

锐观察

# 用互联网思维营销雪佛兰

## 流量观念

**在** 南京雪佛兰华海雪莱4S店,销售顾问在极力说服买车客户安装My Link。除了导航功能外,My Link还将实现车辆的智能化、互联互通,成为雪佛兰车联网中的一个点。

此外,在雪佛兰的每辆新车里,顾客都可免费使用安吉星的众多功能,包括一键救援等。不过,安吉星的免费期只有一年,过了一年的试用期就得联系上汽通用的客服缴费了。

在未来的竞争中,新能源汽车、智能化、车联网等成为上海通用所要着力提升的部分。上汽通用在先进动力总成和新能源技术方面将投入265亿元。从2017年开始上海通用旗下产品将全系标配发动机智能启停技术;未来五年将推出超过10款新能源产品,每年推出1款国产混合动力车,覆盖从弱混到强混,再到插电式的全类型新能源产品。上海通用产品的油耗将再降低25%至30%;此外,2020年上海通用汽车100%产品实现互联。

到2017年,是雪佛兰全面更新换代期,今年新科鲁兹、新赛欧、爱唯欧都换代了,在明年、后年会有更多的车型换代升级,到2017年基本上所有的产品都会完成第二位换代。

按照2020战略规划,上汽通用汽车还将大力发展“车联网”应用平台及生态系统、研发与推广智能互联和自动驾驶等解决方案,逐步构建未来人、车、社会互

联生态圈。2020年,上汽通用汽车旗下100%产品将实现互联。

## 第一时间

2012年开始,中国取代巴西成为雪佛兰全球第二大的汽车市场,中国和北美轿车的差距在不断缩短。在中国整个雪佛兰品牌销量提升、美誉度的提升、品牌投入度的提升都非常有效。

雪佛兰目前是单一品牌销量第五的品牌,年销量已达到500万辆级别。要把雪佛兰打造成年轻人和年轻家庭首选的主流汽车品牌。年轻人是接受新媒体最容易的一个目标人群,每天基本上在手机、电脑上面。

新的变化是新媒体传播,营销方面无非是两块,一块是营一块是销。新媒体的传播讲到营比较多,讲到销比较少,随着互联网的媒体传播,它已将传播和实际成交很紧密地结合在一起,这种互动是希望成为客户,所以新媒体传播的一个策略,第一和年轻人在一起,第二从品牌的单向告知变成和目标客户的互动,这是最核心的两个事。

在营方面市场投入将会在很大程度上加大新媒体的传播投入比例。第二块,雪佛兰已建立了自己的微信、微博,MyChevy售后服务的APP,也有的俱乐部,My-Chevy Chevydealer,经销商的电商品牌,会把雪佛兰新媒体、自媒体传播生态环境建设好。第三个方面,所有的传播要求进行互动,今后的传播一定是采取互动式的,特别是利用新媒体的手段。第

四个方面,应该是售,营是一块,售是另外一块,比如电商品牌,其实很难说电商是一个媒体还是一个交易平台,它到底是一个媒体平台还是一个交易平台?在售方面打通媒体平台和交易平台,能够使得客户第一时间知道信息,第一时间了解产品,第一时间得到服务的体验,第一时间成为客户。

## 大有可观

赛欧的车主是作为雪佛兰产品的第一批基盘的客户,这些基盘客户良好的口碑和获取,对雪佛兰不断做大、做强是有帮助的。因为一个品牌能不能有江湖地位或者能不能处于主流的地位,如果没有份额,没有这些客户将来是非常危险的,这就是为什么互联网免费也要做,因为需要这些流量,需要这些客户,需要在这些客户中能够获得第二桶第三桶金,汽车在整个产业链当中,真正新车销售能占的价值链只有20%,70%是后业务量,它的保险、它的家装、它的金融服务、它的客户服务。

这一块如果有这个客户,就有赢得这个商业价值的机会,如没有这个客户,商业价值的机会就没有了,将来客户的夺取一定会越来越激烈。这个从互联网来讲,这是最好的说法,为什么最后做网站就是拼流量,流量做下一步合作,跨界合作也好,融资合作也好,所有合作的基础是流量。

赛欧3是整个泛亚汽车技术

中心主导,整合通用全球的技术资源,花了将近四年的时间,有两千多工程师共同参与所精心打造的一款“全民理想家轿”,第三代赛欧和第二代赛欧相比有三个大方面的改变:第一,在全新小车平台上打造的一款幸福小车,相比第二代赛欧是“大有可观”。第二个叫“大省能耗”,是发展了全新1.3和1.5发动机。这两款发动机的动力比上一代要提升10%到25%,油耗要降低8%,全系的配备start-stop智能启停以及电子助力转向,最低的油耗大概只有5.3,所以全系可享受国家节能惠民的政策。第三是“大有信心”,赛欧是上汽通用,泛亚区中心按照通用全球的技术标准,在烟台东岳生产。

从去年上市的新科鲁兹及刚亮相的全新迈锐宝,雪佛兰在车联网方面不断探索,My Link就是承载了探索智能化的重任。在业界第一个实现双屏互动。之后雪佛兰也会推出车载的各类APP,在车的屏幕上完全体现互联互通。

## 两个方向

2014年至2018年是雪佛兰的第三发展阶段,主要目标第

一是把它打造成能进入百万级汽车品牌。

雪佛兰品牌全球CEO说,雪佛兰要成为年销量百万级的汽车品牌。雪佛兰要成为年轻人、年轻家庭和具有年轻心态的中国新群体,主流生态群体的首选品牌。这是雪佛兰两个主要的发展方向。

雪佛兰围绕四大传播平台,雪佛兰和曼联的合作在消费者层面形成了很好的口碑。雪佛兰和迪斯尼的合作,雪佛兰在上海迪斯尼展馆有个体验馆。会给大家一个对雪佛兰产品、科技、技术未来的发展方向一个全新的体验。雪佛兰会继续在工艺方面进一步深化,支教计划已发展了十年,会把回报给社会,同时也是雪佛兰消费者和客户沟通的平台。全年几千站的雪佛兰巡游的活动,让客户近距离去感受,近距离体验这个产品,近距离感受雪佛兰所带来的汽车文化的品牌。围绕这个四大传播平台,让消费者和所有的客户进行交流、沟通。

日前,上汽通用正式公布了公司更名。作为旗下主打年轻化的品牌之一,雪佛兰更迫切地需要通过创新模式和加入互联网思维,来实现远景战略目标。

雪佛兰品牌全球CEO说,雪佛兰要成为年销量百万级的汽车品牌。雪佛兰要成为年轻人、年轻家庭和具有年轻心态的中国新群体,主流生态群体的首选品牌。这是雪佛兰两个主要的发展方向。

记者 张曦



经营有道

# 豪门快修争夺战?

## 最大化

**快** 修业务是继4S店后又一块细分切割市场阶梯的利润蛋糕——浓缩了制造的维度和售后寸土必争的格局。

针对大众东西南北工厂布局所要释放的产能,在本地原有的4S店不足以支撑由原百公里下探至25公里服务细节,所以布局再建1200家快修店,使每公里无不渗透着从制造奔跑至售后的“走遍天下都不怕”的激情细节?

近期,大众重组四大投资公司乘用车豪华车独立——奥迪、保时捷、宾利豪华/超豪华品牌;新架构是否颠覆前任董事长皮耶希的战略?给每一个品牌自治权力,使全球各个市场比彼间的竞争更加最大化。

竞争势必涉及快修,一般在4S店做一次保养,时间在两个多小时,而快修店仅仅一个多小时就能完成交车,免除了排队之患。

当下一快修店在价格上基本比4S店要低30%左右。而价格透明存在较大优势。

一方面,针对全球性汽车公司豪车独立——本土大众1200家快修店的再建,一方面,上海大众汽车安亭生产基地进行升级,包括插电式混合动力车及纯电动车。2016年上海大众在安亭生产基地生产大众全新C级车型。四年内,基于朗逸研发的纯电动车是安亭基地投产的首款纯电动车型。

与此让人困感的是宝马在华销量十年来首次同比下降5.5%?

通常市场是两头一高一低受挤压厉害,但人们不能忽视了宝马通过绵阳华晨输送发动机——王子系列1.8L发动机是由宝马主导开发、华晨集团参与、包含宝马发动机特有技术,全面实施国产化的一款机型。颠覆了以往日系的产品体系,呈现了与宝马在本土细分市场新一轮比拚态势。

## 10块钱

2008年,BMW率先在全国范围内针对常见的12项保养服务执行全国透明和统一的价格。这些项目涵盖了机油保养、制动液保养、微尘滤清器保养、制动片及制动盘保养、火花塞保养、车辆检查(带车况提示功能车型)、空气滤清器保养、燃油滤清器保养和雨刮片保养套餐等。“BMW保养套餐”推出后,赢得了更多宝马车主对BMW授权经销店服务之心。

针对12项价格透明BMW3系的车主白先生说,他开的是320i,跑了3年,大概6万公里,算了算保养费用大概12000元,平均每天10块钱。

实行标准化保养服务后,部分保养零配件的价格更低,在宝马车主的日常保养项目中,空滤保养将比原来节省5%-7%,机油和滤清器保养项目可节省48%。宝马推出的全国统一零配件价格和指导工时费很好地解决了这个问题。宝马京城一位4S店的负责人表示。

## 12类保养

开了3年多德系中高级车型的王先生近期想换一辆豪华车,在了解了豪本品牌的保养维修费用后,最终选择了宝马X3车型。

高档车的保养费不能拿中低档车做比较,没有可比性,高档车保养费贵不贵,关键不是看花多少钱,而是看合理不合理。这一点上,宝马的售后让人放心,每一笔支出都明明白白。王先生认为。

豪华车的维修保养费用比大众车型贵得多,但宝马对包括机油、三滤、制动液、制动盘和全车检查等12类保养项目制定了全国统一零配件价格和指导工时费,价格透明并且全国统一。良好的服务无疑是宝马销量快速增长的一大原因。

## 1小时

宝马武汉鑫驰奥汽车保养标准流程显示——每辆修复的车辆必须通过主修工、验车组、检测组经过严格的检查合格后交由顾客。而且有专人对修好后出厂的车辆进行跟踪服务。

宝马从2009年开始在全国推行预约快修服务。2010年,还针对客户需求推出小钣喷预约快修,为客户节省宝贵的时间。宝马价格全国统一透明的保养套餐已实行三年多,预约快修通道每年也都提升效率,承诺预约机油保养在1小时内完成,否则免收费用。

宝马重庆首家城市快修店共有4个维修车位,一次可接收四台车同时作业,在预约情况下,每天能够吸纳的维修车辆为30台左右。

去年12月20日,宝马西区69家店启动“1小时机油机滤保养——超时免单”推广活动。针对西区地形多样,客户在用车中对车辆零部件的正常磨损和消耗较大,对售后服务的需求更大、要求标准更高。

从专业的角度讲,宝马原厂配件及保养用品对保证发动机的正常工作而言至关重要,更能保护引擎及其他部件。“1小时机油机滤保养”服务正是为车主提供更换机油及机油滤清器的全套服务产品。客户只需提前预约,并在约定时间到店,承诺从工单开出到交车结算,整个过程用时不超过1个小时。

针对轻微的车身刮蹭和车漆损伤的小钣喷预约快修服务,只需提前预约,24小时内让客户的车“完好如初”。

## 25万人/天

宝马对经销商员工的培训采用“选、育、用、留”的完整流程,目前,宝马在本土的经销商网络拥有8137个维修工位、12万原厂配件,4大零件配送中心、400万订单处理能力,为售后服务品质的持续提升打下坚实基础。在服务人才方面,宝马中国的售后服务人员超过20000名,其中8900名国际认证服务人员,是宝马专业服务体系的强大保证。

2006年,宝马中国培训学院正式成立,开始系统地经销商提供技术及非技术类培训,并通过资格认证环节监督培训效果。目前,宝马培训学院已设有北京、

上海、广州3个培训中心,15个培训基地以及10个钣喷培训点,覆盖中国15个省市,完善的宝马培训网络在公司整体战略中发挥着重要作用。2014年,宝马培训学院为经销商员工提供的培训量预计达25万人/天。

宝马经销商网络、售后服务和人才培养机制,将成为宝马除品牌和产品之外的三大核心竞争力。去年,宝马继续扩大经销商网络,预计年底网点数量增至470家左右,并向三、四、五线城市渗透。宝马中国BEST项目与各地院校的合作提出了解决方案。

## 深耕灵魂

分析认为,宝马快修统一的保养价格,等于是一个最高限价。在快修基础上,客户在各地经销商处可能还会享受到工时费打折等优惠,算下来,部分保养项目的费用会比以往更便宜。

从某种意义上讲,4S店是整车售后第一步,快修则是第二步,快修的细分是对4S店产品增值和售后利润的扩大延伸,而快修服务的深耕细作在于对产品灵魂的心之悦。快修是效率,它卖的不仅是细节,而是点滴的利润机会。

中国的中部、西部,以及三、四线城市,仍有很多细分市场潜力。这一切都要以消费者的需求为前提,能够灵活而持续地满足多元化需求。大众海兹曼如是说。



主笔: 张曦