

编者按:汽车业何止百人。然大国轮上风流之士几何?本期开始,现代快报车天下将从江浙沪皖乃至全国范围内,遴选百位轮上风流之士。

汽车百人

用“减法”“除法”来做“加法”和“乘法”

——专访奔驰东区总经理 聂军



新零售

聂军有一双浓眉,眼睛明亮,言谈中双眼弯弯盈盈带笑,言语朴素平实,直奔主题。

在采访中,他多次强调“奔驰在中国豪华车市场销量仍然排在第三位,但销量数字从来不是我们极力追求的单一目标。我们认为在有计划、有节奏的战略部署下,保持梅赛德斯-奔驰应有的品牌价值,以及经销商伙伴的盈利能力和可持续发展比数字来得更有意义。”

从“客户体验”和“经销商视角”出发,奔驰东区采取了一系列新的营销和服务举措。2016年9月20日,奔驰试点上门取送车服务已在4个经销商网点率先启动,并将在2017年底推广至100家经销商。目前,在东区包括上海、杭州、宁波、南京、苏州、无锡等10座城市的19家经销商在內已进行了试点。

基于奔驰车主的反馈意见,梅赛德斯-奔驰优化了“上门取送车服务”的下单流程,并使得客户可以通过手机追踪车辆位置;接下来,还增加通过Mercedes me微信平台预约该服务的途径,并将钣金喷漆快修服务

纳入到该项目的服务范围。

另一方面,“新零售”所倡导的生活场景式体验消费,也被引入终端销售中,为此奔驰设立了更多的数字化展厅。目前,在东区33家展厅率先启用,遍及上海、杭州、合肥、苏州等东区13个城市。

对于在细节中提升客户体验,聂军体会深刻,他常常问自己:“在东区,当客户来到我们经销店的时候,无论买车、咨询还是维修保养,是不是能让他们有种‘家’的感觉?”

在采访中,他还说:“对于东区的客户,我们做了一系列的调研和访谈,了解到他们对于奔驰的期待,绝不仅仅是到展厅买台车,他们期待与奔驰品牌建立起紧密的情感联系和深厚的精神共鸣。于是我们以梦想为切入点,推出了‘为梦想加油’整合营销平台,通过系列精彩的活动,拉近客户与奔驰品牌的距离。”

售后“三个最佳”

近年来,梅赛德斯-奔驰在售后方面秉持三个“最佳”战略,即努力提供“最物有所值”的产品与服务,以“最佳服务和产品质量”达成“最佳客户体验”——

围绕客户的用车成本,不断“做减法”。

去年,奔驰连续两次调整了配件价格:2016年3月1日,对易损件价格进行了调整,最高降幅达到了41%。2016年8月15日第二次调整,平均降幅达到了30%,而奔驰东区的首次修复率目前已接近99%,在首届梅赛德斯-奔驰全国钣金喷漆技能赛中,东区经销商勇夺最佳喷漆维修、最佳服务顾问、最佳续保团队、最佳钣喷团队四项全国冠军,并将24个奖项中的16个奖项揽入怀中。与此同时,他们还推出了包括免费事故救援服务、空调清洗等服务在内的一系列举措,强化了客户体验。

人最关键

聂军笃信人是最关键的因素。他说:“我们今天的成绩与进步,得益于总部对东区科学的战略规划和行之有效的战略部署;源于全体东区经销商以及东区团队的共同努力。”

某位奔驰体系内的经销商集团高管曾告诉记者,聂军经常“私访”经销商,会特意观察经销商工作人员的精神风貌,并当面作出具体的指导和建议。聂军笃

信零售就是细节。

自北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司成立之初,公司即建立了透明、平等、顺畅的多层级沟通机制,确保了公司与经销商伙伴的持续沟通,也构建了“互信共荣”的品牌经销商伙伴关系。这为奔驰品牌价值在经销商日常运营中的传递打下了坚实基础。同时,针对不同职能部门,也从自身业务出发,奔驰东区设计了一系列针对一线员工的激励措施,其目的是为了增进一线运营团队的凝聚力,进一步提升运营质量与效率。

而为了提升一线运营团队的可持续性与发展性,从2016年开始,奔驰东区开展了经销商人才招聘储备工作的试点项目,帮助核心市场经销商联系当地的核心高校,深入高校帮助经销商招揽人才。

采访的最后,记者问聂军,这几年奔驰东区持续进步,背后的秘诀是什么?聂军说,在他看来,进步并无秘诀可言,不外乎踏实做好每一个环节,把大事做小,再把小事变大,坚持做正确的事,让自己更专业。可以说,正是这种“减法”“除法”思维,辅以专业、坚持,自然而然地交出了一份“加法”“乘法”的成绩单。

聂军先生最近在控制饮食,并给自己设定了严格食谱。他说,给胃减负是为了将身体各方面的机能调理得更好。这个道家所倡导的“减法”养生之道,能加速身体新陈代谢,激发身体机能。看似是一道减法题,演算结果却是一道加法题。

2014年2月,聂军就任奔驰东区总经理。三年里,他相继推出“回归本源,专注细节”“谋远固本,守正笃实”“创新求变,稳中求进”的战略,带领他的团队,携手奔驰东区的经销商伙伴,交出了一份“加法”甚至是“乘法”的成绩单。

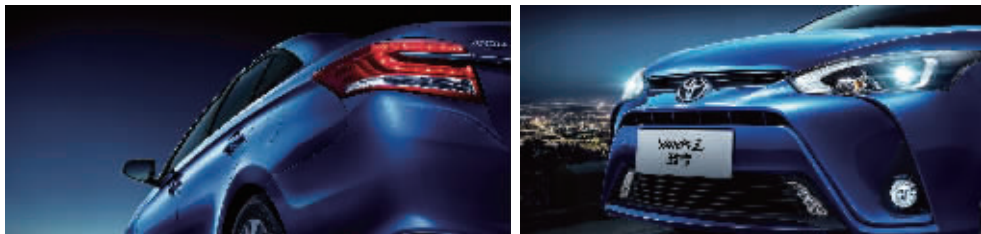
现代快报/ZAKER南京记者 张雷

致享:年轻家庭首款车的品质之选

“零缺陷率”工厂制造,树立三厢车新标杆

3月9日,广汽丰田旗下“新风尚实力三厢”轿车——YARIS L 致享正式发布,新车推出1.3L和1.5L两种动力,共9款车型,售价区间为6.98万元至10.68万元。事实上,三厢家轿早已是一片红海,且竞争日趋激烈,广丰在这样的背景下冲入该细分市场,除了战略意义上的考虑之外,致享凭何在市场上与众多竞品直面厮杀?它有何底气敢做年轻家庭首款车的“个性之选”“品质之选”?

通讯员 张仪



高颜值 向新生代“敢为青年”致敬

如今,消费者选车越来越注重高颜值和设计质感,这成为一款新车能否立足市场的关键。广汽丰田致享深度贴合年轻族群的审美趣味,外观大气时尚、运动感极强。Keen Look锋锐前脸设计、三维立体梯形下格栅、犀利有神的前大灯及飘逸的流线型LED示廓灯,塑造出大气而动感的三厢车新风格。致享在同级车中率先标配LED后组合尾灯,同时核心等级搭载LED日间行车灯,提供更安全可靠、节能环保的驾乘体验。此外,致享在设计细节中融入更多高级感元素,譬如立体宽阔的车尾采用“烟熏电镀”装饰条,

大幅度提升车辆的高级感和品质感。

内饰方面,致享也将“简约雅致”的设计理念挥洒得淋漓尽致。它采用全新设计“立体式自发光仪表盘”,显示更为精准的同时极具科技感。此外,为了让驾乘成为一种享受,致享实现领先同级的静谧性,除了发动机舱隔音棉,还增加翼子板隔音棉,最大程度减少噪音。

在发布会上,致享成为向新生代“敢为青年”致敬的礼物。6位来自全国各地的“敢为青年”讲述了自己追逐梦想、勇于担当的故事。广汽丰田同时启动了“敢享敢为,青春行动”计划,赠与“敢为青年”一年的致享免费使用权,鼓励自信敢为的年轻人“勇敢迈出第一步”。

超配置 全系标配VSC和HAC

“年轻人的第一台车,不仅要有高颜值,还应该非常安全、环保,并充满驾驶乐趣,拥有‘车如其人’的自豪感。”广汽丰田总经理小林一弘表示,广汽丰田为努力奋斗的年轻人,提供拥有出众设计、可靠品质和先进科技的“人生第一台车”,帮助他们去实现梦想。

动力组合上,致享的底气在于传承了从雅力士到致炫,久经历练的优秀基因和成熟平台技术。致享所搭载的1.3L与1.5L双VVT-i NR系列发动机,搭配S-CVT超智能无级变速器,优化了整个动力系统的效率和加速性能。同时,致享全系标配TOYOTA SMART STOP智能

节油启停系统,百公里综合油耗达到同级领先的5.1升。

李晖在发布会上表示,致享是继凯美瑞、雷凌之后,广汽丰田倾力打造的全新三厢轿车,首次跻身到紧凑型三厢轿车这片红海。对于销量预期,广汽丰田将月销量目标定在了6000台,年度5万台。

高品质“零缺陷率”工厂制造

“致享的底气,来自同平台车型久经磨砺的良好口碑,更来自世界一流的‘零缺陷率’可靠品质。它将是细分市场极具‘质价比’优势的产品。”广汽丰田执行副总经理李晖表示:“我们希望提供给消费者的每一款产品,都拥有‘个性化、品质化’的独特魅力”。

据介绍,自2012年以来,在丰田整车品质监督中,广汽丰田已连续5年获得“零缺陷率”的特高评价。同时,在权威汽车行业协会最新公布的“消费者养护负担指数”中,广汽丰田的雅力

士养护成本仅为百公里4.69元,是所有调研车型中最低的,充分说明了广汽丰田产品的良好口碑。

除了好看、配置多和养护成本低,致享在主被动安全方面也是体贴入微,超越期待。被动安全方面,丰田汽车特有的GOA(Global Outstanding Assessment)车身设计确保了致享更高级的车身安全性能,同时大量使用进口材质螺栓螺母,抗疲劳度和安全程度显著增强。主动安全更是致享的加分项,致享全系标配车身稳定性控制系统

(VSC)、牵引力控制系统(TRC)、坡道起步辅助系统(HAC)和刹车辅助系统(BA)等主动安全系统,领先同级车型,使五星安全性能再进化。

数据显示,今年1-2月,广汽丰田累计销售64585辆,全年目标完成率达到15%。值得一提的是,广丰2月销量24441辆,较去年同期增长25.1%。目前,致享已率先投放市场,而伴随着基于TNGA平台的新车在上海车展的正式亮相,以及全新凯美瑞的换代,广汽丰田接下来的表现值得期待。

