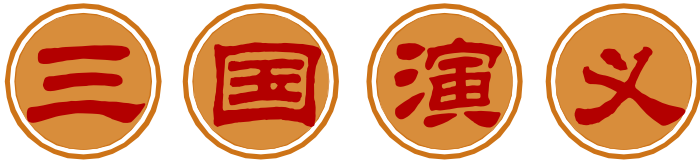


汽修业的



——谈导致汽修企业困境的 50 件小事 (十四)

秘 诀 。
修 的 成 功
五 十 年 汽
十 年 。
做 上 它 五
汽 修 ！

● 文 / 北京 阙有波

(接上期)

14. 奥运的汽车怎么保障安全?

故善战者，求之于势，不责于人，故能择人而任势。任势者，其战人也，如转木石。

这一年，中原大地迎来了一次无与伦比的盛会——奥运会。提起这个奥运会，各方人士是摩拳擦掌，都准备大干一场，因为有一个新名词“奥运经济”。可以说从天上飞的（飞机），到地上跑的（火车、汽车），再到水里游的（游轮）都想方设法和这个奥运挂钩。只要是能够和比赛挂

边的，都要想尽一切办法向里面靠一靠，就连刚出生的小娃娃都取名叫福娃、奥运。但是这个奥运也确实有一套：让你搭车你才能搭车，不让你搭车你就不能搭，否则就涉嫌违法。具体违的哪一个法？可能曹操、刘备、孙权都说不很清楚，但是记住了一句话：能够搭车的叫做授权，没有授权就不能够搭车。授权的合作伙伴叫做“奥运合作伙伴、奥运赞助商”。

刘备和诸葛亮一直在想：难道我们这些没有搭上车或者实力不够又想搭车的“非奥运合作伙伴、非奥运赞助商”就真的有钱没处花，被这难得的机遇抛弃了？也许不会。谋事在人，吃不到面包，还有馒头充饥，任何时候，机会都会在聪明人面前出现，只是看你想不想去发现。

“绿色奥运、人文奥运、科技奥运”，

奥运会的口号已经遍及大街小巷，已经是妇孺皆知，但是奥运的出行保障方案一直是一个大问题。如何才能让拥挤的城市交通变得更顺畅、更轻松、更和谐，是摆在各级领导面前的一个大难题。尽管各项工作已经有条不紊，但是突发事

设计几个三国演义的角色，让书中的主人公在这里活现。

4S店——曹操“挟天子以令诸侯”，挟主机厂以令客户（来店）。

传统修理厂——孙权“江东基业风光仍在”，上也困难下也困难。

连锁店——刘备“外联内合，资源互补”。

路边店——刘表三无企业：理想不远、计划不周、实力不强。

件亦不能排除，如在交通高峰的时候出现的车辆故障，在交通主干道上出现的汽车自身故障拥堵。我们通过交通管理、限行等措施可以控制车流量，但是不可能通过这些控制车出现故障，而真正的拥堵就在故障车的停车过程中。因此，保障车辆故障的减少，应该是汽车维修专家们主要考虑的问题，也是汽车后市场专家对奥运会的一大贡献。

想到这些，诸葛亮拍手叫了起来：“我想到方案了，我们可以全身心地投入到奥运经济中去了，而且我们要做到其他对手想不到、做不到、甚至是没听过的奥运营销”。

刘备问道：“都说三个臭皮匠顶个诸葛亮，我们现在一个刘备、一个诸葛亮，至少可以顶6个臭皮匠，所以我们肯定会

比那些同行们想的周全、想的招数多”。

诸葛亮说道：“论力气还是皮匠们大，但是论智力我们还是要有信心的，所以请刘总记住我的一句名言，我们要靠脖子以上的东西吃饭，而不能靠脖子以下的东西吃饭”。

刘备说：“那我们就想几个可以吃上‘奥运饭’的办法吧”。

诸葛亮说：“这个不难，我认为我们蜀国汽修可以进行下面的奥运营销，这是一个系列的组合拳，包括6套拳法：1.针对权力部

门进行奥运安全车辆保障行动；2.针对普通车主进行一次为奥运做贡献的倡导活动；3.在普通大众媒体上发表系列的奥运期间车辆安全使用的讲座；4.进行‘车辆安全是汽车消费的最高需要’的文化普及活动；5.在距离修理厂周边10km以内的社区进行轮胎安全演示和刹车油兑水试验，借以提高我们的品牌知名度；6.引导礼品文化，把好的汽车服务项目当作礼品赠送给亲人、爱人、朋友、领导；7.所有的奥运志愿者大约2万人，我们为奥运志愿者的车辆提供志愿服务和支援服务。这是我的详细解释和策划案，请刘总过目。”

说着，刘备从诸葛亮手里接过了一份修理厂奥运营销策划案和社区营销方案。

汽车修理企业奥运营销策划思路

1. 针对交管局、公安局、工商局、市政府等部门推出“我为奥运做贡献，汽车安全无故障”、“奥运连着我和你，汽车安全进万家”的全面车辆服务系统方案，涉及到的内容主要是对夏季汽车最容易出现的故障和应急处理，包括：夏季水箱开锅、夏季空调不凉、夏季发电机不发电、夏季制动失灵、夏季轮胎爆胎等问题的最新解决方案和技术方案。

2. 针对普通车主的“车辆少出一次故障，奥运多增一点光辉”、“天有不测风云，车有瞬息变化”、“奥运为我饱眼福，我为奥运少添堵”、“驾车人的奥运行动：少坏、少开、少吵”、“我为奥运做贡献，汽车安全大讲堂”、“奥运在我身边，汽车在我左右”、“汽车少出一次故障，是对奥运的最大贡献”的汽车知识普及活动。

3. 在《汽车维修与保养》、《车主生活手册》、《蜀都晚报》、《青年报》、《现代司机报》等平面媒体上刊登系列文章：“奥运期间的汽车如何保障安全”、“汽车水箱漏水怎么办？”、“汽车空调不凉为什么不能仅靠加制冷剂解决”，“免费检测为什么有声音没市场？”。无论从内容的新闻性、权威性，还是可读性、通俗性，都能激起强烈的阅读欲望，里面蕴含了大量的信息资料，在刊登时可能会收到相当的阅读效果。

4. 组织进行有亮点的项目，在周边社区举办汽车知识普及活动，推出一种区别于普通修理厂的文化普及活动。因为世界上所有成功的公司卖的都不是有形产品，而是一种理念、一种文化，他们都有独特的销售主张。所以我们蜀国汽修卖的不是

汽车维修服务、不是配件，而是倡导汽车的安全文化。我们销售给客户的是安全、时间和省钱。如果能够有好的项目和这些目标吻合，能够给消费者带来益处，都可以捆绑起来提供给消费者。消费者花钱买的就是益处，而不是产品的功能或特色。

5. 举办特色安全演示活动，活动项目包括：刹车油兑水后油溶于水的演示试验；安全轮胎可以转动承载车体运动的功能；任扎不漏是特色；安全才是最终收益，是消费的目的。所以要明确告诉消费者花钱的理由就是——安全（客户消费是购买的是一种有保障的商品）。

6. 推出一种理念，创造一种新的汽车消费文化，尽管暂时看不到收益，但是第一效应的作用是不可忽视的。尤其是在汽车维修行业，达到曹操的4S店规模的修理企业不计其数，但是更多的还是在原来的基础层面上进行利润的竞争，大多数还是靠“钣金事故车”的利润。甚至在行业内有一种不成文的规矩“不和保险公司搞好关系，就可能不容易赚钱”，于是各种各样的修理厂拼命地拉关系、拉车源，大家的竞争点几乎一样，而这是没有办法赢得绝对胜利的。有这样一句话：“三流企业造产品，二流企业卖产品，一流企业定标准”，这实际上也可以引申为：“三流企业造产品，二流企业卖产品，一流企业定标准，特级企业引潮流”。我们要把汽车维修以及汽车维修新项目当作“关爱生命，安全行车”的一种理念，把汽车的维修消费当作礼品赠送。

社区营销方案 “新年送好礼，安全献爱心”

一、方案背景：通过对产品分析及市场细分，设想能够在产品功能概念的基础上赋予产品以品牌概念，提高附加值，给消费者一个明确合理的花钱理由——“安全”，从而说服消费者。试图通过满足客户的心理需求，强化市场需求的迫切性，引导消费，最终实现销售的目的。为此希望利用春节、情人节两节送礼之际，验证这一想法的可行性。

二、总体思路：中国是礼仪之邦，过节送礼是生活习俗，因此催生了庞大的第三方消费市场。然而“送礼到底送什么好？”却成了让人十分头疼的问题，既要实用又要有意义有内涵，可以准确地表达送礼者的心愿。其实没有什么比送健康送安全更能表达心愿的了，所以“送给你所爱的人一份安全的真爱吧！”

三、活动主题：新年送好礼，安全献爱心

四、活动副标题：“你是我所爱的人，我要送你一份安全的爱！”——天衣轮胎安全升级卡-奥运年表达爱意新时尚、新选择！

五、活动地点：蜀国汽车修理有限公司。

六、活动时间：2008年1月19日

七、活动的受众：所有愿意把“安全的爱”送给上级、领导、丈夫、妻子、男友、女友、兄弟姐妹、好朋友、长辈、孩子、业务伙伴等的所有愿意奉献爱心的有车人士。

八、活动实施：讲究互动性。

1. 前期准备：

A. 做好战前动员。与密云店充分沟通，达成共识并做好本公司与终端加盟员工的培训、任务布置等细节工作。

B. 做好物料准备，包括天衣轮胎安全升级卡、“天衣安全关爱”证明贺卡、宣传彩页、告示牌、条幅、充气吉祥物、赠送礼品、视频宣传片、背景音乐、现场展示车辆、现场体验及游戏用轮胎等。

C. 新闻稿的准备。从多角度、不同标题准备新闻稿件（包括领导的发言稿）。

D. 媒体邀请及安排。根据情况,尽可能邀请平面、网络、电视等媒体的参与(详细见媒体名录)。

E. 领导邀请及安排。邀请维修管理处、交通管理局、公安局、工商局等政府机关的领导以及天衣总部领导到现场致辞(详见邀请领导名录)。

2. 前期宣传

A. 电话宣传

对公司市场开发人员进行天衣安全轮胎产品培训及电话销售技巧的培训,使他们对产品及销售方式有详细的了解,便于日后开展工作。

通过市场人员对客户状况的深入分析,对潜在购买客户进行电话宣传与销售。

B. 开通网上咨询及电话咨询购卡热线。

C. 现场派驻促销员对维修保养客户进行一对一的销售。

3. 现场发布

2008年1月19日,在密云店召开现场发布仪式,请相关领导及媒体朋友参加。

4. 活动内容

产品介绍;产品现场演示;客户现场体验;汽车安全知识讲座;产品购买;现场颁奖;爱心快递。

5. 活动流程:

领导致辞→产品现场演示→客户现场体验(游戏形式详见游戏说明)→产品介绍说明→现场互动、答疑、现场签售天衣轮胎安全升级卡以及“天衣安全关爱”证明贺卡→为第一个成交的客户赠送礼品→爱心快递(陪同用户一起或负责将卡送给他所关爱的人:要提前安排)→媒体跟踪报道。

他所关爱的人:要提前安排)→媒体跟踪报道。

九、活动人员安排:(本刊略)

十、活动时间安排(见附件)

附件(一) 现场游戏说明

A. 轮胎寻宝

1. 事先准备六条轮胎,按ABCDEF进行编号,其中有两人为天衣安全处理过的轮胎。

2. 选出六位观众,每人选择一条轮胎,选重的协商解决,若不行就抽签决定结果。

3. 六人同时用改锥刺入轮胎并拔出,不漏气的为天衣宝贝,两人将获得奖品并发表获奖感言。

B. 财源滚滚,抢夺宝藏

1. 准备两只天衣安全轮胎。

2. 从观众中选出两个家庭的观众(或者同事),绑住双腿,同时站在起跑线的一端,哨声响起,立起轮胎让轮胎滚动以最快的速度推过20m的跑道,到达终点,全力抢夺宝藏(将改锥刺入轮胎)。

3. 整个过程历时2min,在规定时间内到达终点,抢夺宝藏(刺入改锥)最多的选手获胜,将赢取奖品,并发表获奖感言。

4. 此游戏可选三对选手分别进行,可考虑安排一对女性选手。

附件(二) 活动执行计划(本刊略)

附件(三) 新闻稿标题清单(本刊略)

附件(四) 欲邀请领导名录(本刊略)

附件(五) 人员分工及时间进度表(本刊略)

本节主要问题

很多企业都要面对成百上千的机会,有句名言叫“机会只是给有准备的人的”,但是似乎很多人都无缘机会,似乎很多企业都没有准备充足,于是很多企业只是看着别人赚钱而大加羡慕。真的是这样吗?看了本文的内容你会发现:这种准备只是思路的准备和必要的物质准备,远没有想象得那样复杂。

误点分析

很多企业之所以无缘机会,最主要的一个原因就是:每个人都是在无休止地做计划,无休止地讨论方案的可行性。要知道,字面的理解是永远都会有漏洞的(包括本文的策划)。

(1)市场策划是个新名词,更是个新鲜事物,但是策划的宗旨是不能变的,是

配合销售进行的前期准备。但是很多策划都变成了搞宣传、作活动、写文案,至于与企业的结合度,当然怎么讲都能联系在一起。

(2)奥运会是个大事情,是个全世界都关注的大事情,直接参与的困难很多。很多人和企业就成了配角,甚至沦落到“事不关己高高挂起”的地步。

(3)“策划创意——文案——执行计划——落实情况——人员安排——后期跟踪——策划验证”,这是一套完整的流程,很多维修企业似乎没有干完工作。

(4)产品销售必须完成的过程:让人知晓——让人来看——让人试用——让人信任——让人推荐。这是一个很难跨越的过程,很多企业没有真正完成这个过程。

解决方案

把“人(人员)、机(设施)、料(材料)、法(制度)、环(环境)、软(软件)、硬(硬件)、资(资源)、服(服务)、标(标准)”的十个关键点,设计一张表格,然后逐级、逐项落实。只有这样,能够在众多的工作中完成每个具体工作。

切忌

做事之前过度小心谨慎,过度精挑细选。我们不能承担失败的代价,但是更不能承担“不做即是无过”的后果。前者只是单个事件的失败,而后者却是“整个企业文化、企业风气”的后退。我们宁可小有失败,也不能看着“企业乌烟瘴气,人浮于事”。^①

(未完待续)

(编辑范颖)