

汽车后市场 服务发展模式初探

● 文 / 山东 宋瑞岗

经历了风风火火蓬勃发展的几年,汽车服务终端店遍地开花,举目之处比比皆是,有动辄投资数百万的超大型豪华店,也有临街两三个门面的夫妻店、初级店。和国外汽车服务将近百年的发展历程相比,国内的汽车后市场用了二十年的时间发展到今天的程度,可谓是一日千里。那么,红红火火的背后究竟是什么状况呢?笔者由于工作原因,对于一些店面的经营活动也适当作了一些了解。

困扰汽车后市场服务终端店发展扩大的一个最主要的瓶颈是人的因素。新开店要面临这个问题,经营十多年的店也不可避免受到人的因素的制约。一个不能掩盖的事实是目前从事汽车后市场服务的从业人员学历水平普遍比较低,大部分是从学徒岗位干起,技术水平提升较慢,也没有经过正规的学历教育和培训,同时对个人的职业生涯缺乏规划。工作期间,关注点主要集中在薪资待遇上,而对技术的渴求并不强烈。同时,由于一线人员的待遇水平普遍较低,因此,很多店的员工稳定性相当低,尤其是那些关键技术岗位的员工,经常会被同业挖走。当然,现状如此,改变需要一个相当长的过程,要给予正确的认识。有了正确的认识,就要采取适当的措施改善上述情况:即加强自身的学习,强化科学的管理理念,实现自身转变,做一个合格的投资者;在公司的团队建设方面,作为管理者,既要给员工提供一个有竞争力的薪资和福利待遇,又要提供一个让他们不断成长发展的环境,提供给他们施展自己才华的舞台,让他们感觉到自己和企业休戚相关、荣辱与共。

不知道从什么时候,国内的汽车后市场兴起了一种“一站式”服务的理念,但是经过几年的市场检验证明,“一站式”不是大而全、小而全的无重点地投资。不是每一个店都适合“一站式”的服务模式,也不是在发展的全过程里固守“一站式”的服务模

式。尤其是今天的汽车后市场服务已经更多的转向了汽车美容,而“汽车漆面纵向业务一体化”(美容、整容、艺术化)将成为一个长期的经营重点。汽车精品(香水、头枕、小挂件之类)不能作为企业的经营主项,只是维系顾客关系的一个手段和措施而已。冬夏两季坐垫虽然有着相对高的利润,但由于坐垫的门槛较低,因此,面临着竞争也比较激烈。贴太阳膜已经成了汽车4S店促进销售的一个手段,分流了很大一部分客源。汽车美容和人要洗脸一样,是个周期性很短的项目,短期内重复消费的频率高;汽车增长速度加快,普及率提高,新手增多,刮蹭事故增多,种种迹象都证明,汽车美容的业务会越来越多,漆面的业务也会越来越大。



建设规范化的服务团队,开发适合市场需要的经营项目将成为一个店可持续发展的两个重要的因素。但是,单个的终端店势单力薄,不可能依靠自己的力量完成这两个方面的工作。所以,借力是一个很明智的方法。加盟连锁,将成为今后汽车后市场服务业发展的一个重要的趋势和必然选择。

以上这两个方面既是制约大部分汽车服务企业进一步发展扩大的瓶颈,也是衡量一个加盟连锁总体的两个标准。

合格的加盟连锁总店聚集了一批汽车后市场服务的专业人员,有着丰富的管理经验,可以为不同的门店制订一套个性化的管理方案;合格的总店有着数量众多的优质合作伙伴,可以集思广益,将其它地方行之有效的经营策略传播到各个地区的加盟伙伴。总店汇总汽车后市场服务的发展信息,把握市场的发展趋势,开发适合市场发展趋势的产品和技术;这是单个门店不可能轻易完成的。有了这个坚强的后盾,单个门店可以将精力放在当地的市场开发中,专心营造优质的客户关系。

中国的汽车后市场上有着数量众多的公司走的是发展加盟连锁的路子。但是,这里面大部分公司缺乏自己的产品和技术,凭着对市场的一点了解,网络了一批大众

化的产品,贴上自己的牌子,然后收取可观的加盟费,这极大地挫伤了客户的投资热情。合格的加盟总店会将加盟伙伴的可持续发展放在

首要的位置,以专利的产品和技术为依托,经过自己的摸索和市场的验证,架构一套运作盈利模式。

汽车后市场服务发展到今天,既充满了发展壮大的机遇,又蕴含着客观存在的未知风险,个体的汽车服务店要打破旧思维,学会借势,分享别人的成功经验,只有这样,才能突破制约发展的瓶颈。M