

随着近几年中国汽车行业的发展,汽车后市场也随之繁荣起来,作为汽车后市场组成部分的汽车用品市场也同样拥有了发展的空间。但与国外已经非常成熟的汽车用品市场相比,国内汽车用品市场仍然处于起步、萌芽阶段。中国的汽车用品将何去何从?什么样的经营模式可以促进中国汽车用品市场的发展?汽车用品如何形成三元盈利模式……作者将就以上一系列问题作详尽的阐述,并以连载的形式刊登于本刊。

汽车用品三元盈利模式(二)

——汽车用品如何形成三元盈利模式

◆文/北京 徐传新



徐传新

具有15年汽车业销售与服务的一线实战工作经验。现任北京传慧嘉和咨询有限公司首席讲师、北方交通大学汽车营销EMBA班客座教授、上海交通大学海外学院汽车总裁班客座教授、人民大学汽车卓越总裁班高级讲师。其核心课程有《汽车销售服务利润提升课程》、《汽车用品营销管理及规划》、《汽车4S店KPI数字管理课程》、《汽车业客户满意度提升》等。

(接上期)

汽车行业的快速发展给汽车经销商带来了经营的压力与风险,危机的存在也为汽车后市场提供了巨大的发展空间。在这样的背景下,我们要把汽车用品经营打造成汽车市场的三大盈利项目之一(其他二元为整车销售和服务维修),同时要促进经销商的整车销售与售后回厂量,还要提升汽车服务性企业的客户满意度。

一、其他衍生项目

汽车行业除汽车用品经营外还有很多衍生的服务项目,下面分析汽车行业其他衍生项目目前在国内的发展状况,以此来说明为什么我们要把汽车用品经营作为三元盈利项目中的一元。

1. 出险理赔

近几年随着汽车常规维修产值的下滑以及汽车品质的提升,出险理赔成为维修企业不得不重视的维修利润来源点。出险理赔具有特殊性,它所针对的是由天气、车主、人为等因素造成的事故车辆,事故的评测无法用具体的数据进行分析,出险理赔业务运营具有不可控性。现在保险法规非常健全,出险理赔过程也必须合理地根据法规流程进行。出险理赔产值在汽车行业中很重要,但是由于它的特殊性,不能很快成为维修企业的重要利润来源。

2. 保险投保

随着近几年电话续险的异军突起,保险公司的低价策略竞争越来越激烈。维修企业若要增加产值,只能在保险上进行投资来提升客户的续保量,这样才能保证维修的利润,但与此同时也增加了续保的运营成本。

3. 汽车金融

随着中国汽车销售高峰的来临,汽车金融渐渐被广大车主所认知。相关金融政策的出台从某些方面促进了整车的销售,让更多人开上了自己喜欢的车。但受

中国传统思想和传统消费观念的影响,很多消费者宁愿把自己多年的积蓄全部拿出来买车,也不去银行贷款购车。消费者习惯金融消费需要一个过程,所以目前汽车金融还无法成为汽车行业的核心利润来源。

4. 汽车俱乐部

最近几年,各家汽车服务企业都把汽车俱乐部作为延续客户满意度的重要桥梁。随着社会的进步、信息时代的来临,传统俱乐部的服务优势慢慢减退。这样就造成了传统模式汽车俱乐部生存艰难,而新型的俱乐部服务模式还不成熟。由于上述原因,现在的汽车俱乐部基本上都处于负盈利状态。

5. 二手车

二手车业务是未来中国汽车后市场最具发展潜力的项目之一。近几年整车销售量的攀升带动了二手车市场的繁荣。但在评估、整备、销售、服务方面缺乏国家统一标准且异地过户手续繁琐等原因造成了二手车市场当前的混乱局面。对于汽车服务性企业来说,在二手车业务中巨大的运营成本投入也让其望而却步,而销售一台二手车的利润又微乎其微,这些都制约了二手车业务的发展。

除上述项目,汽车行业的衍生项目还有延保、租赁等,但是由于汽车行业的发展现状,致使这些项目还不能发挥出他们的优势。

二、汽车用品经营

汽车行业中整车销售和售后维修是两大主要利润的来源,但由于市场竞争和成本的提高,整车销售和售后维修已经利润微薄。在这样的背景下发展汽车用品经营有其必要性,也是行业发展的要求。除去本身价值,发展汽车用品经营的三大核心要素是:促进整车销售、提高售后服务回厂量、提升客户满意度。

1. 促进整车销售

整车销售的竞争越来越激烈,如何在激烈的竞争中脱颖而出,又能保证销售利润是各大汽车品牌都在思考的问题。如今客户对汽车的需求已经从原来的价格取向和代步工具取向向满足自我品质需求取向过度,在这样的情况下,通过加装用品来提升商品车的配置是吸引客户的有效途径。加装用品还能够创造出客户的新需求点,从而提升整车销售量。汽车用品还必须具有品牌针对性,除太阳膜等通用性用品外,其他如导航等用品一定要有针对性能体现出品牌价值与功能的匹配性。这些用品的时尚设计性与功能配置性能能够在无形中促进客户对用品以及整车的认可,从而促进整车销售。

2. 提高售后服务回厂量

在汽车销售之后,与之相关的消费项目便是保养,能否让车主回厂保养直接影响4S店的利润增长。就首次保养来说,主机厂提供的首保机油一般都是矿物质机油,而矿物质机油杂质较多,有机物分子容易裂变,会导致机油容易变黑、润滑性和耐高温性相对较差。而合成油的润滑性、耐高温性更好,裂变时间也更长,可提升车辆的加速性能和燃油经济性能。很多车主考虑到对车辆动力系

统的影响,都比较认可合成油,那么在首保时4S店就可以根据客户需求,进行合成机油的销售推广。新车需要磨合这是车主都认可的驾驶习惯,然而磨合后在发动机机舱内会产生细小的铁屑,残留于发动机内壁,加入发动机清洗剂便可以很好地对其进行清洗,这对于发动机的保养非常有利。一般车主都有过换轮胎的经历,其中最麻烦的环节就是轮胎螺丝拆卸,长时间的行驶与暴露往往会使轮胎螺丝锈死,从而导致其难以拆卸,拆卸后又往往会发现轮胎轮毂与刹车毂之间锈死,难以松解。如果使用刹车保护剂,这样的问题就会不复存在。4S店可以考虑在车主来店保养时对此类进行介绍推广,给客户提供更专业更贴心的服务。

笔者建议商家,在销售车辆回厂保养时,根据车主的行驶里程与保养周期进行合理的养护套餐搭配,同时结合车主的用车频率和路况等综合用车因素进行养护类产品的推荐,这样既能节省车主的养护费用又能保证车辆的良好使用状态,最重要的是容易得到客户的认可。


3. 提升客户满意度

客户满意是汽车服务性企业的永久追求。近几年汽车行业的发展也带动了车主个

性化需求的增长。轰隆隆的排气管声音、夸张时尚的大包围、激情四射的天使眼、外观靓丽的超薄防爆轮胎等,这些产品不仅是时尚的代表也是时代进步的一种体现。这些个性化用品是一些时尚达人车主的爱好与追求,所以说汽车用品能够提升广大车主的个性化满意度。

汽车用品的整体加装不仅是车主个性化、时尚性的体现,更重要的是通过加装用品可以提升驾驶者以及其他乘车人的乘坐舒适性,比如坐垫、太阳膜等。舒适性的提升还可以减轻驾驶者的疲劳感,从而提升驾车安全系数。

综上所述,汽车用品经营除本身所带来的价值外,还能够促进经销商的整车销售、提高售后服务回厂量,同时还能够提升客户满意度。汽车用品经营也可以融入客户维系流程,作为有效的产品延伸价值提供给客户。

汽车用品经营会给汽车后市场带来盈利模式的革命。做好汽车用品经营是汽车后市场新盈利模式的要求,也是不断满足客户需要的要求。那么如何运营管理汽车用品经营流程以及营销方法?请关注“汽车用品三元盈利模式(三)”。(未完待续) 

订书热线: 010-68278457 人民交通出版社正式出版



定价(包平邮):
 美洲和国产车系 30元
 欧洲车系 33元
 日韩车系 30元

购书方式:
 一: 通过邮局汇款至: 北京市海淀区复兴路65号北京电信实业大厦907室《汽车维修与保养》杂志社(邮编: 100036)
 二: 通过本刊淘宝网店购买。 <http://shop67390141.taobao.com/>

— 欧洲车系

— 日韩车系

— 美洲和国产车系

专家点评 典型故障

本丛书共3本,汇集了《汽车维修与保养》杂志近5年来众多汽修专家点评的典型故障诊断案例,清晰地归纳了汽车故障诊断的思路和方法。
 本丛书可作为汽车故障查询参考书,适合汽车维修人员阅读。