

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(六)

——服务站如何提升养护品的销售技巧

◆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、中国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)

目前,在国内汽车后市场的发展中,服务站一直是后市场客户维系的重要平台之一。往往在服务站的盈利点中,大家还是以传统的保养维修以及保险维修为主体内容。随着近几年汽车业高科技、高品质的成熟,售后维修的机会越来越少,而在此时大家还是把重心放在维修上,也正因如此,维修企业会对维修项目增加力度,这样的结果就是维修企业的确在短期内得到了一定的产值提升,但是却造成了客户的流失与满意度的下降。

维修企业传统经营思路的固化,的确是目前国内维修市场的通病。与此同时,广大车主对爱车维修的看法也在发生着潜移默化的改变,那就是养车比修车更重要,所以行业内有人提出了:“七分养、三分修”的概念。一个车主一般能够在一年内接受自己爱车在美容方面的费用是1000元左右,在发动机养护方面的费用也是1000元左右。传统的养护销售方法就是强买强卖、霸王条款、恶意引导,等杀鸡取卵的方法。

精品销售在维修企业的销售痕迹几乎为零,养护品的销售都举步维艰,更不要说在维修企业进行精品销售。目前,维修企业面临的问题是:养护品如何在维修企业销售,该用什么样的方式销售?如何做到既能够销售养护品,还能够不降低客户满意度?

就维修企业中的维修接待流程而言,几乎没有标准。4S店的维修站在服务流程上要比传统的维修厂标准,但是也是形式化的表象居多。在这里笔者建议各位读者,要做到在流程中根据客户的需求,从客户的利益角度来销售养护产品。

不管是4S店的维修站还是传统的维修企业,笔者都认为服务接待流程一定要完善。现在笔者和各位分享一下目前行业相对比较被认可的服务接待流程:接待、问诊、报价、施工、结算、送行、回访。那么在这七步法中如何加入我们的养护品销售呢?下面将详细说明。

接待

接待是维修企业如何留住老客户的第一核心内容,我们要求服务人员在30秒内快速迎接我们的客户,并且呼出:欢迎光临。那么会给客户留下第一印象,在这里和各位分享一句话:客户为什么要购买你的产品?因为他喜欢你!只有他喜欢你才会接受你的服务。接待后就是六方位检查与室内三件套安装以及内饰的检查,好多服务顾问为了省事,图清闲往往不愿意来做这样的工作。而事实告诉我们,养护品的销售机会就在接待的六方位与检查中。在这样的检查中我们可以通过4个方法来向客户叙述养护品所带给他们的核心利益。

现场问题解答法

在接待客户的过程中,一般常规的问诊是最基本的服务标准,当我们接到客户问题的时候可以切入养护品的介绍。比如说客户告诉你他驾车在等红绿灯的时候汽车怠速不稳老是熄火,那么我们可以告诉他,建议他的爱车清洗节气门体,这就是现场问题解答法。

现场视角展示法

如果经过上文所说的过程,客户还是不认可,认为以你的经验不足以让他信服,那么在这个时候我们就需要现场向客户展示他爱车所遇到的问题,比如我们就当着客户的面把节气软管拆开,用一张白纸在节气门体上面擦拭一下,会看到在白纸上留下漆黑的痕迹。在这样的视角下客户更容易认可你的专业性。

科技现场体验法

在上述情况下,有些客户还会认为这是正常现象,没有必要去清洗,因为你没有向他展示这样做所解决的看不见的问题。在这样的情况下,我们就要与客户讲科学理论,通过科学解释来证明产品的价值,比如我们可以用电脑解码仪来向客户说明清洗前后的排气值,还有通过冰点测试仪向客户说明防冻液对他爱车保护的价值所在。

案例现身法

有些客户不让自己的爱车经历一下,就不会相信养护品的价值。那么在这样的情况下就要与客户进行案例的现身说法。以笔者今年回安徽过年的案例为例,今年笔者在回家过年的时候在北京出发之前加满了油箱,各位读者都知道北京的汽油符合全国最高标准的要求,更何况笔者加的是95#无铅汽油。那么从北京出发,经过一路,到山东泰安休息区的时候需要再补充汽油,笔者下车一看自己爱车的排气管处,发现很多像烟囱里面冒出来的灰尘一样的东西牢牢附着在排气管出口处。笔者初步判断要么就是汽油的标号问题,要么就是燃烧得不充分,在这样的情况下笔者给自己的爱车加了一罐“208”,继续出发。等笔者到合肥再加油的时候奇迹发生了,排气管出口处的灰垢已经没有了,出口处变得非常干净,就像刚刚清洗过一样。这就是典型的案例现身法,往往这样的案例更能够打动客户。

报价也是有技巧的,笔者建议养护品的价格一定要合理,并且要公示出来,让客户明明白白消费,这样才能留住客户。最好把养护的套餐(建议两瓶为一个套餐)结合到客户日常的保养里程里面去。

在施工过程中,要随时与客户保持沟通,因为服务顾问在与客户沟通的过程中,更多是流程的标准与常规问题处理的思路。往往车间技师在施工的过程中可能发现的问题更是客户急需解决的

情。特别是从刹车养护套餐的销售现象来看,服务顾问的成交量相对还是比较少,而在这个时候技师的专业性更能够体现在销售过程中,客户往往更信服技师的专业性。然而技师与客户的沟通还是需要服务顾问从中“牵线”的。

服务顾问在结算过程中,养护品的现场说明也是下一次客户是否使用养护品的关键。那么在结算过后,服务顾问必须与客户再次说明确认本次养护品的费用,同时还要说明下一次客户进厂的养护品的种类以及费用,并且还要提醒客户在行驶过程中注意感受养护品给他带来的体验。比如使用“208”后的燃油的经济性,比如使用“110”后的发动机的强劲动力。因为只有客户感知到养护品带来的体验,下次才会考虑继续使用,甚至还会向好友推荐。

回访是服务流程再维系的根本,但在现实的流程中,回访很多时候都会趋于形式化,传统的维修企业几乎没有回访过程。在汽修业的回访中一定要有针对性地去,特别是养护品的回访,因为养护品的满意度问题是目前维修企业最棘手的问题,在回访的时候一定要注意。有这样一个案例,客户刚刚在维修站洗完喷油嘴,而在回访过程中客户投诉喷油嘴不洗还好、洗后比原来更费油。像这样的维修站,幸好还有客服回访服务,能够及时发现这个现象,否则这个误会就会深下去,从而导致顾客的抱怨以及客户的流失。总而言之,在养护品的销售过程中一定要及时做好回访工作。

我们要把专业化的产品转化成生活化的产品进行销售。维修站养护品包括合成机油以及轮胎的销售模式,我们不要与客户讲述专业的内容,因为这样的内容客户是无法理解的。这样的话会造成客户对产品销售的排斥,从而失去销售机会。在现实的销售过程中,我们要把产品融入到客户的生活甚至他的爱好之中,这样就会产生销售的机会。以发动机清洗剂为例,众所周知,新车在磨合过程中会产生细小金属杂质,那么汽车在保养的时候由于发动机较热,产生磁性对于杂质的吸附性会加强,在这样的情况靠打开油底壳螺丝来进行自然放油是完全放不干净的,加上发动机清洗剂就能够有效清洗发动机内部的杂质(笔者提醒大家,目前市场上养护品鱼龙混杂,选择可靠的品牌养护品是客户满意度的保障)。在养护品的销售过程中,希望销售人员通过生活化的语言来与客户交流,让客户更清楚地认识到养护用品对爱车的保护。

在中国汽车后市场中,养护用品的销售导入时间已有十几年,但是由于前期市场认知度的问题,造成养护品市场品质的混乱,虽然当下越来越多的车主认可养护品的作用,但是笔者认为,目前还是养护品的寒冬,既然是寒冬,随着养护品供应商自我服务意识的提升、市场规范性的加强,养护品的春天也会离我们越来越近。下期继续与各位读者分享如何在维修企业中提升精品的销售业绩,敬请关注。(未完待续)M