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(七)

——服务站如何进行活动营销

◆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)

2013年，中国汽车销售量突破2000万，由此看来，汽车后市场的蛋糕又大了很多。但是实际情况是几家欢喜几家忧，如今中国有六个城市步入了限号的行列，而且在未来，这个数量可能还会增多，这些因素，必定会影响整车的销售。所以大家的目光已经不仅仅注视销售，而是盯牢售后这个汽车业的稳定盈利空间，由此，汽车后市场的竞争进入了白热化阶段。那么在这样的背景之下，客户如何进厂？如何维护老客户？如何提升客户的运营质量？这些都成为了摆在汽修企业管理者眼前最需要解决的问题。

随着市场竞争日趋激烈，“决胜终端”已经成为取胜市场的“宝典”。成功的促销活动已经成为各经销商(维修企业)努力追求的目标。通过促销活动，可以达到抢占市场、增加客户回厂率以及提高客户购买商品意愿的目的，同时可以提高知名度、树立品牌形象，从而增加维修企业的盈利空间。

营销活动是能够促进客户及时回厂以及提升客户满意度的砝码，要想做好营销活动应做好以下几点重要的内容。

活动的目的

做有创意的营销活动，一定要明确目的。在这里笔者举例，比如我们的目的是增加钣喷的收入，这样就很明确了，那么在这里最好要植入一些其他的辅助目的，比如增加续保等。

活动的主题

我们行业内经常讲 “周周有活动、月月有主题”，那么要想成功地策划一个活动必须使其具备主题新颖、有冲击力的特质。“夏季送清凉、冬季送温暖”，这些主题对客户来说已经司空见惯。那么，如果我们做一个名为“会游泳的氙灯”(氙灯先体验后付费)的活动，是不是会比传统的营销活动更让客户觉得难以忘怀。

活动的宣传

宣传的途径很多，一个成功的活动宣传是盈利的基础。如今，宣传通常分线上与线下两种方式。线上方式有微信、微博、门户网站、公司网站、论坛、QQ群、电视、广播、报纸、短信、电话等；线下方式有店内海报和易拉宝、横幅、电子屏、DM宣传单页等。除这些宣传渠道以外，更重要的是要不断地向客户推送与发送与活动相关的软文及短信。

活动的邀约

前期的准备工作都做好以后，邀约工作就是真正落地的事情。要想把邀约做好应该注意以下几点:①规范活动邀约的话术；②提前做目标客户细分；③把目标

客户按数量分派给服务顾问；④活动期间每天要对邀约客户的推进情况进行分析。针对没有邀约的进店客户进行活动的详细介绍，从而促进该部分客户对于活动的了解以及提高其参与活动的可能性。

活动的人员

活动要做完美，整个活动的人员架构就要清晰明了。整个活动首先应具备一个领导者，负责整个活动的统筹安排，其次就是部门的负责人以及一线员工。整个活动需要组织者、执行者、触发者、总结者等。活动的每一个细节需要一个人员去完善，具体实例见表1。

表1 营销活动人员安排

序号	职责	人员	要求	备注
1	进店接待安排	李**	活动接待台	接待大厅设活动接待顾问
2	顾客需求分析及活动确定	李**	活动深度	符合要求车型即可参与免费A/B套餐
3	车间维修总负责	谭**	及时维修	对活动车辆优先进行维修交接
4	钣喷车间总负责	谢**	钣喷车间	协调钣喷车间维修进度
5	综合调配管理	佘**	及时	调配活动车辆
6	特殊问题处理	佘**	其他要求	客户谈判困难让总经理与客户洽谈
7	活动拍照	胡**	现场记录	氛围场景记录
8	活动车辆验车	冯**	检验车辆	对活动车辆进行全面检查
9	续保开展登记跟踪	夏**	发现需求	尽可能发现顾客续保需求并促进成交
10	活动监控	孙**	应急处理	及时反映活动现场情况
11	活动宣导应对话术制定	方**	三类话术	导入方案内容
12	动员鼓励	胡**	激励士气	开展动员会

活动的政策

活动是否对客户有吸引力，关键在于活动的客户政策，客户政策是决定客户对于活动接受程度的关键。传统的活动政策无非包含以下方面：折扣、套餐、搭配赠品、代金券、抽奖、自驾游、有奖竞赛等。这些固然很实用，但是过于老套而传统。

笔者在这里与大家分享一个案例，比如我们做一个续保提升产值的活动，我们推出的商务政策有五重大礼：①某保险公司AB套餐(只要续保险便可任选一个部位的免费钣喷服务)；②到店便赠送18项价值88元的免费检查；③凡来维修厂参加续保的维修客户赠送价值180元的110发动机保护液1瓶；④凡来店续保客户，若在本店做保养还可以免费享受发动机机油滤清器1个；⑤针对能够帮助我们介绍其他车主到店来续保的本店老车主，赠送其200元维修代金券一张。那么在这样重复而加码的商务政策下，更能让客户变心动为行动。

活动的绩效

绩效的合理性是决定活动成败的关键。关于绩效的促进办法，笔者在前文中已经讲到，这里不再赘述。最后，笔者还想建议各位管理者，拿出活动毛利的30%作为员工的奖励基金。

活动的物料

在活动的宣传里面笔者已经讲到关于线下宣传的物料，海报易拉宝、横幅、电子屏、DM宣传单页等。那么这些物料的设计与整理一定要符合活动的时间进度，并且还要符合活动的核心内容，同时要分配专人来负责物料的设计、制作、布置等工作。

活动的流程

维修厂的活动有单月与单日的区分，不管是哪一种活动，活动的流程都至关重要。单日活动的流程实例见表2。

表2 整车销售保险活动现场安排及流程

序号	项目	项目内容	时间	项目分解	主担当	协助人
1	现场前期准备	音响准备	9：00-12：00	灯光音响调试、现场音乐设制(轻快音乐)	杨*	冷**
		物料准备		背景板(展厅现有背景板)、代金券、红包、礼炮等		冷**
		礼品准备		邀约名单、到店红包等		李*
		现场布置		清理桌面及现场卫生		袁**
2	活动流程	签到准备	13：00-14：00	前台签到、派发红包(代金券)；礼品(签到鲜花、活动资料)	李*	邓**
		主持人热场	14：00-14：10	邀请现场客户签到、简介活动	杨*	崔*
		开场	14：10-14：15	主持人致欢迎辞、简介活动流程、邀请崔*上台宣布政策	崔*	杨*
		崔*致辞	14：15-14：25	崔*致欢迎辞、公布价格、宣布优惠政策	崔*	服务顾问
		预售环节	14：25-14：40	即定即抽，当场开奖	崔*	服务顾问
		现场互动	14：40-15：00	汽车美容知识讲座：聘请本地的美容机构的美容顾问开展汽车美容知识讲座	杨*	崔*
				售后知识竞答：售后服务顾问与客户现场互动，提出与汽车相关的小问题，答对可获得神秘礼品	王**	刘*
		现场团购	15：00-15：20	洽谈、接待；主持人配合唱单、抽奖(客户选择定车礼)	杨*	崔*
			15：30-16：00	现场客户抽奖，抽出3名幸运客户，送出1个车模和2个抱枕	杨*	崔*
			14：00-17：00	糕点及时补充供应，及时清理桌面及现场卫生	袁*	
		活动结束	17：30	整理现场物料	冷**	服务部

活动的总结

活动总结是依据整个活动的执行，进行PDCA(Plan,Do,Check，Action)循环式的思路总结。主要是把活动中存在的亮点以及缺点进行梳理，从活动的成本、收入、盈利的KPI(Public Key Infrastructure)角度进行分析。同时，也要根据人员的绩效情况来分析员工的收益回报率。

要想把活动做好必须按照上述的十步流程来进行操作，这样才能使所举办的活动成为客户需要的营销活动，成为植入客户心中的活动。

汽车三元盈利模式的系列文章，到本期连载结束。笔者希望在未来能与广大读者分享更多的关于汽车用品经营的模式以及创新的运营思路。**(全文完)**