

在新发展格局中找准发力点突破口

这家郊区店为什么有点火

记者实地走访雪佛兰4S店,了解互联网时代的“卖车经”

首席记者 李修惠

别看宝马来雪佛兰4S店远离闹市区,到了周末,店里的客流量可不少。在经理赵申瑞的眼里,周围全是客户,“门店以西的居民区有许多有购买力的拆迁户,东南边的张江地区又有许多做IT的年轻人有购车需求。通过抓牢我们的基盘客户,我们门店去年做到了雪佛兰品牌全国销量第五。”

在店内的销售进度看板上,你能够感受到销售情况正在逐渐回暖。“3月份,我们的客流已经恢复到了正常水平的70%;到了4月,已经恢复到了90%。”

“矩阵营销”让外地潜在客户也来买车

正所谓“功夫在诗外”。赵申瑞说,与去年相比,他们的营销手段“发生了翻天

覆地的变化”。“以前只要依靠从垂直门户网站获取的潜在客户信息,销量就蛮可观了。今年,我们必须主动出击。”

因疫情原因,宝马来雪佛兰4S店的销售人员做了大量的线上工作,尽可能把一切线下的能力线上化:在淘宝上搞直播,在抖音上玩营销,在微信上维系客户。“别人都以为我们2月份闲着,其实我们可忙着呢。”

疫情期间,销售人员已经开始编织一张矩阵式营销网络。销售人员加了每一个潜客的微信,店里只要做直播,就会提前将直播信息发送给客户,邀请对方收看。

“同时,我们通过每两天一次的淘宝直播和微信、抖音上不间断的营销活动拉动潜客关注雪佛兰产品。”赵申瑞说,“我们希望通过反反复复的宣传加强和用户的联结。”赵申瑞表示,在直播间里买车的人虽然很少,但购



探店

营销在一线

买新车预售福包的人挺多,“购买99元或299元的福包就能享受价值万元的保险、售后等服务,很受用户欢迎。”

矩阵式的线上营销帮助门店销量迅速回暖,甚至吸引了基盘用户外的潜客。“疫情刚趋稳的时候,外地4S店部分车型缺货。”赵申瑞说,不少外地的潜客看了他们的直播,加了他们的微信后,

直接在线上咨询、下定、付款、验车。“都是周边城市的用户,上午到上海,下午就能提车开回家,很方便。”

“全员营销”让“朋友圈”也来买车

在宝马来雪佛兰4S店周围,一溜全是4S店。“我们隔壁的宝马门店也是宝马全

国销量最高的门店之一。”赵申瑞说,随着豪华品牌往下渗透,以及用户消费升级,压力也随之而来。

在这样的情况下,老客户的维护和新用户的开拓就显得尤为重要。以新车开拓者为例,销售人员花了足足半个月时间梳理了一遍基盘客户的信息,筛选出一批潜在客户,用各种活动吸引对方到

店。“疫情发生后,客户的工作和生活节奏又变快了,很多人只有下班后有空来看看车。”赵申瑞说,今年门店几乎天天晚上8点才关门,“但客户愿意到店说明购车意向较高,销售人员虽然辛苦但也充满了干劲。”

不仅是销售人员,门店的财务、行政等部门员工也参与到销售活动中。他们充分挖掘身边对开拓者感兴趣的亲朋好友,再让销售人员及时跟进。“上个月,我们通过‘全员营销’卖出去3辆开拓者。”

据赵申瑞介绍,雪佛兰近期推出的金融方案进一步降低了购车门槛,也对销量起到了一定的提振作用。“五五购物节”期间,雪佛兰推出“55元首付”的低首付、低月供方案,吸引了不少消费者。“五一”小长假期间,门店销量同比上升50%。

奋进路上 奋斗有我

上汽人的奋斗故事

聚力协同 担当克难

——延锋公司协同创新生产口罩,保复工促生产

疫情发生以来,延锋人就没有“闲”下来过。

2020年1月底,就在全中国人民准备欢度新春佳节的时候,延锋接到支持国家疫情防控任务:为负压救护车生产配套零件。开工需要配备大量口罩,延锋所属延锋伟世通松江工厂、江苏天宝临危受命,通过调拨、市场购买,为接到生产任务的员工凑齐了一批口罩后,紧急开工。

通过与时间赛跑,延锋在短时间内迅速完成了产线配套、物流供应、后勤保障、防控防疫等各方面工作,保质按时地完成了负压救护车的配件生产交付。

同时,延锋的海外员工也开始全球扫货,代购

口罩,支持国内的疫情防控。

随着时间的推移,越来越多的员工陆续上岗,市面上的口罩更加“一罩难求”。如何确保他们的健康安全,更好地完成复工复产,这成了延锋公司面临的“头号任务”。

怎么办?自己生产口罩已经势在必行、迫在眉睫。

“兄弟单位的口罩都已经下线了,他们能干,我们也可以。”延锋立刻做出了自行生产一次性口罩的决定。

面对口罩这一“新产品”,延锋迅速成立了突击团队,充分发挥跨区域、跨业务领域的协同作用,调集各方资源确保“人机料法环”各个环节的顺利

进展。

在原材料不足的情况下,内饰公司和座椅公司成立联合采购团队。派出设备组进驻供应商处调试设备,协助产能达标。派出采购组每天跟供应商“挤牙膏”,尽可能第一时间拿到生产原料。派出物流组以“分钟”为单位高效准备运输路线,星夜跋涉,将原料和设备送达生产车间。

生产线在疫情期间人手不足,党总支发出招募志愿者倡议后,全体党员在一天内全部报名参加,投入到口罩生产线中。大家在白天完成“本职工作”后,晚上再“义务劳动”生产口罩。

在准备物料和人员的同时,出于扩大产能和降

低制造成本双重考虑,自制口罩机也被排上日程。由业务骨干组成的设计研发团队,利用5天时间就完成了口罩机本体和耳带机的3D设计工作。

3月5日是学习雷锋日,也是一个令全体延锋人倍感振奋的日子。就在当天,“延锋牌”口罩机终于“诞下”了第一只“延锋牌”口罩,无数延锋“雷锋”为口罩献计出力,终于有了回报。

口罩产量节节攀升,延锋还帮助集团兄弟单位解决复工复产口罩短缺问题。与此同时,延锋也没有忘记2万多名海外员工的生产和生活。第一时间策划制作了全面详实的防疫宣传培训材料,并将自行生产的口罩和其他抗疫



微评

疫情无情人有情,面对突如其来的新冠肺炎疫情,延锋人团结一致、众志成城。无论是全力支持负压救护车的生产,还是独立自主研究口罩生产并自制口罩机,背后体现的都是延锋人面对危机的勇于担当、面对未知的突破创新,以及面对困难的坚定信念。这是延锋能够取得如今发展成绩的根本,更是延锋未来取得更大成就的基石。

(延锋党委书记 王虹)

物资尽快寄往全球各地,为国际化业务增添了一份温暖。

面对今年严峻的行业形势与疫情带来的冲击,延锋人用不惧艰难、直面挑战的创新精神,用智

慧、汗水与奉献完成了艰巨的任务。他们坚信,唯有在变革中“拧成一股绳,共赢一盘棋”,聚力协同,才能担当克难,共展未来。

(任盛典)