

汽车周刊

《新国产品牌生存调查》系列报道五

边缘化的东风雷诺的黎明之前

自2013年诞生,2016年迎来首款车科雷嘉,随大势起伏的东风雷诺,在产品匮乏、产品口碑欠佳,服务体系偏弱等多重因素影响下,遭遇如今不景气的大势之后,似乎已然要走到了生命的尽头。然而,它还在求变,新一轮的产品正在酝酿,在迎来黎明之前,东风雷诺还能挺多远?这期我们走进东风雷诺。

■新快报记者 张磊

广州仅剩一家店
经销商期待科雷缤给力

位于市桥街东环路的广之诺汽车销售服务公司是一家2010年开业的老店,也是东风雷诺在广州的唯一一家授权4S店。这家4S店装修得并不精致,位于一栋三层平房的底层,从外面看起来更像是一个维修点,店内也只有一个前台和一名销售人员。据店内销售人员介绍,在雷诺国产之前,他们已经开始在做雷诺的零配件和售后维修服务了,积累了很多雷诺老车主,老板也一直没换过。

走进略显局促的展厅,只有交叉摆放的科雷嘉试驾车和科雷傲展车两辆车,供客户休息签单的区域也很小。“本来店内还有一辆新能源车e诺的,有位客户急着要车,就把展车提走了。”销售人员还表示,e诺在整个车系里卖的并不出色,一个月能卖出几辆就算良好表现了。“目前真正走量的还是科雷嘉和科雷傲车型,用户了解和试驾的情况也相对较多,我们也把营销重心放在这两款车上。”

对于10月刚上市的雷诺全新车型科雷缤,销售人员表示,科雷缤市场热度很高,已经有一些订单,现在有部分现车,预定等车一个月。对于新车的入市,销售显得特别有信心,认为科雷缤会成为市场热销车型。当记者问到店内销量情况时,销售人员并未直接回答,只是表示大环境下销量缩水都正常,并强调科雷缤的加入肯定会扭转这一局面,并提到目前老车主的售后保养业



务占据店内收入重要一部分。

品牌认知还有待加强

东风雷诺在中国市场的开局并不差,2016年刚刚进入中国市场,便取得了破3万辆的销量佳绩。2017年增长140%,年销量飙升至7.2万辆。但是2018年旋即进入到了下跌困境,全年销量缩水至5万辆。而最新的数据显示,今年前三季度,东风雷诺累计销量为1.19万辆,与去年同期的4.48万辆相比,同比下跌73.43%,甚至不如一些

热卖车型单月销量的一半。对于这一情况,销售人员透露:“之前老板也有转变战略只做维修售后服务的想法,但考虑到广州只有我们这一家4S店,厂家没有压库存,也有一些利好的返点政策,于是就继续在坚持。”

雷诺品牌是什么?雷诺品牌能为中

国消费者做什么?雷诺品牌在中国如何生存和发展?不久前科雷缤上市现场,东风雷诺汽车有限公司总裁葛树文发出“灵魂三问”,并对东风雷诺现状进行剖析,重点强调梳理渠道和探索品牌方向。由此可见,东风雷诺由上至下都对科雷缤的市场表现充满期待,并将以此为契机作为吹响重振中国市场的号角。

不过消费者的认知不高是普遍问题。记者随机采访消费者获悉,大部分消费者表示仅仅只是听说过有这样一个品牌,而对于具体的车型,均是语焉不详。除了品牌认知度不高之外,车型单一也是雷诺在中国市场的一大短板。目前,东风雷诺在售车型总共只有4款,e诺、科雷嘉、科雷傲、科雷缤均为SUV车型。消费者表示,“雷诺的车型隔离了想选择轿车车型的用户,这种主打小众、个性化的品牌,在中国也只会存在情怀消费,所以根本挺不了多久。”

记者观察

对于东风雷诺来说,刚刚投产三年的品牌,却恰好经历了中国车市从强转弱的窗口。这既是挑战也是机会,中国消费者的个性化和多元化需求契合了东风雷诺的品牌方向标,给予了其未来发展的无限可能性,但是品牌认知度和车型单一始终是硬伤,东风雷诺未来需要抓住中国市场的巨大潜力,从营销到产品全方面突破,找到换道超车的生存空间。

(张磊)

AI趣练、万人PK答题、抖音声浪赛……广汽本田第八届“喜悦之星”销售精英大赛落幕

专业+情感强连接 解锁新型客户关系

■新快报记者 付花

12月12日,这场精英总决赛在广州举行,来自全国10个赛区547家特约店数万名选手中脱颖而出,64名晋级选手进行巅峰对决。“抖音声浪赛”“AI趣练”等业界首创的赛事新玩法独具看点,而广汽本田为特约店打造的专属学习与助销平台的“广本趣学”APP的开发应用,让广汽本田的服务水平上台阶的同时,更是将“专业技能”扩宽至情感沟通层面,为“百炼成钢”的选手们提供最佳的学习平台。

“AI趣练”全行业首创
广汽本田趣学APP最惊喜

消费升级时代,“情感”在消费决策中占据的作用越来越明显,如何与客户建立更深层的情感关联成为行业新课题。广汽本田认为,厂家的服务团队除了提供精准产品知识外,还需要将“专业技能”扩宽至情感沟通层面,才能和客户建立起情感“强连接”。

那么如何建立呢?在观赛现场,“AI趣练”环节最为有趣。销售顾问利用手机前置摄像头、麦克风与“广本趣学”

APP内的模拟客户进行对话,对话内容根据日常销售场景设置,对话结束后模拟客户会从语言逻辑、礼貌用语、表述准确度、素质态度、服务能力、感染力等各方面对销售顾问进行打分。

这个有趣的赛制应用,其实只是广汽本田在提升销售人员销售技能方面的一个小缩影。据悉,“AI趣练”源自于广汽本田趣学APP,这款APP是广汽本田为特约店打造的专属学习与助销平台,汇集海量专业课程与销售服务实战经验,首创趣味性与碎片化精选课程设计等。

“销售人员可以通过这个‘AI趣练’及时发现自身弱项,进行针对性改进,而且可以随时随地地学习使用。”工作人员表示,APP上还设置了一些有奖积分,也会不定期线上举办评比,上传演练视频还能得到奖励,一些销售人员经常练习到深夜,以求最好的成绩。

除此之外,还有其他创新尝试。如首次采用“万人PK答题”项目“抖音声浪赛”等年轻化玩法。

14年的一如既往和不断创新

这场为期五个月销售精英大赛,覆盖全国10个赛区、547家特约店、数万名选手,在这场海选赛、片区赛和总决



赛的不断刷选中,选手们的风采与才能尽情展示,而广汽本田“以赛促练”的这场全服务人员综合素质的整体提高运动,也在赛事的推进中,潜移默化地达成。

自2006年首次举办以来,隔年举办一次,历经14年经历八届比赛,广汽本田一如既往的坚持值得行业为其点赞,而更让人称道的是,广汽本田不断创新赛制,从真实销售场景中挖掘得出比赛考核内容,并开发出一整套提高销

售人员技能的做法,更是开创了行业先河,引领汽车服务行业。

从成立初期广汽本田率先在国内导入“四位一体”销售服务模式,并于2001年发布首套特约店销售流程,用于指导销售顾问的日常工作。再到顺应时代发展步伐,广汽本田颁发实行全新《喜悦销售流程4.0》,直到今天的销售精英大赛的新型客户关系探索,以人为本的广汽本田,与时俱进为客户创造源源不断的“购买的喜悦”。