



郑州日报2013年度车市评选人物奖项之“最佳策划人”获奖名单公布

# 车市真英雄 开启“新”征程

本报记者 苏立颖

河南新裕隆  
汽车销售服务  
有限公司  
市场部经理  
·高超·



要善于捕捉有价值的市场信息。

河南启乘  
名车广场  
市场部经理  
·张泉·



“让消费者帮你说‘好’。”

郑州永达  
和谐汽车销售  
服务有限公司  
市场部经理  
·李轶·



“职业需要你时刻关注新事物”。

企业的销售业绩向来都是品牌口碑以及企业团队实力的集中表现。2013年,作为东风悦达起亚指定经销商的河南新裕隆汽车销售服务有限公司,在销量、服务方面取得了双丰收,令众多经销商望尘莫及。尽管一直强调销售业绩已显得有点陈词滥调,但“河南新裕隆销售增幅30%以上,继续蝉联东风悦达起亚全国销量前10强”的辉煌业绩,最大程度地彰显出该企业团队在工作上的不遗余力,身在市场部经理职位的高超,也在工作中表现出其在汽车营销卓有成效的创新能力和对市场的把控能力。

“当前汽车行业基本都是汽车厂商授权的4S店模式,在此模式下,作为市场从业人员,品牌推广的思路等各方面对厂家的依赖性较大。所以,在品牌的推广方面我坚持借助厂家的品牌逐渐打造经销商品牌,更多塑造经销商形象及自己的品牌语言。近几年,我们就坚持把‘新裕隆·心服务’的服务理念作为自己的经销商品牌形象与东风悦达起亚的发展同步进行。”高超表示。据了解,2013年,是河南新裕隆的“顾客感动年”,“新裕隆·心服务”的理念已渗透在销售、服务、维修等各个层面,赢得了消费者的广泛赞誉。

在交谈中,高超表现出团队领导者应有的冷静、果断。当谈及如何做好本职工作时,他表示:“一个称职的市场经理或者营销部负责人,站在企业先锋位置,要善于捕捉有价值的市场信息,及时提供给企业的决策者,并把企业的投入产出比最合理化,为企业各个环节的提升或进步提供最佳的营销解决方案。在此问题上,我个人感觉我做得远远不够,只是在努力朝此方向发展。”

“如果企业选错了方向,选错了行业,进入时机不对,产品线过等等,那么其他因素再好,这个企业也无法成功。”2005年,在学校主修与汽车相关专业的张泉尚未毕业就直接进入自己看好的汽车行业。目前,这位眼光独到的人才在河南启乘名车广场大展身手,助力启乘在成立初期就在销量、服务等各方面大获全胜。

“汽车市场展现出来的广阔前景十分诱人,但要在市场中赢得一席之地,还要具备很多的要素。”身处二手车企业市场部经理要职,张泉对市场把控、企业管理都有自己的心得。“要想长期立足于市场,一要有战略;二要有有人,要有有能力的人,愿意与企业一同发展的人才;三是要有足够的资金,尤其高端二手车行业,资金很重要;四是管理。以启乘为例,首先,占据高起点、高规格、高标准,直接进入高端二手车市场,抢占市场先机;其次,启乘拥有雄厚的资金实力;第三点就是启乘的团队,具有很强的凝聚力和向心力,这是启乘的最大优势。”

众所周知,二手车市场当前存在不规范、诚信缺失的现状,那么,品牌应该如何向消费者心中塑造一个诚信、可靠的品牌?张泉再次从启乘的角度出发,阐述了自己的观点,“首先,要依托一个上规模、形象良好的平台,启乘建成中原最大、最豪华的展厅,销售整车如新的二手车,对到店的所有人来讲本身就是一种宣传与推广;其次,树立诚信经营的良好形象,比如启乘选择公信力较强的报纸广告,打出‘在启乘购买到事故车、泡水车,全额退款,额外赔付30万’的广告语,引起行业与消费者关注;最后一点,注重口碑传播,让消费者帮你说‘好’。”

说起英国皇室用车,非捷豹路虎莫属。作为拥有英国皇室纯正血统的豪华经典品牌,捷豹路虎为消费者缔造出了多款杰作。

“其高贵的血统与品牌形象紧紧相扣,带给消费者的是皇室风范。”李轶说,“市场部作为企业的推手,主要做的就是把这两个品牌的奢华毫不保留地展现在消费者面前。”

“尽管捷豹路虎品牌拥有得天独厚的品牌优势,但是依然受到中国汽车市场微增长的冲击。特别是在新车销售压力方面。不过,从厂家方面来讲,我们店各项的经营业绩还是比较靠前的。”八九年的行业经验,让李轶能够迅速对市场动向做出准确判断,为降低市场对品牌的影响,李轶考虑最多的就是如何才能通过最新颖的活动吸引新客户,维护老客户。“市场的风云变幻,要求高端品牌在营销中对客户群体的定位更精准。比如活动针对什么车型,针对哪些客户。不能像之前随便策划一个针对性不强的试驾。现如今,每个营销策略都必须充分考虑特定客户的真实需求。”

市场部总监一定要具备前瞻性、计划性。李轶认为,“同时,还要拥有推陈出新的创新能力,很强的沟通能力和工作能力。最重要的是,要有一个团队合作精神。”对汽车的热爱以及对工作的执着,直接影响了李轶的生活,“无论是走在哪里,听到或者看到有关汽车的信息、产品,都会认真了解。”此外,肩负着创新责任的李轶,对于新事物有着敏锐的洞察力。李轶觉得这是市场部人员应该具备的能力,“因为职业需要你时刻关注新事物。”

“距离已经消失,要么创新,要么死亡。”用托马斯·彼得斯的这句名言形容目前国内汽车市场的竞争再合适不过了。

汽车微增长,是近几年业界公认的车市现状。尽管2013年车市在销量上增速明显,但随着各个品牌产品、服务、营销策略等方面日益严重的同质化,品牌之间的差异化逐渐消失,导致车市竞争更加激烈。那么,怎样才能赢得竞争、赢取未来?优良的产品、细致的服务、创新的营销、强有力的决策者等等都是不可或缺的制胜砝码,而其中最重要的就是创新,这就使在企业中担任创新使命的市场部显得极为重要,因此,活跃在各个汽车企业市场部的优秀策划人逐渐进入人们的视野。

2013年,中原车市不乏勇于推陈出新、敢于直面竞争的优秀策划人,他们通过对市场动向的精准把握,制定出新颖的营销活动、全新的服务理念、极具创意的品牌宣传策略,指引着团队以及企业走在市场最前端。为证明这些优秀策划人的实力并见证他们在今年的付出,郑州日报汽车部特在2013年度车市评选中设置了“最佳策划人”奖项,锐意进取、大胆创新、独具匠心的实干型策划人才将有望获得此殊荣。

对车市、企业的发展是否有所贡献;对品牌形象塑造是否有所帮助;在自己的岗位上是否有所作为,是本次车市人物评选主要考察范围。此外,参与评选的专家还针对各个入围策划人进行了专业、公正、严格的审查,并根据其在整个企业团队中的表现进行评比,最终,在今年整体表现卓越的6名市场部管理者成为“最佳策划人”获奖者,成为中原车市人物榜样。

作为行业翘楚,这6名“最佳策划人”在工作中有哪些独特造诣?在他们的参与中,企业在今年获得了怎样的傲人业绩?他们对辛苦耕耘的汽车行业有着怎样的情愫?记者对获奖者进行了深入采访。

初识程鹏,其言谈举止,可以说是对谦和的最好诠释。

对汽车的喜爱,使他毫不犹豫地进入汽车行业。“如今,通过5年的了解,从当时对汽车行业懵懵懂懂的认识到现在对汽车产品的了解,使我对汽车产品有种无法割舍的情愫。”

谈及玛莎拉蒂品牌,程鹏结合自己今年的工作以及企业的自身优势进行了详细分析,“玛莎拉蒂品牌,作为河南汽车市场的一个新品牌,其品牌推广特别重要,今年我们的宣传重点主要是品牌文化这方面。”程鹏介绍,“如2013年举办的各种赛道活动、拉力比赛等现场体验营销,让消费者真正体验到了来自意大利的玛莎拉蒂品牌的低调奢华。”

在平时喜欢旅行的程鹏看来,旅行是增加自身的阅历,发现创意的最佳途径,“旅行不仅能够让我毫无限制地思考,这些阅历还能对日常的市场工作提供指导。这也是我们制定与旅行文化相关活动的原因,让客户通过户外旅行感受品牌真谛。”

作为企业的一员,程鹏认为郑州法利汽车今年所取得的优异成绩仅仅只是一个开始,未来郑州法利将在品牌知名度与美誉度方面创下辉煌业绩。他的这种自信并非毫无根据。据他分析,“未来几年,玛莎拉蒂品牌将会全面覆盖超豪品牌的各个细分市场。此外,随着河南经济持续稳健的发展,特别是航空港区等重大经济的利好,势必带动河南经济的强劲增长,从而扩增消费者对超豪市场的需求。”

2007年,一个偶然的机会,陈云飞踏进了汽车领域。自此,便全身心地投入到汽车事业中。“当初,离住处最近的一个汽车品牌经销商正在招揽人才,我就去了。”陈云飞笑谈过往。如今已近七年,但依然不忘当初对自己的要求——“要给汽车圈注入新鲜的血液”,“这些年来,我一直以此提醒自己、激励自己。”

在他的世界,生活和工作已经融为一体。在平时生活中,“会经常组织或参加同行业的聚会,或者是异业营销的主题沙龙,交流想法。”健谈的他认为,“不同的行业之间的信息碰撞会产生新的创意火花。”

多年的工作经验,使他对市场部经理一职独见其地。“在同质化的市场竞争中,需全力推广自己公司的服务品牌,在当下,唯有创造出差异化的品牌传播才能立足于不败之地。优秀的广告创意、合理的表现形式、恰当的传播媒体、最佳的投入时机、完美的促销组合等等诸多方面对品牌树立都是密不可分的。”在他看来,一个合格的市场部经理人要具备资深强硬的营销策划能力、资深的一线亲身营销体验、匹配娴熟的组织管理能力、掌控团队的管理能力和坚强的心理承受能力。

在分析河南汽车市场的时候,他表示,“如今,车企的生产经营不断膨胀,同质化品牌在河南市场不断增多,企业品牌取胜的手段不再靠单纯的产品和服务本身,还应包括良好的企业品牌营销策略,车企要在竞争激烈的中原市场拥有一席之地,不仅要有强烈的创服务品牌意识,而且也要有强烈的品牌形象经营意识。”

过去的十年可以说是中国汽车的黄金十年,汽车市场销量从300多万辆上升到1900多万辆,从2011年开始,我国已是世界最大的汽车市场。汽车经销商作为汽车行业全产业链的终端环节,是汽车产业发展的重要环节与重要的组成部分,汽车产业的良好发展离不开一支强大的经销商队伍,更离不开这支队伍中涌现出的行业精英们。刘呈旭就是众多精英中的一位,其凭借在2013年的优秀表现一举夺得郑州日报2013年度车市评选“最佳策划人”奖项。

刘呈旭在河南长江汽车销售服务有限公司这个平台展现出其在营销策划方面的才华,显现出一个经验丰富、眼光独到的“汽车人”的能力,他所带领的市场部团队,与企业的其他部门携手共进,助推河南长江连续六年蝉联北京现代全国销售冠军、全国最佳4S店。

在采访中,刘呈旭谈的更多的是北京现代这个品牌,“随着北京现代汽车产销量突破双百万,北京现代的品牌战略也再度提速。其阶段性的品牌战略方向——‘从现代到未来’,这将成为北京现代未来2-3年的品牌发展方向,依据此规划,作为北京现代经销商,我们将从服务和品牌区域营销等方面,全面完善,进一步提升客户满意度与品牌影响力。”

同事眼中的他,思维活跃,在营销上有颇多灵活创新之作。当问及今年在营销方面的作为,为人低调的刘呈旭说,“作为一个市场部人员,创新营销是本职工作。”并表示,“伴随着汽车消费市场的不断成熟,市场和消费者对汽车经销商的要求日益提高。今后我们要进一步完善4S店运营流程,提高经营水准,提升品牌的影响力与忠诚度。”

郑州法利  
汽车销售  
服务有限公司  
市场部经理  
·程鹏·



让客户通过户外旅行感受品牌真谛。

郑州豫北  
汽贸集团  
市场部经理  
·陈云飞·



要给汽车圈注入新鲜的血液。

河南长江  
汽车销售服务  
有限公司  
市场部经理  
·刘呈旭·



创新营销是本职工作。