

车型优惠促销随手掌握,在家动动手指就能预约试驾、保养……线上营销现在已成郑州各个汽车4S店的标配,操作简单的微信营销更是深受商家青睐,进入微信公众号,车价、优惠一目了然,预约试驾、保养也简单快捷。天气尚热的8月份,更多的消费者愿意通过经销商微信公众号,享受更便利的服务、了解最新购车信息,免去来回的奔波。在消费者的追捧下,经销商的微信营销风生水起。



重互动 拼服务 车商线上营销风生水起

本报记者 苏立萌

微信营销成标配

近几年,经销商经营模式在互联网时代的冲击之下,纷纷加速转型,拓展多种多样的营销渠道。其中,随着微信的大热,微信营销以不可阻挡之势成为各个行业争相使用的营销手段,汽车行业也跟随主流,各个经销商微信公众号如雨后春笋般出现。“刚开始搭建微信公众平台时,可以说是无人问津。当时,多数经销商都在尝试微信营销模式,不过收效甚微。”记者在悦达起亚河南新裕隆店了解到,微信营销前期,无法将行业服务融入其中,效果不尽如人意。

“两年前在广丰郑州鑫宝高新区店买车之后,就关注了店内微信号,当时微信内容主要是店内车型、优惠、服务的宣传。现在变化很大,不仅可以在线咨询车价,还增添了预约保养、车辆置换等售后服务功能。”车主韩先生告诉记者,现在自

己的车辆保养都是通过微信提前预约。

“传统商家借助网络平台提供服务,是时代所趋。之前微信公众平台功能单一,只能实现活动集客、优惠宣传、车型介绍等一些简单的功能,而且媒介呈现能力较弱,对店内营销的帮助不大。随着一些新功能的出现,以及店内人员的投入,大家可以在线咨询车价、优惠,意向客户增加不少,营销效果也大有起色。”吉利河南华驰市场部相关负责人认为。

线上互动攒人气

“互动留言的客户很多,大家经常会以视频、语音、文字等形式在微信公众平台上咨询一些问题,毕竟手机操作很方便。”广汽丰田郑州鑫宝高新区店微信公众平台运营负责人王奉敏说,“线上活动也是客户参与较多的,我们会经常通过一些线上小游戏赠送奖品,增加客户粘度。”在经

销商看来,不管是线下线上营销,其目的都是为客户更好地服务,而通过手机可以实现线上营销服务,因为操作简单,更容易为消费者所接受。

“店内积累的客户基数庞大,我们需要足够重视这些准客户的需求,在服务方面更便捷。而微信公众平台上的售后服务功能的增加,正是完善我们线上服务的一个体现。”悦达起亚河南新裕隆店市场专员杨慧告诉记者,“店里非常重视线上服务,设置专员更新和管理微信公众平台,同时店内的优惠活动也会及时发布,再加上现金红包、购车优惠券等优惠的微信派送,积累了不少人气,也吸引了一些潜在客户。”

做好服务是根本

“汽车行业不管是线上还是线下,做好服务才是根本。”在王奉敏看来,微信营

销能否有效,关键在于服务。

记者走访发现,大多经销商的微信公众平台倾向于售后服务,将自身的特色呈现在微信营销中,让售后服务更便利,提升客户满意度。此外,一些经销商的微信公众平台还建立了微信支付预付订金的方式,提升了线下成交量。有经销商认为,未来,线下的其他服务举措也应该在微信公众平台中逐渐体现,以微信公众平台为主流的线上营销前景可观。

如今,微信营销这种线上营销模式带来的契机,让不少经销商尝到了甜头,但也存在一些问题。“客户在微信上的咨询是随时随地的,但在回复客户时可能会有延迟,就无法做到及时服务。”杨慧表示,“目前我们也是在尽最大的努力去降低互动延迟情况的发生。不过,还是建议建议大家,在遇到急需解决的问题时,可以直接拨打服务热线进行咨询,我们会第一时间进行解答。”

车市扫描

雷克萨斯后驱车型试驾会举行

本报讯(记者 李汪洋)近期,“驾驭激情 风格由我”雷克萨斯后驱车型试驾会在郑州元和试驾中心激情上演,郑州富达店携雷克萨斯旗下三款后驱车型——GS/IS/RC,为消费者带来激情四溢的试驾体验。

考虑到此次试驾的车型均为后驱车型,在专业赛道上更能体现出车型的完美操控性及澎湃动力,郑州富达雷克萨斯别出心裁地模拟了富士山赛道,设置了蛇形绕桩体验区、直线加速体验区,充分激发雷克萨斯F家族车型运动潜能的环节,让试驾嘉宾亲身体验了雷克萨斯后驱车型在直线加速、入弯减速、紧急制动等方面的优秀性能。试驾期间,雷克萨斯GS200t F SPORT的2.0升涡轮增压发动机也一展拳脚,迸发强劲动力,驾驭激情瞬间释放。

全新一代迈腾郑州开售

本报讯(记者 李汪洋)近日,全新一代迈腾郑州市发布会在河南艺术中心剧场举行,预示着全新一代迈腾在郑州正式开售。此次发布会融合时尚、科技等因素,精心呈现全新一代迈腾带来的全新变化。

全新一代迈腾在车型外观上有了很大突破,既能彰显商务身份,又能兼顾年轻时尚,满足用户多元化用车需求。

全新一代迈腾拥有纯正的德系基因以及尖端的科技配置,基于大众集团的MQB-B平台开发,得益于新平台的布局优势,新车相比PQ46时代在轴距上提高59mm。此外,得益于一系列新技术与新工艺的运用,全新一代迈腾的整备质量降低了85kg,其中热成型高张力钢的大规模使用帮助车身节省了33kg质量,全新的动力总成相较上一代重量降低了40kg,更轻盈的内饰材质则帮助车辆节省了12kg的整备质量。ACC自动巡航系统、360°全景泊车等创新科技则给用户的汽车生活带来更舒适的体验。

恒鑫二手车开业

本报讯(记者 李汪洋)日前,郑州二手车行业再迎新店,由郑州恒鑫旧机动车销售有限公司主办的二手车综合服务中心——恒鑫二手车正式开业,消费者选购二手车又有新选择。

据介绍,该公司主要以二手车销售与收购、售后服务、客户服务为业务主体,主营奥迪、宝马、奔驰、路虎、大众、丰田等高档精品二手车。同时,还提供车辆评估、寄售代卖等专业汽车服务。该公司负责人表示,将秉承“信誉至上,用户第一”的经营理念,拒绝泡水车、火烧车、事故车等问题车辆,保证销售法律法规合法车辆。

消费提醒

栏目记者 武姝

选购彩色宝石 谨防消费陷阱

彩色宝石由于种类繁多、颜色多样,逐渐升温成为市场新宠,而与此同时,一些消费者由于彩宝知识匮乏,易掉入消费陷阱。在日常生活中如何规避风险,采购到自己心仪的宝石?

正规商家购买

彩色珠宝颜色多样,晶莹剔透成为很多人的首饰。天桥上、地铁口还有马路边,经常有人售卖各种彩色手串,价格便宜外观漂亮。消费者应警惕,这些外表看似跟珠宝玉石相似,标着“青金石”“石榴石”“水晶”“蜜蜡”的饰品可能是塑料或是玻璃仿制的。对于缺乏相关知识的购买者很有迷惑性。所以,消费者应尽量在正规市场购买彩色宝石,在无证摊贩购买没有保障,即使遭遇假货也很难进行维权。

不能只看外表

购买彩色宝石,不能仅凭外表。市场鱼龙混杂,一些不良商家会以廉价的白珊瑚、染色大理石、粉红色玻璃、吉尔森合成珊瑚等作为红珊瑚的“替身”,忽悠消费者。喜欢珊瑚的人,在购买时应注意其生长纹,仔细观察才能避免上当。有些看起来像“瓷”的绿松石,其实是充胶所成。购买时,消费者要保持理智,持有怀疑精神,对心仪的宝石要确定成色再入手。

切勿盲目出手

收藏宝石,必要的理论知识储备是不可缺少的,但是不能浅尝辄止。有时候卖家为了说服你购买超值的宝贝,甚至主动传授一些简单的鉴定方法让人信服,这个时候要冷静思考,不能因一时冲动购买毫无收藏价值的无用之物。

一些藏友在实践中积累了丰富的经验,但有时候经验也会迷惑自己的眼睛,盲目自信。藏友在碰到不太确定的宝石时,千万别盲目下结论,不妨找专家看一看把把关,经过仪器检测、专家答疑之后再做决定。



“购物中心化”真的能救百货吗

本报记者 武姝

目前,各大商场淡季调整工作逐渐进入尾声,在这场“变形”运动中,不少传统百货动作频频,因为下半年百货行业将会迎来更残酷的考验和挑战,甚至直接关系到存活问题。市场倒逼百货进行深度调整和转型,“购物中心化”是很多商家的选择,但这真是一条出路吗?

百货“变形”大势所趋

众所周知,传统百货的日子越来越不好过,郑州市场也有闭店、业绩下滑等情况,为何百货业态成为零售领域的“重灾区”?究其原因,一方面由于百货自身经营模式有问题,特别是联营扣点模式,不仅让商家经营能力减弱,而且利润空间也不断遭挤压,同时租金、人力等成本不断上涨,使得传统百货负重不堪;另一方面则是行业内竞争加剧和电商崛起,使得传统百货货品丰富不再占有优势,陷入重重困境而无法“突围”。

于是,类购物中心由此诞生。为应对市场新格局,百货商家纷纷进行品牌调整、扩容改造,通过招商、营销等一切手段,增加餐饮、娱乐、休闲等业态,在功能上基本实现购物中心化,满足消费者多样化需求,同时营造类似于购物中心式的消费体验,甚

至升级美陈和丰富活动来吸引消费者眼球,延长其在商场逗留时间,保持较高客流。

业内人士认为,百货业绩频频受挫,购物中心化成为转型的必然,百货体验感越来越差,必须不断增加配套设施,这也是应对消费习惯的改变和电商冲击以及宏观环境影响的一种办法。

行业创新任重道远

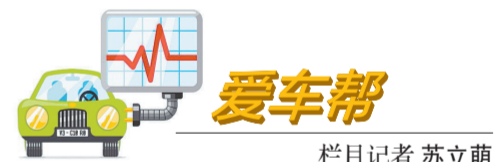
“购物中心化”在商业圈已不是新鲜词汇,近两年很多百货公司均有尝试,效果不一,百货业的“春天”仍未到来,对于“购物中心化”能否拯救百货?业内出现不少争议的声音。

此前有报道称,许多百货购物中心化都是“半吊子”工程,虽然加入餐饮、休闲、娱乐等功能后的确带来不少客流,但是,并未从本质上改变传

统百货,效果不突出也是情理之中。

另有观点认为,“购物中心化”使百货增加了社交和体验功能,带给顾客更好的服务,增加了顾客消费黏性,也实现客群回流,但跟风现象严重,很多百货商场走同样路线,甚至在调整升级时,引进同样的品牌,推广用相同的活动,这样下去难以形成长期、稳定的竞争力,没有差异性等同于没有改变,关键是,购物中心业态已经面临较严重的同质化问题。

专家坦言,传统百货想要实现自救,单单“购物中心化”一条路是不行的,在白热化的市场竞争下,百货不仅要增加体验,而且还要落到创新上,经营模式、用户体验、品牌引进、营销活动等方面均需要大胆创新,特别在“互联网+”时代,如果将变革突围贯穿至线上线下,或将是成败关键。



高温行车 水温高低要留意

在驾车过程中,很少车主会留意水温表的变化,其实,在高温天气,发动机也“怕热”,水温太高时,发动机可能直接“罢工”,所以在行车中关注水温表的变化非常有必要,当水温过高或过低时,应及时处理。

水温过高:水箱“开锅”伤及发动机

一般汽车的正常水温会在90度左右(不同品牌的车存在一定的差异),水温表能直观地显示发动机水箱水的工作温度,从而确保发动机在一个适宜的温度范围内工作。正常来说,当车辆冷却液不足,或者散热风扇、循环水泵出现问题时,就会导致水温过高。针对不同问题,应采取相应处理办法进行解决。

如果是冷却液泄漏导致温度升高,应尽快修理泄漏的管子。散热风扇造成的水温升高,会导致防冻液温度升高,导致“开锅”等问题。出现这种情况,在行驶过程中应先降低车速,及时联系维修人员进行维修。水泵发生状况,发动机导热侧的水循环不能正常运行,导致发动机冷却系统失灵,“开锅”现象由此产生。

水温过低:检查故障及时处理

发动机水温过低的原因一般是节温器损坏或者散热风扇常转,此时,应停车对车辆进行检查。

很多车主对节温器并不了解,它根据发动机水温,自动地起着阀门作用的部件,一般安装在散热器的出口,水泵的进口处。当冷却液温度低时,节温器堵住从散热器来的低温冷却水,使其不能进入发动机水套内,水套内的水温会很快上升。如果节温器发生损坏,建议及时维修。导致水温过低的常见原因就是散热风扇常转。对于电子扇来说,电路故障导致电子扇常转;对于硅油风扇来说,硅油离合器损坏也会导致风扇常转。这些故障都会产生水温低的现象。

提醒:定期保养不能少

高温天气行车,水箱温度过高甚至“开锅”时有发生。当发现水温过高时,应采取正确的方法应急,不能强制行驶,否则对发动机造成极大的损害。作为驾驶员,除了定期对车辆保养外,还应多多留意水温表的变化,也要关注冷却液的使用,千万不要混用不同冷却液,更不可与水混用,以免导致稀释甚至沉淀,造成失效或故障。日常行驶中,须多注意车辆状况,做到防患于未然。