

2010省城车市奥斯卡评选 年度风云人物

车市少帅 业绩斐然

——省城车市年度风云人物之 孙德国

2010年实现销售1.2万台,维修突破17万台次,为近6万位车主提供汽车相关服务;
2010年上海通用批准润华别克品牌增加两家新4S店,并将于今年实现山东区域十家4S店的覆盖规模。

在孙德国的带领下,润华别克品牌正以强劲的发展势头、卓尔不群的业绩表现在山东这一汽车市场战略要地中不断创造着辉煌。

□牛翔宇

三大优势成就斐然业绩

对于润华别克品牌在2010年取得的辉煌业绩,孙德国将其归功于三大优势:

首先,借助润华集团的优势,为别克品牌各4S店的发展提供了最佳平台。而润华在人才储备方面同样有着过人的优势,一系列良好的培养、激励机制,帮助员工最大限度地发挥着自身潜力。

其次是润华集团与上海通用品牌的“双品牌优势”。众所周知,上海通用品牌不但拥有优秀的产品,超高的市场占有率,在服务方面也有口皆碑;而润华集团作为山东省最大的汽车流通集团,无论是服务水平还是品牌影响力都在山东地区独占鳌头。因此,强强联合必将成就绝佳业绩。

另外,团队建设方面的努力功不可没。润华别克的服务团队不断在各类服务大赛、销售大赛中取得佳绩,整体业务素质的提升对于销售业绩的增长和客户满意度的增加有着举足轻重的作用。

在孙德国看来,现在的汽车经销商正在成为“服务运营商”,用心服务才能赢得认可。

经营成果体现团队价值

孙德国对于自身团队的建设十分看重,他认为,润华别克品牌对于员工的激励机制,不仅仅局限于薪水高低,而是一种投资于员工的长远理念,使员工在工作中不断获得学习、培训、晋升的机会,引导他们走向成功。用他的话说,“经营成果是员工自身价值的体现。”正是因为员工们的不断提高,突破自我,才促成了润华别克品牌的成功。

另一方面,润华文化在团队建设上也十分重要。孙德国告诉记者,润华经历二十多年的发展,积淀了独具特色的企业文化,有些工作方面的问题可能用制度并不容易解决,但是,如果借助企业文化的影响力,问题很容易迎刃而解。在润华别克,每位员工都有着极强的责任感和荣誉感,因为在他们看来,

让客户满意,便是对自身价值的最有力肯定。

管理与服务质量双提升

“在管理中,更多的关注运营质量的提升,将重点放在过程管理上,提高核心竞争力。”企业运营过程中,市场大环境、运营指标健康与否,都是决定4S店未来可持续发展的因素。因此,润华别克品牌在经营过程中不断地为4S店做“体检”,从而帮助企业实现可持续发展。

在服务质量的提升上,将标准化服务流程以及客户满意度MOT(关键时刻)作为工作的重点,从每一个细节上规范服务流程和质量,做到让客户真正满意。正是有了这一系列创新性的理念应用,润华别克品牌才能在市场上独占鳌头。孙德国认为,做服务不但要丰富服务项目和质量,还要更多地关注客户用车的过程,“车可以提高人们的生活质量,而我们的目标是提升客户的用车生活体验,成为大家品质生活的保障。”



人物名片

孙德国,润华集团别克品牌总监。1997年进入润华集团工作,2005年加入别克经销商团队。在孙德国的带领下,多年来,润华别克品牌不断发展壮大,经营业绩在省名列前茅,旗下山东润通汽车销售有限公司连续多年获得上海通用汽车售前售后五星级服务中心的最高荣誉。孙德国本人自2009年至今被上海通用汽车聘为“别克售后服务特聘顾问”。

润华别克 品牌荣誉

- 2005年度上海通用别克五星级授权销售服务中心
- 2005年度上海通用别克四星级特约售后服务中心
- 2005年、2006年度上海通用五星级授权销售服务中心
- 2006年度上海通用最佳市场推广合作奖
- 2007年度上海通用五星级授权售后服务中心
- 2008年全国十佳别克关怀奖
- 2008年上海通用五星级授权销售、售后服务中心
- 2009年山东消费者最满意汽车4S店
- 2009年上汽通用汽车金融四星经销商
- 2009年度上海通用五星级授权销售、售后服务中心
- 2009年度别克市场推广最佳配合奖
- 2009年度别克新君威领军人物奖
- 2009年度别克售后服务创新奖



2010省城车市奥斯卡评选 年度风云人物

白纸画图 更胜一筹

——省城车市年度风云人物之 李长青

在五位获奖者中,济南东岳顺驰汽车销售服务有限公司总经理李长青最年轻。这位技术出身的老总,几天前刚刚度过自己的29岁生日。在担任总经理之前,李长青一直在售后服务工作,公司管理经验并不丰富。2007年,东岳集团董事长孙刚将一个全新的斯柯达品牌和一帮“娃娃兵”交给他。四年后,斯柯达销量突破2000辆,位列全省第一,华中五省区前三,成为东岳集团旗下盈利最好,完成集团指标最高的旗帜性4S店。

□王士强

事业发展

为人谋岂能不忠乎

2006年年底,东岳集团董事长孙刚偶然结识了李长青。几番接触下来,发现这位“娃娃”副总不但做事有着和其年龄完全不相称的沉稳干练,而且颇有远见卓识,遂将其视为知己,力邀他加盟自己的公司,并将一个全新的斯柯达品牌交给他。

斯柯达初入中国,李长青对其了解不多,能否做好,如何做好,在他心中也有疑虑。当他怀着忐忑的心情将自己的疑虑告诉孙刚的时候,孙刚只说了一句话,放手去干。有了领导的全力支持与信任,李长青也终于释怀。

李长青将自己的全部精力投入到工作中,选址规划、打桩造店,展厅装修、店内布局,销售培训、团队组建,每个环节都严格把关,躬身亲为。如今四年过去,东岳斯柯达销量突破2000辆,位居全

省第一,成为集团内盈利最高的4S店。

当笔者问李长青如何看待自己的这段经历时,他非常淡定地讲到:“惟有勤奋才能抗争命运。”这也许正是东岳集团董事长孙刚选择这位年轻总经理的原因。

团队管理

欲治兵者 必先选将

虽然年仅29岁,但在东岳斯柯达内部,李长青已经属于“老人”。东岳斯柯达的销售团队,大部分人入职前都是零基础零经验的大学毕业生。这些新人入职培训的第一课,往往是认识四个轮子的汽车,然后才是如何做一名合格的汽车销售员。

李长青告诉笔者,在经验和忠诚之间,他更看重后者。“这些学生们入职后,学习期和磨合期可能会比其他入更多,但是白纸画图总比胡乱涂鸦好得多。我们缺少

战术经验,但不缺少战略配合”。

在日常的工作中,李长青和几个部门经理统一思想,制定方向性战略,然后部门经理带领自己的团队分头实施。统一思想,团队协作,才能不折不扣地实现制定的目标。也正是因为这样的管理方式和用人方式,给公司积累了一批用得上、留得下的人才。有人执行战术,才能腾出时间制定战略。李长青说自己工作越来越轻松,也有更多的时间来研究市场变化和方向策略了。

市场营销

兵无常势 水无常态

2007年,斯柯达初入中国,虽然贵为百年品牌,可很多消费者对其并不了解。第一款产品明锐,技术先进,价格突出,可很多消费者就是不买账。李长青苦思冥想后,选择了“特技”营销,他请来



花费仅为1800元。2010年10月中旬,东岳斯柯达花费1200元组织了一场团购会,单日销量突破72辆,再次刷新斯柯达日常店内活动销量纪录。李长青称其为“大白菜”式小型多样化营销,价格低廉且具实效;这正是所有汽车经销商所追求的营销方式。

2009年以来,邀约客户参加活动已经成为东岳斯柯达周末保留项目,几乎每个周末都有不同主题的店内活动。这些活动花费寥寥,实效却非常明显。笔者让李长青总结自己营销经验,这位斯文秀气的总经理给出八个字,“兵无常势,水无常态”。根据不同的市场变化,提出不同的应对之策,或许,这正是东岳斯柯达成功的秘诀所在。

斯柯达市场表现:济南东岳顺驰汽车销售服务有限公司是上海大众斯柯达在济南地区的唯一经销商,2010年全年总销量为超过2000台,位居全省第一名,华中五省前三名,迅速提升了市场占有率,超额完成上海大众总部的任务。成功实现了自2007年月销量不足50台至如今月销量超250台的大跃进。济南东岳顺驰在2009、2010年度连续获得了上海大众总公司的“绿宝石”奖励和年度售后团队之星奖励。

专业的场地赛车,拿出自己家的试乘试驾,让这些车手们在门前广场上表演漂移、烧胎、360度调头等很多只有改装车才能做到的特技动作。结果明锐大获青睐,一炮走红。

随着产品线逐渐丰富和保有客户越来越多,斯柯达的品牌影响力已经日渐提

升。李长青又根据自身情况进行调整,“用最最低廉的价格,做最实效的小型多样化活动”。2009年6月份,销售部策划的一场主题为“你结婚,我送礼”的店内活动,创造了斯柯达单日销售66辆的历史纪录,一时轰动整个斯柯达华中五省。厂家派人到店总结学习,发现这次活动全部