美车饰—汽车后市场品牌4S店

人们都知道，汽车销售有品牌4S店。随着汽车后市场的迅猛发展，如今，在上海也开始出现汽车用品4S店，引人注目者便是美车饰·汽车百货。

有调查显示，上海目前约有120万辆乘用车，以每辆车平均养护费用2500元计算，整个养护维修就将是产值达30亿元的大市场。而竞争也日趋激烈，最终谁胜谁负，关键就在于企业的服务功力。

自2001年创立、迄今在全国拥有15家品牌连锁的美车饰·汽车百货，在竞争中走出一条新路，这便是率先把4S理念移植到汽车用品零售超市和专业服务叠加的新型业态中。在吴中路上的美车饰旗舰店，我们实地感受到这里“便捷·品质·更专业”的车居生活新概念。

宽阔的店前广场，近30辆车在身穿黑黄相间工装的员工调度下，井然有序地鱼贯进出。近千平方米的专区被不同的养护项目所分隔，只要把车钥匙交给接待员，就可以进入专设的“咖吧”内，看电视、上网，享用咖啡点心，并隔着大屏幕玻璃观看爱驹进入封闭式施工区的全过程。此刻，一辆奥迪新车正在透明的无尘工房做玻璃贴膜，墙上醒目的12道工序图示让车主“监督”的眼光一览无遗。凡经车主验收满意的车辆，另外还提供四轮充氮气免费服务。可别小看这一细节，氮气不仅可避免轮胎内壁的氧化，也可有效提高行车的安全。

当踏入美车饰大厅，可以看到与众不同的一幕：着统一深色职业夏装的营销员列队两侧恭候，客户只要说出需要选购的品名，营销员马上“一对一”陪伴引导。楼上楼下5000平方米的超市错落有致地陈列着琳琅满目的近万种商品，这种便捷的顾问式服务以及厂家直接供货的价格优势，自然很受客户青睐。同样，直观的产品展示也别出心裁：穿过四米长的灯光“隧道”，玻璃膜的优劣一目了然；模拟车厢的视听室，各种音响系统可任意调播欣赏；不经意间蜂鸣声骤响，原来你“闯”入倒车雷达的禁区了。

美车饰4S店新近建立的升级版ERP系统，又成为提升车主满意度的信息反馈枢纽。拥有奔驰600的洋车主乔尼定期在美车饰做养护，一周前想买嵌有奔驰LOGO的脚垫，店里却没有现货，但他的需求信息已在第一时间被反馈到美车饰总部采购中心。这次养护结束后，他便满意地拿到了配套脚垫。同样，一位客户在选购亚麻座垫时流露出“换下的羊毛垫要洗要防霉蛀保存太烦”，说者无意，听者有心，如今，换季汽车用品代洗保管已成为美车饰又一差异化服务的新招。

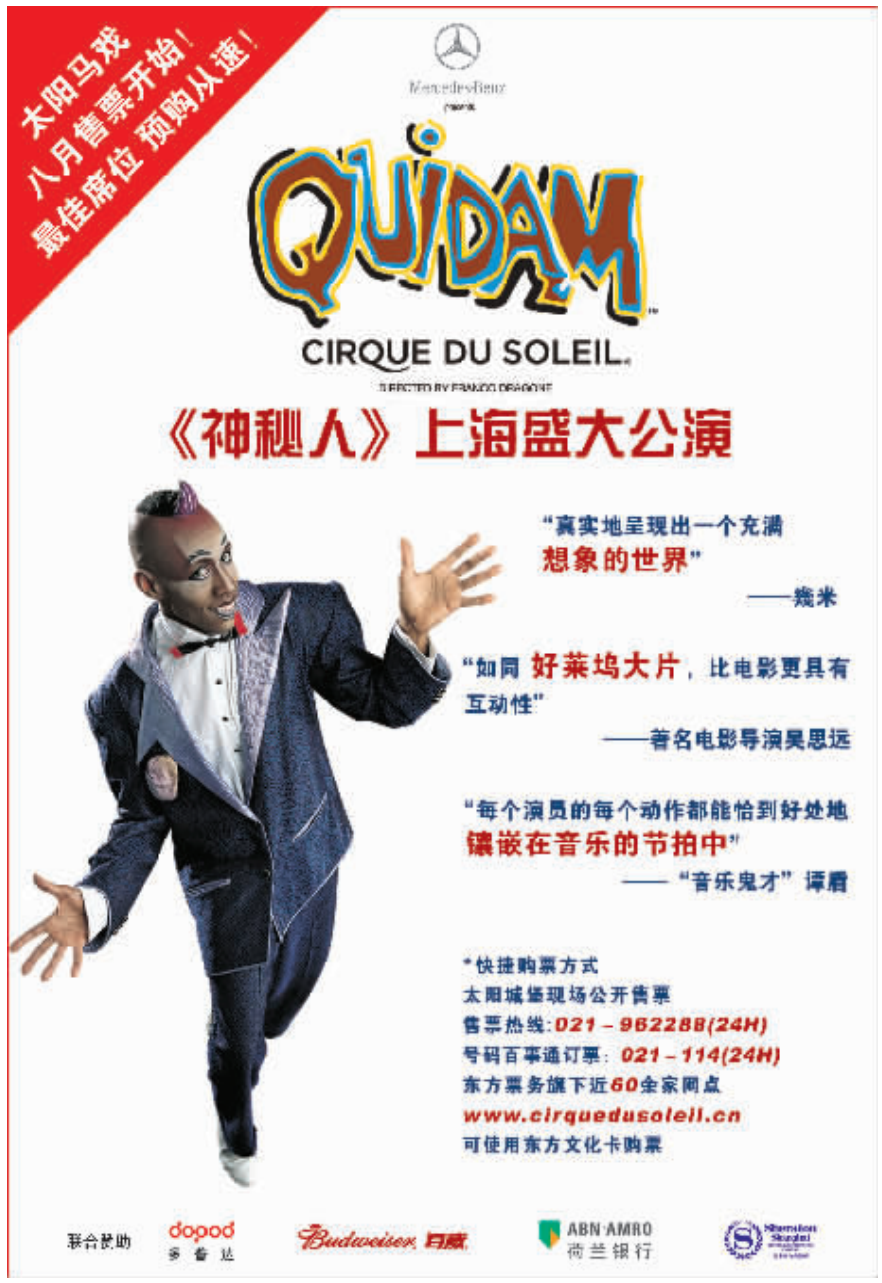
据悉，率先“亮剑”4S的美车饰，将在今年底形成全国30家的连锁规模，以此全力抢占行业制高点。几乎没有人会怀疑：美车饰有望成为竞争中的赢家。

一汽马自达售后服务技能竞赛圆满举行

继2006年“一汽马自达第一届售后服务技能竞赛”成功举办之后，7月09日—7月12日，“一汽马自达第二届售后服务技能竞赛”分别在上海、无锡、成都、保定、南宁全国5个城市同时举行了区域赛，共有服务顾问选手104人、机电维修技师选手104人参加了此次区域赛。华中、上海区比赛在祁连山南路一汽马自达上海景和金沙服务店举行。最终全国有服务顾问选手20名、机电维修技师选手20名，共40名选手成功突围，荣获参加2007年“一汽马自达第二届售后服务技能竞赛”全国总决赛的殊荣。

从本届一汽马自达售后服务竞赛区域赛现场来看，竞赛规模有所扩大，同时竞赛形象包装方面进行了统一规划，整体性更加突出。除此之外，参赛人员构成也从单一的服务顾问竞赛，扩展为服务顾问、机电维修技师同时竞赛。

区域赛上，选手们除了完成理论的笔试答题之外，还进行了现场的实际操作考核，可以说本次竞赛从理论到实践对选手进行了全方面的考察。据悉，在区域赛开始之前，一汽马自达总部特意针对本次竞赛涉及的内容对经销商进行了培训，让选手做到赛前有准备，赛中不慌乱，赛后有提高。

一汽马自达售后服务始终以“全心管家式服务”为服务品牌理念，力争做到“客户想不到的我们要为客户想到；客户想到做不到的事情，我们要替客户做到”；尽最大可能做到“客户只管用车，其他相关服务我们来解决”，成为客户用车的“管家”。这些不仅仅是一句口号、一种理念，更是渗透到每一位一汽马自达售后服务从业人员的骨子里、血液中的服务意识，正用有了这些点点滴滴，才让我们看到每一位用户的微笑。

现今，“一汽马自达第二届售后服务技能竞赛”在上海景和金沙拉下帷幕。本次比赛从40名参赛选手中经过一系列角逐，共有6名代表胜出，他们将代表华中上海地区参加接下来的全国总角色。我们预祝他们能充分发挥他们的实力，比出最好的成绩。