

打造国际消费城市

VR看车、线上售车、直播带货……记者随金牌销售体验“花样”卖车



来4S店的顾客个个都是宝

本报记者 叶薇

疫情对汽车产业影响巨大,今年第一季度国内新车销量同比下滑42.4%,直面消费者的汽车4S店面临前所未有的压力。线上营销、无接触服务、直播带货等新方式促使汽车从业者加速转型。连日来,记者走访多个品牌4S店发现,保养车、看车、购车的需求被慢慢释放,汽车消费有回暖迹象。上周末,记者来到自主品牌上汽名爵的旗舰店,跟着金牌销售,体验了一回卖车签单的全过程。



记者在现场

坐标:上汽名爵旗舰店

体验:汽车销售

秘笈:使出浑身解数让客户多看看多待

■ 记者(右)体验签单环节

潜在需求被激活

上汽名爵旗舰店位于嘉定区安驰路,距离主机厂上汽乘用车分公司不到3公里。上周末,阴雨天气,并不是逛店看车的好时间。为了看上去更像汽车销售,记者还特意穿了一身职业西装。没想到,一进店发现大家全穿着卫衣。“名爵主打年轻化运动风,所以我们的工装就是卫衣。”在金牌销售奚晨杰的带领下,记者迅速换上卫衣,戴上口罩、做好测温消毒,进入工作模式。

上午10时,店里来了第一批客人,“请问您预约过吗?麻烦填写一下信息。”奚晨杰边问边递出名片。“对哪款车型感兴趣?还是我们先看看展厅,给您介绍下?”

王先生和父亲一起来看车。王先生刚工作,本不打算买车。但受疫情影响,家人觉得有车出行更安全,催促他尽快买车。他对车没有太多研究,就挑了离家最近的4S店逛看看。

因为没有明确的目标,奚晨杰向父子俩详细介绍了车型:运动轿跑名爵6、紧凑型SUV名爵HS、小型SUV名爵ZS,以及纯电动名爵EZS和插电混动eHS。根据客户特征,重点推荐了热销车型名爵6以及购车优惠,还带着客户全方位逛了展厅:改装车库、电竞游戏区、咖啡厅、亲子空间……“今后来保养车,您也不会无聊,我们这里可看可玩的东西很多。现磨咖啡也很不错,您可以体验下。”奚晨杰坦言,现在来的客户个个都是宝,销售要使出浑身解数让客户在店里多看看多待。

“像王先生这样因为疫情中的通勤安全考虑想买车的确实不少。我还有个苏州的客户,疫情最严重时,直接线

上看车、全款下单。我们用视频方式为车辆做了售前检测。附近的高速口一开放,他就到店提车了。”奚晨杰笑言,那次提车过程也很难忘。“我先用视频手把手教他用手机上的‘斑马智行’App控制车辆。他到店在停车区就把车开走了,我们再把车钥匙快速递给他,全程无接触。”

新能源车上牌更方便

整个上午,这家4S店共接待了8组客户。“比我预想的好的多。进入4月以来,到店率已经明显提升,此前我们预测下半年市场才会回暖。”

下午1时,一对年轻夫妇到店看eHS车型。他们对车型很了解,最关心的是上牌政策。“现在流程上快很多了,最快半个月牌照额度就能申请下来。”奚晨杰耐心解释,过去付完定金,查征信就需要1个月,接着是落实充电桩安装,再申请沪牌额度。一个环节一个环节往下走,全程需要3个月。现在重点环节可以“并步走”,上牌和登记时间压缩了50%以上。

“您方便的话,下载上海人社App和上海交管App,只要满2年在上海交金、没有5次及以上违法记录,征信就没问题。”奚晨杰进一步推销:“现在国家已出台政策,新能源汽车购置税和免征购置税政策延长两年,加上各项补贴,还是很划算的。”

见小两口有点动心,奚晨杰马上安排了试乘试驾专员,沿着5公里固定路线让客户亲身体验。“我们主张不试不卖。即便疫情严重门店还没开门时,只要客户有需求,我们都会安排做好安全防护的专业人员,将已消毒的车辆送上门,让消费者体验。”

记者环顾四周,发现店里销售几乎都有“活干”。哪怕是在咖啡区,也有人陪着客户“闲聊”。

2小时谈妥下单

跟着金牌销售工作了三个小时,第一单啥时来?“现在观望心态比较普遍,不少消费者认为接下来还会有刺激汽车消费的政策出来,入手时机是他们反复考虑的。看店的多,说明需求正逐渐被释放了。今天我们已经交了好几部车,都是最近下的单。”

下午1时半,秦先生到店直接联系了销售柳有芬。他有置换需求,春节前就打算入手一辆中型SUV,在各类汽车测评网站已做足“功课”,名爵HS也在备选之列。这是他第一次到店看车。

受疫情影响,秦先生觉得家中现金吃紧,购车需求从名爵HS调到了名爵ZS,价格相差七八万元。“不用介绍车子,我们直接谈价吧。”秦先生直截了当,小柳迅速领他到洽谈区,拿出合同,一项项谈。这属于意向明确、四处询价的客户,也是小柳认为“不好攻克”的客户。“名爵所有车型都有2年免息贷款,这对现金紧张的客户很有吸引力。装潢和保养能送的送,服务费能免的免,非常优惠。”小柳层层铺垫,秦先生仔细询问。

两人谈了2小时,秦先生下单签了合同。“本来打算让老婆看过后再订的,但价格不错,销售说一周内就能提车,我就果断订了。毕竟阿拉上海造的车,对名爵的品质有信心。”

送走秦先生,柳有芬连喝几杯水。“现在客户都很精明,比过价,心里煞煞清。看好了,首次来店就下单的情况多了。疫情后,选择贷款买车的顾客也更多了。”

线上直播促销售

记者全程跟随销售接待消费者,不少消费者都会问同一个问题。“店里为啥有几个摄像机?”摄像机摆在一辆十分抢眼的MG-TD老爷车旁。

奚晨杰不好意思地说:“上汽的高管都出来直播带货了,我们也要紧跟形势、抓紧转型啊。”就在这家店,疫情期间奚晨杰做了8场直播。“第一场直播时,我一直在留意直播间的人数。心里很紧张,就知道介绍每款车型的配置,手脚都有点不知道怎么办,也没什么人跟我互动。”直到有网友提问,镜头里的老爷车是什么年代的、这辆车是怎么改装的……他才进入状态,并越来越适应这种销售新方式。

在很多人的固有思维中,买车这样的大事似乎一直跟线下4S店、线下车展、团购会这样的模式分不开,但其实随着汽车市场用户群不断变化,年轻化的线上购车方式正越来越受到欢迎。一场疫情又加速了这一进程。

随着整车厂复工复产,经销商陆续开门营业。连续几个双休日,申城多家4S店的客流量、成交量持续攀升。车企通过云发布、云上市的形式推出多款新车,高管、网红、销售纷纷直播带货,尝试线上卖车新方式。

疫情发生以来,上海已连续两个月增加沪牌额度投放。3月份沪牌个人额度,比2月份增加4004辆,中标率也从2月份的6.1%上升至8.9%。本周六的沪牌竞拍将继续加大沪牌个人额度到13500辆。此前,市经信委还发布了相关政策,将新能源汽车上牌和登记时间压缩50%以上,且宣布上海新能源汽车的安全监管工作将逐步转移到事后的监管上。这些消息令上海汽车市场买卖双方都很受鼓舞。

记者逛了多家4S店发现,豪华车品牌需求依然比较旺盛,目前不少品牌都推出了幅度不一的优惠活动。金融措施也比较多样,多家品牌推出了2年免息贷款服务,且车贷手续办理更加简便。

市场供应也在持续加码。每年一季度是新车发布的密集期,受疫情影响,很多车企的线下发布活动转到了线上,包括宝马、奔驰、上汽等众多车企都进行了线上新车发布,3月以来新车上市频率加快,上汽通用更是在半个月先后发布了旗下凯迪拉克、别克、雪佛兰的最新车型,并邀请网红带货。

疫情加速了汽车厂商线上渠道拓展,新零售或将成为汽车行业未来不可或缺的销售模式。在线VR看车、销售直播、社交媒体视频讲解等网络方式在汽车销售圈竞相绽放。从各大4S店销售顾问到车企老总,都在尝试线上卖车模式,争当车界“李佳琦”。特斯拉最近也开出天猫旗舰店,首批上架的商品主要为特斯拉在售车型的定制化配件。人人羡慕李佳琦的带货能力,但是网红们是否真能带动汽车这样大件的消费?各大车企将面临新挑战。 本报记者 叶薇

线上线下一合力促车市回暖



■ 奚晨杰带客户看车



■ 消费者体验驾驶游戏