

顾客满意战略在汽车营销中运用研究

——以中国第一汽车有限公司为例

石雨鑫

(俄罗斯乌斯基诺夫波罗的海国立技术大学)

摘要: 改革开放以来,我国市场经济得到了快速的发展,在市场经济竞争日趋激烈的背景下,汽车行业应当积极寻找自身全新的营销策略,以求能够在市场竞争过程中获得一席之地。本文从顾客满意战略在汽车营销过程中的影响因素的角度出发,结合中国第一汽车有限公司这一实际案例,对于顾客满意战略在汽车营销中运用做出了一些探索实践。

关键词: 汽车满意战略;汽车影响;运用研究

我国汽车行业受到传统行业思想“注重生产、轻视营销”这一思维的影响,汽车企业往往对于自身的品牌形象以及服务质量的重视程度不高,但是随着汽车保有量的增长让汽车企业之间的竞争变得异常激烈,更多的汽车消费者在购买车辆的过程中会参考汽车企业自身的服务质量,因此在这一市场背景下,汽车企业应当积极的进行顾客满意度战略的应用,以求用高质量的服务来抓住消费者心理,最终带动企业竞争力的提升。

一、顾客满意战略在汽车营销过程中的影响因素

(一) 汽车销售服务的顾客满意度的累积性

顾客满意度,顾名思义就是顾客在发生自身消费行为之后,其在心里对于自身享受到的服务和付出的价值之间的对比,是否满足顾客自身的心理期待。在汽车企业中汽车销售服务是直接面对顾客的形式,销售服务是顾客与销售顾问、企业自身的环境设置以及汽车自身的品牌形象说挂钩的,因此销售服务相比于汽车这一单一的产品来讲具备更多的无形性、差异性和不确定性。汽车销售服务在销售过程中能否满足顾客自身的消费需求是顾客评判一个汽车企业自身的销售服务质量的重要因素。在消费者进行购车的过程中往往包括消费前信息收集阶段、消费阶段和消费后评价阶段这三个阶段,而顾客是否满意则是在顾客发生实际的消费行为之后才能够体现出来的,因此汽车销售服务的顾客满意度具有一定的累积性,这一累积性从消费前到消费结束一直在积累。

(二) 汽车销售服务的顾客满意度的让渡性

让渡价值是指顾客在实际购买产品的过程中获得的总价值以及其自身付出的总成本之间的差距,从汽车销售服务的角度来看,顾客满意度的让渡性更是包括了以下几个方面:第一,技术性的服务价值。消费者在进行产品选购的时候能够接受良好的、符合其实际需求的技术性意见。第二,职能性服务价值。这一价值直接体现在消费者购买车辆的各个流程过程中,汽车企业提升自身的职能性服务价值是树立起自身品牌价值的主要途径。第三,员工服务价值。员工自身的职业素养、工作效率、工作态度等直接影响了消费者对于汽车企业的第一感官。第四,汽车企业的形象价值。以上几个价值的综合就是汽车企业的形象价值,在现代网络社会下,消费者接触到的信息途径也越来越多,因此在网络上观察汽车企业形象评论的人也越来越多。因此汽车企业的形象价

值更是影响整个服务评价的关键。

二、顾客满意战略在汽车营销中运用策略

(一) 从产品结构上满足顾客需求

汽车生产企业最重要的就是产品结构上能够满足不同消费者的需求,缩短开发期限的同时也能够针对市场需求调整自身的产品结构和营销策略。例如,中国第一汽车有限公司的产品结构就十分的完善,其产品结构中既有高档轿车、中型轿车也有经济型轿车,更是具备多种 SUV、皮卡等轿车型号。在这一产品结构的背景下,中国第一汽车有限公司才能够在激烈的市场竞争中全面的满足顾客需求,让不论是哪个层次的顾客在选购汽车的过程中都能够看到中国第一汽车有限公司生产的产品,真正实现产品影响力的提升。

(二) 从产品质量上满足顾客需求

汽车是一个家庭或者个人价值较高的消费产品,在人们收入提升的背景下,网络信息的逐渐发达以及汽车相关知识的普及让人们对于汽车价格自身的关注度已经在逐渐下降,消费者更加需求的是一款高质量的汽车产品。因此,汽车企业在进行顾客满意战略的时候应当注重自身汽车产品质量的提升。例如,中国第一汽车有限公司的的汽车产品质量一直在中国的汽车企业中占据的领先地位,其保证销售的汽车质量,不仅仅满足了顾客的基本需求,更是进一步满足了顾客的理想期待,这样才能够让顾客满意,增强顾客对于汽车品牌的忠诚度。

(三) 从销售方式上满足顾客需求

顾客满意度还体现在销售方式,我国汽车的销售形式一直处于变化当中,从传统的大卖场到现阶段装修豪华的 4S 车店,再到互联网销售等,都是汽车销售形式上的变化,但是不变的应当是对于顾客满意度的注重。例如,中国第一汽车有限公司十分注重自身企业在互联网上的评价,在大部分消费者在互联网平台上进行交流和咨询的背景下,中国第一汽车有限公司也在建立自身的网站和论坛,借助这些来经营自身的品牌形象,对外输出自身汽车产品信息等,建立起汽车公司和消费者之间沟通的桥梁。

三、结语

顾客满意度战略在近年来已经被各行各业所提及,汽车企业为了提升自身的竞争力,应当从顾客满意度的角度来提升自身的服务质量,清晰了解到消费者对于汽车产品的实际需求以及汽车服务的要求,能够让顾客满意才能够树立起良好的品牌形象,从而利用品牌形象打造属于汽车企业自身的商业价值。

参考文献:

- [1] 王北生. 顾客满意战略在汽车营销领域中的运用研究 [J]. 汽车企业, 2016.
- [2] 仪晓芹. 基于顾客价值的销售服务顾客满意度测评研究 [J]. 营销思维, 2017.