

# 汽车服务企业的营销策略研究

宋志强 王志远 石鑫阳

(山东英才学院 山东济南 250104)

**摘要:**随着我国汽车市场需求量的持续增长,汽车产业政策和现代汽车市场消费观念的不断变化,汽车服务销售不仅仅是一次简单性质的买卖,汽车服务营销正在逐渐走入一个服务化的时代。只有靠汽车服务才能争得汽车市场,通过汽车售后服务带动汽车售前,已经逐渐成为汽车服务行业营销发展的重要组成部分。所以如何实施现代汽车营销服务行业营销实施显得更为必要。基于此,本文就汽车服务企业的营销策略进行研究。

**关键词:**汽车服务企业;营销策略

**引言:**我国现代汽车营销服务模式营销基本理论中的服务模式营销理念是在充分性的了解客户需求的前提下,开展的一系列的各种营销服务活动的总称。通过这些营销服务活动开展过程,可以使消费者的需求能够得到充分满足。而这种营销模式只是现代企业营销管理方式的一种主要营销服务手段,企业在这种营销服务活动中需要关注的是特定的服务产品。营销服务模式营销的基本理念定义是:消费者购买一个产品,意味着营销服务活动的正式开始,而不是活动结束。

## 一、汽车服务企业营销短板

### 1、营销观念落后

我国很多企业服务厂商的汽车产品销售服务观念落后,仍然将我国汽车产品销售局限于作为基于实物的一种直接买卖交易一种手续,最多也只是将整个汽车销售、保养以及服务手段作为整个我国汽车销售的主要延展性以及服务手段内容。而没有把针对汽车消费者的汽车销售服务以及针对体验者的感受服务作为产品销售商的重点服务内容后再来对其进行价值考虑。

### 2、营销人员的基本职业道德素质及管理缺陷

由于汽车销售业的从业人员门槛比较低,大部分使用汽车专业销售工作人员都因为不是汽车专业技术出身,对于使用汽车的相关专业性知识及了解掌握并不全面,很多销售人都以为是在岗前集中学习培训后就要仓促准备上岗。一些汽车专业销售工作人员往往未能把自己相关的使用汽车专业知识及时告知给广大消费者,消费者是在在购买使用汽车后很少认真仔细阅读汽车说明书中汽车相关知识介绍和使用注意事项,容易给一些消费者在后期购买使用汽车过程中造成一定的法律纠纷或者隐患。<sup>[1]</sup>

## 二、汽车服务营销策略

为了更好地适应当今世界现代汽车服务市场营销结构的新形势变化,进一步提高当前我国现代汽车营销服务业的营销管理水平,汽车营销企业首先应积极采取“服务客户,提高用户满意度”的汽车营销管理策略。这种营销策略的一个核心经营理念也就是尽可能走近客户,把客户注意和精力从汽车生产经营领域转移到汽车营销服务领域,建立自己品牌汽车专营店,加强汽车服务业的营销。

### 1、塑造服务品牌观念

品牌形象具有巨大价值,可以为使其汽车商品能售卖更好的品牌价钱,为汽车企业自身创造一个更大的消费市场;一个品牌比汽车产品的漫长生命周期更为持久,好的汽车品牌形象可以为其创造牢固的消费客户关系,形成稳定的消费市场。如何开发、塑造和管理汽车品

牌,是汽车企业形象的根本,是汽车产品核心价值观和人格化的直接体现。对于那些具有强烈品牌观念的汽车来说,品牌形象意味着以市场为导向的定位和汽车产品质量、性能、技术、设备和售后服务的巨大价值。最终直接体现了汽车企业的品牌管理价值。良好的品牌形象最终来自于汽车消费者的高认可度,受益于“口碑传播”和“使用效果”的双重概念。因此,在进行企业营销的过程中,应形成一档的品牌观念,将品牌的理念充分传达,使越来越多的人能够了解到该品牌,这对于汽车企业的营销而言十分有利。

### 2、建立完整的服务营销体系

要真正树立良好的电子商业服务信誉,应首先建立完整的汽车服务售后营销管理体系,并辅之以全面的售后服务电子商务营销政策。所以作为一个汽车厂家,在不断构建汽车服务售后营销管理体系强硬时,还首先应该同时做好以下几个关键方面的准备工作:一十二是不断加强售后硬件设施建设,建立完整的汽车配件售后供应服务中心。二十三是不不断加强汽车专营售后服务及汽车维修技术人员的专业培训服务工作。三十四是不不断加强售后服务专业技术管理支援人才队伍的培训建设。四十五是不不断加强售后信息沟通、反馈和事件处理要有能手实力。五十六是加快建立、健全完备汽车服务售后营销商业政策和规章制度。<sup>[2]</sup>

**结语:**我国汽车企业要在进入市场竞争中就需要充分深入了解我国汽车行业消费者自身实际使用需求,迎合汽车用户不同消费观念时并加以结合满足用户实际需求优化内容,提高自身产品核心服务市场综合竞争力,这样才能在我国汽车行业市场中脱颖而出。充分运用我国汽车制造企业核心服务营销品牌整体营销管理概念将其作为新的服务营销管理概念,能够有效率地帮助我国汽车制造企业有效率地解决现阶段汽车企业自身存在的部分服务经营管理问题,发挥我国汽车制造企业自身竞争优势,提高和不断完善自身核心服务水平,进而大幅度加强汽车企业自身市场占有率,增强了我国汽车制造企业自身产品核心服务市场综合竞争力。

### 参考文献:

[1]张蒙,丁谷全,邓磊,等.昆山市汽车维修行业的服务营销策略研究[J]. 2021(2014-5):34-35.

[2]纪文煜.大数据背景下汽车市场服务营销的特点及营销策略研究[J].湖北开放职业学院学报,2020,v.33;No.270(08):130-131.