



推出全新产品阵营 进一步升华服务理念

2015年东风雪铁龙销量剑指35万辆

凭借出众的品牌优势、精准的产品投放以及贴心的服务理念,近年来东风雪铁龙在中国汽车市场竞争日益激烈的大背景下,一路高歌猛进。数据显示,去年东风雪铁龙销量增幅超14%,首次突破32万辆,仅凭借旗下4款车型即取得这样的成绩,实属难能可贵。2015年,作为东风雪铁龙三年品牌中期规划的收官年,同时也是东风雪铁龙未来三年乃至更长时间的开局之年,东风雪铁龙将进一步打造“T+STT核芯动力”,同时将在消费者的体验感受上下功夫,让品牌的影响力更加深入人心。借助产品以及营销层面释放出的一系列有力信号,今年东风雪铁龙将销量目标锁定为35万辆。



全新产品阵营为破局而生

一直以来,东风雪铁龙的车型以纯正的法式外观设计,为中国汽车市场注入了浪漫的基因。然而,近几年东风雪铁龙开始在技术上发力,实现产品竞争力的进一步升级。

2014年可以说是东风雪铁龙的蓄势之年,旗下的车型和技术均实现全线升级。其中,2014年底首款SUV C3-XR上市后,有观点认为,这是一款为年轻人激情而生的城市SUV;而结合其10.88万-17.18万元的售价区间及车型配置,有人坦言,这款车型将对紧凑型SUV市场发起猛烈的攻击。在上市不到1个月的时间里,C3-XR即获得如潮好评。随着首款SUV C3-XR的上市,东风雪铁龙已经实现了中高级车C5、中级车C4L、新世嘉、全新爱丽舍的主力车型布局,牢牢占据了汽车消费的主力细分市场。

据了解,今年东风雪铁龙在产品布局上将进一步发力,C4L 1.2THP、C5 1.8THP也将正式推出,今年底前还将推出一款全新中级车。而且东风雪铁龙还将进口车引入国内销售,扩充产品阵营。近日,东风雪铁龙全国149家网点获得进口车销售权限,进口SUV C4 Aircross车型随之在这些网点开始发售。对东风雪铁龙来说,这只是一个开端,未来C4毕加索以及更多的车型还将相继加入它的销售渠道。进口车的加入,无论是就东风雪铁龙的品牌,亦或是产品阵营而言,均是有力的提升。

除了新车型,动力总成的全线升级也令东风雪铁龙如虎添翼。以往,人们谈到东风雪铁龙时,最被人称道的莫过于其尊享舒适的MCS大师级底盘,而随着2014年“T+STT核芯动力”战略发布,动力将成为今年东风雪铁龙的一大亮点。

目前,蝉联八届“年度国际发动机”荣誉的1.6THP涡轮增压直喷发动机,已被搭载于C3-XR、T时代新C5、C4L车型上。根据动力总成升级战略规划,2015年,1.2THP、1.8THP涡轮增压直喷发动机将相继搭载于旗下的相关车型上。此外,东风雪铁龙率先将领先行业技术的车载互联系统应用于旗下的车型,集CITROEN CONNECT集成智能导航服务、汽车安防服务、娱乐资讯系统等于一体,其在全新世嘉、C4L、T时代新C5和C3-XR上悉数应用,让前瞻科技触目皆是、触手可及。

借助新产品、新技术的市场导入,东风雪铁龙人性科技和持续创新的技术形象再提升,更为其2015年35万辆的目标提供了坚实的支撑点。

发力“后市场”缔造不可复制DNA

对于风云变幻的汽车产业来说,汽车的性能或许可以模仿,渠道可以复制,服务却是难以复制的车企DNA之一。尤其是随着汽车“后市场”的到来,服务的优劣将直接影响产品的销量增长。

2014年,在J.D.Power公布的“中国汽车销售满意度调查调研报告(SSI)”中,东风雪铁龙以772分的全行业最高分,荣登SSI非豪华品牌榜首。同时,在J.D.Power“中国售后服务满意度研究(CSI)报告”中,以898分的成绩名列主流品牌第三位,获得“最佳”评级。此外,在另一项业内服务大奖评选中,东风雪铁龙夺得“2014中国汽车服务金扳手客户关爱奖”,再一次见证业界对东风雪铁龙服务品质的认可。

事实上,东风雪铁龙能够在J.D.Power严苛的汽车品质调查中脱颖而出,与其“家一样的关怀”服务理念息息相关。据了解,“家一样的关怀”就是以严格的服务技能要求自身,为客户带来贴心的服务。东风雪铁龙认为,只有单兵作战能力强才能引领整体战斗力的提升。于是,旨在打造出一支业界独一无二的高精尖售后专业服务团队的大赛,迄今已经举办了19届。

该大赛主要包括服务顾问、维修技术人员岗位,赛事基本覆盖了全国所有网点。据不完全统计,“最强售后——东风雪铁龙2014服务技能大赛”评选活动有共计超过50万客户参与投票,获得了广大客户的积极参与和广泛好评。为了客观公正地展现员工的服务实力,2014年的比赛还首次引入客户评价环节,客户可通过微信平台参与投票,评选出他们心目中的最强售后服务人员。

除了在售后服务理念上不断升级外,东风雪铁龙还将“家一样的关怀”延伸至车主的用车环节。其“CITROEN CONNECT”可为车主提供详细的车况检测月报、保养通知服务,售后保养、维修的预约也可在车内完成;该系统还集成碰撞自动求助功能,可在车辆发生碰撞、气囊弹出时,自动发出呼叫,请求救援;当车辆遇到断油、断水、断电等情况时启动道路救援

功能,及时连接呼叫中心请求救援。目前,“CITROEN CONNECT”被搭载于旗下的C3-XR、T时代新C5、C4L、新世嘉等车型上。

精准营销提升品牌知名度

自身产品竞争力的加强以及售后服务满意度的逐步提升,使得东风雪铁龙的销量数字持续增长,而借助一系列精准的营销活动,让雪铁龙品牌独特的法式格调更加深入人心。

2014年是中法建交50周年,同时雪铁龙品牌也步入95周年。东风雪铁龙成功赞助“中法文化之春·夏至音乐节”,借势展现法系品牌独有的格调与浪漫;在主题“Technology for Life我的科技,你的生活”科技创享体验营中,通过静态展示、观众互动式体验,集中展示1.6THP涡轮增压直喷发动机、“CITROEN CONNECT”车载互联系统的特性,成为东风雪铁龙“人性科技 创享生活”主张的最好注脚。2015年,东风雪铁龙还将举办第二届品牌嘉年华和科技创享体验营,并通过更加丰富多彩的产品营销活动让消费者在实际体验中感受东风雪铁龙的舒适、时尚、科技。

同时,自从与中国羽毛球协会、中国羽毛球队合作续约以来,东风雪铁龙坚持通过赞助和推广全国羽毛球爱好者喜爱的体育赛事,传递东风雪铁龙健康、有活力的品牌形象。2014年,东风雪铁龙携手CCTV,打造“谁是球王”全民羽毛球赛事,历时半年,足迹遍布全国,参与人数超

过200万,在体育营销方面进一步深化。

此外,从2014年初旗舰车型新C5开展的“新C5品味巴黎”,到6月全新爱丽舍的“质攀珠峰 舍我其谁——全新爱丽舍600万KM+品质挑战赛”,再到新世嘉“勇闯无人区”,成为“首台勇闯无人区的中级家轿”的创举,各款车型的形象更加生动;C4L携手CCTV中国首档青年电视公开课《开讲啦》,不仅将产品特性和个性清晰传递给目标受众,同时进一步深化了C4L的产品形象;C3-XR在雪铁龙巴黎地标C42展厅揭幕等,都为其上市蓄足了势头。

营销的创新提升了东风雪铁龙及旗下车型的知名度,而渠道的突破让消费者便捷地知道这些产品。到目前为止,东风雪铁龙的4S店已经达到472家,经销商网点进一步下沉,覆盖更多的三四线城市。值得注意的是,在传统渠道基础上,东风雪铁龙在电商上的运作进一步突破,2014年天猫“双11”期间,依托多渠道联合,创造性地整合社会化媒体(微博、微信)、官网、CRM与天猫平台,实现整车销量2731辆,同比增幅达154%。

作为一个有着22年历史的汽车品牌,东风雪铁龙对中国汽车市场的变化,对中国汽车用户的需求演进,对品牌及合作伙伴的可持续发展都有着更深刻的了解和认知。借助动力总成的全线升级、新产品新技术的不断推出等,对于东风雪铁龙来说,2015年完成全年35万辆的销量目标并非难事。

