

## 车·论道

《洛阳晚报·汽车周刊》联合顾家家政推出“普惠保洁服务”活动  
留好这张报纸 做家庭保洁能省钱

□记者 刘亮 文/图

在2015中国洛阳第十二届金秋汽车博览会(简称金秋车展)上,洛阳市顾家清洁服务有限公司(简称顾家家政)作为金秋车展唯一指定的保洁服务商,用于干净整洁的车展环境,给人留下了深刻的印象。顾家家政总经理陈锴是一名80后创业者,从涉足这个行业开始,他便提出了“普惠保洁”的概念,并将此作为奋斗的目标。



金秋车展上的顾家家政团队



顾家家政总经理陈锴

## 1 金秋车展保洁工作获认可

为观展市民提供一个干净整洁的观展环境,是车展上相当重要的一个环节,所以,甄选可靠的保洁服务商也是今年金秋车展组委会最为重视的工作之一。

经过多家对比,顾家家政成为今年金秋车展的唯一指定保洁服务商。陈锴不仅把今年金秋车展当成一次练兵的好机会,更是把金秋车展当成了树立形象、和一些较早成立的保洁公司一较高下的战场。“车展的人流量大,保洁工作更为复杂,保洁做得好就是好,不好的话每个人都能看见,会被无限放大。”陈锴说。

陈锴涉足保洁服务行业有两年时间。虽然时间并算长,但经过他仔细钻研,加上以前在工作中积累的丰富的市场营销经验和企业的管理能力,至此已经走出一条适合洛阳市场的发展道路。之前,他曾在北上广的一些大企业工作,待遇不错。因为从小看父母给别人做家政服务,加上父母的年纪越来越大,他难免心生愧疚。于是,他辞去高薪工作,拿出多年的积蓄开始涉足保洁服务行业。

## 2 踏踏实实干活是保洁服务的立足之本

目前,顾家保洁公司的服务价格还属于行业的中端水平,“洛阳的高端保洁服务的费用应该在6元/平方米,我们的价格是4元/平方米,低端的中介“游击队”在2元/平方米至2.5元/平方米。”陈锴说,相比北上广等大城市,目前,保洁服务行业还没有在我市形成市场化的规范体系,保洁服务行业

在大众眼里的认可度还有不少提升的空间,这也是他对这个朝阳产业充满期待的原因。

据陈锴介绍,与目前很多保洁服务中介相比,顾家保洁公司现在有15名专职保洁服务工作人员,时间最长的从业者已经从业11年之久,无论是解决疑难问题的经验还是客户的信息

安全保护等,顾家家政的优势都非常明显。

“保洁服务行业来不得半点虚假,这是一个靠品牌口碑效果积累的行业,干净不干净,客户一眼就能看出来,糊弄客户等于自杀。”作为创业者的陈锴深知,踏踏实实干活才是他在这个行业立足的根本。

## 3 “普惠保洁”活动即日开始

“因为我们是后来者,所以我们要做得更好”,这是顾家家政的广告语,也是每个顾家人的理念,更是对每个客户的承诺。目前,顾家家政已经赢得了不少大客户的青睐。不过,在陈锴的心里,一直有一个梦想,叫“普惠保洁”。

“我的愿望是提供让洛阳的广大市民都能消费得起的保洁服务,‘普惠’的意思就是让所有的家庭解放自己的双手。”陈锴说,在很多大城市,随着生活节奏的加快,很多上班族都没

时间和精力去料理家务,家政保洁服务已经非常普遍,它将我们的双手从家务中解放出来,让我们时刻拥有一个干净整洁的家,而在洛阳,家政服务还停留在中高端的消费层次,所以让家政保洁服务真正地“飞入寻常百姓家”,这是他的一个梦想,陈锴把这个梦想叫作“普惠保洁”。

为了给广大市民提供多样化的服务,顾家保洁公司还推出了VIP跑腿,代购等服务,“这种跑腿服务其实也是

顺势而为的做法,保洁服务行业也要多样化发展,最终回归到惠民利民便民的本质。”陈锴说。

注:读者朋友们,当您拿到这张报纸,请您好好留存,《洛阳晚报·汽车周刊》联合顾家家政自即日起推出“普惠保洁”活动,凭本张报纸可享受一次顾家家政2元/平方米的超低保洁服务价格,预约电话400-090-8987。(特别提醒:该活动仅限洛阳市区,活动时间不包括农历腊月)



## 逆境制胜,需要客户为你“转身”

——访洛阳宝泰汽车销售服务有限公司总经理高涛

## 谈产品:精准定位,聆听顾客需求

4天售车百余台只是北汽威旺逆势上扬的一个缩影。“截至目前,我们已销售车辆1700余台,完成年度销售任务近70%。对于完成全年销售任务,我们充满信心。”作为主力销售MPV车型的自主品牌车企,北汽威旺在洛阳汽车市场创造了一个又一个“神话”。当被问及制胜之道时,高涛说,用心聆听顾客需求,他们才会为你“转身”。

回首北汽威旺的发展历程,自2010年10月首款车型威旺306在株洲工厂下线起,到三年后携威旺M20强势进军MPV市场,再到威旺M30登场……以微面起家的北汽威旺,在五年间,完成了由“商”到“乘”的蜕变。高涛说,北汽威旺因顾客需要而变。与微面相比,多重

功能合一的时尚型大空间MPV更能满足如今顾客的需要。除了产品定位,北汽威旺的每一次产品升级也因顾客的需求而变。从威旺M20到威旺M30,内饰的改变与时尚配置的提升都基于市场调研与顾客的意见与反馈。

## 论品牌:口碑效应,让顾客为品牌代言

在高涛眼中,顾客的口碑是品牌最好的宣传。目前,北汽威旺在我市的保有量在6000台左右,虽然基数不大,但高涛坚信只要维系好老顾客,口耳相传,必定有更多人熟悉和认可北汽威旺。

正因如此,北汽威旺率先推行“服务‘家+乐’关爱伴您行”四季无缝隙关爱活动。活动期间,客户可享受免费检测、免费保养服务等。同时,持续不断地践行“老顾客介绍修

车不花钱”政策,让老顾客享受到实实在在的优惠。对于常年为生活奔波的微车车主来说,北汽威旺“定期到村、上门维修”的“服务赶集”活动为他们节省了宝贵的时间,带来了高效与便捷。

## 道服务:用心关怀,打造差异化服务

“先做服务,再做品牌,最后销量水到渠成,这是北汽威旺一贯坚持的经营理念。”高涛告诉《洛阳晚报》记者,在服务方面,北汽威旺以用户需求为导向,打造线上线下全面的立体式服务。2013年,北汽威旺首推差异化的“3个1”快速服务,1分钟接待、1小时救援、1天修复。

在未来,北汽威旺将继续深挖服务,用心关注每一名顾客的需求。高涛坚信,顾客的认可永远是企业前行的力量。

□记者 李雨璐 文/图

自2015年起,车市保持低速增长态势,车企竞争加剧;合资品牌车价不断下探,自主品牌生存空间遭受挤压……

逆境之中,我市不少自主品牌车企积极调整,用创新与服务走出制胜之路,北汽威旺洛阳宝泰汽车销售服务有限公司就是其中之一。在刚刚过去的2015中国洛阳第十二届金秋汽车博览会上,它以4天售车百余台而备受关注。我们通过专访,了解一下其掌门人高涛的制胜之道。