

停車場顧客增值服務項目 與營銷策略淺析

許乃星譯

隨著從被動地“為客服務”向主動地“使顧客滿意和成功”的轉變過程中，停車場顧客增值服務的重要性被越來越多的停車場經營企業所重視。但是作為一個新興行業，停車場經營服務業缺乏可借鑒的資料與案例，停車場顧客增值服務更是如此。結合此前的相關研究，本文著重系統分析了停車場基本型顧客增值服務與拓展型顧客增值服務的項目內容，並探討了停車場顧客增值服務產品的營銷策略，以期為停車經營企業開展顧客增值服務提供參考，促進停車服務業的科學發展。

停車場顧客增值服務內涵

停車場顧客增值服務，指的是停車場以盈利為目的，科學、合理、有效地為顧客提供超出常規的服務，或者是採用超常規服務方法提供的服務，給顧客帶來附加價值的同時實現服務的增值，從而增加自身盈利，是基本服務內容的各種延伸服務。廣義上，停車場提供的增值服務除了停車場的硬件設施與人員服務外，還包括在促銷、客戶日常關係維護上對顧客的讓

是停車場經營服務中除基本的停車服務之外所有的顧客服務，如免費的路線諮詢和收費的“汽車俱樂部”服務等。本文主要探討狹義上的停車場顧客增值服務。

停車場顧客增值服務是停車服務的重要組成部分，有助於襯托本停車場經營企業的形象並引導顧客與其他停車場經營企業相區別，從而為本車場的服務確定一個清晰的輪

廓和獨特的市場地位。高質量的

顧客增值服務可以提高

停車顧客的滿意度

與忠誠度，也可以

為停車場經營企

業的多元化經營

提供利潤來源。

利、物品

與服務贈

送等回

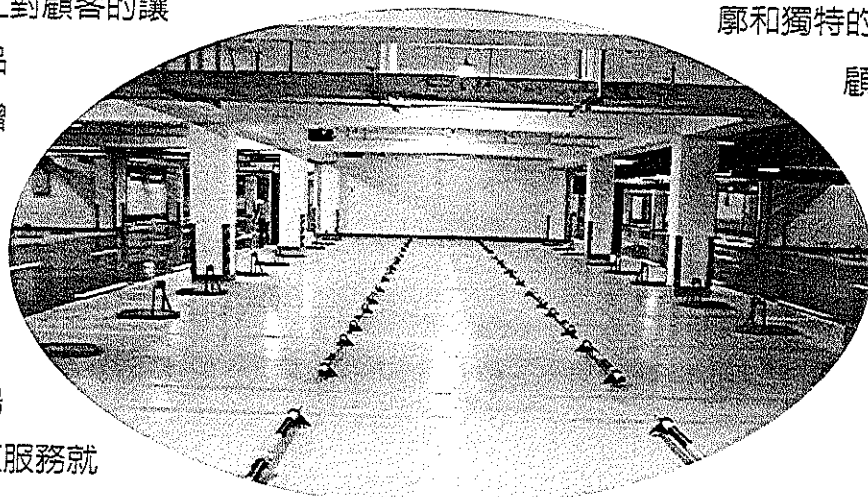
饋形

式：

狹義上

，停車場

顧客增值服務就



停車場顧客增值服務形式

停車場顧客增值服務項目多樣，但必須遵循“面向停車場用戶的實際需求”原則開發相關服務。按停車場用戶的需求情況，停車場顧客增值服務可分為停車場基本型顧客增值服務與停車場拓展型顧客增值服務，如圖1所示。

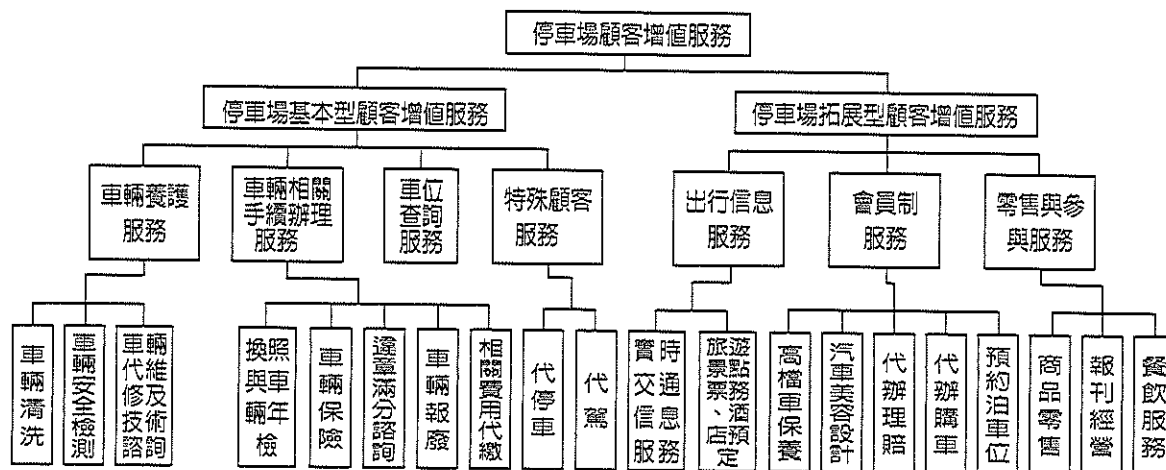


圖1 停車場顧客增值服務項目分類圖

停車場基本型顧客增值服務

所謂停車場基本型顧客增值服務，即與顧客基本停車需求相關的服務項目，包括車輛養護、車輛相關手續辦理、車位查詢與告知以及特殊顧客增值服務。

1、車輛養護服務

停車場提供車輛養護服務，能夠最大限度地節省顧客的車輛養護時間與費用，具有相當的便捷性、經濟性、主要包括車輛清洗服務、車輛安全檢測服務、車輛代維修服務及技術諮詢服務3個項目內容。

(1) 車輛清洗服務。該服務既可方便顧客，又節約了水資源。顧客把車開到停車場後由專人保養車輛，不用再花費時間在外面找地方洗車；同時，採取無水洗車和中水洗

車的停車場進行一般的日常維護保養，操作方便，沒有廢水，不污染環境。

(2) 車輛安全檢測服務。停車場設置安全檢查設備，安排專人對進出停車場的車輛進行車輛安全檢測，或者提一定的設備供顧客使用，如設置輪胎壓力測量儀以方便顧客在停車場中檢查、填充汽車的輪胎氣壓，以

及補充玻璃水，及早發現車輛安全隱患，避免安全事故發生。

(3) 車輛代維修服務及技術諮詢服務。通常該服務，在道路上臨時出現汽車故障的車主可以先行去辦自己的事，由停車場則代替車主與維修企業進行車輛的維修事宜，車主節省時間及免去維修的繁瑣。停車場還提供技術諮詢服務，方便車主了解車輛常見問題的處理方法，增加行車安全性。

2、車輛相關手續辦理服務

車輛相關手續辦理服務能夠免除顧客辦理手續的繁瑣，一般能夠逐漸演化為會員制的“汽車俱樂部”服務，有助於提高顧客的停車消費忠誠度。該服務主要換照與車輛年檢服務、車輛保險服務、違章滿分諮詢服務

、車輛報廢服務以及相關費用的代繳服務，同時停車場還可為顧客提供詳細的手續辦理諮詢、全程跟蹤提醒等服務。

3、車位查詢服務

該服務能夠滿足車輛駕駛員出行前與出行中的停車場空間車位實時查詢，從而誘導駕駛員選擇出行路線與目標停車場，達到減少停車顧客焦慮與油耗的目的。車位查詢服務包括停車場提供長期空間車位查詢與實時通告服務。在出行前，車輛駕駛員可以通過網絡登陸停車場網頁或者撥打停車場服務熱線，查詢途經停車場的停車場基礎信息、車位空滿情況的動態信息服務；或者在出行中通過手機、廣播等方式了解各停車場的實時停車位信息，實現快速停車；同時，此項功能還可升級成會員制增值服務，會員可以通過網絡、短信、電話等方式進行車位預訂服務。

4、特殊顧客增值服務

特殊顧客增值服務包括提供代停車服務、代駕服務（送往顧客指定地點）等，這些增值服務針對特殊的停車顧客需求進行開發。合理有效地開展這些服務，能夠為客人免去停車煩惱，給停車場帶來更好的形象和更多的利潤。近年來，由於交通執法部門對酒後駕駛行為的嚴重監管，尤其是“醉駕入刑”新規的實施，代駕服務

飛速增長。不過，停車場經營企業在開展代停車、代駕服務時，必須加強內部工作人員的技能培訓和安全教育，建立和完善相應的管理制度，規範服務流程。

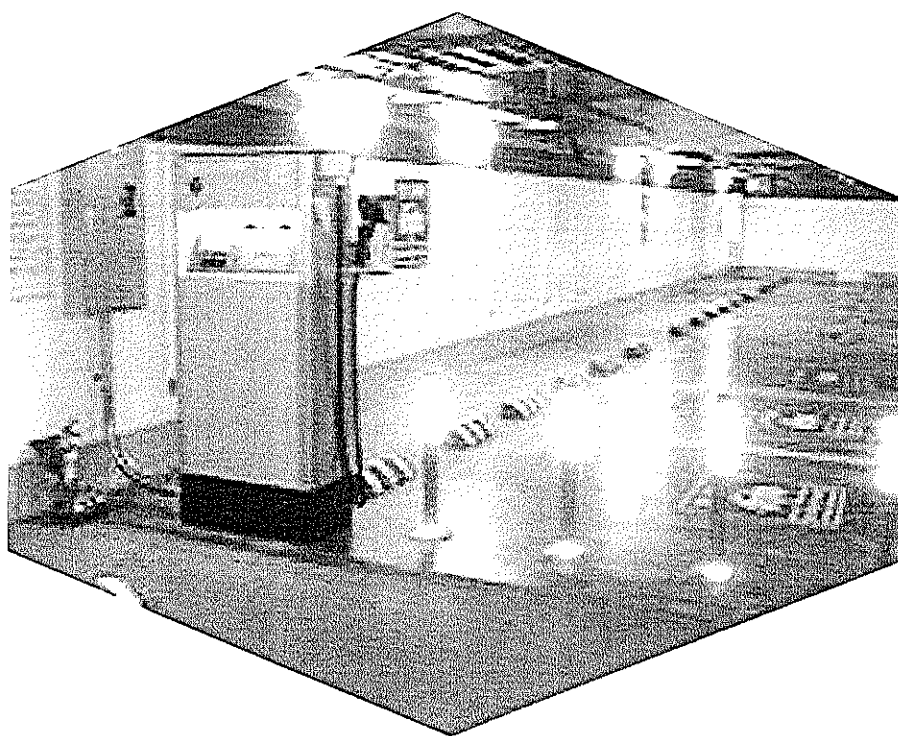
停車場拓展型顧客增值服務

所謂停車場拓展型顧客增值服務，即面向多元化經營的服務項目，主要為顧客提供出行信息、會員制、零售與餐飲服務。

1. 出行信息服務

出行信息服務主要為顧客提供實時交通信息服務、城市旅遊景點票務服務、酒店（餐廳）預定服務等，一般體現為地圖導航、路線諮詢、城市道路交通狀態告知、交通規則、應急電話等，能夠極大地提高停車顧客出行的便捷程度。

(1) 實時交通信息服務。實時交通信息服務體現為交通誘導系統，如圖 2 所示



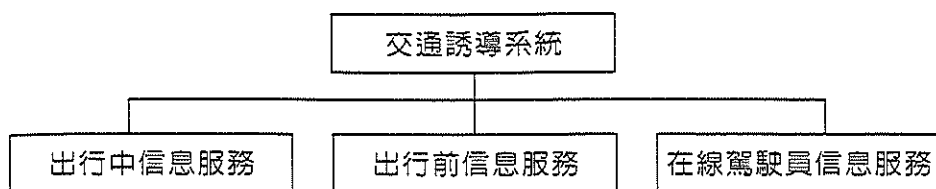


圖2 交通誘導系統主要功能

還可為顧客提供代辦理賠、代辦購車、代辦驗車、代購泊位證明、處理交通事故、預約泊車

，該系統為車輛駕駛員在出行前或出行中提供實時交通狀況、交通事故、道路施工情況等信息以及道路條件的警告標誌和特殊車輛的安全限速，從而為駕駛員提供最優行駛路徑。

位、停車場聯盟優惠服務的一整套完善的會員服務體系。

(2) 城市旅遊景點票務、酒店（餐廳）預定服務。由於自駕遊或出差的出行者對新環境比較陌生，有時連找酒店都很困難。針對這個難點，停車場經營企業推出此項增值服務，主要提供酒店及票務預定服務、旅遊常識、機票預訂、城市介紹、景點介紹以及旅遊指南等信息，可通過停車場網頁或紙質資料發布信息。

(1) 高檔車保養服務。與經濟型轎車相比，高檔車的可靠性很明顯，但如果缺乏必要的維修與保養，也會發生一些問題。高檔車保養服務包括外觀和內飾保養，外觀保養要注意及時清洗車輛、定期上光、雨後及時擦車、鍍光金屬件的保養以及防銹，內飾保養要多注意真皮座椅、儀表板以及車門飾板的使用情況。

(2) 代辦理賠服務。對於大多數車主來說，理賠是非常麻煩的，不僅因為收集理賠資料方面需要費心費力，而且在理賠時還得遭遇車險條款的“刁難”。停車場經營企業開展代辦理賠增值服務，能為廣大車主解釋

2、會員制服務

會員制服務通過吸納停車顧客為會員，使之成為停車場穩定的顧客群體，有針對性地提供高附加值的服務。達到一定規模後，擁有大量忠實客戶的俱樂部會成為一個消費群的代言人，會員制服可通過“愛車俱樂部”體現，為客戶提供包括高檔車保養和汽車美容設計服務，



車險條款，參與車險理賠流程，公正地給出理賠評估，免去車主自行準備索賠材料的繁瑣，同時也縮短了賠款周期。

(3) 代辦購車服務。顧客從購車到正式上路需辦理一系列繁瑣手續，期間涉及多個文件的辦理，需要花費大量的時間。該服務開展流程，先由顧客選定車型，其後停車場專職人員負責購車的所有手續。

3、零售與餐飲服務

零售與餐飲服務主要包括停車場的商品零售服務、報刊經營服務、餐飲服務等，一

般體現為設置自動售貨機、報刊亭、小賣部、內部餐廳等。小賣部服務對象應包括各層次出行者，提供滿足各層次對象日常需要的商品，尤其要考慮到老人、小孩以及女性在出行中的特殊需求。餐飲服務需針對顧客停車及出行途中的快捷性需求，設計簡單、適宜的服務場所，主要為顧客提供快餐服務，以大眾化的口味為主。

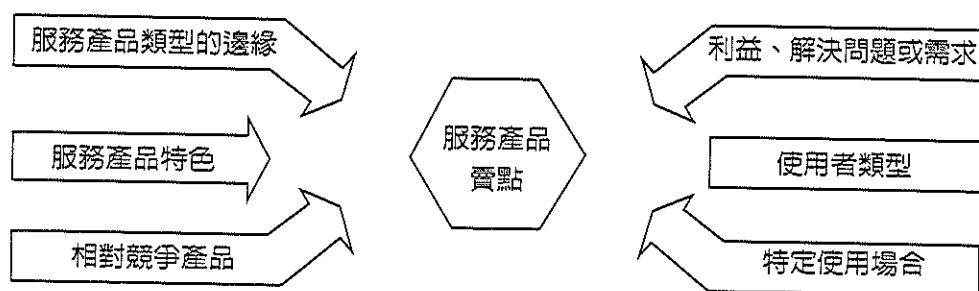


圖3 停車場顧客增值服務產品質點定位的角度

停車場顧客增值服務特點與營銷模式

停車場顧客增值服務特點

停車場顧客增值服務產品不是單純以物質形態表現出來的具體的勞動產品，而是以多種服務表現出來的無形產品，因此其具有以下4個特點：

(1) 無形性：停車場顧客增值服務是一種無形抽象的活動，顧客只有在停車場使用該服務時才能感受到其使用價值，該服務的價值才能得以實現。

(2) 易變性：停車場顧客增值服務因服務人員、時間、區位的不同，導致所提供的增值服務也有差異。

(3) 不可儲存性：停車場顧客增值服務的生產和消費同時發生，不存在生產結束與消費起始之間的儲存期。顧客購買停車場服務產品，只是在一定時間和空間內購得停車場部分設施的使用權，而無法占有它們。

(4) 不可分性：停車場顧客增值服務的生產和消費同時發生，導致停車場與顧客之

間不可分離，顧客參與服務停車場顧客增值服務的生產，如顧客對增值服務進行選擇及提出相關要求，服務價值在停車場與顧客的接觸中產生。

停車場顧客增值服務的營銷策略

1、 產品策略

(1) 不斷加強內部職工的專業技能培訓，定期舉辦技能競賽活動，提高停車場顧客增值服務質量，創立品牌特色。

(2) 針對停車場顧客增值服務的持點，首先必須尋找其賣點。停車場顧客增值服務賣點是停車場經營企業找出自身服務產品的獨特之處來滿足顧客個人化需求，從而激發顧客忠誠度與滿意度。賣點定位角度可從圖3所示的六個方面進行考慮。

(3) 重視產品組合，合理計劃停車場顧客增值服務之間的組合以及與周邊娛樂設施的組合，充分利用周邊資源，增強產品吸引力



、增加銷售量。

(4) 停車場氣氛是服務態度、服務技術、服務員的形象、停車場的布局、色彩、背景音樂等因素的綜合，要綜合設計停車場環境，創造輕鬆、溫馨的氣氛，極力體現文化品味。

2、 渠道策略

(1) 直接銷售：工作人員與停車顧客接觸，建立關係，形成較為穩定的客源。

(2) 網絡營銷：通過在網絡上以網幅廣告、文本鏈接廣告、電子郵件廣告、插播式廣告等方式刊登或發布廣告，廣泛宣傳停車場顧客增值服務。

(3) 專項銷售：選擇在醫院、商務區等地區與一些企業單位，簽訂集體辦理停車場顧客增值服務。

3、 促銷策略

(1) 廣告策劃：製作簡短標版廣告，通過在專業性的板塊節目裡插播廣告，通過公關邀請電視台或廣播電台採訪公司，專項宣傳介紹停車場顧客增值服務。

(2) 人員銷售：作為最有效的銷售方法，通過停車場工作人員，利用原有銷售渠道，走訪和爭取老客戶。

(3) 營業推廣：舉辦主題活動，充分組合印刷有停車場顧客增值服務的海報、宣傳單、郵寄廣告、橫幅、太陽傘、小氣球等來吸引顧客的眼睛，還可以贈送體驗卡，使顧客免費試用或是相關優惠。

(4) 內部促銷：在停車場門口、內部等區域，以戶外廣告牌、橫幅、海報等手段宣傳停車場顧客增值服務；同時培養全體工作人員的促銷意識，設立獎懲制度，對於主動促銷且受顧客歡迎的工作人員給予肯定和獎勵，反之則給予批評和處罰。

結束語

針對不同的停車場類型、停車場區位與顧客層次，停車場顧客增值服務項目有著較大差異，停車場經營企業必須認真調查分析顧客的服務需求，進而開發相應的增值服務項目。停車場經營企業可將停車場顧客增值服務與停車基本服務進行關聯，將停車場顧客增值服務作為基本服務的延伸來面向顧客，凸顯其價值，讓消費者認可該服務，直至主動將該服務視為必需服務。

—轉載自城市停車月刊

