

售后服务别担心 福田告诉你全程无忧



●诚信经营承诺签字仪式

■ 张萌

有这样一个故事。1951 年,爱因斯坦在普林斯顿大学教书,连着两年给同一个班级出了一模一样的考题。助教很是不解,而爱因斯坦的回答十分经典:答案变了。

对商用车行业而言,“什么才是好服务”的答案也在变。从 1.0 阶段的“零服务”,到 2.0 阶段的“三包”,再到 3.0 阶段的全生命周期服务,如今,进入以定制化服务为主要特征的 4.0 时代。在前不久召开的物流全生态产业链大会上,率先提出服务 4.0 的福田戴姆勒汽车,以“量身定制”、“线路服务联盟”、“商用车司机之家”等为关键词,描绘了一幅更加清晰的服务 4.0 全景图。

如果说原先的重卡服务主要围绕车进行,如今,服务已变成人、车、货三位一体的“大服务”,其对象不仅仅是车,而是围绕客户以及与之紧密相关的业务模式。“大服务”理念引领行业从被动服务变成主动服务、从间接服务变成直接服务、从单一服务变成全过程服务,颠覆了重卡行业对于服务的认知。

用定制化解焦虑

能够直抵内心焦虑的,才是最能让人心甘情愿付钱的,也自然是最有价值的。伴随着服务对象、使用车辆、运输货物的变化,物流行业从分散走向集中,向更细分、更专业、更智能化方向发展,而其痛点,早已换过了几轮。

“产品定制、运营管理、成本控制、二手车处理,是物流行业的几大痛点。”福田汽车集团副总经理、福田戴姆勒执行副总裁张伟分析指出,“产品定制方面,平台物流的全国属性使其购买

车辆后会‘广撒网’,必须有满足使用场景需求的车辆。运营管理方面,偷油、跑冒滴漏、开假发票的现象让管理者挠头。成本方面,买车成本不足全生命周期成本的 10%,相当多的钱花在了燃油、司机薪酬、过路过桥、维修上。随着使用时间增加,维修成本提高,出勤率降低,必然面临二手车处理问题。”

早在 2006 年就提出“全程无忧”的欧曼,一直把服务作为核心竞争力来打造。如今,福田戴姆勒汽车服务升级规划明确提出“量身定制 畅行无忧”,以包括车辆定制、金融定制、管车定制、1+N 线路服务定制、贴身服务定制、救援定制、打包服务定制、二手车服务定制在内的 8 大定制产品,形成卡车定制服务闭环管理,覆盖 20 大行业。定制不是口号,福田戴姆勒汽车专门成立了客户定制中心,配有开发产品与管理的团队,在业务清晰化和智能 IT 化这两条腿的带动下对定制实现有效管控。

中国交通运输协会物流企业分会陈俊龙表示:“量身定制化的服务体系,一方面可以节省保养、维修等时间,不耽误企业的运输效率;二是可以增加整个的运营时间。这一增一减之间带来的收益就是最实在的降本增效,有助于我国物流的高质量发展。”

用标准打击痛点

服务即产品,产品即服务。汽车行业高速增长的黄金时代已然过去,未来汽车行业的发展将长期处于 GDP 增速平均水平线之下,对服务的挖掘更具现实性和紧迫性。

在我国,物流车以牵引、载货为主,多为专线物流、配货物流,客户群体由散户向车队



●福田戴姆勒服务保障车队

客户转移,关注点主要为快速救援服务、维修效率、维修质量及维修费用。而在现实中,这些关注点恰恰也是痛点;异地维修滞后,响应速度慢、外出慢、维修速度慢;对服务站不信任,对维修质量心存疑虑;乱收费,包括配件费、外出费、维修费等。时至今日,最传统、最基础的维修仍存在亟待解决的难题。

困境需要突破,但依靠单一的服务网络显然难以满足新形势下客户的需求。我国幅员辽阔、车辆众多、线路密集,单纯的增加服务网点数量和配件储备既没有效果也浪费人力财力;服务水平的提升虽属服务站分内之事,但培训人员、购买设备的投入也是笔不小的开支,需要在投入和产出中谋得平衡;一味的降低收费标准会降低服务站盈利水平,失去积极性的服务站提升服务水平显然是无本之木。

线路服务联盟的成立是福田戴姆勒汽车对高速线路客户痛点的一次精准打击。通过标准、体系的建立和业务互通,疏通困扰行业已久的异地维修滞后、保外乱收费、不信任服务站能力等难题。

用互动直达人心

3000 万卡车司机,是一个庞大却又沉默的群体,人微言轻,却影响着整个物流业的生态。“孤独”是他们常常挂在嘴边的词,而这并不只是路上的形单影只,更是因处在产业链终端而不得不面临的被欺诈、安全隐患大、信息不对称等痛楚。

为改善卡车司机的工作条件,今年 6 月,交通部联合中华全国总工会发出《关于开展“司机之家”建设试点工作的通知》,将在河

北、辽宁、吉林、江苏、浙江、江西、广东、山东、河南、贵州等 10 个省份组织开展“司机之家”建设试点工作,福田戴姆勒汽车的“司机之家”建设正是在这一背景下开展的。涵盖休息室、躺椅、抱枕等内容的临时休息服务,包含免费 wifi、急救包、雨具、充电插座等内容的生活增值服务,以及淋浴、洗衣等服务增项,都以家的温馨,为卡车司机拂去一身疲惫。

当然,福田戴姆勒汽车“司机之家”不只是“让司机睡个好觉”的“休息区”,更是互联、互通的“加油站”。由 3717 个“超级卡车司机之家”组成的超级大家庭就像一张细密的大网,以互惠互利的经济纽带将司机、服务站紧密联系在一起,解决维修及时性、质量及费用难题。此外,“司机之家”的卡友、客户可注册登录福田 e 家 APP,共享平台资源。2018 年,以福田 e 家平台为基础,围绕车辆预约/维保/救援的核心业务流程,福田戴姆勒汽车将打通故障诊断、费用预估、线上付款与评价等全业务流程的在线化,实现信息透明化,提高服务效率。

福田戴姆勒汽车引进戴姆勒等先进企业标准,打造标准化诚信的服务体系。通过物流节点城市修理厂、高速服务区修理厂、物流集散地修理厂、主要运输线路修理厂等,从维修保养服务、车辆运营服务、司机的生活服务三个维度,为客户打造“好、快、省、易”的服务联盟,让司机在运输过程中畅行无忧。

计划经济时代的少品种、大批量,线下时代的多级分销、运力外包,电商时代的系统集成、高效专业、智慧物流时代的短链、智慧、共生,卡车企业用不同答案回应着市场对服务的诉求,而福田戴姆勒汽车这次又走在了行业前列。

上海:车市竞争白热化 消费者关注 4S 店售后服务

■ 李斯睿

在众多不确定因素面前,上海各大汽车经销商纷纷转战售后服务市场,开始在售后服务上下足工夫。记者近日走访上海市发现,在车市回暖迹象还不明显之下,各大主流品牌 4S 店负责人透露,他们准备在销售停摆的情况下,把保险理赔、维修保养等售后服务提升至重点业务。

记者近日探访上海部分 4S 店了解到,尽管临近中秋假期,然而前来看车、买车的人并不多。记者调查发现,如今大部分消费者观念越来越理性,不再简单地关注车辆的价格,更关注的是购买车辆之后的售后服务。

某日系品牌经销商邓先生坦言,“通过他们(消费者)所询问的、关注的,可以看出现在的消费者越来越成熟,汽车服务市场蕴含的潜力巨大,未来,我们的最主要力量将放在服务上。”

据了解,消费者购车时免不了会提前在网上比照价格,汽车销售价格越来越透明,同一款车在不同城市与不同销售网点价格也不相同,通常 4S 店要比非 4S 店的销售价格低。除了消费者日趋成熟的消费理念外,限牌对上海市的影响也非常大。事实上,限牌后的上海,置换已经成为车市的主力军,能否牢牢抓住旧车主,成为各大 4S 店必须练就的基本功。

据报告显示,中国汽车类投诉量不断增加,用户对汽车产品质量的维权意识逐步增强;过高的解决费用和过长的解决周期会严重影响投诉用户的满意度;半数投诉用户表示拒绝再购买相关品牌产品;4S 店维修解决、后续跟踪关怀、厂家负责召回是用户最期望的三种解决投诉问题的方式。

据了解,大部分经销商都已开始着手做精做细服务,比如大力推广售后精品、车主俱乐部以及道路救援、保险等业务,以期使售后这部分利润得到较大提升。根据欧美国家的统计,汽车的销售利润在整个汽车业的利润构成中仅占 20%,零部件的利润占 20%,而 50%至 60%的利润是从汽车售后市场服务领域中产生的。

面对车市压力,经销商需要在汽车营销模式上进行调整。从新车销售逐渐转向汽车售后服务。

家居售后送装新标杆 鲁班到家专注服务一体化

■ 汪雯

近年来,随着家居市场的回暖与发展,整体的市场规模朝着 5 万亿大关稳步跨进。但是,在发展过程中也产生出很多制约其发展的因素,其中,产品售后的“最后一公里”服务是让家居企业最为头疼的问题,“最后一公里”环节的架空,极大影响消费者的消费体验最终导致客户大量流失。

如此环境之下,各方力量都瞄准家居建材售后服务环节的商机,纷纷涌入家居售后服务市场。这么一来,在一定程度缓解了企业的售后落地窘境,使得“最后一公里”配送安装不再是那么痛的痛点。但是,在这如过江之鲫的竞争下,家居服务企业不断涌现,这也给整体行业造成了极大的冲击,个别服务企业没有自己的特性,只是一味的跟风追随,服务体系不健全、服务力量薄弱、服务管控缺失不仅无法在大环境下分得一杯羹,反而让整个市场更加混乱,而这样的企业注定要被淘汰。毕竟未来第三方家居物流售后服务企业将朝着个性化、专业化、供应链一体化方向发展,而行业标准化的运作是必然方向。

鲁班到家成立于 2015 年,在市场形成之

初便果断加入“垦荒”队伍,立足互联网,结合自身强大的技术研发实力,成功打造出包括全国家居服务平台、鲁班到家 APP、云端管理系统、微信下单系统等 5 大产品构成的技术体系,在短短三年里,已然成为国内家居售后服务行业领导者,相继与好太太集团、淘宝网等众多国内知名企业建立了售后服务战略合作关系。纵观鲁班到家的一路成长,能够迅速扩大发展离不开自身严格遵循了未来发展趋势,脚踏实地、循序渐进,能够在行业竞争中立足,稳步发展。

服务个性化,核心竞争力

目前来看,鲁班到家作为第三方家居售后服务平台,拥有自己的管理体系,专注于为全国家居建材企业提供家具、卫浴、灯具、智能家居等全品类家居建材产品售后的同城配送、安装、维修等最后一公里服务。在不断的市场深耕中,鲁班到家成功打开了“多服务模式”的行业先锋,让用户真正实现需求自由化、选择自由化,多渠道打造自己服务体系的独特性。这是一个拼服务拼效率的行业,没有自己特有的服务体系,如何敢在商家面前

打自己品牌口号?

供应链一体化才是真专业

专业化、供应链一体化是企业立足的根本。所谓专业化,即在前端配送过程中实现商品的准确及时和零损坏,在末端提供专业的安装和售后维修服务。要实现这样的情况,就必须打通从仓储、运输、配送、安装、揽件、客服、售后、逆向物流等多个环节,实现一体化供应链流服务。在这一方面,鲁班到家推出“配、装、搬、修、返”五大环节,覆盖了售后服务的全部流程。并且鲁班到家为了保证师傅的安装质量,更是设有专门线上学习的鲁班学院及线下免费培训专场,为师傅提供更体系的安装技巧和服务技能。

标准化是永恒不变的主题

标准化的运作是行业发展的必然方向。伴随互联网的兴起,人们的消费方式在改变,网购已成为购买的主要渠道,家居行业也是如此,家居市场的蓬勃发展,为家居售后提供了广阔的发展空间,也就是说,未来家居售后



●图为鲁班到家服务保障体系

服务行业必是一块令人垂涎的大蛋糕。除了消费者的需求,家居商家和家居售后服务如何去适应和满足变的十分关键外。标准化的运作也是势在必行。鲁班到家一直致力于打造行业标准化,在售后服务过程中,对配送、安装、维修等各个环节都设置了不同的运作标准和质量评价的指标,从而提高师傅服务质量和配送、安装、维修等环节的运营水平,使得鲁班到家的预约及时率、预约达成率、订单核销率、按时完成率都大大高于行业标准。

鲁班到家除了思考企业未来发展趋势,还要把最重要的“服务”做到至优至细。“服务”二字在鲁班到家里,不是噱头、不是表面文章、更不是鼓吹的理念。鲁班到家的服务是贯穿始终的,无论是面对商家还是消费者,鲁班到家始终秉承坚持平台理念:传承工匠精神,服务美好生活。

品牌营销 I

助力海洋文化品牌 体验式营销成发力点 驴妈妈携手威高海洋公园首办达人体验活动

■ 何娟

9 月 25 日,驴妈妈旅游网携手威海市威高海洋公园举办第一季“达人体验活动”,众多旅游达人通过线下亲身体验和线上多种媒体曝光的方式,全方位向游客展现威海旅游的独特魅力,进一步提高威海海洋文化品牌的知名度。

此次威高海洋公园活动中,驴妈妈旅游达人人们体验了众多具有威海海洋文化特色的旅游景观和项目,其中包括再现《阿凡达》梦幻场景的纳美雨林、神秘文明亚特兰蒂斯、水母音乐宫、冰极天地、海洋科普、海洋奇幻乐园、未来海生活之城。每位达人在游览的同时可观赏到人鱼剧场的俄罗斯水上芭蕾、海洋欢乐剧场的海豚海狮表演及与海龟、吃奶鱼、水獭、海豹等的互动投喂。让达人们真正融入海洋空间,在交互中升级游玩体验。

与此同时,驴妈妈达人体验团还将旅途中的美景、吃喝玩乐的攻略通过自媒体和网络直播的方式传递给更多游客。一位来自济南的摄影达人就循着攻略,本着以光影记录美好的初衷,与孩子共同体验了一段独特的海洋文化乐园之旅。以“带孩子发现美、捕捉美、创造美”的审美主题,通过摄影加游记的宣传方式,吸引更多亲子家庭游客参与到威高海洋馆的沉浸式体验中来。

据悉,此次威高海洋馆与驴妈妈联合举办的“达人体验活动”,以“体验旅游”逐渐取代“博客旅游”的模式,为需要出行的旅游者提供真实可靠的参考场景,并在海洋珍奇生物展示、大型海洋动物表演氛围下,将亲子娱乐、科普教育、创意体验、主题商业等元素融为一体,塑造一个服务全年龄段游客的“家庭游乐中心”。

驴妈妈旅游网营销事业群相关负责人表示



示,驴妈妈通过线下达人体验、线上直播+游记方式助力威高海洋公园品牌营销,让旅游品牌、媒体、达人形成互动交流,将威海本土知名品牌进行立体化、纵向式的深入推广。此外,驴妈妈还利用线上线下资源优势,为威海旅游项目的推广提供精准营销服务,促进威高海洋公园旅游品牌的精准打造和全面升级。

值得一提的是,威高海洋公园由中国 500 强企业威高集团倾力打造,建筑面积约 2 万平方米,投资三亿元。整个海洋场馆分为上下三层,拥有十大主题区、三大剧场、二十余项大型互动游乐体验,结合“观赏、演绎、教育、娱乐、互动”等元素,致力为威海市民及全国广大游客提供更先进、更新奇的海洋休闲旅游产品,打造威海西海岸旅游新地标。

