

新消费·新智联 促汽车售后服务业态升级

■ 倪敏

随着汽车消费环境的不断互联化、移动化、智能化和社交化,越来越多的消费者希望通过更快捷、更多样、更个性的渠道、平台及形式,来满足自身的消费需求和消费体验。

传统汽车企业将如何改变营销策略,留住客户?与此同时,伴随汽车智能化技术的日渐发展,客户服务又该如何开展?

在近日由汽车与驾驶维修传媒与腾讯汽车联合发起、主办的“2018 中国汽车年度 CRM 大奖评选暨第七届中国汽车客户关爱奖评选”颁奖典礼上,以“新消费·新智联”为主题的“2018 中国汽车 CRM 产业峰会”也同期举行。与会嘉宾从跨界营销、客户体验、大数据、区块链、智能互联等热点和焦点话题切入,对如何做好汽车客户管理展开了深入探讨。

如何做好客户管理是关键

目前已进入到体验式经济时代,消费者在接受汽车服务的感受将直接影响到其是否会继续选择。更多车企已经逐渐认识到在体验型经济时代以客户为中心、客户第一的重要性。

汽车与驾驶维修传媒版块项目运营总监罗连通过对市场的调查走访,总结了目前客户体验的几个痛点问题:首先是用车烦恼,我需要你的时候用不上,不需要你的时候天天烦我,天天给我打电话;其次,服务等于是骚扰,不需要的时候总是被你打电话骚扰,而这是车主的痛点,也是 4S 店的痛点,客户买了车后,4S 店与客户缺少联系,就会有很多客户流失;第三,效率非常低,但成本非常高。目前 4S 店保养系统,或者说是 CRM 系统管理还非常落后。

数据显示,新车销售市场趋势平衡,而汽车后市场规模逐年增长。截至去年的话,后市场规模超过 1 万亿,主机厂+4S 店售后业态客户流失率高达 20%。我享租车 CEO、爱驰汽车服务体验官张虎表示,原因就在于



后市场的从业者除了 3.5 万家授权 4S 店之外,还有 100 多万家维修力量,不断分食这个市场。

如今,在这个以客户为中心的大数据时代,客户已经成为企业最重要的资源,谁拥有了客户,谁就能赢得市场,从而赢得利润。因此,如何做好客户管理是赢取客户资源的关键。显然,各大厂商已经将客户营销视为重要的、长期的研究课题。

张虎认为,未来客户服务以及客户营销将从以产品为中心转向客户为中心,从流量为王到体验为王,从拉新获客到培育忠诚客户。

腾讯汽车智慧经销商项目负责人霍雨佳也认为,在新零售风潮下,使用移动互联网工具做客户服务,从车的运营转变变为对人的运营。只有更精准更全面地认识客户,客户才可以在生命周期全链条中始终需要你,一直选择你。

那么,什么样的服务体验才是消费者所期待的?罗连分析认为,单就买车这么一个场景而言,汽车品牌应该给用户怦然心动的遭遇、情不自禁的接触和回味无穷的感受。整个服务过程让消费者感到是非常愉快的,最终让他认识到服务的价值。

罗连表示,从一台车购买、使用,包括车辆的保养、维修,以及车的意外驾驶管理,这个人车生命周期,包括车与用户交互的不同场景是不断迭代和升级的。

探索在品牌与用户之间建立纽带

随着消费观念的升级,体验经济带来的品牌效应日益凸显,企业开始意识到体验经济对品牌及用户的潜在影响,并逐步探索在品牌与用户之间建立新的情感纽带。

张虎认为,通过车联网技术,可以重新构架企业与客户之间的关系,在征得客户授权的前提下,获取到客户生活行为、用车行为以及车辆的状况。分析哪些是忠诚客户。在客户生命周期中,当客户驾车从家里开到公司,就等于帮汽车品牌做了广告;他通过汽车品牌使用了一个公共充电桩,并在论坛里分享使用公共充电桩的感受;他听从客服建议,在工作日使用了上门服务……当车联网普及之后,可以有更多的机会激励客户,这才是我们吸引客户向忠诚客户去转变的一个根本方法。

如今,智能汽车与智能化系统逐渐被消费者接受和期待。同时,汽车行业也随着技

术与消费的升级,开始进行新的转型与变革。

张虎认为,鉴于智能化发展的速度,主机厂有能力去做远程诊断、远程车控,那么今后的服务主体将从目前的以 4S 店为核心转变为主机厂为核心,主机厂可以比客户更早了解车辆的状况以及故障的情况,并且进行远程系统升级、刷新。主机厂也将由以前坐等上门的业态,将为向客户主动发起服务,这是汽车智能化之后可以做到的事情。

张虎预计,随着物流网络迅猛发展,今后在任何一个城市,任何一家经销商都可以方便地购买原厂配件。同时,由于社会维修力量不断壮大,主机厂不需要在每个城市去开 4S 店,而是因地制宜去匹配当地合适的服务力量,来实现主机厂希望呈现的移动服务,包括上门服务,道路救援服务等。

随着汽车消费的主流人群逐渐年轻化,在技术升级与消费升级两大驱动力的助推下,汽车行业正在迎接新一轮的转型与变革。从实体店铺到网络电商,从现金找零到移动支付,消费手段的变化给汽车后市场的服务提出了更高的要求,也刺激了新的市场需求。

净水企业做好售后服务 转变观念是关键

■ 宏伟

作为消费体验的重要支撑,售后服务在消费者选购决策过程中扮演着越来越重要的角色,在净水行业,这种趋势更加明显。然而,对于很多净水器消费者和净水企业来说,售后服务问题仍然是一大困扰:消费者因为享受不到热情周到的服务却要支付高昂的费用而失去对净水行业的信任,而许多净水企业因自身售后服务体系的不完善而影响到品牌形象和产品销量而犯愁,造成消费者与品牌“双输”的一个局面。

分析人士指出,传统的大件家电基本都属于耐用消费品,较长的寿命周期让售后服务极易成为“专取维修”。而对于净水器这个品类而言,不同区域、不同家庭都有不同的用水习惯及需求,加之净水器的核心部件滤芯属于耗材需要定期更换,这也就要求了净水销售的各个环节,包括咨询、安装、清洗维护、维修等,都必须有专业、周到的服务。但这却是大多数净水企业在操作层面所面临的难题。

如何打破售后服务僵局?在这个方面,国内净水行业知名企业沁园有着值得借鉴的成功经验。沁园相关负责人说,“净水行业有自己的特性,售后服务也是产品的一部分,而不是可有可无的附属品,甚至可以说,卖净水器也是在卖服务。净水企业要想做好售后服务,就应当把售后服务重要性提升到做产品的程度,两条腿并行,才能发挥出应有的提升消费者体验与口碑的作用。防止售后服务变质为掣肘企业发展的难题。”

事实上,为了消除售后服务跟不上造成的负面影响,很多净水企业都开始行动,尝试针对售后服务开展优惠活动,如为老用户免费维护、旧机折价换新、维修期间为用户提供免费备用机等,大都取得了优良反馈。但在沁园看来,这些动作是远远不够的,遵从沁园一贯的品牌理念,用做产品的态度赋予服务同样的品质,通过每个细节给用户呵护与关怀是沁园选择的道路。

“沁园是一家拥有 20 年专业净饮水历史的品牌,关怀与呵护是沁园品牌理念的重要组成部分,我们清楚地知道用户真正的净饮水需求。”沁园相关负责人说,“沁园做了大量工作,通过实地调查、大量调研等方式获得了一手的用户需求资料,沁园也由此发现,相比于净水产品本身,售后服务对于用户体验的影响要更深刻,这对沁园工作重心的平衡起到了至关重要的作用。”

在移动互联网尚未完全普及的时代,早已意识到售后服务重要性的沁园便已建立了一套完善的售后服务体系,拥有规范的 CSM 客户管理系统、超过 100 人的客服团队,可随时为客户解决产品的咨询、安装、保养等问题,赢得了良好的用户口碑。同时,沁园也拥有着覆盖全国的售后服务网络,可做到对绝大多数地区的售后服务辐射;而每一位为用户提供服务的售后安装维修人员,也都经过了严格的培训及考核,保证了服务的专业性。

近两年来,为了让用户享受到更加便捷的售后服务,沁园还基于微信平台建立了全新的集售后、选购及会员服务于一体的服务受理平台,用户可以随时随地为自家沁园净水器预约售后服务。

“产品与售后服务是净水行业的两个‘端’,而沁园非常善于在保持它们的平衡中实现上升。沁园的售后服务体系一直在随着时代进化,在每一个时代,都显示出了巨大的价值转化作用,为沁园品牌资产积累、业绩提升做出不可忽视的贡献,甚至可以作为行业标本来看待。”分析人士表示。

“净水企业要认清,未来净水市场售后服务的地位必定发生较大变化,通过售后服务获利也是企业实现业绩增长的可取之路。”分析人士还指出,“消费者对美好生活的要求日益提高,对服务也提出了多元化、深度化的需求,同时也对服务价值更加认同,愿意付出额外成本去享受好的服务,净水企业能否把握未来这一波双赢红利,或将成为未来决胜关键因素之一。”

品牌营销 I

东风日产:创新营销助推业绩创新高

■ 沈珏

2018 上半年,国内乘用车累计销量同比微增 4%,在汽车行业整体增长放缓的市场环境下,东风日产却交出了全网终端销售 530,735 辆,同比增长 11.1%的优异成绩,再创同期历史新高。纵观车市,在年销量过百万辆的一众合资车企当中,东风日产的增长速度也是最快的。

逆势高速增长的背后,东风日产的驱动力是什么?强悍且全面的产品阵容自然是最基础的根本,而全方位的创新营销则是不容忽视的关键助推器。

车市进入“营销制胜”新阶段

中国汽车产业发展到现在,各个汽车厂家在技术水平、产品质量、网络布局上的差距逐渐缩小,随着市场竞争加剧,车市正在进入全方位综合竞争的新阶段,产品、品牌、服务、营销、渠道等一个都不能少,尤其是在产品过剩、技术趋同的国内汽车市场,营销甚至会成为决定销量的核心因素。

如果市场是战场,那么营销就如同战术,重要性不言而喻,对汽车厂家来说无疑是不可或缺的硬实力。东风日产深知,势必

要精准捕捉市场,保持行业前瞻性,才能在激烈的竞争中掌握主动权。

因此,除了产品得力外,东风日产今年以来始终在营销上坚持创新,为其全线飘红跑赢大盘的耀眼业绩起到了催化剂的作用。

体育营销传递品牌精神

具体而言,足球与篮球作为备受国人喜爱的体育运动,其影响力不在话下,一直以来,东风日产持续推进体育品牌营销,除世界杯资源合作外,还与全运会、马拉松、欧冠、NBA 等体育资源强势合作。

2018 年深圳车展,东风日产宣布与 NBA 续签为期三年的战略合作,持续与 NBA 在中国市场深入合作。未来,东风日产还将与 NBA 一起推动青少年篮球的培养,携手更多合作伙伴联手打造跨界营销活动,品牌内涵更加充实和丰富。

借势 2018 年世界杯热点,东风日产联合了 CCTV《豪门盛宴》,为中国球迷开启精彩的足球盛宴。此外,围绕《豪门盛宴》东风日产一系列的营销活动也在世界杯期间同步展开,深度诠释东风日产激情、挑战、自信的品牌精神。

透过体育这座桥梁,东风日产将赛场上

激情拼搏的精神与自身挑战、自信的品牌精神相结合,透过潜移默化方式传递给热爱运动的消费者。

文化植入贴近新生代用户

如今 85 后新生代用户逐渐成为国内车市的消费主力军,基于对中国汽车行业发展趋势的精准理解、对市场变化的深刻洞察和传播环境升级变化的认识,东风日产紧跟时代升级,积极探索多样化的营销方式,与音乐、文化、综艺等多领域热门 IP 跨界合作,赢得了不少新生代用户的青睐。

2018 年伊始,东风日产全新 KICKS 劲客再度与综艺携手,联合爱奇艺打造《热血街舞团》音乐网综,充分展示了活力、潮酷的产品形象,深受潮玩达人的追捧。毋庸置疑,《热血街舞团》的目标受众与全新 KICKS 劲客的用户——“劲客青年”高度吻合,东风日产又一次次紧紧抓住了目标消费群的心。

创新营销深度打造车型专属 IP

大数据时代,营销环境变了。社交网络发展、数字技术进化、大数据促进了营销传播方式的升级,社会化媒体营销成为了大趋势,自建 IP 以大热之势逐渐蔓延开来。事实

上,对于企业和产品而言,行业领袖本身就自带流量,是超级 IP;而东风日产作为国内最老牌的主流合资汽车厂家之一,品牌、产品、渠道和服务,一直都是其强项,无论是品牌还是产品,都是自带粉丝的。

今年以来,东风日产成功构建了“发现楼兰发现美”、“SUV 全境挑战赛”等自有 IP,以沉浸式的体验方式对楼兰、途达等 SUV 产品进行深度的内容营销,进一步拉近产品与车友们的距离,持续为品牌加码。一系列创新营销举措也展示出东风日产深耕 SUV 市场的实力和信心,在此推动下,上半年奇骏、逍客、楼兰等车型在各自细分市场表现亮眼,全面领先合资 SUV。其中,销售主力新奇骏累计终端销售 96586 辆,同比增长 20.3%,成为东风日产当之无愧的主力军;让人惊喜的还有楼兰终端销售 14362 辆,同比大涨 38.9%,证明东风日产赋予楼兰“大五座领潮 SUV”定位无比正确。