

匠心廿载,持之以专

广汽本田售后服务技术技能竞赛总决赛落幕

■ 王智传

经过近五个月的激烈角逐，广汽本田第十三届售后服务技术技能竞赛总决赛于8月28日在广州圆满落幕。来自全国6大分赛区的60名选手拿到总决赛的入场券，最终来自广州汇骏店的刘健文以92分的优异成绩夺冠，沈阳路安店的王莹、广州天河店的胡伟忠分获大赛“文武状元”称号。据悉，本届大赛成绩最好的两位选手——刘健文和朱旭初将代表广汽本田参加2019年本田首届全球服务技术技能竞赛，与来自全球的本田售后精英一决高下。

作为广汽本田的标志性赛事，同时是广汽本田构筑全生命周期的客户维护体系的重要一环，此次大赛不仅锤炼和提升了广汽本田售后服务人员的服务意识和专业能力，提高了特约店的服务水平和员工积极性，也充分体现了广汽本田近年来将售后服务理念从“对车的关注”向“对人的关注”所进行的转变，实现从顾客满意度到顾客忠诚度的升级。

廿载十三届 提升售后服务专业水平

本届大赛以“匠心廿载,持之以专”为主题，共有来自全国524家特约店的超过17,000名选手报名参与，覆盖售后六大岗位，经过店内选拔赛、海选赛、直至分站赛、全国总决赛，最终选拔出最强机修技师。

总决赛专注机修技师岗位的能力大比拼，共有理论考试、实操故障诊断和对抗实战三大环节，综合考核选手们对于售后领域知识的熟练掌握与维修技能的灵活运用能力，最终促进特约店售后团队的整体服务能力的提升。荣获本届大赛冠军的刘健文表示：“每一个考核项目都是围绕着用户的实际需求进行设置，帮助选手全面提升实战能力，走下赛场回到工作岗位上，我们也有信心让用户体验到更有品质的售后服务。”

广汽本田自2001年开创行业先河，首次开展售后服务技术技能竞赛，将售后服务品质作为品牌的核心竞争力。竞赛为全国特约店优秀售后人员提供展现自我、切磋技艺的平台，通过以赛代练的形式，调动全员加强售后服务能力的学习积极性，最终提高整个特约店团队的售后水平和素质。

作为全国首个导入4S店模式的车企，广汽本田一直注重对售后领域人员专业能力的强化。除了举办多年的服务技能竞赛，企业还充分利用互联网优势，打造e学平台，营造一个集“碎片化、移动化、社区化、游戏化”特点于一身，为学员带来全新学习体验的课程学



习平台。此平台上线至今近六年的时间，已有在线注册账号8万余个，提供568门岗位专业课程，成为提高售后服务人员的专业水平，强化特约店素质和实力的又一大力助。

近几年，随着造车新势力的涌现，汽车市场竞争加剧。对于传统厂商来说，如何发挥自身特约店网络及售后服务优势，成为保持竞争力的关键。目前广汽本田在全国已拥有近600家特约店和600多万客户资源，构成了强有力的线下服务体系及服务资源和用车数据。在此基础上，广汽本田不断加强汽车维修保养的高效化、专业化，结合高品质保障的纯正零部件供应体系、服务培训体系和专业设备工具，更好地满足顾客日常及多样化的用车需求。

服务理念升级 由“关注车”转为“关注人”

企业发展离不开顾客满意度，没有优质服务就没有客户，在如今更加竞争激烈的汽车市场，在售后服务行业同质化的背景下，如何优化服务品质成为竞争中取胜的关键因素。广汽本田最新的客户调研结果显示，随着城市地铁网络日益完善和城市停车日益困

难，车辆日均行驶里程逐年下降，客户回店频次明显降低；但作为车主，顾客的需求是多元化、立体化的。因此广汽本田将售后服务的目光从低频的“对车的关注”聚焦到较为高频的“对人的关注”上面，提高客户粘度。

对广汽本田而言，除了一如既往将售后服务优势发挥到极致，“对人的关注”主要在于顾客体验的便利性、舒适性上。广汽本田利用互联网大数据优势，导入全新的微信服务平台。开发包括预约服务、紧急救援、在线咨询、电子卡券、违章查询、履历查询、车险询价、微信支付等功能在内的线上服务系统，极大地方便了车主，而其中的上门取车服务项目，更是受到众多车主的欢迎和点赞。如今，经过一年的沉淀，广汽本田微信平台已有140万车主认证，成为了广汽本田大部分客户的必备工具之一。

除了线上服务的便捷性，在线下，透明车间服务、异业合作推广等都是广汽本田提供超越客户期待的人性化服务的体现。线下透明车间服务通过车牌自动识别系统提示客服专员出迎接待，提升了接待效率，同时接待室内有LED大屏展示欢迎词，大大提升了客户的到店体验和归属感，让客户实实在在地感

受到广汽本田无处不在的贴心服务与人文关怀。此外，车主可以通过店内的大屏幕看板或微信平台实时查看车辆维修视频，及时掌握车辆的维修进度，这种“透明化”的服务方式，增强了客户的安心感，深得客户喜爱。

着眼于未来 持续打造售后服务

汽车售后服务是一项具体的、讲究细节的综合服务。随着消费者渐趋理性的消费意识，广汽本田逐渐形成了自身一套完整的、独特的客户关系维护体系。在“尊重人”和“三个喜悦”企业哲学支撑下，实施全方位、全周期的客户服务，在提升顾客体验的便利性的基础上，不断提升客户满意度、喜悦感和安心感。

针对每个客户的不同需求，广汽本田定制了一套差异化的服务体系，提供专属的定制化服务，如“包客到人的客户分配与动态调整”的客户经理制、与汽车保养配套的原厂美容店项目等，通过一系列项目活动维系广汽本田与客户之间的联系。为了深化客情关系，广汽本田还将自身发展与顾客紧密联系，与客户共进退，创新开创了超越传统服务定义的客户关系维护方式，目前得到特约店的积极响应和反馈。例如广汽本田汇骏店于今年5月成立车主委员会，通过让车主成为服务活动改善的参与者，倾听最真实的车主心声，协助特约店不断改进服务质量，提供超越客户期待的服务，加强顾客对品牌的忠诚度及信赖感。

匠心廿载，立足市场，从“关注车”到“关注人”，广汽本田不断发展，强化特约店售后服务，通过服务技能竞赛等一系列服务活动，让每一个广汽本田售后员工实现从专心，到专注再到专家的蜕变，给每一位客户提供差异化的、更专业的、优质的贴心服务。

成绩是用户对广汽本田最好的肯定。广汽本田收获了超过600万用户的信赖，在2018年中国汽车售后服务满意度研究(CSI)排名中取得主流车细分市场第四名的好成绩。但成绩仅代表过去，广汽本田将继续以顾客信赖为基石，不断升级特约店服务水平，为客户提供更优质的售后服务，让更多用户理解并认同广汽本田“梦想同行者”的品牌形象。正如广汽本田执行副总经理郑衡所说：“在梦想的引领下，未来，广汽本田将通过不断完善售后服务管理体系，为客户持续带来超越期待的售后服务品质，致力于构筑全生命周期的客户维护体系。广汽本田不仅要成为‘顾客喜爱并主动选择的品牌’，更要成为‘能够陪伴顾客一辈子的品牌’，让梦走得更远。”

品牌营销 I

小罐茶跳出传统茶行业陈规樊篱 走品牌化发展之路

■ 钱波

饮茶是中华传统饮食文化的一种，已经传承了数千年。随着新消费时代的到来，传统的中国茶已经难以跟上新时代的消费需求。如何跳出陈规的樊篱，引领中国茶重新走向新的辉煌?小罐茶给出了很好的答案,那就是以消费思维做茶，用标准化和品牌化致胜市场，赢得消费者。

小罐茶上市之后的表现可谓十分抢眼，其销量一路飙升，上市两年时间不到零售额就突破10个亿，成为中国茶行业一匹真正的黑马。对于不懂茶的消费者来说，茶好不好，全听茶叶店老板说了算，小罐茶策略设计的核心是为中国茶叶做减法。茶行业中每个品类都有行业标准，但消费者的认知却是混乱的。小罐茶第一阶段并不生产茶，但是要制定茶叶的认知和体验标准，改善的是从叶子到消费者嘴巴之间的这段体验。我们把重量、品级、价格、包装等全部要素进行统一，快速实现消费认知的标准化。把每个品类最顶级的制茶大师请出山，成为这个产品的CTO。

除了对茶叶原料的精细挑选以及大师工艺的精心制作以外，小罐茶在包装上也用足了功夫,这个人见人爱的小罐的问世,就花了三年半的时间，花费了500万元人民币,对此，有很多人理解，但小罐茶的创始人杜国楹只是在想，凭什么中国人喝茶有时手也不洗,用手一抓，还对此司空见惯?小袋放在双肩包里，全部被挤碎，不爽也不高级，没人改变?

基于此，杜国楹试图为小罐茶做一个全新包装。既不是传统的瓶瓶罐罐，又不是现在的小包，解决卫生、保存、携带，甚至仪式感的问题。

2012年10月，日本著名设计师神原秀夫就参与到了小罐茶包装的设计，直到第8稿才向金属转移,到11稿才做出来。这个小罐，可以真空充氮，一罐一泡，手不碰茶。

以用户体验来做产品，有个细节。金属罐和铝膜之间要用多大力气撕?像撕酸奶杯那样，没有质感，太紧了撕不开，又很糟糕。

于是，小罐茶公司有位产品经理担任了“首席撕膜官”，若干次测试之后，找到了18牛顿作为最佳的开启力。



人是崇尚美好的，这是人性的优点。把中国十大名烟、名酒、名茶放在一起做个比较，最大的区别是品牌。前两者都是企业品牌，酒类的龙头——茅台在茅台股份公司手里，份额占据行业的10%。烟类的龙头——中华在上海烟草手里，份额也占据行业10%。这是

成熟的消费品市场的状况。

十大名茶，如西湖龙井、普洱、铁观音……则是品类，不是品牌，这使得所有人都可以享用它，但所有人都不要去维护它。这个行业的第一品牌，在行业中的份额不足0.5%，前100名相加，也不足10%。在年轻人眼里，喝茶又老又事儿，啰嗦麻烦，但老的从业者没有从全新的视角审视中国茶。这就是为什么七万茶企不敌一个立顿。所以，进入茶行业，必须抛开品类，换个维度重新定义品牌。这就是小罐茶诞生的最大意义。

把中国茶的香气、甜度、口感保持好，饮用过程变简单。再把品牌、设计做得足够潮和酷，推崇他们向往的生活方式，就能在情感上与用户产生高度共鸣，赢得消费者。“基于这样的策略和产品，我们才有了“小罐茶，大师作”。为了这六个字，我这个老创业者带着团队做了三年半”，小罐茶的创始人杜国楹充满感情地说。

茶能使人精神振奋，而小罐茶凭借其卓越的品质和品牌创新，丰富了中国茶文化的内涵，也为中国茶产业注入了新活力，引领着中国茶向着走向世界舞台之路阔步前行。

好太太电器油烟机率先推出无忧服务

■ 李芸

中国电器领域飞速的发展，虽然为消费者带来了更多、更好、更具性价比的产品，但是随之而来的售后问题也令人堪忧。许多小型企业将大部分的资金投入到产品的研发和生产中，而忽略了消费者最为注重的售后。品质无保障、售后不完善、投诉无门等情况更是频频发生，这极大的影响了中国电器行业的正向发展。

不过，在中国电器领域，一直有一个响当当的品牌，那就是好太太电器。好太太电器致力于电器领域二十余载，一直以精益求精的产品、周到的售后服务，为消费者带来完美的购物体验。

在前端销售的过程中，人与人的交流是一个重要的因素；而能否让企业的走得长远，则是在于后期的服务。“服务”是一个看不见、摸不到，但是却非常重要的环节，直接影响企业的知名度和美誉度，而好太太电器之所以能够走到今天，并且越来越壮大的发展，便是与之为消费者带去的“无忧服务”有深刻的关联。

好太太电器深知，服务是企业发展的奠基石，也是企业发展的助推器，所以好太太电器在多年的砥砺前行中，一直将服务置于首位，通过对员工的培训，提升服务溢价的能力，从而获得中国电器领域超高的口碑，收获了数以万计消费者的信赖。

好太太电器率先推出的无忧服务，为消费者带来完美的消费体验。区别于其他电器品牌售后服务的局限性，好太太电器运用当下互联网+的商业模式，为消费者带来便捷的服务。

消费者只需要通过手机“扫码”或者在微信中输入“好太太无忧服务”，关注好太太无忧服务官方微信公众账号，就可以直接在手机上绑定产品、预约服务，也可以通过手机查询服务进度，还有更多的惊喜，只为让消费者获得更好的消费体验。

在产品差异化逐渐缩小的今天，好太太电器将服务升级作为战略工作，不断提升品牌服务能力，用匠心回馈信赖好太太品牌的每一位消费者。好太太电器以用户为中心，通过专业、用心、务实、主动的服务理念，精心为每一位消费者做好服务，力求将服务打造成如产品一般的极致品质，争做中国电器领域的领航者。

私人医生打造“随身医疗”服务 创始人吐露品牌愿景

■ 郭彭琪

伴随着手机市场已经处于饱和状态，如何在细分市场中占据一席之地，是现在每个手机新进者都在思考的方向。日前，私人医生品牌发布会在北京晓园举行。会上，私人医生品牌创始人王晓雁称，这是我们第一款折腾了两年的产品，也是一款跨界产品，我们品牌的愿望是要每个人随时随地了解自己的健康。

如今，在细分市场中关注老年人领域的手机厂商分外多。据悉，上海卡布奇诺手机品牌就是专门主打老年人市场，如今私人医生品牌再次从产品功能上为家人带来一份健康和便捷。

据了解，私人医生品牌将现在微型医疗传感器技术和移动终端结合，整合优良的医生资源，为用户提供便捷的医疗服务。私人医生H1采用了智能健康芯片，可以进行一键测量、疲惫测试等功能，并且还能视频询问医生。其中医生是就职于公立医院的医生，并且全年无限次数可进行询问，便捷用户就医。

同时，私人医生H1通过AI大数据算法及时生成测量报告，并根据用户健康情况给出膳食、运动和睡眠建议，更有健康小爱及时提醒，智能生成健康档案，科学管理身体健康。

值得一提的是，作为主打健康理念的新晋品牌，私人医生H1从产品设计上更加彰显医学意义，其背面的皮革翅膀型设计的灵感来源于白衣天使的形象，背面采用优质小牛皮，超20道处理工序，将皮革与金属完美结合，背面两枚健康传感器采用优质的不锈钢锻造。

此外，背面这两枚健康传感器使用了加工质量稳定、加工精度高的CNC工艺，使圆触片具有良好的耐磨、耐腐蚀性。用户只需要将两个手指接触到健康传感器上就可以完成血压、血氧、心电等六大操作，并且用户只需一键操作即可查询自己的身体状况。不只是如此，私人医生H1在配置上达到了市场水平，其采用的是6英寸2160*1080的FHD屏幕，搭配4GB+64GB内存组合和3500mAh超大容量电池，前后摄像头分别是800万像素、后1600万像素，基本处于行业平均水平。据悉，私人医生H1将在京东商城进行线上首发。



■ 王成诚

8月25日，北京华德宝开展“BMW售后钣喷体验”，活动现场通过实物及图片展示、视频介绍、专业讲解、车间参观及客户参与互动操作，让客户近距离体验BMW钣金喷漆的维修工艺，全球标准的作业流程，专业工具及环保涂料，深入了解BMW售后服务“便捷、信赖、关爱”的核心价值观理念。

北京华德宝“BMW 售后钣喷体验日”

据了解，北京华德宝推出了58分钟快保和8小时快喷服务，该服务是目前华德宝主推的快修项目，同时也是宝马在全国范围内作为试点进行尝试的重点服务项目。

对于车主来说，受损车辆是否在维修后达到原厂车身的安全等级是其最关注的问题。“BMW售后钣喷体验”活动现场通过真实案例视频介绍及专业技师的详细讲解，让每一位参与者切身感受到北京华德宝在维修工艺、维修设备及服务品质上较之普通汽修厂的绝对性优势。

BMW喷漆工艺多达10道工序，整个喷涂经过刮涂、打磨、喷涂和抛光等精细流程，不仅使车身颜色焕然一新，还得到如新的保

护。无论是弥合裂片划痕、翻新上漆，还是事故之后的修复，BMW专业的喷漆工艺都能使车身重回光彩靓丽。

BMW一直采用水性漆喷涂，漆料不仅环保、安全，而且在硬度、强度、附着力等方面效果上佳。相比传统漆料，水性漆大大的减少了进入到空气中的挥发性有机化合物，同时通过高效喷涂流程与节约材料相结合，缩短了喷涂时间并提供良好的经济性。

在现场，来宾们通过趣味水性漆料彩绘车模的体验环节，在车模上尽情挥洒彩色创意的同时，感受宝马漆料环保无味的特性，进一步提高了对BMW产品品质的信心。

此次钣喷之旅体验活动获得了到场车主

朋友们的一致认可，客户表示对BMW工艺品质非常认可，会继续选择到BMW4S店进行维修保养，同时表示也会把北京华德宝推荐给其他亲戚朋友，活跃在孩子们的欢声笑语中划上了圆满的休止符。

随着中国豪华汽车市场的不断成熟，客户对爱车的个性化需求日渐增多，宝马作为业内首家将售后服务进行品牌化管理的汽车公司，早2011年就推出了售后品牌中国战略，2015年又将售后品牌战略升级为“为悦常伴”。不仅如此，宝马一直致力于在售后服务领域推陈出新，提供更加高品质的售后服务与服务，让更多中国客户持续体验BMW之悦。