

哈弗 SUV 获用户满意度产品服务双项大奖



■ 罗嘉

近日,中国汽车质量协会发布 2018 年中国汽车行业用户满意度 (CACSI) 测评结果,“中国 SUV 领导者”哈弗再获 4 项第一,再次成为自主车企用户服务的行业领导者。

品牌奖项测评结果,哈弗品牌荣获售后服务满意度、销售服务满意度两项第一名。车型奖项测评结果,“国民神车”哈弗 H6 获得 10-15 万 A 级 SUV 用户满意度第一,累计 4 年获此殊荣;哈弗 M6 获得 7 万级以下 A 级 SUV 用户满意度第一名。

中国汽车行业用户满意度 (CACSI) 奖项被称为中国汽车质量界的最高奖,迄今已进行 17 届,由中国汽车质量协会对车主进行实地走访、真实调研后测评得出,全面反映车主对汽车产品及服务的真实满意感知。2018 年 CACSI 测评对象为 2018 年销量较大的 200 个品牌车型,调查范围为华北、东北、华东、华中、华南、西南、西北等七大市场区域的 75 个主要城市。

八年如一日“决胜终端”,打造“客户满意”行业标杆

用户满意度第一殊荣,背后是哈弗八年如一日的用户服务内功修炼。自 2011 年起,哈弗旨在提升销售服务运营质量的“决胜终端”工程已进行 8 个年头。8 年来,哈弗不断提升以“客户满意”为中心的工作评价标准,通过激发经销商的自主创新思维,提升营销、服务、渠道、网络的质量和终端形象,建立起极具特色的渠道标准和规范,销售服务网络覆盖全国,运营稳健、管理规范,服务水准已经成为行业标杆。

作为 SUV 市场累计 63 个月的销量冠军,哈弗 H6 在本次 (CACSI) 测评中获得 10-15 万 A 级 SUV 第一名。过去的一年,哈弗 H6 成为自主品牌首款实现垂直换代 SUV 车型。全新哈弗 H6 搭载的 1.5GDIT+7DCT 双十佳动力总成,成为自主品牌动力总成核心配套能力的标杆。

哈弗自主研发的 1.5GDIT 发动机,荣获“中国心”2017 年度十佳发动机,共申请 91 项国家专利;自主研发的 7DCT 湿式双离合变速器,荣获中国汽车评价研究院“世界十佳变速器”,是自主品牌首台真正意义上自主研发的双离合变速器。在不久前结束的 2018 中国量产车性能大赛 (CCPC) 首站比赛中,全新哈弗 H6 获得紧凑型增压家用 SUV 自动组麋鹿测试、蛇形绕桩两个项目第一,再一次成为“安全冠军”。有着如此优秀的产品表现,哈弗 H6 获得细分市场用户满意度第一也就顺理成章。

服务让产品增值 打造世界 SUV 领导品牌

在 Brand Finance 年初发布的 2018 全球最有价值汽车品牌 100 强榜单上,哈弗位居第 16,超越法拉利、特斯拉等国际品牌,是排名第 1 的中国汽车品牌。然而,这只是哈弗走向世界 SUV 领导者之路的开始。

莫让售后环节拖累品牌名声

■ 胡立彪

中国消费者协会日前公布了 2018 年第三季度全国消协组织受理投诉情况。根据投诉性质分析,在所有投诉问题中,售后服务投诉最多,占总问题的 29.27%。以商品分类看,家用电子电器类投诉排名第一,占商品总量的 30.06%。

由此看来,多年困扰消费者的家电售后服务问题仍未得到改观。中消协分析认为,这一方面是因为我国消费电子市场规模不断扩大,但与之相伴而生的服务市场却并未增长;另一方面是因为家电售后流行外包服务(即授权服务)模式,外包商作为第三方与消费者打交道,两者常会因信息不对称、不透明而产生权益纠纷。当然,现在消费者的维权意识不断提高,这也使得投诉量较之过去增多。

除此之外,由于电子商务兴盛及销售模式变化,售后服务渠道变得复杂,由此也产生了一

些新的问题。近日有媒体报道,一位消费者在某大型家电卖场购买了一款洗衣机,送货都很正规,但在品牌厂家工作人员安装之前,来了一个假冒的安装工,忽悠消费者花 150 元买了一个支架。得知真相后,该消费者认为是卖场泄露了自己的购买信息,让骗子轻易得手。从监管部门和消协组织收到的举报投诉看,这种利用时间差,在售后服务上做文章,或推荐安装配件,或推荐不必要的服务,专坑消费者的情况并不少见。这反映了品牌商、卖场、售后服务商之间出现衔接不畅的问题。

事实上,消费者对售后服务体验差,多源于商家之间衔接不畅。而这种问题似乎是外包模式的通病。家电业内人士表示,家电品牌将售后服务外包出去,主要目的就是为了节约成本,特别是中小家电企业,它们根本没有能力自己组建养活专门的售后团队。据统计,家电厂商在北京、上海等一线城市建维修网点,一个站点一年的运营成本约 80 万元,三

四线城市约为 30 万元。而若将售后这一块外包出去,每年的成本可以降低到 10 万元。而且,多个实力欠缺的中小品牌可以共享外包站点,还可以把成本降到更低。正因如此,家电售后外包成为近年来众多家电企业乐于选择的服务方式。

不过,正所谓“一分钱一分货”,售后成本降了,服务质量就难以保证。目前,家电维修行业准入门槛几乎没有,只需通过工商登记,就可以注册成为一家家电维修服务企业。这其中就包括大量不具备从业资质的作坊式企业。另外,我国家电维修行业从业人员多为短期工,且技术水平不高。最大的问题是,由于家电企业与这些承揽维修业务的外包企业之间不具有隶属关系,无法对后者进行有效制约,在缺少监管的情况下,维修企业往往率性而为,于是乱加价、使用假冒伪劣配件、维修不及时、巧立名目乱收费、服务态度差等诸多消费痛点就出现并长期存在了。

新宇钟表拥抱京东 瞄准售后服务及无界零售

■ 一邦

10 月 23 日,京东集团宣布与国际名表零售、分销及售后服务提供商新宇钟表集团签署战略合作协议。双方将从钟表品牌的产品销售、售后服务、无界零售和联合招商等方面展开深入合作,汇聚双方在业界最具领先优势的线上线下渠道、品牌和服务优势,通过线上线下一体化资源整合赋能钟表品牌。

在产品销售方面,新宇钟表集团将与京东钟表一起联合获取品牌方授权,并在京东销售;同时,新宇钟表集团将推动钟表品牌进一步入驻京东开设官方旗舰店,并在其中承担商品供货、供应链管理及市场代运营等工作。

在售后服务方面,针对网购存在的售后服务的痛点,京东联合新宇钟表集团,在全国北上广成等主要仓库驻地,设立能够提供极速维修的维修站点。目前,双方合作的售后服务点已经覆盖线上和新宇钟表集团线下 60 多家直营门店,双方未来还将进一步扩展至全国范围内的更多门店。

在无界零售方面,双方目前正在稳步推进线上线下结合的全新零售模式。实现线上渠道为线下门店引流,线下试戴和体验同时可享受线上优惠,并提供完整的用户消费行为画像,在开展门店无界营销的同时,创造更优质的消费服务体验。

在品牌招商方面,双方将整合线上线下强大的渠道和服务优势,为钟表品牌提供更多元化的销售渠道、营销方式,同时为用户打造更高品质的售后服务和互动场景。

据悉,新宇钟表集团已与斯沃琪集团、历峰集团、劳力士、LVMH 集团、开云集团等瑞士钟表品牌集团有长期紧密的合作关系。双方的合作将打造成更加强大的线上线下整合的销售渠道,为品牌提供一整套的无界零售解决方案。

品牌营销 I

燕之屋:浴火重生 打响品牌营销关键战

■ 李俊

2011 年到 2013 年,中国燕窝行业经历了一场“三年大考”。在标准缺失导致的乌龙“血燕事件”后,整个燕窝行业陷入低谷,知名品牌燕之屋更是遭受重创。为了从根本上杜绝类似事件的发生,燕之屋坚持了便捷、安全、有品质保证的“碗燕”,以标准化的产品顺应市场的需求,一举赢得了消费者的青睐。但之前的打击和动荡让企业元气大伤,要想重新站立起来,燕之屋仍需要一场更深层的变革。

为此,燕之屋黄健董事长果断决定引进战略投资者,与以现燕之屋“三个火枪手”总裁郑文滨、监事会会长傅煜和执行董事兼 CEO 李友全为首的国内知名营销团队达成股权合作协议,与原团队进行整合,并肩携手共同面对即将到来大战。

大战之前,先打好基础。将老的燕之屋改造升级为新的燕之屋,是李友全操盘燕之屋全部销售后率先做出的整改创新。他一边进行市场调研,面向业绩做得比较好的专卖店,推广“碗燕”,一边完成碗燕的渠道铺货与成本控制。

一个品牌能够重新崛起,真正的核心基础是过硬的产品,以及一切以用户为中心的服务理念。面对燕窝行业乱象,燕之屋坚持正规渠道合法进口,且真正做到每一克燕窝都经过中国海关检验检疫合格。此外,品牌不断对标准化即食产品“碗燕”进行重新定位、升级包装和工艺,实现单品极致化。

紧接着,燕之屋的营销大战拉开序幕。虽然在天津测试报纸广告、在深圳测试电视广告都没有收到最理想的效果,但团队在哈尔滨试点电台营销碗燕却大获成功。燕之屋立刻敏锐地抓住了电台营销的规律和模式,迅速复制到全国各地。不仅碗燕的出货量迅速



增长,一些潜在客户也通过电台的推广,被陆续挖掘出来。合作商们纷纷前来洽谈加盟合作,燕之屋的专卖店也在各个城市开业迎客。为在全行业粗放型发展模式的洪流中激流勇进,燕之屋仍筹备着再次进行战略升级。在今年的企业 20 周年庆典上,燕之屋执行董事兼 CEO 李友全为品牌铁杆用户林志玲加冕,宣布林志玲姐为燕之屋新的品牌代言人、燕之屋首席体验官,许下十年之约。

每一次升级的背后,都是燕之屋业绩与品牌影响力的突破。如今,燕之屋仍在重点发力产品和品牌宣传,创新性推出多款即食燕

作为单品平均价格最高的日常消费品,汽车向来附加了更多产品之外的价值。品牌价值和品牌价值,都直接影响着一个车企的生存与发展。优秀品牌带来的品牌溢价,不仅仅是更具性价比的产品价值的体现,更包含领先的客户服务带来的价值增值。

近年来,哈弗能够在用户满意度上连获第一,体现出哈弗在通往世界 SUV 领导者之路上的全面布局,以销量领先、技术产品领先、品牌领先、服务领先,达成 360 度无死角的价值升级。这种超越当前中国汽车市场发展阶段的前瞻布局,不仅体现着哈弗的品牌雄心,更为自主品牌逆袭合资品牌,提供了一个可供借鉴的进阶样本。

金九银十馈客 哈弗 9 月销量逼近五成

为了让客户“更满意”,哈弗自 9 月 1 日起宣布开展为期 2 个月的“哈弗神车降 2 万”馈客大行动。其中哈弗 M6 官降 2.4 万元,售价 6.6 万元起;哈弗 H6 运动版优惠 2 万,全新哈弗 H6 和哈弗 H6 Coupe 优惠 1.5 万元;其他主销车型,哈弗 H2/H2S、哈弗 H4,均有 1.4-1.8 万元不等的大幅优惠。

用户“更满意”带来的是销量上的直观体现,9 月哈弗全系销量预计环比暴增近 50%。其中,哈弗 M6 暴涨超 100% 实现翻番;哈弗 H6 运动版紧随其后,暴增 70%,助力哈弗 H6 全系销量增长超 50%;哈弗 H4 同样取得超 50% 的销量增长成绩;哈弗 H2 销量增长也有近 30%。

哈弗作为连续 15 年中国 SUV 销量第一、中国汽车品牌的领军者,在市场销量、品牌力、产品制造、服务满意度上,都已经树立起行业标杆,并将持续升级,“每天进步一点点”,带动整个行业服务品质不断提升。

外包模式并没有错,但品牌商把握不好与外包商的关系,后者损害消费者利益让他们体验变差,最终消费者会把账算到品牌商头上。要知道,目前市场已经进入品质时代,售后服务作为体现企业质量管理水平的一个重要方面,绝不可等闲视之。在消费者变得日益理性的情况下,他们因售后问题产生不满,不仅会运用法律武器维权,还会用脚投票,这将对品牌企业造成巨大负面影响,甚至可以毁掉其前程。

怎么办?对于品牌企业而言,必须要改变当下与外包商之间松散的关系,建立起严格的服务商选拔标准、服务标准和监督机制,并引入第三方监督模式等保证服务质量的监控效果。为行业市场健康发展设计,政府方面也要有所作为,要尽快制定出台售后服务企业市场准入标准,强制推行企业等级认证和服务标准,发挥有形之手的作用,督导生产企业和外包企业共同履行责任,维护消费者权益。

品牌服务 I

中海电动: 你所不知道的新能源汽车售后服务

■ 钟华

近年来,新能源汽车售后市场发展越来越严峻,追本溯源,主要是 2009 年我国启动新能源汽车购置补贴,而今年是第一代新能源汽车动力电池正式步入衰退淘汰阶段的年份。由此可见,2018 年,除了是新能源汽车增长动力从限购和补贴政策推动转向市场拉动转型年,同样也是新能源汽车维保的一个增长年。现在国内新能源汽车自主品牌面临的问题是,售后配套体系亟待更新完善。

中海电动,作为国内当下最具发展潜力的新能源汽车自主品牌,旨在打造新能源汽车的新零售、新服务、新连锁和绿色出行服务平台,始终秉承“以顾客为本,用户至上”的服务理念。在全国布局新能源汽车销售网点初期,就已经率先建立了一套系统完善的汽车售后服务体系,并提前启动,保障用户安全方便的使用和出行。

中海电动创始人李金勇认为,要以中海电动的用户满意为出发点建立售后体系。

在新能源汽车售后服务过程中,厂家没有提供服务车支持的业务,中海电动就自备服务车和救援车为用户解决问题。在北京,中海电动现有直营店 13 家,其中 4S 店 8 家,综合店 5 家,基本上覆盖了北京市内重要区域。为了更好的服务每个用户,中海电动在卖第一台车前,首先引入了 20 台服务车和救援车,而且所有的销售网点都配备一名维修人员,保证维修和救援的及时性。同时,中海电动提供 24 小时免费救援,由售后部门统一安排更快更及时的上门维修救援。

中海电动维修服务中心总经理赵红彬表示:售后市场现状,目前可以用“惨不忍睹”来概述,由于新能源汽车保有量较少,保养及索赔的价格较低,导致售后的利润过低,低到养不起维修技师的程度,中海电动现在做的新能源汽车售后就是在赔钱。但是李金勇总非常坚定地提出:赔钱也要把服务放在第一位!因此,中海电动的汽车售后部门以解决客户车辆问题为首要任务,面对问题绝不推诿,有些问题厂家不给解决,中海电动赔钱给解决,这一举措获得了用户与厂家的一致好评。

比如,中海电动创立初期,一位用户的车辆突然出现问题,滞留在了河北张家口附近,这个距离已经超出了中海电动上门服务的成本范畴,而中海电动北京售后负责人孙保全在接到用户的求助电话后,立即开救援车去帮助车主解决问题。比如,一位用户因为自身原因,对车辆操作不当,使得汽车出现故障,中海电动售后人员没有丝毫抱怨,依然上门服务还耐心指导。在对用户车辆做售后服务的过程中,许多用户和售后人员以及中海电动建立了深厚的友谊。因为信任,更多的用户愿意选择中海电动。

中海电动售后部门,除了有“24 小时全天候”的服务精神,还拥有强大的核心能力:统一服务标准、统一管理、统一培训、快速响应、及时处理。不仅如此,售后部门所有成员都必须接受新信息、新技术、新工艺、新资料的学习、消化和吸收。部门内部会经常组织如何处理新能源汽车出现的疑难杂症的探讨,新工艺和新技术的研究,以及协调其下属各岗位的工作培训等。为了保证车辆的一次性修复率和救援及时性,中海电动售后部门制定了完善的考评和监控流程,以此树立员工以用户满意为工作中心的服务理念。

孙保全表示,做为售后服务人员,我们就要“乐呵呵”地面对用户,让他们感受到我们的诚意和真心,用我们的专业精神打动他们。在未来一段时间内,中海电动将会以“自建或加盟”两种方式在河北、河南、山东等地区增加售后服务网点。其中,加盟主要是以有维修资质、有维修能力和经验的维修厂加盟,以售后为先驱,扩大服务范围。

中海电动 CEO 宋星海表示:中海电动已经成立了中海电动培训学院,将对加盟店现有员工进行电力系统、维修技术、工艺等方面的统一培训及上门指导,迅速完善中海电动汽车售后服务体系。同时对中海电动销售加盟商提供销售管理、销售技巧、数字营销、创新管理等系列课程,授课讲师均为行业内技术、营销及管理专家,希望为行业培养输送更多优秀实干的人才,服务好广大车主,以推动中国新能源汽车行业快速健康发展。

李金勇认为,随着国家对新能源汽车的扶持,未来新能源汽车保有量将大幅上升,新能源汽车在整个售后维修行业占比将逐步增加,直至取代燃油汽车。而中海电动售出的每一辆车为第一辆车,始终把服务用户放在首位,在未来必会大放异彩,受到更多消费者的喜爱,成为国内不可或缺的新能源汽车销售服务品牌。

