

2018 主流车市服务质量评价指数正式发布

■ 韩亮

12月15日,中国质检报社发布了2018年度中国主流车市服务质量评价指数,该指数是中国媒体首次采用“用户体验”式调查得出的评价结果。评价结果显示:北京梅赛德斯-奔驰以86.7%从全部43个品牌中脱颖而出,摘得首届中国主流车市服务质量评价指数桂冠,亦是豪华细分市场服务体验指数之首。而一汽-大众汽车销售有限公司、广汽乘用车则分别获得合资阵营及自主阵营的服务质量评价指数第一。

据悉,本次评价是中国质检报社联手北京卓思天成数据咨询股份有限公司(以下简称卓思天成)发起的针对我国主流车市服务质量调查。本次调查历时八个月的时间,从超过40万个样本中筛选目标样本20516个,进行面对面的用户访问的调查。经过数据采集,有效性排查、合并分析、交叉复合、调研成果、产出等五大环节。调查覆盖43个汽车品牌,调查区域包括华北、东北、华东、华中等重点区域,涵盖一至三线主销城市,同时还符合车企渠道下沉战略的四至六线,共计159个城市。

提起发起本次调查的初衷,中国质检报社社长谷旭表示,目前我国汽车保有量已经突破2亿辆。汽车消费已经成为中国百姓最大的日常消费品。随着我国汽车工业的发展,汽车市场的日趋成熟,各厂商围绕提升售后服务质量均做了很多的努力,汽车行业从未停止过对汽车售后服务质量评估的研究。然而,我们仍然没有看到客观的、科学的、具有权威性的售后服务评估体系反应中国车市售后服务质量现状,这与我国汽车产业的发展,汽车市场的需求极不相称。

如何做到客观、科学地对产品品质、服务



质量进行评价,是摆在我们质量舆论监督媒体面前的一道难题。“中国主流车市服务质量评价指数”是由国内唯一官方质检类市场监督管理媒体与本土最大的汽车行业数据调查机构联手打造的客观、权威的“第三方耐用产品质量评价体系”,亦是当前我国媒体首次采取“听用户讲故事、说体验”的方式,以语音数据为载体,建立起的测评体系。

据负责本次数据采集、分析的北京卓思天成总裁胥旭晖介绍,本次“中国主流车市服务质量评价指数”采用以国际领先的“NPS(净推荐值)”调查体系为模型,同时融合数本土的调研、摸索,总结出的一套符合中国耐用消费品市场的科学评估体“CA-NPS”。

“CA-NPS”测评方法是以语音数据为载体收集用户在售后服务过程中的经历、体验与感受,配合先进的自然语意分析(NLP)技术

对用户内容描述、关键词抓取以及语态进行清晰识别,将用户对服务整体的印象、预期等诸多因素进行关联分析,还原用户在交谈过程中对品牌售后服务描述的真实状态。就可以精确测算出每一个品牌、不同区域、不同年龄结构等对于品牌的售后服务的真实评价。

“CA-NPS”测评方法匹配自然语意分析(NLP)技术形成的售后服务评价体系不仅具有精度高、稳定性强、客观性强的特点。也是目前国内唯一采用C2C的方式(模拟用户之间的客观交流)加持云数据处理测算的服务质量测评体系,让用户反馈最真实的售后服务体验,同时帮助企业倾听用户真实的声音,感受用户的感受。

评价指数显示:中国主流汽车市场豪华、合资以及自主三大阵营的售后服务平均得分分别为78.2%、60.9%及55.3%。在豪华、合资

及自主三大阵营中用户对于服务顾问态度/接待,维修/保养质量以及服务顾问资质和综合能力的认可度较高,在客户反馈中正面提及较多。与之相反,在客户负面提及率方面;各类品牌用户对工作及费用的透明度均表示强烈不满,而合资品牌用户对费用透明度的不满更是达到了34.1%,位居三大阵营首位。

在不同的细分市场调查中,豪华品牌客户对进一步提升服务顾问的资质和综合能力的呼吁声较大;而合资品牌客户更希望改善维修/保养质量和维修/保养效率等内容;自主品牌客户对维修中心设施的不满意程度较大。

虽然三大阵营的品牌客户在正面及负面提及率方面有重叠,但是从整体平均分看,自主品牌和豪华及合资品牌还存在较大的差距,自主品牌的平均得分较合资品牌低5.6%与豪华品牌的差距更是达到了22.9%,由此可见自主品牌用户售后服务体验在未来还需要不断地改进与强化。

谷旭还表示,调研体系还会不断完善,明年将推出与汽车品质评价相关的指数,丰富评价的广度、维度和深度,并且将调研下沉到渠道建设、服务终端,使有效样本基数得到快速的递增,将更加精确的测算出不同企业在特定区域用户对于品牌售后服务的反馈以及改进方向。同时可以帮助汽车企业调整、完善售后服务体系,打造更具竞争优势的体验式汽车后市场。

“中国主流车市服务质量评价指数”在未来将持续秉承公正、客观、公开的原则,与各大主流车企携手,共同推动售后服务体验不断完善,净化中国汽车服务后市场环境,努力打造成为国内首个为现有车主及预期购买新车的准车主(含换购车主)除车辆产品性能参数外,客观、科学、准确的汽车市场品牌售后服务质量参考标准。

优质售后抢占用户心智 顺丰丰修 & 杨格锁业 强强联合



■ 太平

“智能”改造手机、汽车、家电和各行各业的当下,一件万千家庭必备的寻常物件——门锁,成为下一块争相抢夺的“蛋糕”。而作为一个重安装、重服务的行业,过硬的产品与能提供一站式、定制化售后服务解决方案的企业携手共进才能真正抢占先机。12月5日,顺丰丰修与杨格锁业达成深度售后合作,快速搭建辐射全国的服务网络,实现从购买、安装到售后的一条龙服务。

智能锁领域的冰火交加

都说智能锁行业正处风口之上,未来5-10年必定是一片蓝海。且从各种白皮书、调研报告的数据来看,智能锁行业似乎交出了一份非常出色的答卷。

据易观数据统计,2018年预计将达到1600万台。至于未来3年的市场规模,多家数据分析公司甚至给出了5000万台销量的预估判断。但与广阔场景形成鲜明对比的是,目前我国智能锁市场渗透率仅为6.9%,这意味着这一领域待挖市场潜力的巨大。(数据来源:中国产业研究院)

究其原因,一方面是消费者的认知欠缺,《2018中国智能锁消费白皮书》显示超过20%的消费者未听过智能锁;另一方面也受制于服务及安装层面的高成本、低效率、低透明度。仅以安装售后为例,智能锁入户装锁的条件各异,安装或检修智能锁均需专业售后人员上门服务。这对于智能门锁品牌而言意味着需要付出极高的时间成本、人力成本进行安装售后体系搭建,也就导致了行业安装售后服务不标准、不透明、良莠不齐的痛点。

科技的进步带来生活的便利,在智能锁迎来增长的爆发期前夜,市场的未来是综合服务能力竞争的竞争。对于智能锁企业来说,和成熟且有质量保证的服务平台合作,能在保证口碑的基础上实现市场的不断开拓。正是基于此前提,杨格锁业与顺丰丰修在安装、维修、检测达成了深度的售后合作伙伴关系。

强强联合为客户提供完美体验

“企业除了要保障产品稳定性,还需要拥有强大的服务团队,给终端用户带来便利和好处以及优质的服务。”杨格锁业CEO周理新表示,作为中国智能锁知名品牌,杨格始终秉承爆品思维、工匠精神做好每一把智能门锁,专注为酒店、公寓、房地产、办公写字楼等提供智能门锁及系统解决方案。此次与顺丰丰修的强强联合,通过安装、售后“两手抓”,为用户带来极致的体验。

与其他智能家居产品不一样,在用户购买之后,智能门锁需要第一时间安装。但经过几十年的发展,我国家庭用锁形态各异,门的材质、厚薄、开关方式也各有差异,安装容易安装难。同时,智能锁不同于其他产品,出问题之后不能直接返厂维修,需要第一时间上门服务,一支业务精通的安装售后团队不可或缺。“智能锁行业跟传统的互联网行业不一样,其发展壮大需要一整条产业链来支撑,从设计,到安装,到售后。丰修上门服务网络以及一整套标准化服务流程,能够实实在在地作为厂商的坚实售后后盾,真正解用户燃眉之急。”顺丰速运副总裁 & 顺丰丰修董事长曾治平指出。

在难以规模的市占率下,洞悉智能硬件厂商售后服务难以形成规模化、渠道化,丰修组建近1000人的上门服务团队,遍布全国35个城市,实现“5分钟响应,一小时上门”的服务时效。此外,凭借自建七大售后服务中心+顺丰覆盖全国98.5%地级市、3万以上乡镇的物流网点与专业素养极高的30万顺丰小哥,落地“厂商的市场延伸到哪里,其售后服务就能覆盖到哪里”。这样一整套体系帮助杨格锁业实现了产品安装和售后服务的标准与流程建立,真正意义上实现了智能门锁非标产品的标准化服务。

融入智能家居一体化后,智能锁实质上是服务于用户生活场景、体现用户生活品质高要求的存在。而在这片注定是兵家必争之地的蓝海市场,作为衍生行业的智能锁后服务市场的发展状况还没有达到一片繁荣的程度。顺丰丰修作为一站式售后服务品牌,无疑为行业树立了新的服务标杆,助力千万人畅享智慧生活。

不仅仅是安全,沃尔沃再亮售后服务“王牌”

■ 何鑫

提到沃尔沃,相信很多人的第一反应肯定是安全。没错,作为三点式安全带的发明者,安全确实是沃尔沃汽车与生俱来的“招牌”。

根据中国质量协会发布的2018年汽车行业用户满意度指数(CACSI)测评结果显示,沃尔沃以81的高分跃居豪华品牌细分市场客户服务满意度第二名(并列),相比2017年提升了3位,分数提升4分,更是一举超越了宝马、奥迪、凯迪拉克等品牌,跃居豪华汽车客户服务满意度榜首。

另外,沃尔沃还针对中国市场推出了一系列人性化的服务,从细节出发,让车主免去后顾之忧。今年11月16日到2019年1月30日期间,沃尔沃开启面向所有沃尔沃车主的冬季关怀活动。包含对冬季用车、保养的20多项车辆健康检查等一系列的零部件产品优惠政策。

在本次冬季关怀活动中,沃尔沃还将为双离合变速箱的老车主们提供免费检查双离合变速箱及免费更换油液的服务。并对该款变速箱油液的价格进行了低于成本价的调整,让客户变速箱单次保养零件成本下降了50%以上。沃尔沃用实际行动印证了“想你所想,护你所爱,唯你不同”的品牌承诺。

与客户满意度指数同步快速上升的还有销量。在中国市场,沃尔沃11月销量为11,450辆,前11个月累计销量为118,725辆,同比增长13.8%。在国内车市步入调整震荡期之际,沃尔沃能够逆势稳步增长,体现了它的人气以及车主对其的信任。

那么,消费者也许要问了,沃尔沃是怎样把售后服务做到标杆级水平的呢?

以人为尊和细致体贴赢信任

笔者在造访多家4S店及采访多位车主后发现,这背后的根本是沃尔沃一直秉承“以人为尊”的品牌理念,追求的是为每位用户提供最优质、最细致、最有温度的服务体验。

在对用户的痛点深入分析后,沃尔沃把抓手聚焦在三大方向:费用、时间和信任。

费用方面,继2017年7月零配件调价后,今年7月,沃尔沃汽车中国再次全面调整客户服务价格,最高降幅达到55%;同时还面向所有车主,推出全新的“忠诚守护专案”,根据车辆使用年限的不同,每年给予车主金额不等的保养优惠,大大降低了养车成本。

时间方面,沃尔沃汽车经常做的一件事就是,深入了解车主日常用车习惯,特别是洞悉车主日常养车时遇到的痛点和难点,不断对服务的便利性、透明性、愉悦性进行全面优化。例如,适时推出在线预约服务,以更好节省车主的宝贵时间;另外还推出了延保等增值服务。

相比费用和时间,还有一点更核心,那就是车主的信任。

对此,沃尔沃的服务思路很清晰,那就是为车主所想,服务改进和创新的方向,也都是为了提高客户信任感和满意度。

据车主小贺向笔者反映,令他很暖心的是,沃尔沃具备私人专属服务模式(VPS),遇到问题就会有专业技师直接与他沟通。此外,通过手机登陆“沃爱沃家525号”的客户服务



微信平台,就能轻松完成选择4S店、预约维护保养时间、在线咨询等。

小贺表示,车子到店前服务顾问就已经做好一切相关准备,车一入店即可马上开始售后保养、维修,而他只需喝喝茶品品点,通过手机浏览售后服务流程,最后手机付费。

人才培养和快速响应见真章

当然,光有这些还不够。众所周知,优秀的人才对于提升售后服务品质至关重要。

沃尔沃非常重视培养售后服务人才,全国238家沃尔沃授权经销商中的每一位技师都必须经过135项专业培训,上万次的拆装练习,通过沃尔沃全球统一标准技师认证体系后方能上岗,让车主进入任何一家授权经销商店都能感受到沃尔沃全球标准化的豪华服务品质。

熟悉沃尔沃的媒体都知道,它有个全球性的大赛,即VISTA全球售后技能大赛。

通过这项全球性大赛的专业培训和比赛历练,全国每家售后服务中心的维修技师和

业务人员都能以赛代练,不断提升高标准专业技能。另外,沃尔沃每年还会评出六星级和五星级的经销商,表彰售后服务的标杆,供其他经销商学习。

配件更换如何能够快速响应,也是售后服务中常遇到的瓶颈之一。

为了解决这个问题,沃尔沃在中国建立了三个零部件中心,对全国200多家4S店的零部件存货情况进行实时监控,通过系统预判让零部件主动补货得以实现,实现了4个月的安全库存,大约2.4亿的在库零件数量,可以确保98%的零配件满足率。

遇到极端天气,也是考验汽车品牌售后服务响应能力和速度的试金石。

广州永安富豪沃尔沃4S店总经理肖伟林介绍,今年6月初,第4号台风“艾云尼”登陆广东地区时,48个小时的狂风骤雨,使得道路严重积水,大量汽车被淹。

不过,在台风过后的短短一天半时间,厂家从湖北和福建调动了30几辆救援车来广州,让沃尔沃在广州的豪华品牌中有了数量最多的救援车辆,帮助客户把被困车辆快速地转移到地势较高的地方或者拖回店里。在水退了之后不到半天的时间,所有被困车辆都转移完毕,为不少车主减少了财产损失。

笔者在深入探访沃尔沃的售后服务各环节后发现,沃尔沃对于这块投入很大,而且都投在了“节骨眼”上。目前的豪华车消费者选车,除了看中车型和品牌,对于服务的要求也越来越高。不断追求更卓越服务的沃尔沃,当然更容易进入他们的购买清单。这一点,销量数据和售后服务的成正比向上,昭示着沃尔沃的品牌感召力正渐入佳境。

品牌服务 |

秉承客户服务初心 传递华为品牌温度

■ 钟菁

华为一贯秉承“以消费者为中心”的核心价值观,旨在为用户提供更为优质的服务品质,为此还推出了24℃服务理念,即购买无忧体验和产品展示体验,以及热情、专业、高效、具有同理心的服务态度,华为希望用户在踏进华为授权体验店的那一刻起,就能被舒适的服务环境包围,不断感染与传递着华为品牌的温度。

服务铸就硬实力

产品是基础,但品牌建设才能深入人心,最终获得消费者精神层面的认同,打造一个有温度的品牌,还是要围绕产品、消费者体验进行一点一滴的建设。

12月份的呼和浩特气温格外寒冷,而华为体验店早早为24℃服务日准备了丰富多彩的活动。服务日清晨,体验店店员发现在华为体验店门口有两位姑娘向店内驻足观望,体验店店员遂邀请两位姑娘进店体验,“我们



只是在车站等人。”两个姑娘面带着羞涩,“没关系啊,进店里可以休息一下,边体验我们华为产品,一边等朋友。”体验店店员说。

进到店里,体验店店员邀请二位参加了店内的沙画制作,还为两位姑娘亲切地讲解了华为最新Mate 20系列手机,听完介绍其中一位姑娘转头向体验店店员要求购买一台华为Mate20手机,本是一次平凡的服务过程,却令消费者毫不犹豫地购买了华为的智能手机,令我们在工作的人员都十分意外。

深耕消费者服务

线下服务是消费者对一个品牌认知的重要组成部分,服务体验直接影响消费者对一个品牌的认知,华为重视提升基础服务能力,同时,打造了多种专属服务产品,践行温度服务,努力提升消费者服务体验。

前不久,一位老人在嘉定万达华为授权体验店购买了一部nova3,体验店店员杨博研很耐心地帮助老人介绍手机的触屏功能和导出数据,一小时后试机结束,体验店店员杨博研将老人送出体验店,没想到1个小时以后,老人又返回了店里,“小伙子,我刚买的手机,逛超市时候找不着了。”老人焦急地和体验店店员杨博研说。

体验店店员杨博研帮老人倒了一杯水,安抚了老人的情绪。之后赶忙用自己的手机尝试拨打老人的手机,经过数次联系,老人的电话最终接通了,接电话的超市工作人员嘱咐老人不用担心,手机在服务台随时可以取回,看到手机被找到,老人激动地拉着体验店店员杨博研的手,谢了又谢。

为华为品牌持续升温

华为消费者业务CEO余承东曾多次提到,“华为消费者业务竞争力的起点和终点都是最终消费者,这是我们的初心。”华为24℃服务,就是深入践行以消费者为中心的初心。通过有温度的服务团队和不断完善的服务理念,华为的产品变得有温度,也让华为品牌变得有温度。

2017年12月起,华为将每月首周的周六、周日定为华为服务体验日,并推出了一系列量身定做的活动来回馈华为用户,如免费保养贴膜、保修期外免人工费维修、开展消费者讲堂给用户科普手机使用知识和技巧等。

2018年3月,为了能让更多的华为用户真切感受到科技带给生活的乐趣和便利,华为将活动升级为每月首周的周五、周六、周日。伴随华为24℃服务日的展开,华为的品牌标签在消费者中不断强化,华为品牌的口碑和服务满意度也在走向全新的高度。