

下好“服务”这盘棋,EXEED 星途全局在胸

■ 欣华

2017 年,中国车市销售总量 2887.89 万台,达到 20 多年来的销量顶峰,连续九年蝉联全球第一,而 2018 年中国车市销量为 2371 万台,出现汽车行业多年以来首次下滑。今年中国车市销量的表现无疑是业内外关注的焦点。而表现好坏,始终取决于广大消费者是否愿意为汽车产品买单。眼下看来,想要撬开用户的钱包,特别是面对愈发理性且谨慎的消费者,汽车品牌想要逆势而上,光凭一件好产品还不够,更需要一些隐性并持久的福利,才能真正勾起人们的消费欲望,并让他们成为品牌的忠实粉丝。深谙此道的全新自主高端品牌——EXEED 星途,早就为当下消费者出行部署出了一条的越级服务之道。

上盘：联手经销商,布网汽车新零售

刚刚在三月底宣布正式预售的 EXEED 星途,短短几日,多地经销商订单数量喜人,甚至可以用“爆款”、“大卖”来形容。而在此之前,品牌并未投放大量宣传广告,能取得如此“开门红”的预售成绩,很大程度上要归功于品牌经销商,他们是消费者真正接触品牌和产品“第一线”,其重要性不言而喻。

EXEED 星途相信,经销商之于品牌,不只是简单的甲方或乙方的关系,而是互为共同体系的合作伙伴,服务同一个消费者。因此,EXEED 星途大胆革新,取消了传统“销售大



区”的模式,让经销商成为链接品牌和消费者的直接桥梁。品牌通过经销商了解用户需求 and 体验反馈的第一手资料。反之,用户也能及时通过经销商享受品牌承诺的各种服务,这种模式,大大减少了因信息不对称,沟通不及时等原因,造成服务体验降级的情况发生。一定程度上,这也解释了 EXEED 星途为什么在没有大量广告曝光的情况下,取得相当亮眼的预售成绩。因为经销商的服务到位,第一时间就让用户很好地了解到品牌和产品的信息,订单自然纷至沓来。

下盘：以服务包围消费者,一棋定乾坤

对消费者来说,购车不仅仅是在经销商店一时完成的消费举动,这也是对汽车品牌产品和服务的全盘认可买单。其中,服务更是一场考验品牌耐心和用心的持久战。星途汽车总经理曹志纲此前在采访中强调,EXEED 星途是一个注重智能和服务的品牌,要为出行者服务,并坚持以品质优越的产品为核心

生活家地板：致力将服务品牌做成行业标杆

■ 汪雯

一年一度的央视 315 晚会,揭开了一张张关于品质诚信的遮羞布。今年 315 晚会执行机构公布了百姓投诉率较高的几个领域,分别为网购、食品、保健品、汽车、房产、家居家电、金融理财等。毋庸置疑,投诉的缘由都是品质、诚信、服务相关。在过去的几年晚会中,这些问题几乎也全部上榜。

在一则相关调查中显示,有 80% 的人在过去 5 年内有装修、买家具建材的经历,但在家居消费的过程中,只有 9% 的人没有遭遇过不愉快的情况。

品质的沦陷,道德的缺失,服务的套路……这是品牌在底线的边缘玩火自焚。举个相关例子,去年成都市民刘先生在建材直销市场购买了一种叫“巴西红檀”的地板,但后来发现所谓的“红檀”只不过是普通的“子京木”。发现上当的刘先生当即找到品牌商家理论,但对方却辩称由于市场不规范,木地板没有统一的名称,市场上都将之称为“红檀”,红檀不过是该种木材的俗名而已……类似于这样的无理套路,市场并不少见,消费者权益都保障不了,何来消费满意度?

在地板行业领域,与产品质量并驾齐驱的服务水准,近年来满意度也是直线下降。售

前经验缺失、售后维护滞后、服务收费不透明,安装技能不专业等各种消费投诉层出不穷。有专家指出,地板企业要寻求发展,无论借助怎样的优势渠道,最终都是要回归到产品服务本身。消费升级的精髓,是体验至上、内容为王,其最终落脚点,必定是用户本身。

以服务打破营销壁垒,沉淀下来用心去做服务,生活家地板是一个很典型的例子。作为国内领军级的地板服务商,生活家地板近年来在品牌服务环节不断地推陈出新,从不断优化品牌服务体系内容,到“三大目标、七大服务”的金钥匙服务体系,再到今年落地的“优至服务”——优质、优创、优装、优速、优享,生活家地板不断推出了各项创新性的服务承诺,旨在为消费者打造更具安全感与附加值的服务体验,让顾客更加近距离体验和监督生活家的服务环境与质量。在“大家居”与“大消费”融合的背景下,生活家地板在服务运营战略上擅长于作出及时更新与创新,这点值得行业参考和学习。

据知情人士透露,在“优至服务”的驱动下,生活家地板即将建立起全新的一体化服务运营体系,把优质服务贯穿到消费场景全流程,彻底解决厂家、商户、用户在安装、维修等服务方面的切肤之痛,让服务成为未来生活家地板市场竞争力的一把利剑。



这套体系涵盖了售前、售中、售后的整个服务流程。在服务上,生活家采取线上线下的服务体验设计,旨在让服务全程可视化;在安装上,包括安装设备、辅料配件等硬件的规范建设,也包括安装工程培训、安装保养规范等软件建设;在规划及路径上,生活家将逐渐完善服务体系的标准并提供多样化的培训方式,打造服务样板市场,树立一批标杆。最终的目的导向只有一个,就是以最专业的水准为消费者带去更加优质的服务。

把“服务”形成品牌化的规划运营体系,

基础,打造超越多重感官,同时满足消费者实际需求的出行服务。

EXEED 星途认为,服务是一个全过程的体验,从消费者第一次看到产品的时候,服务即开始产生。在前宝马总设计师 Kevin Rice 设计指导下,EXEED 星途用简单、纯粹的设计传递出丰富的品牌内涵,在有品质、有颜值、有国际范的同时,重视消费者体验。

除了用卓越的产品力不断夯实服务基础,EXEED 星途关于服务的故事,更独特之处还在于逐步升级消费者的出行体验。为了更好地践行“越级服务”之道,EXEED 星途创新性地提出了“发展以客户关系管理为中心”的汽车新零售模式,特别把独立的 CRM(客户关系管理)部门设为核心部门,同时,还引领品牌经销商们建立起各自独立的 CRM(客户关系管理)部门。由内到外,统一做到以用户体验为中心,从根本上保障了消费者体验服务的满意度。

此外值得一提的是,EXEED 星途的经销商伙伴中,大多都有着国际豪华品牌与合资品牌的服务经历,经验丰富。而他们多年来始终践行国际一流标准的经验积累,也成为 EXEED 星途“越级服务”的强有力保障。

如今,在整体经济低迷的大环境下,消费者在作出购买汽车这样大件商品的决策时,不光只考虑产品质量的好坏,而在产品以外,相应的服务水准也是重要的决定因素,专为优质服务买单的品质消费者也大有人在。因此,笔者相信,率先深耕服务领域的汽车品牌,更容易在“寒冬”中存活,甚至大放异彩。

“超感动服务” 吹响“法士特”品牌

■ 西迁

善谋者因时而动,能弈者顺势而为。今年以来,行业需求持续旺盛,法士特以“尊重客户,超感动服务”服务理念和“用户利益第一,企业信誉至上”的服务宗旨,抢抓机遇,外树形象,针对主机厂、运输公司、个人用户等不同需求践行“超感动服务”,台台必保、寸土不失满足市场需求,全力保证实现首季开门红,加速推进企业“制造型向服务型转变”,全力提升企业转型升级、高质量发展的品牌新形象。

服务保障两会攒口碑

作为多年为全国两会服务的重点企业之一,法士特在今年全国两会召开前夕,周密制定服务保障方案,组建专业服务保障团队,为配套法士特变速器的各种会务服务车辆提供技术咨询、技术指导、配件支持、故障检查维修等方面的全面专业的护航服务。会议期间,法士特服务保障团队严阵以待、随叫随到,以“零失误”的“超感动服务”保障会务车队正常运行。

法士特客车变速器在设计上广泛采用双中间轴技术,突出环保、节能、轻量化等特点,具有设计科学、质量可靠、性价比高等明显优势,全方位满足了客车用户人性化、大型化、高档化的发展需求,尤其在服务两会等高端会务车队中,树立了法士特品牌良好形象,已全面配套国内数十家客车厂,6 米以上传统客车市场占有率超过 60%。以此为基础,法士特纯电动传动系统、轮边减速机等新能源产品积极抢占先机,广泛配套客车厂的新能源车型,形成传统市场坚强支撑、新能源市场不断发力的良好局面。

招募头部客户卡友送福利

共同守护回家的路,让每一次出行更加安全。3 月 8 日,法士特联合卡车之家面向全国招募 100 名卡友领袖,送出 100 台法士特液力缓速器 FH240 的终身免费使用权,用实实在在的福利让广大用户真切感受到法士特勇于担当社会责任、重视行车安全的诚意和警示卡友关注安全、珍视生命的拳拳之心。近日来,广大卡友纷纷通过来电、扫码等方式参加活动,对法士特这种特殊的“超感动服务”表示支持和称赞。一时间,法士特招募卡友领袖、送液力缓速器免费使用特权的消息,成为近日来广大卡友谈论的热点话题。相关负责人表示,活动开展如火如荼,报名卡友热情高涨,最终结果将在招募期满后择期公布。

着眼全球行业发展、关注车辆安全驾驶的法士特,通过科技攻关,自主研发生产可长时间、大功率制动的液力缓速器,包括串联和并联两种不同系列。其质量轻、结构紧凑,操作简单,制动平稳、无冲击,整车舒适度高,恒速下坡功能使广大卡友告别了不断踩刹车的重复性动作,不仅有效提高了行车安全性,同时大大降低了驾驶员的劳动强度,赢得市场用户广泛青睐。其中,法士特 FH240 液力缓速器是企业精心打造的一款串联液力缓速器,广泛适用于 10~11.5 米客车、重卡及军用运输车。

助力民族品牌“走出去”

“走出去”是近年来民族品牌发展战略的关键词。以“安全、舒适、节能、易控”为关键特性的法士特 AMT,满足了广大用户对操作自动化、驾驶舒适性需求,赢得国内外用户的高度认可,成为法士特国际化、高端化、多元化发展的基础支撑,是法士特助力民族品牌“走出去”的重要力量。

近日,法士特 16 挡 AMT 变速器搭配 FHB320 并联液力缓速器助力国产重卡与欧系重卡同台竞争并成功取胜,获得非洲百台订单。法士特销售人员称,法士特 AMT 产品挂挡更平顺、油耗更低、使用更可靠。发往非洲的车辆将服务于跨国运输项目,将民族品牌形象传播至国际市场。

在市场拓展中,法士特坚持以结构调整方向,以科技创新为支撑,不断深化“超感动服务”,切实加强与国内主机厂的战略合作、协同研发,共同推动民族品牌、民族产品广泛参与国际市场竞争,助力法士特品牌通过产品输出、技术输出、文化输出等多种方式,努力扩大法士特品牌国际市场竞争力和影响力,实现企业技改型向研发型、制造型向服务型、单一传统型向系统集成型、区域型向国际化转变,为民族汽车工业强国梦做出积极贡献。



中国服务质量提升分析报告发布 企业服务质量有较大提升

■ 陈剑

中国质量万里行促进会近日发布《2018 年中国服务质量提升分析报告》,报告对国内服务行业窗口单位 2018 年的服务质量提升情况开展调查,其中对保险行业的服务质量进行了重点查访。调查结果显示,大多数企业的服务质量较以前有很大提升,但依然存在售后服务不到位、缺乏监管等问题。

报告对国内一二三线城市的家电、保险、汽车、通讯和家装企业,采取走访、考察、模拟、询问消费者感受等方式,收集到企业服务质量方面的一手资料,参照近两年企业在服务部门建设、服务制度完善、服务人员的业务

素质能力、服务网点的管理体系建设等方面的数据,进行综合比对,结果显示,国内大多数企业在维护消费者权益方面,较以前有很大提升和改善。

在家电行业,企业从改革售后服务体系着手,不断挖掘售后服务内容。例如,海尔推出“流动服务站”服务模式,急速响应用户需求,送装一体,集人、车、货、料合一,体现“更快”的服务承诺。家电企业还整合售后资源,纷纷推出自己的专业品牌服务团队——“日日顺服务”“赛维”“快益点”“安德物流”等。

在公共交通服务行业,首都国际机场、北京南站、北京站、北京西站等投入资金改造服务场所,树立服务典型。

报告同时也指出了企业在服务质量方面存在的问题。

其一,企业售后体系建设存在瑕疵。例如:在话务中心建设上,存在电话无法拨通或长期等待的现象;企业更偏重产品销售,却没充分考虑售后服务的保障能力;服务经理流动频繁,导致售后政策在基层无法实施。

其二,客服中心起不到服务消费者的功能。此类问题主要集中在二三线城市的通讯和家装行业。在通讯行业,客服中心门店变成合营单位或手机卖场,客户等候区撤销或压缩到狭小区域。在家装行业,消费者购买商品时商家承诺各种服务,一旦真正谈及损失赔

长三角资本市场服务基地正式启用 线下线上联动打造长三角区域科创板服务品牌

■ 王志彦

长三角资本市场服务基地启用仪式日前在上海市张江科学城举行。目前,设立科创板并试点注册制等相关工作正在紧锣密鼓地推进中,长三角资本市场服务基地的启用,将为长三角广大科创企业提供更加精准的服务。

线上线下联动服务

长三角资本市场服务基地由浦东新区与上海证券交易所共同发起设立。作为承担长三角区域一体化发展和科创板两大任务的载体,基地采用线下+线上的双重服务模式,发挥上海金融要素市场集聚辐射功能,满足长三角企业多层次融资需求,优化区域内的资源配置。

此次启用的线下空间——张江基地,位于张东路 1158 号,一期建筑面积约 1200 平

方米,由培训路演区、债券发行服务区、发布展示区、上市服务和共享办公区、会务接待区及辅助功能区组成。线上以在线服务平台(app)形式提供信息发布、自主展示、预约对接等服务。

目前,长三角服务基地已规划了十大服务功能,分别为上市行政综合服务、股权投资对接、债权融资服务、信用信息共享、金融指数编制、路演推介展示、信息发布咨询、专业服务匹配、系统专业培训、金融风险防范。

下一步,长三角资本市场服务基地将争取尽快覆盖长三角主要城市,形成 1(张江基地)+n(长三角其他城区)的联动模式。

除各发起单位外,长三角资本市场服务基地还将邀请长三角区域内的地方政府、投资及专业服务机构以及行业和社会组织参与基地建设,以联盟的方式参与基地的共商共建。

在启用仪式上,长三角区域多地上市公

司协会、多家知名证券机构、股权投资机构、会计师事务所及律师事务所正式成为基地联盟成员。南京、杭州、合肥等 12 座城市(城区)也共同签署了推动长三角资本市场服务高质量一体化发展的倡议书,倡议在优化长三角企业全生命周期资本市场服务,搭建长三角科创板注册制服务平台等领域开展城市(城区)间协作,共同打造基地的各项服务功能。

培育科创板种子企业

记者从浦东新区金融局了解到,在设立科创板并试点注册制工作如火如荼推进之际,正式启用后的长三角资本市场服务基地,拟打造成为助推企业到科创板上市融资的服务平台,为科创板注册制提供“源头活水”。

自去年 11 月揭牌后,长三角资本市场服务基地已举办了 14 场专题活动,通过座谈会、企

业调研等多种形式走访长三角区域优质科创企业,全面了解企业发展情况、上市计划及面临的挑战,加大协调力度,不断提升科创板企业上市的行政协调服务效能,推动具备行业典型性和技术代表性的企业尽快申报上市。

截至 4 月 9 日,上海证券交易所已受理 57 家科创企业的 ipo 申请,其中浦东企业晶晨半导体拿下了科创板 001 号受理批文。