

售后服务创新,对豪华汽车品牌有多重要?

■ 袁梦泉

今年上海车展上各品牌都在力推自家展台的新车,而上汽通用汽车凯迪拉克品牌除了为国内消费者带来了年初已在北美亮相的重磅车型 XT6 之外,同时发布了“指尖上的服务 MyCadillac 超级 App”,将重心聚焦在了产品以外的领域。

按照凯迪拉克的说法,MyCadillac App 是基于上汽通用“7S 模块化经销商服务体系”,率先在豪华车服务体验上的敢创新实践。它打通了售后服务线上、线下界限,成为覆盖凯迪拉克车主全用车生命周期的数字化整合端口,并依托全方位、多渠道、全面覆盖的智能化服务体系,以移动互联科技为手段,为用户提供“维护保养”“支持增值”“服务延展”三大类二十一项整合服务。

在发布会结束后的采访中,凯迪拉克售后服务总监李东敏向笔者深入介绍了 My-Cadillac App 的核心理念与功能设计出发点,在他看来,MyCadillac App 至少将从三个层面为车主用车生活带来的切实的改变——

- 车辆保养时间的大幅节省
- 生活半径的扩大,与当地经销商、车主俱乐部互动频次增多
- 用车过程中对周边服务的有效整合

时间的节省不难理解。在凯迪拉克的创新移动互联科技与安吉星 OnStar 大数据的支撑下,“MyCadillac”可以实时更新车况的数据,并根据车辆行驶里程、机油寿命、轮胎胎压等情况,自动触发售后保养维修提醒,向车主推送具体的保养和必须的维护项目。而车主只需要通过手机屏幕简单的触控操作选择,便能预约凯迪拉克专属服务人员上门取送车。

更为方便的一点是,即便是车主出门在外,也可以通过安吉星 OnStar 使用远程开关门锁功能,授权凯迪拉克专属服务人员开启车辆进行售后服务。

李东敏介绍道:“从上门取送车,到送站



维修,用户都可在‘MyCadillac’中实时查看并全流程监控,在维护保养结束后,远程签单与在线支付功能也都已整合在 App 中。”

“这样一来,车主不必再为保养车辆‘专门跑一趟’,一切都在 App 中一键掌控,不仅大幅提升了我们售后服务的效率,客户也可以在此过程中获得专属感。”

在核心的维修保养服务体验以外,My-Cadillac App 还能够实现丰富的线上、线下经销商服务和功能,从而打造整合社区互动、粉丝运营及肄业合作的新零售生态圈。同时 MyCadillac App 也会继续拓展和整合售后金融、凯迪拉克官方车主俱乐部、凯迪拉克品牌空间预约参观以及 Cadillac Life 生活精品在线购买等功能,经过严格甄选的品牌二手车也可以在 App 上进行置换与购买。

在李东敏看来,MyCadillac App 对于用车生活半径的扩大以及对金融、二手车等周边服务项目的整合,都可以将这些功能视为增强用户粘性、形成良性口碑的有效手段,并覆盖车主的全用车周期。

同时笔者也注意到,这个凡事强调体验的时代,李东敏在阐释 MyCadillac App 的功

能和设计理念时,多次提到了“无接触”的理念。考虑到凯迪拉克的车主群体日益年轻化,MyCadillac App 的功能设计正是基于新一代消费者的在数字化、智能化时代的生活、消费习惯而做出的适应,和前端销售一样,在售后服务层面,豪华品牌同样需要注入年轻化和个性化因素来提升体验感。

因此,在数字化的服务流程体系和应用环境下,未来的凯迪拉克车主将逐步告别传统“面对面”和费时费心的售后服务模式,只需指尖轻触屏幕,便可以通过 MyCadillac App 一键享受“便捷”、“高效”、“透明”的全流程“新美式豪华服务”。

事实上,大力推行数字化和智能化售后服务,已经是众多豪华品牌们的共识。品牌们需要考虑到,未来的经销网络势必会向三、四线甚至更低的市场进行下沉和渗透,而只要有主流的产品作为支撑,在低线市场中快速扩大销量似乎并不是太困难的任务,但如何确保售后服务质量保持与一、二线市场的一致性,同时让低线市场的客户快速接受和适应豪华品牌前沿的服务理念才是真正棘手的问题。

对于凯迪拉克而言,MyCadillac App 恰好是一个应对各种可能出现的问题的完美补充手段,对售后效率的提升将起到关键作用。

而且从数据上看,凯迪拉克去年的销量已经突破了 20 万辆,从 XT4、CT6 等车型开始,使用新技术、新材料车型的市场保有量还不断增加,譬如新一轮产品所使用的 2.0T 可变缸涡轮增压发动机、轻量化车身、以及作为“第二引擎”的全新一代智能互联系统等,在用车体验提升的同时,也对售后服务体系的技术实力提出了更高的要求。

李东敏坦言:“销量的增加,的确对我们的售后服务体系调整带来了不小的压力。不过随着服务体系 and 内容的不断升级延展,尤其是 E-service 2.0 智能化电子服务系统在全国经销商售后维修站的全面布局,并配合安吉星 Onstar 大数据在售后服务终端的覆盖支持,这些都为我们服务体验提供了硬实力支撑。”

与此同时,规范化的渠道运营与系统化的人员培训激励机制给予了服务体系软实力保障,两者相辅相成,共同成就了“凯迪拉克服务”优异的口碑与业界领先地位。

“接下来凯迪拉克将持续升级打造互联网新模式下的全方位客户服务体验,进一步扩展售后服务网络渠道,以创新智能化的服务手段,优化车主的服务体验。”李东敏最后说道。

结语:
毫无疑问,第一辆车始于销售,第二辆车就始于服务。售后是客户在购车以外,与品牌接触与互动频次最高的环节。

从消费者角度理解,不止是豪华车市场,整个车市都在从经营产品的时代向经营用户的时代过渡。凯迪拉克长期以来始终围绕“专属、智能、主动”的核心诉求来洞察客户服务需求和趋势,在销量增长的同时不忘提供差异化、全方位、多角度的尊崇体验和增值服务,这一点已经走在大多数豪华品牌的前面。

三大品牌锁定全域客户 服务业务成为联想新的增长引擎

■ 钟筱

近日,第七届中国电子信息博览会(CITE2019)在深圳开幕,联想携全品类、多领域智能化转型成果亮相,这是继 4 月 1 日“联想智慧中国”新愿景发布后,联想首次向公众展示智慧服务、智慧行业、智能物联三大业务方向“硬实力”。其中值得关注的是,服务业务已经成为联想新的增长引擎,展现出巨大的想象空间。

智能化时代,服务扮演着越来越重要的角色。为了更好地应对复杂多变的技术环境变化和运营需求,越来越多的政府部门、企业选择将 IT 运维、数据中心、数字化管理流程等外包给成熟的服务提供商。而联想的智慧服务可谓深得客户青睐。

在北京延庆,有一个国家级的“能源互联网”项目,它不仅是一个综合示范区的行业标杆,更是新型智慧城市的重要板块。而作为该项目重要承载的绿色云计算中心,未来将拥有 6000 个机柜,5 万台服务器以上的规模,就是由联想担任“总服务商”。在这个项目中,联想整合和协调各方资源,统筹项目实施,输出整合性的解决方案及产品。

花加是一家鲜花电商,很多人通过手机或者电脑下单订购鲜花,享受着足不出户的便捷购物体验。在花加的背后,也有联想的服务,联想百应资产管理系统的“一毛闪修”,帮助花加智能管理全国十几个城市、300 多员工的上千台 IT 设备的巡检、登记和注册,最大限度地降低运维成本,提升企业整体运行效率。

在联想电脑上,很多用户注意到最新升级的联想电脑管家的诸多新功能,不仅有 PC 产品的优化,还能管控设备,其中的联想视频还聚合了全网的视频资源,可以满足用户对于优质的需求,在游戏领域,联想也发挥自己的技术优势进行布局,这一切让联想可以为用户带来丰富的内容服务……在客服方面,现在 50%以上的用户问题都由具备 AI 智能服务的客服机器人来回答,不仅准确率更高,沟通效率和用户体验也大幅度提升。

诸如此类的案例不胜枚举。据悉,联想正在聚合 A(AI)、B(Blockchain 区块链)、C(Cloud Computing 云计算)、D(Big Data 大数据),与联想的 S(Services 服务)深度融合,形成联想智慧服务新模式。其面向包括大型商用、中小企业、消费者等全领域客户推出了三个服务品

牌:云领、百应和想帮帮。具体来说,云领为大型商用企业提供大数据、物联网、人工智能以及工业互联网平台,全面助力客户数字化转型;百应为企业打造 IT 全生命周期的“一站式服务伙伴平台”,释放中小客户快速发展潜能;想帮帮则面向 C 端消费者,提供用户信赖的智慧家庭解决方案。三个品牌协同发力,通过“云+边+端”的全域智能化布局,提供软硬件+内容+服务平台的一体化解决方案。

现在,联想正在进行一场智能化的变革,从一家设备制造商转型成为一家智慧产品、方案和服务提供商,同时联想又在将自己智能化变革的经验 and 实践输出,驱动各行各业转型和升级。无论是哪一方面,智慧服务都是重要抓手,起着发动机的重要角色。

品牌服务 I

客户至上 服务为王 一汽 - 大众奥迪深耕售后服务

■ 刘岚

不知不觉奥迪进入中国市场已经有 30 年之久了,奥迪在中国这么多年来所推出多款车型,开辟多项细分市场,深受国内消费者的喜爱,在国内众多的豪华车品牌中,毫不夸张地说奥迪的地位已是无人能及,可以说奥迪在国内消费者心目中的地位和形象已经根深蒂固了。

时至今日,国内在售的豪华汽车品牌越来越多,毕竟,随着时间推移国内的消费水平越来越高,越来越多车企开始重视国内的汽车市场,那么奥迪是靠什么在众多豪华汽车品牌中脱颖而出呢?

“今时今日,就要这样的售后服务”

一汽-大众奥迪在 J.D. Power 亚太公司发布的 2018 年中国汽车销售满意度研究 SM (SSI) 报告和 2018 年中国售后服务满意度指数研究 SM (CSI) 报告中,以不可撼动的优势再次雄踞豪华车品牌榜首。这是一汽-大众奥迪连续第六年蝉联 J.D. Power SSI 和 CSI 豪华车品牌双料冠军,其中 SSI 已连续夺冠 9 年,CSI 连续夺冠 6 年。至此,一汽-大众奥迪以 23 次冠军的总成绩成为了中国豪华车市场夺冠次数最多的品牌。

“卓悦”服务,以心悦心,这是一汽-大众奥迪一直秉承的理念,以全心全意的优质服务带给用户最优的享受。用户若是在后续的车辆使用中出现故障,可与奥迪售后服务人员商定您希望的维修保养时间,或建议适合的维修保养时间,但可能会有人说,这是个很常见的工作流程啊,可是,只要您愿意,奥

迪服务人员可以到您指定的地点取送您的爱车进行维修与保养。

这还不够,奥迪还使用了透明车间“体系”,承诺将维修保养过程可视化:在维修期间,服务顾问可随时查看车辆维修状态及工位使用情况,实现维修全透明化,为您提供放心、省心、安全可靠的优质服务。不仅如此,在维修过程中,车主还可以通过客户休息室的电子看板设备,了解自身爱车维修状态。维修完成后,在听到语音提示后,便可以取回爱车。

而奥迪并不是“空口说大话”,为了让自身的售后服务有更大的保障,不仅对旗下的技术人员进行严格的培训与指导,在 2002 年,奥迪专业双杯竞赛更是引入中国,该项赛事不仅成为一汽-大众奥迪各服务团队之间经验交流、提升服务质量的分享平台,大幅度提升了奥迪品牌服务的整体水平,打造出贴近用户需求的一系列服务体验项目,每一步都主动契合用户需求,真正做到了让用户买车安心用车放心。

“锱铢必较”的品质管控

1991 年建成投产的一汽-大众长春工厂,是一汽-大众总部的所在地,也是中国最早的合资公司,开创了国内合资轿车生产的先河。经过 26 年的发展,一汽-大众产能布局已覆盖东北长春、西南成都和华南佛山及华东青岛,拥有轿车一厂、轿车二厂、轿车三厂、轿车四厂、发动机传动器厂、成都发动机厂以及冲压中心七大专业生产厂。2016 年,一汽-大众华北天津基地也正式开工建设。一汽-大众长春工厂占地面积 193.9 万平方米,拥有领先技术的冲压、焊装、涂



装、总装四大工艺,以及完整的质保体系、物流系统和配套供应商园区等,提供了德国大众的产品品质,也是目前国内工艺水平最先进和绿色环保标准最严苛的工厂。

既让有了领先同级的工厂,在对车辆品质的管控上也是有着一丝不苟的追求,我们都知道,一辆车是有许多部件组成的,所以对于从供应商采购来的零部件,保障它们能够符合一汽-大众的质量要求,也是质保部的重要工作。一汽-大众对供应商提出了“0 缺陷”的要求。原因何在?就一辆车而言,大的外协整件约有 1200 个,如果单品的合格率达到 99.99%,最终的整车合格率将下降到 88.69%,对一汽-大众来说 0.01%的缺陷,也必须“锱铢必较”。

除此以外,为保障每一辆交付到用户手中的产品都具有良好的品质,一汽-大众还设立了众多的实验室。

拧紧实验室,模拟整车装配中每个螺栓拧紧工位的实际状态;环境模拟实验室,模拟整车的极端使用环境,从而对批量的零件进

行质量监控,基于实验结果,进而提出对材料、结构、工艺的优化方案;工业 CT 实验室,检测和分析汽车零部件的内部微观结构和缺陷;车内空气质量检测实验室,模拟阳光暴晒的极端真实使用环境,在高温的环境状态下,对整车空气质量进行进一步的分析;座椅性能检测实验室,通过 SAE 标准假人来进行人体模拟对座椅进行设计和优化;皮革和织物的实验室,检测皮革和纺织品的各方面性能,如机械性能、耐磨性能、色牢度、透水透气性、伸长率、刚度、粘-滑性能等;颜色匹配实验室,保证内饰颜色、花纹的和谐。

结语:
一直以来,奥迪都凭借具有竞争力、多元化的产品,赢得消费者的认可。在为用户提供更为丰富的产品选择的同时,一汽-大众奥迪也在努力提升服务领域实力,以满足 500 万奥迪用户的需求。未来,一汽-大众奥迪还将持续提升服务体系能力,以用户需求为导向,提供贴近用户的暖心服务,相信一汽-大众奥迪会给用户带来内外如一的品质体验。

售后服务为何添堵? 人民日报:商家控制成本致乱收费

■ 王珂

伴随消费需求升级,人们对于优质售后服务的需求也在升级。售前和售后同等重要,共同决定着最终消费体验和对品牌的认可度。说起售后服务中的烦心事,很多消费者并不陌生,买的衣服不合身,尽管有 7 日无理由退换货的规定,商家还是会额外设置种种障碍;家里的冰箱坏了,售后服务套路多,一不留神就被多收几百元;给小汽车做保养,明明已许诺的免费赠送项目,却常常以各种“安全风险”理由附带其他收费服务……据统计,2018 年全国消协组织共受理消费者投诉 762247 件,其中售后服务仍是引发投诉的主要原因,占比近三成。

售后服务没能跟上消费升级的步伐,这个现象值得重视。按理说,当前我国消费市场进入需求主导的发展阶段,人们在消费中的痛点正在得到更多关注,也成为商家创新产品和服务的主要发力点。然而,为什么长期给消费者添堵的售后服务,偏偏成了一块“硬骨头”?这背后恐怕还是商家的一笔看似精明实则糊涂的成本收益账。

一些商家仍然认为,售后服务只是销售的辅助环节,控制成本自然是首要考量,甚至还衍生出“不求出彩,只求无过”的售后哲学。以家电行业为例,在当前人力成本上涨、市场竞争激烈的大背景下,一些品牌厂商为了控制成本,压缩原本属于售后部门的预算,难免引发售后服务工作人员乱收费、服务水平下降等一系列问题。

实际上,随着国内消费需求升级,人们对于优质售后服务的需求同样也在升级。在很多消费者眼里,商品和服务已经难以分割,售前和售后同等重要,一些决定着最终消费体验和对品牌的认可度。如果商家在售后服务中丢了分,即便在售前花费再多心思和成本,恐怕也难以维护良好的品牌形象。这样看,一些商家从控制成本的角度导致售后服务缩水,还真是打错了算盘。

人们对优质售后服务需求的增长,其实带动产生了一个充满机遇的新市场。在家电、汽车等领域,售后市场空间很大,如果能够提供优质、规范的售后服务,通过服务付费形成一定收入,不仅有利于缓解成本压力,甚至有可能带来盈利,从而有更好条件进一步提升服务水平。

解决售后服务中的难题,也不能只靠商家改变意识。在不同领域的售后服务环节,相关监管部门要主动作为,加强对售后服务质量的监管,当好消费者强有力的后盾。另外,还要进一步完善售后服务领域的相关标准,在促进行业规范发展的同时,让消费者心里更有底,花钱更放心。

万科佛山发布 2019 品牌服务主张 探索客户服务的新模式

■ 招卓臻

“服务引力,让美好加倍”2019 年度万科佛山品牌服务主张发布会于 4 月 20 日在万科金域蓝湾 II 销售中心举行。2019 年万科集团在“收敛聚焦回归基本盘”的大方针之下,万科佛山核心回归产品与服务。万科佛山从客户体验的角度出发,聚焦客户服务的每一环节,打破各服务环节相互独立的现状,在万科“三好”的基础上,创新性地提出以客户为中心,服务贯穿从看房—交付定金—签约—交付—入住的全生命周期过程的“三好同心圆服务体系”,打通各服务环节。

发布会当晚,万科佛山营销总监罗锡女士从服务理念、服务角色、服务原则、服务维度等多方面就“三好同心圆”服务体系做了深入而详细的讲解,并正式对外公布了万科佛山社群运营方案——“万友汇计划”。从罗锡女士的讲演中获悉,2019 年万科佛山社群将分别针对中老年和青少年两大人群搭建 18 岁公社和成长公社,以期在丰富业主生活的同时,打造生命和谐多彩的社区空间。

现场,万科佛山全新形象代言人“佛小万”携“万科佛山服务天团”重磅亮相。据悉,万科佛山服务天团是万科佛山 2019 年度重点打造的 6 大服务角色。在通过前期大量的走访和模拟实验论证及对每一服务环节全面深入了解的基础上,万科佛山创新性的提出客户大使、资产管家、在线客服等 6 大服务角色,旨在为客户和业主提供针对性、精准化、精细化的服务。

坚持“以客户为中心”理念的万科佛山,发布会上自然少不了业主的身影。当晚三组业主代表家庭应邀发言,与现场嘉宾分享了他们住在万科的亲身感受,并对万科的服务给出了极大的赞许和褒奖。

其后,万科佛山品牌主张发布暨服务季启动仪式举行,万科佛山六位合伙人同时按下大屏幕按钮,启动星辰大海装置,佛山首个球幕剧场首秀自此也拉开序幕。