

从售前到售后一步步发展

长城首家品牌体验中心北京开业

■ 徐天

6月30日,长城汽车首家品牌体验中心在北京开业。同时,长城汽车宣布,哈弗100家经销商将在近期集中开业。预示着长城汽车将在售前、销售、售后全方位进一步发展,以满足消费者的多方面需求。

品牌服务体验升级, 满足消费者多样化需求

长城汽车品牌体验中心位于北京顺义,紧邻北京首都国际机场T3航站楼,总建筑面积5600平方米。目前体验中心共设三层,划分出了13个功能区,不仅拥有新车展示、售后接待、品牌文化展示等常规功能区,更是拥有空中花园、青春竞技场、青春会客厅等客户体验区。新车展示区被命名为悦Car街区,哈弗、WEY、欧拉、长城皮卡四个品牌车型错落停放在街景式的环境中,消费者在购车体验过程中有如同在实际驾驶般的体验。同时,消费者还可以通过机器人接待、讲解提前感知到未来智能化的生活场景。悦Car街区还设立了AI互动屏,通过点击AI互动屏还可了解长城汽车各品牌、各车型的配置、颜色、价格以及近期优惠活动信息等。另外,在客户体验区还做了一些独特的设计,令人耳目一新。青春竞技场实际上是在体验中心室内建设的小型篮球场,不仅可以使三五好友相聚一堂,更是为车主提供了一个用车交流的空间。空中花园则是一个坐落在二层的小咖啡厅,不仅可以在鲜花与绿植的陪衬下品咖啡、尝美食,还可俯瞰一层“街景”中的展车,营造出一种慢节奏的舒适生活空间。三层则是用户专属的社交区域,温馨而舒适的布局提供了学习、分享



交流、亲子活动的空间。

长城汽车的销量一直以来都是有目共睹的,但长城汽车在售后服务方面却做得相对不尽人意,据2018年度中国主流汽车市场服务质量评价指数调查显示,消费者对长城汽车(不含WEY品牌)的服务顾问预估时间准确性、车辆返还时干净整洁程度、维修车间环境设施等多方面的“吐槽”声音均大于赞美声音。而长城汽车在2018年度中国主流车市服务质量评价指数NPS得分中也远低于自主品牌行业平均水平,排名位列倒数。而此次长城汽车打造的品牌体验中心不仅是一个涵盖产

品展示、企业文化、科技成果、娱乐休闲等多维度体验中心,更表明了长城汽车对售后服务品质升级的重视。

逆势拓展渠道, 百家哈弗经销商同期开业

长城汽车品牌体验中心开业的同时,今年7月底前,哈弗品牌也将迎来100余家门店的同期开业。自去年起,我国汽车销量持续走低,市场进入低迷期。但长城汽车的销量可谓逆势增长,2018年,长城汽车连续第三年



突破百万销量。今年1至5月,长城汽车累计销量突破了43万辆,同比增长5.11%。其中,哈弗品牌在前5月累计销量超过30万辆,同比增长8.63%。而在今年1月,哈弗品牌又迎来了累计销量突破500万辆的成绩。哈弗品牌全国百余店同时开业展示出了长城汽车欲在SUV市场进一步发展的决心。

长城汽车品牌体验中心的开业与百余家经销商同时开业表示出长城汽车将在售前、销售、售后全方位进一步发展。相信升级后的长城汽车可以在未来的中国主流汽车市场服务质量评价指数调查中获得更优异的成绩。

第二季度汽车售后服务消费者体验监测结果发布

■ 常念

7月1日,在中国汽车流通协会主办的月度形势分析会上,中国汽车售后服务质量监测大数据平台发布了“2019年第二季度汽车售后服务消费者体验监测结果”。结果显示,“维修时间”表现最弱。其中“进入接待区后是否需要等待”得分最低,有23.11%的消费者认为“不能等待,立刻有人接待我”,随着等待时间的增长,能接受的消费者占比明显降低,通过调查计算得出,消费者能接受的平均等待时长为3.21分钟。

九成消费者有预约习惯

到店客户中,有90.66%的消费者是受门店邀约进店,9.34%没有通过门店邀约进店。对客户的预约习惯调查发现,有90.12%的消费者有预约习惯,9.88%的消费者无预约习惯。而消费者没有预约习惯的首要原因是预约太麻烦,其次是不喜欢被预约的时间限制自由和不预约一样可以进行维修保养。从数据上来看,门店邀约率和有预约习惯用户均达到90%以上,但是“进入接待区需

要等待”得分仍最低,说明按预约时间进店的用户未能得到及时接待,4S店在车间服务流程管理上需要重点关注和提升。

调查还发现,消费者进店倾向时间较为集中,其中有54.08%的消费者倾向于9:00~12:00进店,有24.94%的消费者倾向9:00之前进店,消费者倾向时间在上午的占比79.02%,倾向于下午进店的消费者仅有20.98%。那么引导客户合理选择预约时间,减少冲动型进店客户数量是提升各环节等待时间的有效途径之一。

根据数据分析,在维修时间环节,消费者认为维修时间中最需要改进的方面,排名前三位的是:预约便利性、营业时间便利性、洗车过程时长,占比依次为29.75%、26.43%、24.88%,共计占比81.06%。

能接受超出预约一刻钟交车

另外“维修工位是否需要等待”“完工交车是否需要等待”“付款结算是否需要等待”和“您本次到店是否是门店邀约”排名都靠后。

“是否按约定时间交车”也是影响维修时间维度的因素之一,97.66%的消费者认为4S

店能按照约定时间交车,仅有2.34%的消费者认为4S店不能按照约定时间交车。消费者能接受超出预估交车时间中,低于10分钟以内的占比为43.66%,随着超出时间增加,能接受的消费者占比逐渐减少。经过计算得出,消费者能接受的平均等待时长为14.62分钟。

“未按时完工交车”同样是影响维修时间维度体验的因素。消费者认为最多的等待原因有“维修增项”,占比64.9%,另外两项原因“洗车等待”、“服务顾问忙”分别占比23.83%和11.26%。

通过各品牌组售后服务质量消费者体验得分对比发现,在2019年二季度,自主品牌在服务顾问、维修质量、维修时间维度表现较好。豪华品牌在服务设施和维修价格维度表现最好。

自有售后品牌店优势显现

2019年二季度,在监测4S店服务质量消费者体验的同时还发现,很多经销商集团为了提高市场竞争力,提高客户留存率,特别是提高出保以后客户的返厂率,也在建立自己的售后服务连锁品牌,这些连锁店均属于可

以维修多种汽车品牌的综合汽修店,它们既保持了4S店的规范服务和服务质量,同时也在价格、零配件选择的灵活性上都有了更强的竞争力。所以本季度平台也针对这些集团的售后服务品牌连锁店做了监测。

本次监测经销商集团自有售后品牌店样本覆盖了北京、辽宁、江苏、上海、陕西等8个省市。根据消费者体验数据收据分析发现,4S店服务优势最大项在服务顾问对维修保养项目的解释说明,高于经销商自有售后品牌店5.82分。而经销商集团自有售后品牌对比4S店优势最大的项目是:店内是否提供配件的多种选择(如:原厂件、副厂配件、或修复配件),高于4S店18.32分。

中国汽车售后服务质量监测大数据平台是部署在店端,由到店消费者自愿参与体验评价的服务质量实时监测系统。具有以消费者体验为核心、数据实时分析、端口动态监测、大数据采集模式以及较低的运营成本五大核心优势。本季度消费者体验监测结果来源于2000多家4S店和经销商集团的售后服务连锁品牌店,采集了17.3万个有效样本,涵盖了68个汽车品牌和236个1-4线城市。

深耕商务接送机场景 携程、去哪儿 升级专车服务品牌

■ 卢梅

在6月26日举行的“2019携程去哪儿专车供应商大会”上,携程和去哪儿共同表示,其联合运营的专车业务今年将主打高端网约车出行品牌“尊享专车”,并通过完善专车生态,大幅扩张入驻城市。

通过半年的市场培育和品牌酝酿,携程去哪儿专车目前已经在北京、上海、广州、西安、厦门、重庆、成都等30个直辖市、省会城市和重点城市推出“尊享专车”。

“尊享专车”是携程去哪儿专车最新孵化的出行品牌。相较于普通网约车服务,该服务主要聚焦于接送机出行场景,在车辆形象、司机形象及服务体验进行升级。

“携程在旅行场景上涵盖机票、火车票、酒店、玩乐等等非常多的业务,而地上交通中,专车能很好地链接枢纽和目的地,包括不限于机场、车站到酒店、景区、写字楼,这块服务不应当成为旅游出行链条上的短板。”携程专车商务负责人唐颖在供应商大会上表示。

唐颖还表示,计划今年内将继续通过与供应商合作完善“尊享专车”生态、服务覆盖主要一、二线城市,满足商旅通勤用户的交通需求。

在大出行板块,携程起步较早,商旅是一大消费场景。目前,携程去哪儿专车服务已经覆盖了330个城市,85个机场,拥有20多万专业司机,累计订单超过4亿。

携程去哪儿专车的用户调研数据显示,目前将近2/3用户是来自一、二线城市的收入较高的成熟用户,且三、四线城市的流量正在持续攀升;用户结构中,25~34岁的年轻用户占比超过40%;企业职员、专业技术人员、中高层管理人员合计占比接近2/3。

现场的部分供应商认为,携程和去哪儿这样的旅游平台在接送机场景上流量优势很大,从用户结构来看,在满足城市用户出行需求上的匹配度也很高。

2014年,携程成立地上交通事业部,打通“两站一场”(即汽车站、火车站和飞机场)与酒店和景区的交通连接,解决用户出行痛点。

除专车外,携程还提供网约车、包车、高端用车和儿童座椅专用车等个性服务。

和其他出行品牌不同之处在于,携程除了自营专车外,也在网约车领域同样延续平台功能,用户可以一键呼叫滴滴、神州等多个出行品牌的车型,提升下单成功率。

依托差旅出行场景,辐射市内交通“立即打车”场景,目前携程去哪儿专车也在发展市内聚合模式的内交通“立即打车”业务。自营运力作为核心供应链,未来将会发挥更大作用。

目前,携程去哪儿已连续多年举办专车供应商大会,面向以商旅为主的高端客群,通过自营专车和自有供应链,构建专车生态。在今年的供应商大会中,华晨雷诺与携程去哪儿达成战略合作协议,双方依托各自平台优势,共享核心资源,协同发力旅行用车生态圈,强强联手战略合作也将为今后双方携手共赢注入强大动力。

雷克萨斯在华迎百万时刻 新豪华生活方式品牌如何与时偕行服务篇

■ 何佩玲

不久前,雷克萨斯在上海交付了其在中国市场售出的第100万辆车——一辆全新LS500h,迎来了雷克萨斯品牌在华发展的重要里程碑。本文将从服务的角度来为大家解读,作为一个豪华生活方式品牌,雷克萨斯为何能在中国市场持续“圈粉”。

“论服务,我只服雷克萨斯”

雷克萨斯迎来百万的时刻,正是中国车市波动最剧烈的时候。中汽协数据显示,今年1-5月份,国内汽车产销分别完成1023.7万辆和1026.6万辆,产销量比上年同期均下降13%,降幅比1-4月分别扩大2和0.8个百分点。雷克萨斯是为数不多表现亮眼的企业之一,数据显示,其5月份销量16,395辆,1-5月累计销量75,645辆,同比增长27%。持续稳健的高速增长与稳定的价格体系,在业内被称之为“雷克萨斯现象”。

在笔者看来,“雷克萨斯现象”的原因之一便是给予客户“超越期待的服务体验”。在雷克萨斯眼里,销售一台车不是与客户关系的结束,而是刚刚开始。此后,可以通过提供高品质服务与客户建立紧密联系。

在这一过程中,秉持“以心至诚的待客之道”,雷克萨斯以情感温度感动客户,精准预判用户需求。

眼里,是最重要的客户体验环节——设置完善的交车流程,发掘每一个可能会感动客户的瞬间,给予客户贴心和难忘的交车体验。正式交车前,经销商的工作人员会对客户进行面访,在与客户深度交流过程中,了解客户喜好和预见客户需求。为客户精心定制一份承载着满满心意的交车礼品,让客户倍感温暖。

以心至诚的服务不止于此,难忘的交车仪式后,会有专业的售后服务顾问对客户进行一对一的专属服务,做客户的贴身管家,随时帮助客户解决用车过程中可能遇到的各种问题。一位拥有两辆雷克萨斯的车主告诉笔者,当初购买了第一辆雷克萨斯后就一直在这家4S店做保养,几年下来和店里的人关系都很好。出于对雷克萨斯产品质量和服务品质的认同,之后在购买第二辆车的时候,他依然选择了雷克萨斯。在雷克萨斯客户群体中口口相传的“论服务,我只服雷克萨斯”,就是最直白而深刻的认可。

一流的客户服务,可以持续增强客户黏性,提高品牌认知度和美誉度,在存量竞争市场,也成为雷克萨斯扩大圈层的利器。而作为“雷粉”,收获的远不止这些。

“先客户之忧而忧, 先市场之行而行”

毋庸置疑,中国汽车市场日趋成熟,中国消费者的维权意识也趋于完整、理性,汽车厂商需要读懂消费者诉求,找到适合自己的沟通

方式。

特别是在2019年上半年,有关部门强力出手,要求“所有汽车厂家及经销商必须正确理解并严格执行《消费者权益保护法》《产品质量法》《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》等规定。”

有分析指出,中国市场对于汽车服务的强监管周期即将到来。

但在雷克萨斯,无论外界环境如何波动,市场、政策因素是松是紧,雷克萨斯的成功经验是,始终秉持客户服务理念、方式、体验的先进性和前瞻性,真正做到“先客户之忧而忧,先市场之行而行”。

今年1-5月雷克萨斯智·混动车型销量超过2.5万辆,占在华总销量的32%。可见,中国消费者对于雷克萨斯智·混动车型的认可度。雷克萨斯智·混动车型6年或15万公里(汽油车型4年或10万公里)的免费保修保养服务,也为豪华汽车市场树立了标杆。

考虑到消费者对动力电池衰减的顾虑,雷克萨斯还针对部分智·混动车型,为动力电池提供10年或25万公里的无忧承诺,以周全的考虑免除消费者的后顾之忧。对于车辆超出免费保修保养期的消费者而言,还可以通过“LEXUS雷克萨斯品牌延长保修”项目继续享受高品质的保修服务。

“在雷克萨斯做维修保养,工作人员绝不会做诱导消费,或者不断提示更换清理各种部件,我相信过度保养的事情绝不会发生在雷克萨斯。”笔者身边一位雷克萨斯车主这样说道,



“这种感觉很清爽、很舒服,只有在雷克萨斯才有。”

有温度的豪华

尽管任何一家品牌都会对外宣称“客户最重要、我们的服务是最好的”,但善始者实繁,克终者盖寡。

对服务有着极致追求的雷克萨斯,针对消费者遭遇极端环境也提出了一套行之有效的方案。从2012年开始,雷克萨斯的售后服

务就开展了在极端天气等自然灾害下,为受灾消费者提供特别关爱活动。比如每年南方地区遭遇比较严重的台风、暴雨,损坏的车辆有不少。雷克萨斯为那些受灾的顾客,及时提供了帮助,使他们能够感受到来自雷克萨斯的温暖。

不张扬、不造作、永远与客户心灵相通、永远厚积薄发,这就是雷克萨斯。从1辆到100万辆,变的只是数字,不变的是初心。雷克萨斯通过服务消费者的方式构筑品牌价值,已经被行业内争相模仿,但从未被超越。