

产品、品牌、渠道、服务四维赋能 奇瑞营销能力持续提升



●2018年,奇瑞汽车四度荣获俄罗斯“最受欢迎中国汽车品牌”。

■ 钟静

今年上半年,国内汽车市场延续去年的低迷态势。中汽协数据显示,2019上半年中国汽车销量实现1232.3万辆,同比下跌12.4%,跌幅高于2018年全年的2.8%。在这种背景下,奇瑞集团上半年累计销量32.5万辆,其中自主板块销量28.5万辆,同比增长8.5%。上半年,奇瑞品牌实现连续6个月同比正增长,其中6月份自主市占率突破4%,创近30个月新高。

从目前状况来看,下半年国内汽车市场依然不容乐观,竞争将更加激烈,如何延续上半年的增长态势成为奇瑞汽车下半年面临的重要挑战。近日,奇瑞汽车从产品、品牌、渠道、服务等四大维度展开布局,迎战2019年下半年的市场挑战。

产品力进一步加强, 智能科技全面升级

2019年下半年,奇瑞汽车将继续围绕“产品、渠道、品牌”三大聚焦战略,依托技术和品质的双核驱动,面向年轻消费群体,进一步提升产品的时尚感和科技感。

华夏银行济南分行: 提升厅堂服务 打造“华夏服务”品牌

■ 王新

近年来,华夏银行济南分行高度重视文明规范服务工作,积极开展金融服务供给侧结构性改革创新与探索,在服务基础上力求“规范、合规、有序”,在服务质量上力求“高效、便捷、全面”,在客户资产上力求“安全、保值、增值”,在服务态度上力求“真诚、自然、细致”。

服务设计给品牌“添把火”

■ 李凯

《孙子兵法》中有这样一句:“以正合,以奇胜。”意思是,要分散兵力调动敌人,打乱敌人的战略部署,灵活地变换战术,获得胜利。

当前,企业的竞争日趋激烈,企业要想在行业中脱颖而出,也需要靠“正合、奇胜”。企业的硬实力为正,软实力为奇。硬实力指的是高质量的产品、资金、人员配备、组织框架等;软实力指的是企业的文化、信用、口碑、客户满意的服务等。

其中,服务设计作为近年来愈发重要的因素,将为企业提供更好的服务,助力企业提升品牌软实力。

服务是特别的

服务设计是一个综合而宽泛的领域,它包含的是一系列的活动过程。并且,它有一个重要的前提,那就是使消费者能够在这些活动过程中得到值得回味的体验。

你发现快递员并未与你联系就将快递直接放到电表箱或消防设施箱中;你发现从洗衣店取回的衬衫纽扣掉了;在支付了高昂修理费并经历一星期的漫长等待后,你发现你的爱车引擎里出现了不祥的响声,一位客服代表说他会给你答复,却未能做到。拙劣服务的例子随处可见,服务是导致消费者不满的首要因素。

举个例子,很多人都去过海底捞火锅店,去海底捞的时候人们在享受美食的同时还在享受服务。人们所花的金钱并不只是在于食材本身,而是包括火锅容器、围裙、手机布、眼镜布、就餐环境、特色押面、川剧变脸表演、海底捞的专业火锅设备、烹调知识以及与海底捞工作人员的交互体验等与之相关的东西。

海底捞的服务包括物质的和非物质的两部分:物质的如食材、火锅容器、围裙、手机布和眼镜布;非物质的则包括时间、专业技能和职业态度等。这些都是我们去任何一家火锅店希望享受到的服务。还有一些则是惊喜,比如主题化的空间、个性化的服务等。



在互联网技术和智能汽车消费需求突飞猛进的当下,智能互联和自动驾驶已成为汽车主机厂吸引新一代年轻汽车消费者、拓展市场份额的“必杀技”。为使产品更符合年轻消费者对于外观设计和智能化功能的新需求,奇瑞2019年推出的全新一代瑞虎8、瑞虎5x HERO版、艾瑞泽双子星Pro版等新产品进行了设计和智能化升级,广受年轻消费者喜爱。

当前,奇瑞正式开启新一轮产品竞争力的全面升级,平台化产品开发体系,以及前沿的智能化和网联化技术的大量应用,使奇瑞产品开发效率大幅提升,在产品的设计、性能、品质等方面都发生了质的变化。未来两年,奇瑞计划推出10款高颜值、高性能、高智能的全新产品;未来五年,奇瑞会在传统汽车、智能互联、新能源等核心领域实现239项新技术的突破和应用,为消费者带来更具科技感和未来感的先进产品。

加码品牌形象年轻化, i-Chery 深入人心

面对竞争日益激烈的自主品牌市场,奇瑞上半年在品牌年轻化方面也做着更多的尝试。以i-Chery为主题的“奇瑞家宴”,以燃烧

华夏银行网点常年推出免费饮水、报纸阅览、爱心雨具、应急药箱、应急充电等贴心便民服务,为广大客户提供多元化服务体验,带来美的享受和家的温暖;不断丰富服务手段,持续开展“智慧厅堂”和厅堂一体化打造工作,强化客户分层营销管理,优化厅堂软硬件服务环境和设施建设,让网点体验变得更轻松、更便捷、更舒适。

华夏银行始终秉承“温情相伴,一心为



●2018年9月11日,在香港香格里拉酒店,海底捞公司相关管理层出席新闻发布会。

服务这件事情很特殊。它不是普通的商品,远比实体经济需要考虑更多。服务包括了必须提供的物质基础和员工付出的努力与劳动,这些是满足用户心理预期的;还有一些是可能提供的差异化、个性化的服务和共同创造的服务接触。

有时,人们获得服务是为了获得特殊的记忆,比如人们一起庆祝节日或纪念日等。

服务是特别的,因为它拥有较大的影响力,却常常是无形的。因此,优秀品牌企业的服务管理显得尤为重要,通过更好地对服务进行设计,能够让企业获得品牌价值的持续增长。

服务设计提升品牌内涵

“服务设计将助力企业提升品牌软实力。”在第二届中国服务设计大会上,北京工业大学副教授、中国服务设计发展研究中心执行副主任胡鸿表示,2018年,研究中心参与设计了如何促进中国少数民族地区传统手工业升级的项目。

做工精美的手工刺绣产品如何吸引更多的消费者购买呢?胡鸿率领的项目团队对产品进行了分析。此前,产品定位的消费者偏向中年人群。调查显示,真正购买产品的是年轻人。年轻人对传统文化越来越感兴趣,但是

你的卡路里为主题的“艾瑞泽和他朋友们的春季运动会”,以燃动你的时刻为主题的“全新一代瑞虎8十万人百城公测”等营销活动,都彰显出奇瑞对新时代汽车消费趋势的洞察。

此外,上半年奇瑞还邀请当红明星杨烁和古力娜扎,分别为全新一代瑞虎8和艾瑞泽轿车系列代言,进一步拉近奇瑞品牌与年轻消费者的距离。下半年,奇瑞将持续以“i-Chery 老朋友 新奇瑞”为核心,依托新产品上市推广,采用更年轻化的传播形式,进一步深化奇瑞品牌形象。

渠道能力多维提升 厂商携手同步成长

进入2019年以后,奇瑞进一步提升了渠道质量,制订了一级网络以提升质量为主导;二级网络保证纵向渗透的“超级深海计划”,网络规模稳中有升。截至目前,奇瑞一网规模稳定在500家,二网规模达到1300家,新网经销商迅速成长。

不仅如此,奇瑞还积极试水新零售模式,联合工商银行、邮储银行、汽车之家、优信、团车等多家汽车“新零售”平台,推出首款新零售

此外,该行积极推动产品创新,为客户

您”的理念,加强服务团队建设,形成集管理、传导、执行为一体的专业服务管理团队,在厅堂人员中遴选内训师进行服务内训,全面助力营业网点服务升级,强化厅堂联动服务团队建设,提升厅堂人员服务能力;定期召开品牌推进会、客户投诉分析会等,探究服务工作发展趋势,持续优化服务。

提供多样化的产品选择及组合方案,满足消费者多方面、全方位的资产配置需求;拓宽金融知识宣讲渠道,开展“抖音”视频大赛对金融知识、消费者权益保护等内容进行宣传,其中,抖音短视频浏览量突破52万次,累计点赞量突破2万次。常年开展进社区、进校园、进企业、进市场等宣传活动,让金融消费者充分知晓八大权利,维护自身合法权益。

年轻人不喜欢那种完全照搬传统的产品,他们希望能够与现代生活接轨。胡鸿意识到,手工刺绣产品需要升级,需要重新设计产品,并通过宣传让手工刺绣产品被更多的年轻人了解,要利用网络扩大影响力。不仅如此,因为大多数绣娘是当地的留守妇女或残疾人,如果能够帮助她们把产品卖得更好,就可以吸收更多的人群参与。所以企业应该对当地人进行流程服务培训,使更多的当地人参与到刺绣工作中。

可与任何行业结合

“服务设计可以跨学科与任何行业做结合。”深圳唯奥体验咨询有限公司创始人李东锦表示,如果一名设计师为品牌企业设计名片时,是从美的角度进行平面设计,没有服务意识,没有以用户为中心,这就属于平面设计。但如果设计师有服务设计思维,就要假设场景,设计出来的名片用在什么场合?名片递给谁?设计师要先解决功能性与服务的需求,然后再解决美的诉求。这就意味着服务设计可以与很多学科交互,可以与任何行业结合。

售车型——瑞虎7i。奇瑞汽车在为用户带来不同消费体验的同时,也在不断探索汽车销售的新路径。

在大刀阔斧改革下,奇瑞经销商体系被充分激活,营销能力大幅提升。下半年,奇瑞将继续加强经销商渠道建设,不仅要继续开拓传统的经销商渠道,而且还将继续加强新零售渠道开拓,鼓励优秀,强化激励,打造样板,充分发挥各种销售渠道的作用,以点带面形成突破。

匠心服务快乐升级, 创领品质用车生活

销量的不断增长,对奇瑞售后服务品质提出了更高的要求。近年来,奇瑞服务确立了深化服务网络、改善服务品质、夯实体系能力、强化用户体验等服务举措,获得了业界及广大车主的认可。去年12月份,奇瑞汽车凭借优质服务连续八年荣获“中国汽车服务金扳手奖—客户满意度奖”。今年3月份,奇瑞汽车又获得由中国保护消费者基金会颁发的“维护消费者权益—3.15满意单位”和由中国质量检验协会颁发的“全国产品和服务质量诚信示范企业”两项殊荣。这些荣誉的获得既是广大车主、行业专家等对奇瑞服务最好的褒奖与肯定,也是奇瑞服务继续前行的最终推动力。

未来,奇瑞汽车将通过服务品牌“快乐体验”升级,继续以客户需求为中心,利用车联网的智能化,精准了解客户所想,提供专一为你服务,同时深化服务体系能力,升级客户体验,为客户提供更便捷,更专业,更贴心的服务。

下半年,奇瑞将从产品、品牌、渠道、服务等四大维度提升自身的整体营销实力,坚持四轮驱动,抓住当前汽车市场调整的战略机遇期,洞悉市场变化,加快核心产品的更新迭代,提高产品品质和竞争力,回归主流,延续上半年的逆势增长态势。

“从表面上看,品牌软实力源自企业LOGO文化或消费者对品牌所建立的信任度,实际在背后支撑品牌软实力的则是品牌通过设计工作使消费者感受到企业的价值,真切地感受到品质的提升与更好的体验。”中船文岛总经理曹磊指出,在没有引入服务设计前,传统制造业往往围绕着重功能方面的需求来处理工程流程。而在加入服务设计后,这一流程就变成了功能加服务的双主线。其中,服务面向消费者,可提升消费体验,同时有助于传递企业价值,提升品牌的软实力。

在第二届中国服务设计大会的服务设计与文娱体育分论坛上,3HFIT董事长姚宁表示,成功的品牌不仅要有过硬的产品,而且要有文化的沉淀。服务设计不是简单的外形包装,而是随着企业成长不断地提供更新的服务。以一些国际著名品牌为例,品牌的精髓保持不变,但每年都会推出全新的产品。健身行业也是如此,会不断推出新的课程,满足消费者的需求。

“我们希望这些课程的服务设计是动态的,随着新产品市场需要的变化而变化。品牌的精髓可以不变,但品牌的细胞必须不断地更新。”姚宁说。

光华设计基金会理事长张琦表示,产品与服务在全球的产品体系里面越来越多。产品是否能够从品牌软实力的角度去赋能竞争力,是需要服务设计去解决的。因为服务设计是从企业产品的整体链条来赋能,从产品创意开始,直到最后产品的迭代升级,都需要用服务设计做整体规划。整体规划涉及到的不仅是遵守科学精神、符合技术路线,同时要考虑文化的传承、文化的发扬以及社会的需求。在需求的层面之上,如何把普通的需求和情感的需求,甚至是激情和更深层次的需求,能够融合到产品当中去,是通过服务设计提升品牌软实力的重要方法。

“每个品牌企业在发展过程中都应高质量发展产品与服务水平。高品质的产品是企业品牌的基础,产品是否富有人文精神与情怀,是否担负着社会责任,要通过服务设计来体现。”张琦说。

品牌服务 I

鲁班到家四周年 行业黑马如何提高 家居售后服务标准

■ 何成凯

鲁班到家四周年活动即将上线。针对不同的端口,鲁班到家策划了多场不同的活动,优惠力度空前,受到用户们的热烈追捧。

深耕家居后市场四年的鲁班到家,是全国领先的互联网家居售后服务平台,聚合超过50万专业师傅,覆盖全国98%的区域,为家具、卫浴、灯具、电子锁、晾衣架、窗帘、净水器等行业企业,提供专业、快速、优质的“提货配送、安装维修、拆卸返货”等服务。

说到家居后市场,很多人都不知道该如何定义。有媒体机构曾经针对家居建材相关行业的企业人士,做过一个关于“什么是家居后市场”的调查,得出的结论是80%不知道,15%知道,5%不懂。业内大多数人对这个市场的定义都比较笼统:家居建材产品的售后安装、维护、翻新以及相关延伸出来的配件市场。业内人士尚且一知半解,整个市场的混乱可见一斑。

四年前,鲁班到家进入家居后市场时,面对的是一个效率低、消费者体验差,还没有建立起服务标准的行业。四年来,鲁班到家一直摸索和尝试,为提供优质的售后服务孜孜不倦。如今,从0到1,服务30万用户,走进3000万家庭,以700%的增速成为行业“黑马”,说明鲁班到家的优化服务的努力和高效高质的追求,已经得到市场的认可与回馈。

打破信息不对称, 推动市场公平化透明化

传统的售后服务市场,信息并不对称。一方面,消费者有需求却找不到师傅,不是跑遍大街小巷找专门的安装维修店,就是通过朋友介绍或路边的小广告找师傅,过程复杂而且耗时间,效率低下。另一方,是师傅有技能却找不到消费者,不是天天守在店里等着客人上门,就是到家居建材市场蹲点,辛苦拉客。

鲁班到家通过S2B2C模式,把师傅与用户连接起来,让双方在平台上自由选择,自由交易。消费者足不出户,即可通过手机下单,找到专业的师傅上门服务;师傅通过手机即可接单,实现技能变现,增加收入。

信息的不对称还导致售后服务收费混乱的现象。家居建材安装维修服务,对于单个消费者而言是低频消费,他们对行业不熟悉,也缺少了解这个行业收费标准的途径与动力,在接受服务时容易处于被动位置。而师傅报价没有标准,加价没有约束,也经常引发纠纷与投诉。

鲁班到家为解决这个问题,在平台上推出了一口价、报价抢单、悬赏等三种交易模式。

一口价模式,每个安装类目价格清晰明了,没有隐形费用,消费者与师傅之间无需再次讨价还价,也避免了师傅临时加价;师傅报价抢单模式,则为消费者提供了足够的收费参考空间,消费者可以自由选择最优方案;悬赏模式则由消费者自己出价,招揽专业能力强的师傅来解决无人接单的“疑难杂症”。

在这三种接单模式下,售后服务的收费标准更显公平、透明,有效保障了师傅与消费者双方的权益,有利于家居后市场的良性发展。

提高服务标准, 助力行业进入良性发展轨道

传统的售后服务中,师傅迟到、爽约、服务态度差、造成损失不負責任等现象频频发生,成为消费者投诉的“重灾区”,也造成售后服务行业在公众心目中“差、乱”的形象。

鲁班到家从4个维度提升售后服务标准。首先是服务时效。鲁班到家平台承诺,师傅接单后3小时内主动联系客户,预约服务时间后保证准时上门。

其次是服务质量。师傅在服务过程中必须遵守标准化服务流程,如货物磨损需要及时反馈、遵守商品的安装操作方法、按客户订单的要求完成服务等。

第三是服务态度。传统的售后服务中,师傅不注意形象、不注意态度和礼仪等行为没有有效的约束,不但让消费者体验差,也影响了师傅群体的整体形象。鲁班到家定期举办技能培训大会,加强师傅们的服务意识。

第四是服务担保。传统的售后服务中,存在着师傅因操作不当造成消费者财物损失却不理赔,以及消费者以各种借口拒付服务费的现象,诚信的缺失损害了双方的合理权益。鲁班到家为双方提供担保服务。消费者的财物受到损伤时,由平台先行赔付;师傅遭遇不讲信用的雇主时,也可以通过平台获得应有的劳动收入。鲁班到家从中充当着仲裁者的角色,保障交易双方的权益,推动行业的健康发展。

鲁班到家在家居后市场已经走过四个年头。四年来,鲁班到家从未停止对行业发展的探讨,也从未放弃提高家居售后领域服务标准的野心。未来,鲁班到家还会给家居后市场带来什么样的惊喜?我们拭目以待。