

新能源车市开启淘汰赛 用户成为车企PK的关键点

■ 骆桃

继7月之后,8月国内新能源汽车产销量再次下滑。曾经一路高歌猛进的新能源车市,似乎被按下了“暂停键”。

“新能源车市下滑意味着消费者对新能源汽车的需求回归理性,车企应好好理解消费者对新能源汽车的根本需求。”北京大学新闻与传播学院副院长刘德寰认为。

当前,我国新能源汽车销量虽已形成一定规模,但面临的使用及售后问题也随之增加。比如,新能源汽车充电设施不完善、车辆起火事故频发、车辆保值率普遍偏低等。“国内新能源汽车的售后服务体系建设还远远不能满足市场需求,新能源汽车市场逐渐成为以消费为导向的市场,车企在追求消费满意度的同时,也开始进入淘汰赛。”中国汽车流通协会会长沈进军在“2019新能源汽车消费论坛”上表示。

不要忽视这个群体

“这是一个很重要的信号,除了补贴逐渐退坡外,新能源汽车销量下滑的另一个原因是新能源车企并没有精准地理解用户需求。”对于国内新能源汽车销量在7月出现近两年首次下滑,刘德寰如此解释。

现今,无论是传统车企还是造车新势力,都对年轻消费群体“寄予厚望”,但是从新能源汽车车主实际情况的分析数据来看,年轻消费群体并不完全是新能源汽车的消费主力。

中国汽车流通协会发布的《2019 新能源汽

车消费市场研究报告》显示,目前纯电动汽车用户年龄主要集中在25-34岁,其中30-34岁这一年龄段的纯电动汽车用户所占比例更高。

刘德寰认为,新能源车企对年轻消费群体需求有所偏重,但对中等收入人群并不友好。考虑到中国社会的财富结构及消费升级的因素,中等收入人群事实上是新能源汽车市场中不可忽视的消费群体。

与年轻消费群体注重潮流特性的需求不同,中等收入人群对新能源汽车的普遍需求是简单、易操作。此外,汽车需要购买力,相比年轻消费群体,中等收入人群更有能力购买高端新能源车型。

然而,目前大多数新能源车企都在迎合年轻人的需求。“车企并没有真正理解年轻人的需求,而是普遍认为新车的多种外观配色、超大中控屏、智能互联等元素专为年轻消费者而生,其实不然。”刘德寰认为,现在年轻人所具有的特性已经区别于上一代人,这些年轻人并不花哨,他们消费非常务实且简约,在他们心中,具备时尚、不装、质量好、贴心、性价比、实用等特点的品牌才是好品牌。相比中等收入人群,年轻消费群体更看重车型的性价比。

依靠APP就能抓住用户?

尽管国内新能源车市场保持高速增长,但大多数消费者对购买新能源汽车还心存疑虑。

《2019 新能源汽车消费市场研究报告》显示,80%的用户不选择购买新能源汽车的主要原因是影响车辆的正常使用频率的续航里程



问题。当前,潜在消费者对电动车电池安全顾虑太多。

面对消费者的痛点,不少新能源车企认为服务是帮助用户解决痛点的关键。蔚来汽车创始人兼CEO李斌认为,“新能源汽车市场将进入一场淘汰赛,对于蔚来来说,将车造出来不是最重要的,能不能把用户服务好,能不能赢得参与未来竞争的资格才最重要。”

在服务方面,手机端APP已成为新能源车企服务用户的主阵地。蔚来汽车、小鹏汽车、威马汽车、北汽新能源等车企都推出了专属APP,为用户提供遥控车辆、充电桩位置信息、维修保养、投诉反馈、用户交流等服务。

新特汽车CEO先越认为,除了提供服务之外,APP还是用户投诉的主要渠道,用户的大多数问题可以在APP端解决。

事实上,APP端的“线上+线下”的服务理念背后是过高的人力成本投入。李斌曾公开透露,“蔚来汽车对一键加电、能源调度系统等服务投入了很高的成本,服务并不是一个点的问题,而是一个体系工程。”

不过,这种新的服务理念也存在一些弊端,比如用户急需救援时,APP能否快速传达需求,高效解决问题。也有观点质疑,当新能源汽车用户增多,新能源车企的服务能否跟得上?

对此,奇瑞控股集团捷途营销总经理李学用对《每日经济新闻》记者表示,现阶段车企对用户的投入是硬投资,短期内亏本是因为当前用户的数量还不够,而服务需要平衡点,当用户数量增加,服务带来的盈利水平会有很大改善。

“太保服务”三连冠

中国太保产、寿险同获保险公司服务评价AA级

■ 李飞

10月14日,2018年度保险公司服务评价结果公布,中国太保旗下专业子公司中国太保产险、中国太保寿险凭借服务创新能力以及便捷、高效的服务体验获得行业和社会的一致认可,连续第三年同获服务评价AA评级,AA评级为公布的服务评价结果中的最高评级。

与此同时,中国太保产险“专享赔”入围财产险前十大重要服务创新项目;中国太保寿险“保险+健康”智能化服务生态圈获得2018年度保险公司服务评价人身保险类前十大重要服务创新项目。

服务客户1.34亿,客户体验闭环管理机制推动关键旅程优化。

保险公司服务评价是由银保监会、中国银保监会、中保协、院校学者和新闻工作者代表组成服务评价委员会,对产寿公司分类进行服务评价,评价体系重点围绕消费者反映较

强烈的销售、理赔、咨询、维权等方面的突出问题,结合行业实际,按财产保险和人身保险分别设定电话呼入人工接通率、理赔获赔率、投诉率等八类定量指标进行计分,在此基础上对重要服务创新和重大负面事件分别进行加减分调整。

成绩的背后,是中国太保对客户的责任与承诺。截至2019年上半年末,中国太保客户数已达13,352万,较去年末增长710万。近两年来,中国太保落实客户体验闭环管理机制,在行业中率先引入客户净推荐值NPS管理工具,推动客户关键旅程优化。截至2019年上半年,线上服务用户数已超过七千万,同比大幅增长52.6%。车险线上理赔服务能力持续提升,客户通过拍照或视频进行线上理赔,最快15分钟内赔款到账。科技个险APP全力赋能营销队伍,通过智能移动终端,可以实现客户经营支持、客户理赔协助、线上专业培训、实时业绩查询、团队活动管控等多项功

能,平均月活跃用户数量已达到64万。

高质量发展征程,“太保服务”促“行业健康稳定发展的引领者”“客户体验最佳”。

近两年来,中国太保产险积极践行“太保服务”建设,深化“太好赔”、“专享赔”、“e农险”、“客户节”等服务品牌内涵,服务实体经济,服务社会民生;持续提升“太保服务”的品质和体验。同时加快财产、工程、责任、货运、船舶等非车险领域的业务发展,创新服务供给,服务国家战略和实体经济,支持一带一路建设,为首届中国国际进口博览会提供全过程一揽子风险解决方案;加强风控管理,履行社会安全职责,关注企业稳健经营,为安全生产提供全面保障;提升应急能力,聚焦社会民生热点,组建专业应急救援队伍,为身财产提供责任守护。致力于为广大客户提供有温度、高品质的服务体验。仅非车险“专享赔”服务已累计服务客户36万家次,成为行业最有影响力的非车险理赔服务品牌。

龙湖智慧服务于物博会发布品牌“珑之名”

■ 何乐

10月15日,第三届国际物业管理产业博览会在深圳会展中心开幕,160余家物业公司及上下游企业参与展示。物博会期间,龙湖智慧服务发布高端服务品牌“珑之名”。“珑”与“龙”同音,传承龙湖20年的品质服务基因。同时,也传达了龙湖的服务理念:为客户提供精巧细致的服务。“珑之名”的服务对象涵盖平层官邸和高端别墅项目,服务体系设立了大管家服务、“全域守护”的安全模式、“智成一派”的服务平台、六境皆喜的空间体验四大模块。目前,“珑之名”服务体系已经在部分龙湖原著系社区陆续试点中。

因需求而生

《2018胡润财富报告》显示,截至2017年12月31日,大中华区拥有600万资产的“富裕家庭”数量已经达到488万,比上年增加28万,增长率达6.1%,总财富达133万亿,是大中华区全年GDP的1.5倍。2018年最想拥有的是健康,其次是家庭生活和时间。与之相应,在高净值客户关注的服务需求占比中,家庭管理已经占到49%。

488万富裕家庭,都有价值不菲的不动产,其中大多是高端物业。包括这部分家庭在内的中国中产以上人群,对高端物业服务的需求正呈逐年上升之势。

业主对物业服务的要求非常实际且细微。比如:晚上如果有突发状况管家能否及时到达现场?家中无人照料时,管家能否提供安心的托管服务?小区里突然有一只大狗跑过来,安全吗?我的邻居们都是谁?

这些问题,与龙湖集团针对高端项目业主居住的核心诉求调研结果也非常相似:安全、省心、享受、圈层。具体来看,安全,即我的人身、财产、隐私在这里是有保障的;省心,即



出现任何麻烦和问题,都立刻有人帮我解决——服务标准要求高,个性化服务需求高;享受,即我在这里可以远离嘈杂和压力,彻底放松,舒适安逸;圈层,即我的邻居和我有同样的阶层和品位,可以拓展我的人脉和资源。“珑之名”便是应业主更精细化、个性化的服务需求而生。

比如,在原有“智慧型管家模式”之上,龙湖再度升级为“大管家服务模式”:人员选择上,大管家多来自五星级酒店及空乘专业;服务模式上,每户业主配备大管家,为业主解决各类生活服务需求。线下报事流程由大管家一人全程跟进,例如入户维修也会有大管家陪同上门。

再比如,针对业主的所见、所听、所闻、所触、所感、所念这六种感官体验,龙湖会分门别类进行服务设计。例如,特意邀请专业闻香师打造春夏款香氛“珑之暇”及秋冬款香氛

“珑之珀”,让客户“听闻皆喜”;园区全面采用ICE品牌电动低噪修剪工具,最大程度减少工人作业对业主私密环境的影响,做到“所听皆喜”;保洁人员使用的消毒及清洁剂是经欧盟认证的先进环保消毒药剂,身体接触完全无害,实现“所触皆喜”。

“珑之名”要传达的是客户对于生活细微之处的极致服务体验。在服务体系的设计上,也将软性的“人的感知”作为相对硬性的服务标准及服务特色,让客户感受到一种愉悦、体贴、舒服和尊重。

因市场而生

珑之名诞生还有一个重要的商业背景:中高端物管服务市场具有极大的增长空间。国信证券报告称,2019年物业服务行业市场规模达到7000亿,预计未来5年复合增

速为7.2%,每年有10亿平米竣工面积的增量。物业市场的现实状况是,市场竞争格局仍然较为分散,但是优势物业公司获得远超行业的成长性,集中度提升加速。即使进入房地产下行周期,物管行业仍具备超强的抗周期能力。

另外,国内一线品牌物业服务公司,手里都掌握了庞大的社区线下流量入口,是所有外来商品品牌都看重的资源,随着基础服务带来的高满意度,社区增值服务在收入中的占比稳步提升,若以坪效计算,社区增值服务仍具较大挖掘空间。而社区增值服务收入的增长可以有效对冲物业费提价困难、刚性人力成本上升的问题。

据权威第三方调研机构赛维咨询调查结果显示,2018年物业服务业主满意度行业均值为68%,行业优秀分位为91%。而龙湖智慧服务则以92.97%的分值,超越行业优秀分位,并连续第十年业主满意度超过90%。基于这样的客户粘性和经年的客户洞察,龙湖智慧服务也打出这样的口号:“最了解社区的人提供最懂业主的服务,我们是全面的生活服务提供者”,而客户也越愿意通过“离家更近”的方式获取各类生活服务,例如龙湖租售、美居、旅游及优选等。

信任基础之上,珑之名显然具有更多探索空间。例如,在“珑之名”服务的社区,大管家作为链接优质资源的桥梁,将联合龙湖“椿山万树”的专业养老服务以及“专属房屋保障产品”爱享家等,为客户提供健康管理、居家养老、家财险等特色服务。

“善待你一生的前提就是真正意义上客户至上。一切以客户需求、客户感知标准为出发点,改进和提升我们所有的工作,其实这是最重要的。我们很多决策都是从业主角度出发,尤其是发生矛盾冲突时,在做选择和做取舍时,我们始终将客户利益和价值放在第一位。这一点毋庸置疑。”龙湖智慧服务总经理曾益明说。

品牌服务 I

广汽传祺勇夺2019年度自主品牌售后服务冠军

■ 新秀

2019年,中华人民共和国迎来70华诞。回首新中国成立以来这70载光阴,我国汽车产业也实现了质的飞跃。未来车市的竞争,是产品力的竞争更是服务力的竞争。10月10日,J.D.Power在北京召开了2019中国汽车销售和售后服务满意度研究新闻发布会,广汽传祺连下两城,勇夺中国汽车销售满意度研究(SSI)及售后服务满意度指数研究(CSI)自主品牌冠军。

在不断开拓国际市场、完善全球销售网络的进程中,广汽传祺拥有了领先同行的前瞻思维,因此车市寒冬中,车企练内功的方式更让车主觉得暖心。

尊享服务传祺4S店全面升级

嵌入式门厅地毯、展车置于“木地板”之上还配有专属射灯照明;展厅的布置整齐划一,清爽而温馨;客户休息区铺设了柚木地板,全套真皮家具,甚至还设置了吧台和书架……当你踏入这家全新升级改造后的广汽传祺4S店的那一刻,是不是有点怀疑自己走进了某个豪华品牌的展厅呢?

这家并不是什么旗舰店或品牌形象展厅,它只是广汽传祺全国573家授权4S店中,坐落在广州市番禺区的其中之一家。就在今年内,广汽传祺旗下多家4S店在短短半年之内,都完成了全新升级改造。

如此高规格的装修和布局,不但刷新了自主品牌4S店的新高度,甚至已经不逊于某些主流豪华品牌的标准了。这对于一个自主品牌来讲,真的有点“奢侈”了。但试问,这样的环境谁不爱?

服务第一,打造更好的销售流程

或许不少人会说,汽车品牌4S的店面升级不是很常见的事情吗?这话的确没错,但对于广汽传祺而言,这次4S店的店面升级改造只是这个庞大系统工程的一部分,也是一个最直观的缩影而已,相比之下,更多更“硬核”的服务改进和升级,都被悄然藏在幕后。

结合广汽传祺的发展阶段和品牌实践,从创造满意的客户体验出发,传祺致力打造“以客户尊”的“祺迹”销售流程,对经销商伙伴们提出了更高的标准和要求,旨在能更专业、贴心地为客户提供超越期待的,具有传祺特色的销售服务。

广汽传祺客户服务部部长宋云峰给我们带来传祺前而务实的服务理念:“在售后服务方面,我觉得我们有两个方面的使命。第一个,也就是最基础的,帮助客户解决问题。售后服务是帮助客户解决车和服务方面的问题的,这是最基础的需求。第二个层次的需求,随着车联网的发展,随着大家对车在生活方面的这种需求,我们认为同时要通过售后服务来提供客户跟车、客户跟朋友、客户跟家人今后在生活方面的这种赋能,这是我们的一个愿景和希望。”

传祺移动生活新体验

在“万物互联”的科技趋势下,几乎所有的行业都将面临“数字化改造”的课题。为了提升车主的服务体验,广汽传祺通过搭建数字化的平台,通过对客户关怀、包括信息的查询、服务方面的应对、服务承接,以及维修过程透明化等环节进行升级,来实现整个服务过程的透明化。

目前传祺已经搭建起一个功能强大的微信平台,并迅速汇聚了高达92万的实名认证车主用户粉丝。通过微信平台,不但会向车主推送各种有用实用的信息,以及车辆功能和使用说明,还包括整个网点的查询、一键呼叫联系、维修保养预约、零部件价格查询,甚至救援和服务用车等功能,几乎能覆盖到车主日常用车的绝大多数场景。

创新升级传祺特色服务

广汽传祺以解决客户的切实需求为导向,创新升级“传祺特色服务”。一键可视化救援,快速派单,高效救援,7x24小时守护传祺车主的移动生活。

未来,广汽传祺将进一步优化传祺特色服务体系,为广大车主提供更多优质高效的贴心服务。优质服务不依靠贴心,更需要深刻的洞察。广汽传祺首创的“享你所想尊享服务用车”服务就是深度了解客户需求成果之一。

服务用车的独特创新,来自于广汽传祺对消费者需求的全方位深度了解。领先全行业率先推出的尊享服务,更是时刻替消费者着想的具体表现。截至目前,服务用车使用量超过46万次,切实有效地解决了消费者车辆维修期间的出行难题。

