



# 车界大咖共话“服务+”

回望2015年,在多重不利因素的影响下,国内车市增速大大放缓,同比仅实现了4.7%微增长。在此背景下,车市的竞争升级,使得车商们不断提出创新“服务+”新理念。这与有着66年品牌历史的《郑州晚报》提出“坚持创变,全媒体‘服务+’”的思路不谋而合。3月4日,中原车商齐聚郑州报业集团,与《郑州晚报》全媒体阵容一道,共商“创新‘服务+’融合共赢”的百年大计。郑州晚报记者 谢宽/文 慎重/图



张斌

东风悦达起亚郑州商代处大区督导 张斌:  
“超越顾客期待,实现顾客感动”

2015年,东风悦达起亚坚持“顾客至上”,深化经营“关爱有‘家’”服务理念,搭建以顾客感动为核心的创新服务平台。在J.D.Power亚太公司2015年调查中,东风悦达起亚中国售后服务满意度研究(CSI)中取得了主流细分市场第四名的好成绩。

在产品层面,东风悦达起亚则构筑了同时满足“量”与“质”的品质保证管理体系。“比如说,东风悦达起亚即将上市的力作KX5,其完美的融入‘时尚’、‘动感’、‘科技’元素,突出的个性化设计将为消费者带来更优越的行驶品质。”张斌坦言:“KX5拥有前瞻的个性化设计以及丰富的科技配置,更符合当下追求个性化消费的年轻车主,品质优越、配制升级、价格亲民,东风悦达起亚KX5值得期待。”

在保证品质的同时,东风悦达起亚实现了“量”的跨越。数据显示,2015年东风悦达起亚累计销量达到616096辆,稳居国内汽车市场前10。张斌坦言:“顾客感动不是一朝一夕可以实现的,需要持续努力,不断去超越顾客期待,才有可能实现顾客感动。”



雷达

东风雪铁龙华北大区区域经理 雷达:  
“注重环境营造,提升服务品质”

2015年,车市进入微增长阶段,但东风雪铁龙在河南增长17%,保持着良好的发展势头。雷达认为,这与东风雪铁龙长期坚持品牌和服务的发展理念是分不开的。据悉,目前东风雪铁龙品牌河南网点达24个,基本完成全覆盖。

为迎合互联网时代需求,东风雪铁龙在服务创新上又向前迈出了一大步——建立服务数字化平台,包括服务顾问手持终端——服务宝,客户对车辆施工一目了然的透明车间系统,具有客户分析功能的DMS系统,以及客户服务终端APP,来满足客户的多样化需求。截至目前,移动互联网的接单率逐渐升高,每天保持在8~10批客户选择预约保养。在4S店硬件设施上,对售前、售中、售后各个销售环节进行改造,接待统一化管理,注重环境营造,提升服务的质量与品质。

2015年J.D.POWER(CSI)成功跻身前三甲,既是压力又是动力。雷达表示,未来东风雪铁龙仍然以客户放在第一位,为客户提供更好的产品和更优质的服务,同时,也感谢客户对东风雪铁龙品牌的关爱。



刘龙

东风标致河南区域销售总监 刘龙:  
“‘透明 专业’视为售后服务体验的核心”

从2012年开始“深蓝计划”后,东风标致从产品、技术以及用户体验三个方面进行升级,特别是在用户体验方面,结合“互联网+”的思维理念,着重打造售后服务体验的升级。“透明、专业”作为售后服务体验的核心,东风标致通过对整个售后服务流程的梳理,对店内软硬件条件的改造,让客户的维修保养体验得到全面提升。

“在专业上,东风标致立足于专家团队的组建,通过技术比武,层层筛选出最专业的专家团队进行驻场服务,提升整体售后服务的专业水平。”刘龙说,“在2015年J.D.POWER(CSI)客户满意度调查中,东风标致连续2014年、2015年荣获售后第一。”

在透明上,东风标致的透明车间系统,从用户车辆入厂开始便进行数据跟踪,通过电子设备的介入使得维修信息录入更清晰,在之后的维修检测与维修过程中,用户可以通过设置在维修接待区和客户休息区的电子看板,随时了解车辆的维修进度。刘龙说:“整个系统,提升了整个维修保养过程的效率,让有限的资源得到了更充分的利用。”



田玉川

一汽-大众万通一汽店总经理 田玉川:  
“‘严谨就是关爱’已深入人心”

“随着车市增速减缓和大城市限购的冲击,主流汽车经销商越发重视提升服务水准,以此作为增强竞争力的主要方式,良好的售后服务体系更成为经销商盈利的主要来源。”田玉川认为:“目前,一汽-大众服务品牌‘严谨就是关爱’已深入人心,赢得了广大消费者的信赖。”

一直以来,一汽-大众在服务方面不断完善与创新。一般业务即刻回复,客服中心的一次性解决率高达97%;疑难投诉72小时内回复;紧急救援实时处理,每半小时跟踪处理情况直至救援成功。

而在一汽-大众经销商层面,厂家在提升品牌影响力的同时,每个经销店也有着属于自己的服务核心竞争力。田玉川说:“为了服务好车主,我们不仅延长营业时间至晚上8点,而且与易代驾合作,提供上门取车到店保养维修等服务。”

同时,在锻炼内功方面,4S店长期组织技师进行培训、学习,并参加厂家的技术大赛。田玉川坦言:“目前店内上岗的技师都是经过专业培训持证上岗的,店内的技师曾获得一汽-大众全国技术大赛第二名的好成绩,从专业的技术角度上来讲,进一步提升了服务的品质。”

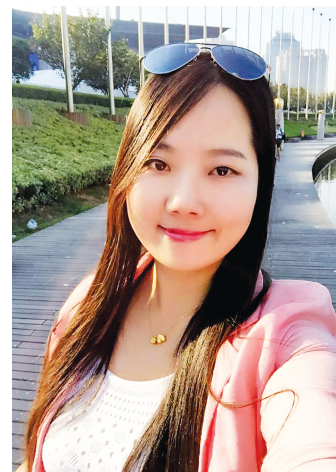


管潇斐

郑州大展红旗汽车销售有限公司总经理 管潇斐:  
“为‘胸怀理想的前行者’带来尊贵体验”

众所周知,红旗轿车自诞生以来,便作为国家历代领导人用车,和国家众多重大会议用车。先后服务过亚信峰会、APEC会议、东盟博览会、上合峰会和反法西斯70周年等国内外重大活动及会议,受到来自社会各界的嘉许。特别是我们河南的消费者对于红旗H7的支持尤其的突出,作为中国一汽红旗授权河南省专属经销商——郑州大展红旗一直是全国红旗店销售和服務的标杆,从自主品牌——中沃防火门一次性采购11台红旗H7,到红旗车主踊跃动员亲朋好友选购、置换H7等,很多事迹令人感动。

管潇斐表示,为了让消费者获得倍感尊荣的服务体验,红旗打造了专属的服务品牌,结合自身特色及客户需求,推出了三大特色服务项目。其中包括4年或10万公里免费保修及保养、车身小划痕及易损件免费维修及替换;24小时事故车免费救援;数字化透明车间全程监控维修过程;上门取送车;维修期间代步车提供;五公里接送自由行等服务项目,为消费者提供更完善、更贴心、更愉悦的服务体验。



齐培

启乘名车广场市场部总监 齐培:  
“体察客户需要,了解他们的所想所求”

“作为专门经营高端二手车的5S综合服务商。这两年,凭借高标准的品牌定位和高品质的服务,在乱象丛生的河南二手车市场走出了一条与众不同的道路。”齐培谈道:“因为正是规范的流程和严谨的细节,把启乘与普通二手车交易市场区分开来,让消费者放心、大胆地购买我们的认证二手车。今后,我们要更深入地体察客户需要,了解他们的所想所求,提供更加贴心、高效的服务。”

服务的再升级,使得今年启乘名车广场会继续贯彻实施品牌化经营战略。“二手车不同于新车,消费者购买新车的时候主要考虑品牌、型号、性能,但是在购买二手车的时候还要考虑销售渠道的因素。”齐培坦言:“比如一辆奥迪A4新车,客户不管在哪个经销商处购买,几乎是一样的。但是二手车不一样,我们的客户在购买奥迪A4的时候,他们选择的不是这辆车,更选择了启乘这个品牌,以及品牌所包含的专业性和售后保证。”

根据启乘集团的规划,启乘名车广场要向集团化、平台化、轻资产经营模式转型,以适应宏观经济及二手车市场发展新形势。