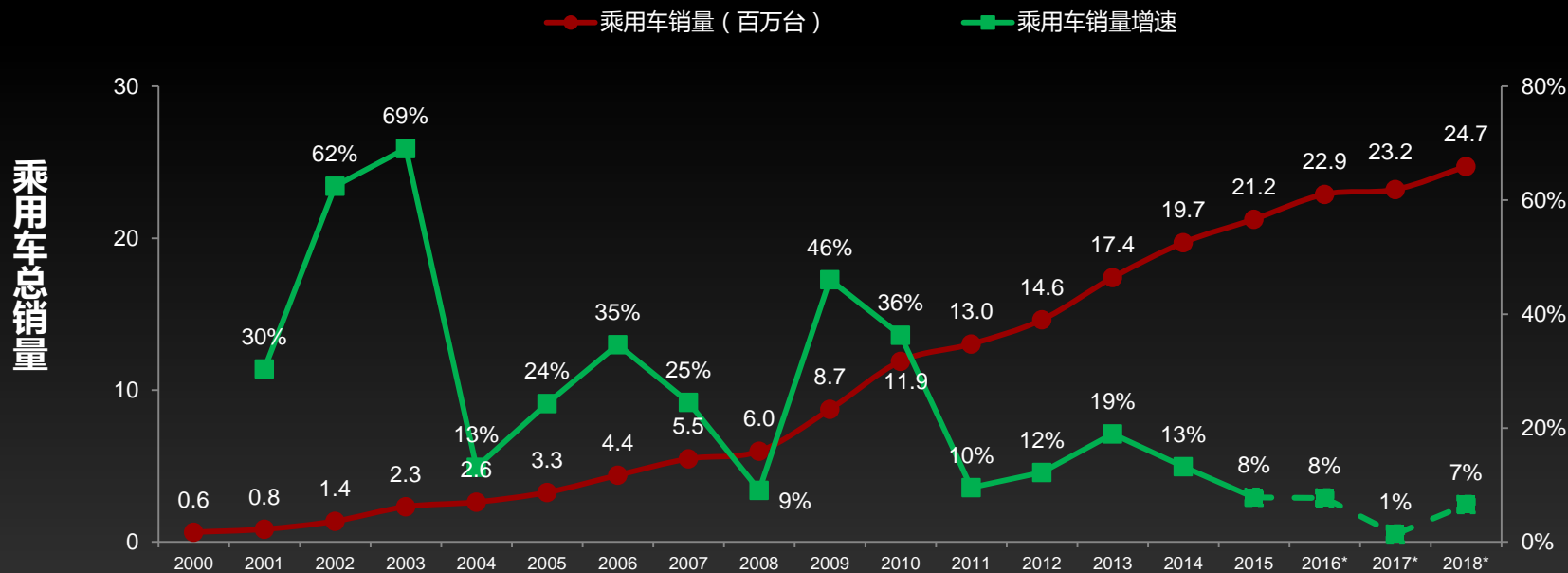




通过卓越的顾客体验 驶上汽车零售行业快车道

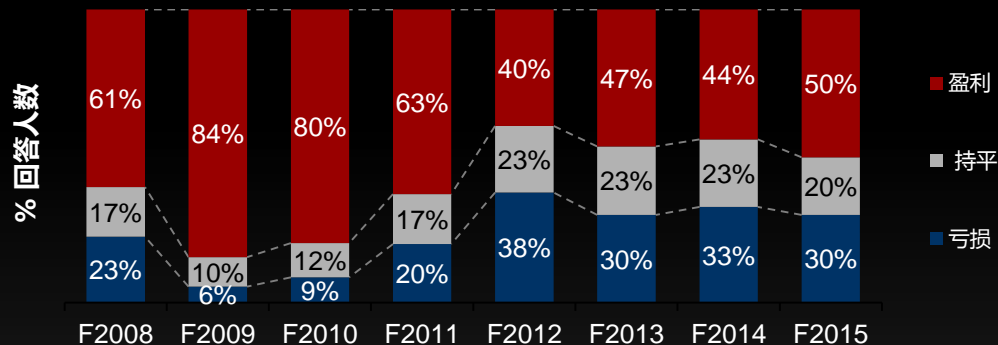
J.D. Power 君迪售后服务与忠诚度事业部

中国汽车市场进入销量微增长的新常态



中国汽车经销商面临着转型

经销商盈利比例 (2008-2015)



销售及售后台次 (2006-2015)

售后月均入厂台次 (Red line with diamonds)
销售月均销售台次 (Blue line with squares)



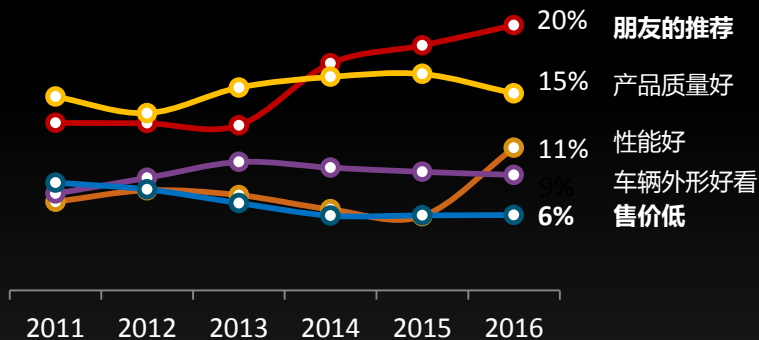
经销商总收入、利润及市场花费 (2012-2015)

平均收入 (百万元) (Red line with diamonds)
平均利润 (百万元) (Grey line with squares)
平均市场投入 (百万元) (Yellow line with triangles)

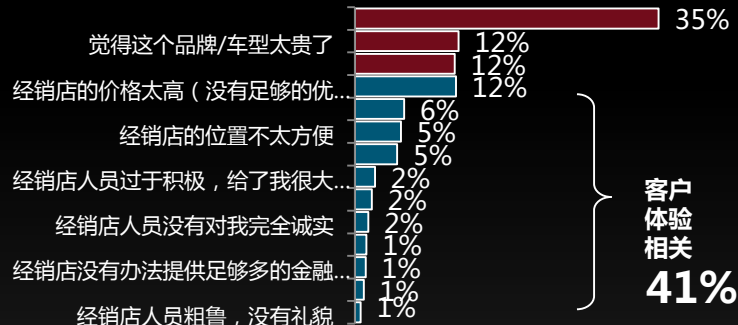


新常态下如何让销售业务更加贴近客户需求

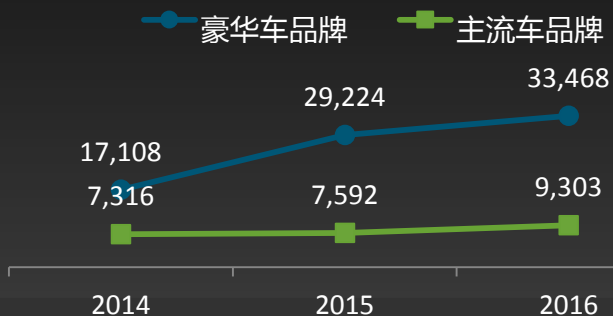
消费者最主要购车原因



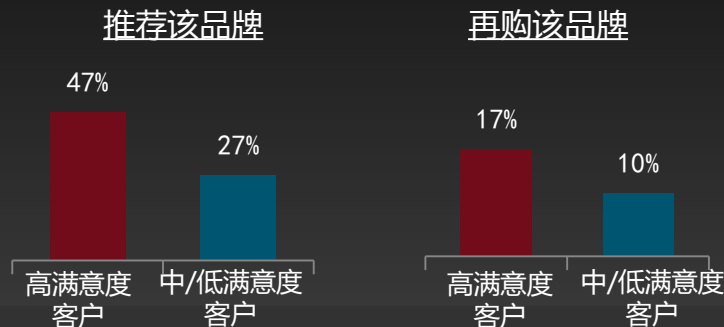
客户流失最主要原因



单车销售折扣金额

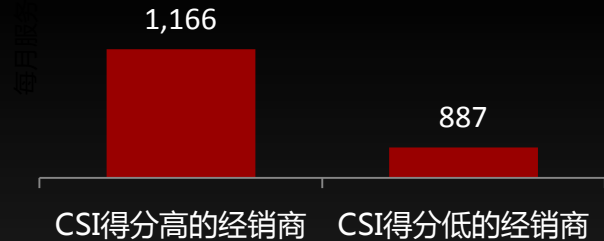


推荐率和再购率

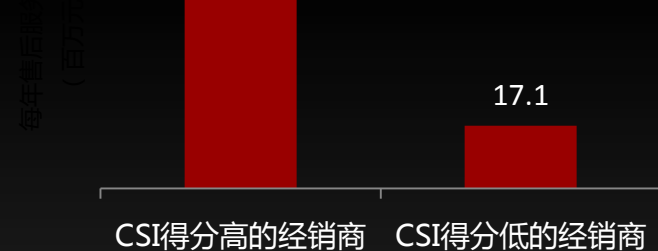


新常态下如何提升服务满意度及客户粘度

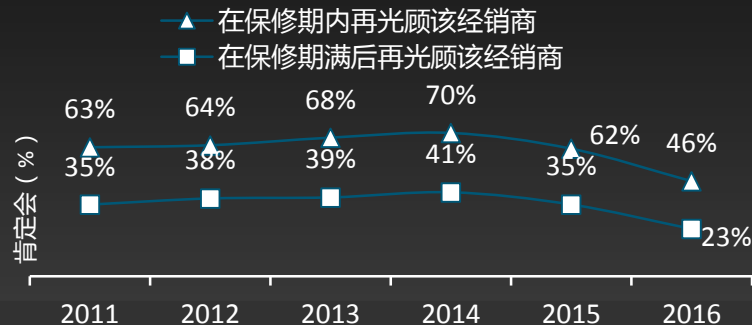
平均每月服务台次 (主流车)



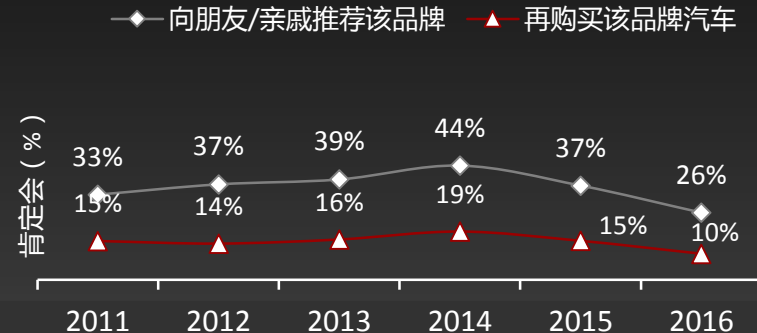
经销商售后(服务和零配件)收入(主流车)



服务忠诚度趋势



品牌忠诚度趋势



业务模式将转向追求客户生命周期的价值



消费者购车前，平均
浏览的网站数量

8



这要求我们.....



- 客户关于产品规格、价格、评论的需求在网上得以实现...
- 当联系经销商时，他们希望的是快速的服务、知识的分享以及对他们需求的关注 ...
- 因此，在铃声响两声之内接听电话、在20分钟内回复邮件十分重要

消费者购车前，平均
到访的实体店数量

3



这要求我们.....



- 客户在他们到店前相信自己已经了解了全部
- 在客户到访经销商时，请确保你所提供的价值要超过网站提供的价值
- 给客户提供情感需求得到满足的经历

高满意度的客户期望获得
经销商销售顾问对他的关
注程度

1:1



这要求我们.....



- 立即接待
- 建立情感联系
- “人-人” – 建立人际交往
- 只关注这个客户- 不分心
- 过硬的技术能力
- 能够执行整个销售接待过程

创造最高客户满意度水平的 最短试驾时间

25分钟



这要求我们.....



- 车辆保持清洁，随时可以试驾
- 确保客户带着兴奋的心情试驾
- 为客户定制的路线
- 为客户准备他所喜欢的饮料
- 试车时基于客户利益的介绍话术
- 充份及专业地介绍车辆的设置与操作

高满意度客户完成新车 购买交易的最佳时间

1周



这要求我们.....



- 价格谈判前，建立高价值
- 明确，除价格外还有什么可以创造价值
- 使用车辆选配作为价格谈判的工具 – 确保客户选择“最合适”的车辆
- 让客户了解汽车金融 – 强调汽车金融的价值
- 组织资源在一周之内 完成销售(书面文件, 流程, 人员)

交车时要获得高客户满意度 需提供的最少汽油量

9升



这要求我们.....



- 车辆干净、随时准备好交车
- 通过小礼物建立良好的客户关系，如：至少提供9升汽油
- 确保有交车仪式，客户可以认识经销商的其他成员，如：特约店管理层、售后服务部人员...
- 确保客户收到后续感谢信函及邀请参加新车车主的活动

在保持高满意度的情况下，从客户接受预约到实际到访经销商的最长时间

2天



这要求我们.....



- 整合售后服务产能与新的售后服务营销活动
- 在线预约（整合至DMS系统）
- 提供快速维修服务
- 延长售后服务的营业时间
- 多班轮换制度
- 提高服务效率
- 客户需求分类
- 在服务细致性与便捷性之间更好的平衡

在保持客户满意的前提下，客户从到达经销商处到接受服务的最长时间

2分钟



这要求我们.....



- 在客户到店后热情的问候和快速的服务启动
- 对于预约客户要事先了解其需要服务的内容
- 了解客户车辆的保修历史
- 认真倾听并重述客户的需求
- 为客户预估维修时间和费用
- 确认适合客户的联系方式
- 善用科技配备

高满意度的客户在接受服务期间，服务顾问与客户联系的次数

5



这要求我们.....



- 预约确认
- 维修进度通报
- 影响维修时间或费用的二次增项
- 车辆维修完毕后，工项和费用确认
- 跟踪客户车辆使用情况，并感谢客户，确保客户满意
- 以上与客户联系的过程中，确保按照客户喜好的方式进行联系（短信、手机、电子邮件、微信...）

在保证客户满意的前提下，交车过程中完成书面文件的最长时间

3分钟



这要求我们.....



- 车辆需要比进站前更干净
- 客户到店后及时问候
- 解释工项和费用时结合给客户带来的利益，用照片、视频的方式展示完成的工作和工作中的发现
- 与客户确认送修时的所有要求是否均已完成
- 将客户送至车上
- 维修服务后24小时内感谢客户接受服务

领先的售后服务最佳实践



- ✓ 在线预约系统整合到DMS系统里面（到店前15分钟，系统自动提醒）
- ✓ 延长营业时间，包括技工与服务顾问轮班制度
- ✓ 专业的人才测试问卷，以测出有“人 - 人”心态的服务顾问（高情商EQ）
- ✓ 服务过程中平板电脑（或iPad）的应用
- ✓ 在到店前、服务中和离店后的多种联系客户的方式
- ✓ 用以进行服务成果展示和利益说明的照片、视频
- ✓ 为客户提供监控服务过程的工具
- ✓ 客户在到店前预先了解即将进行的服务和费用（电子邮件、微信、电话...）
- ✓ 预付的保养套餐卷
- ✓ 服务顾问帮助处理客户的付款

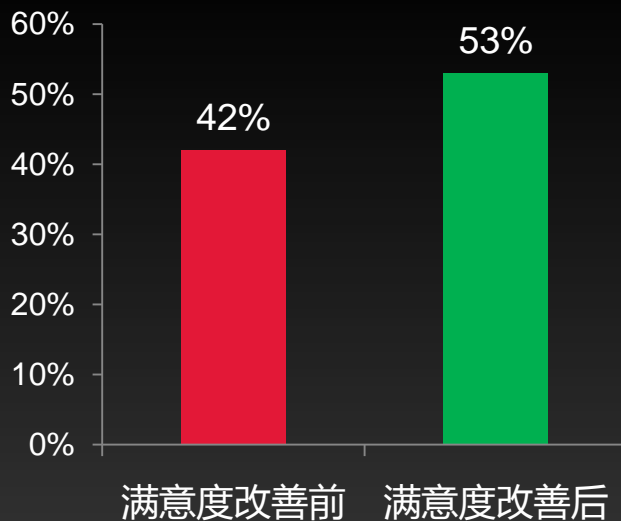


案例分析- 卓越售后服务案例



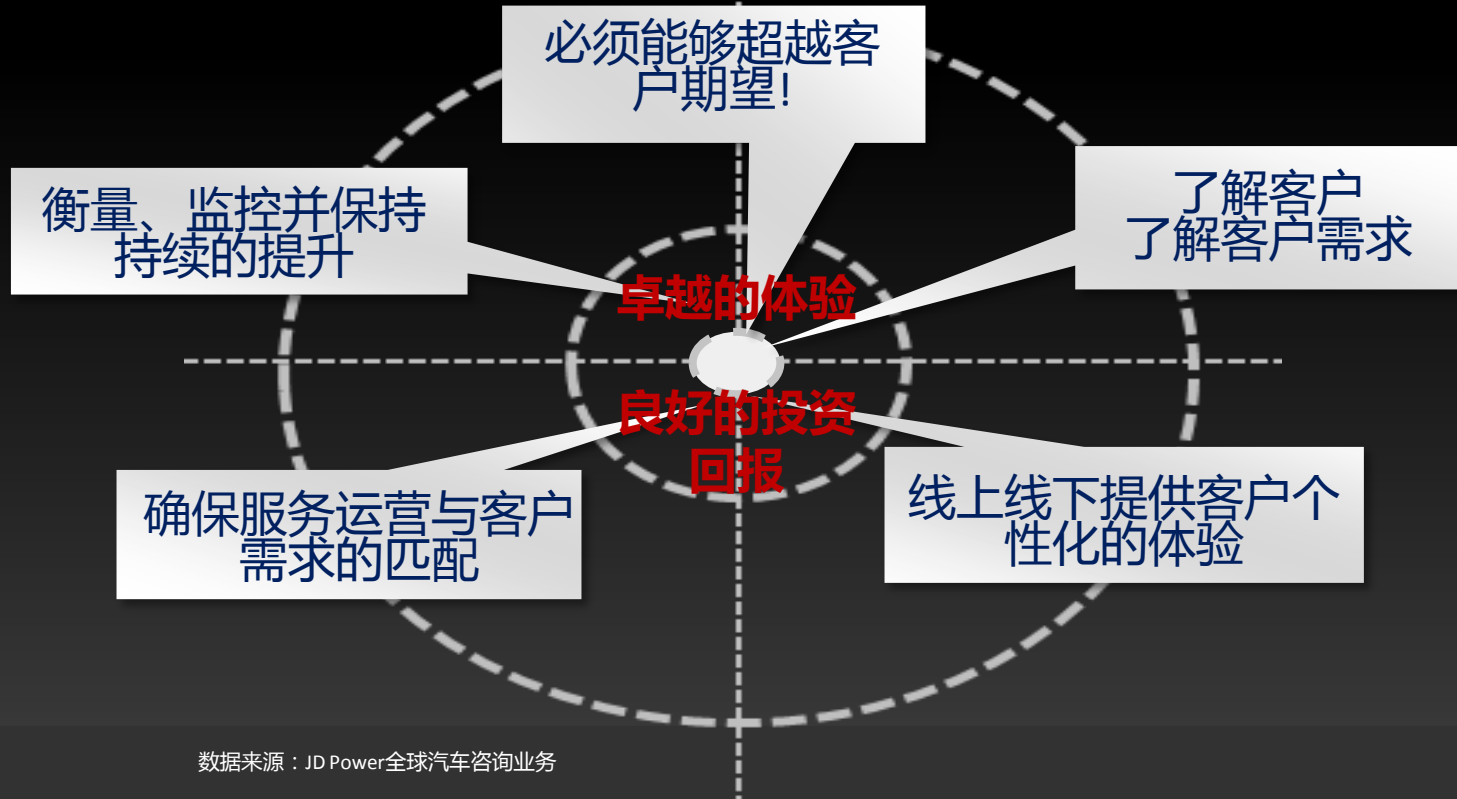
- 了解经销商想提升**服务吸收率**（售后盈利能含盖多少固定成本）
- 通过VIN码匹配、调研、神秘顾客、焦点小组访谈等方式**了解客户离开经销商的原因**
- 对售后服务客户的研究发现以下3个客户离开经销商的主要原因：
 1. **糟糕的价值感知**
 2. **糟糕的经历**
 3. **便利性**
- 经销商为服务顾问和客服人员**培训基本服务技巧**或挑战，让所有一线人员在接待客户前做好准备
- 经销商按大数据分析，按不同基盘客户贡献值，提供不同的特殊优惠
- 经销商的**CSI提升7分，客户的保有率会提高11%（见右图）**

自费客户的保有率



中国汽车市场的演变创造了无穷的机遇

无论对于销售还是售后服务，都要求我们精确地聚焦并实现卓越的客户体验



微小的改变可以产生非常显著的效果！



失之毫厘、谬以千里：在距果岭200码的击球，如果站姿或肩膀方向出现5度的偏差，最终击球误差会达到17码，这已经接近整个果岭的宽度了，表示我们可能打不上果岭



THANKS