

通过卓越的顾客体验 驶上汽车零售行业快车道

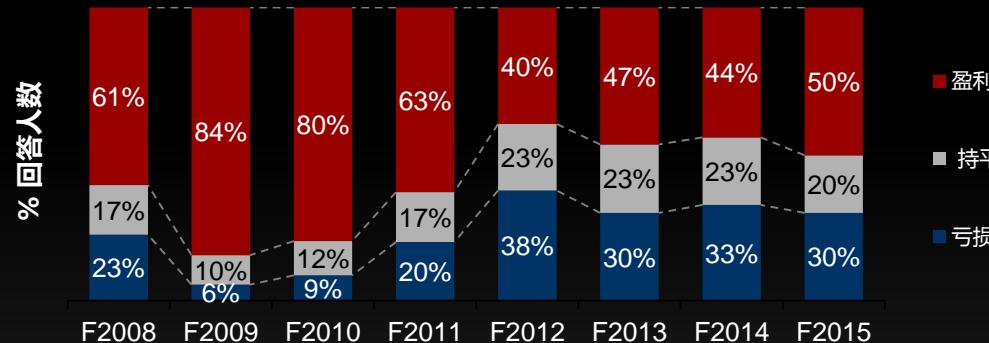
J.D. Power 君迪售后服务与忠诚度事业部

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)

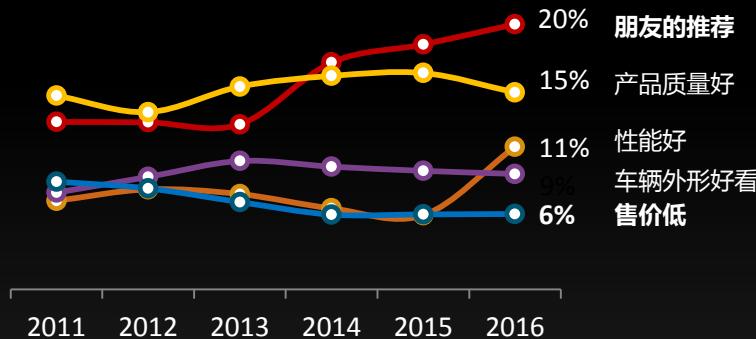


经销商总收入、利润及市场花费 (2012-2015)

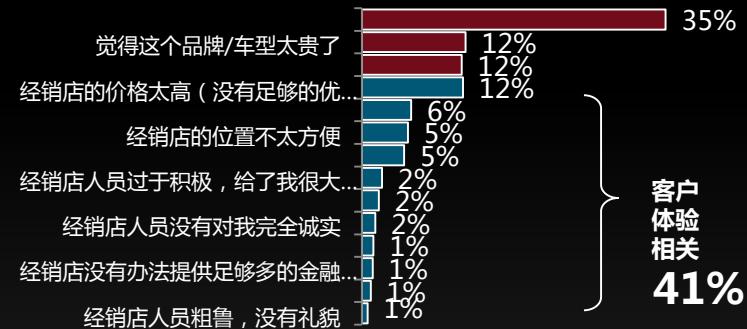


新常态下如何让销售业务更加贴近客户需求

消费者最主要购车原因



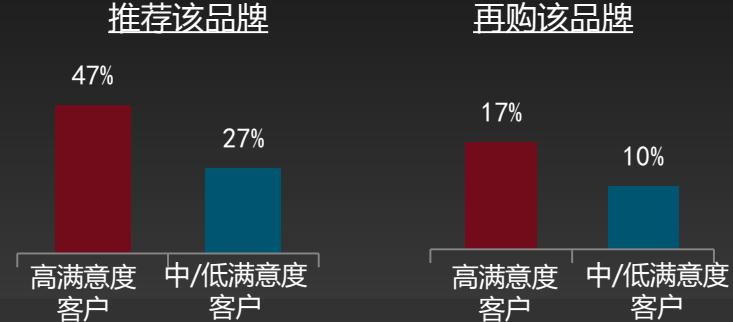
客户流失最主要原因



单车销售折扣金额



推荐率和再购率

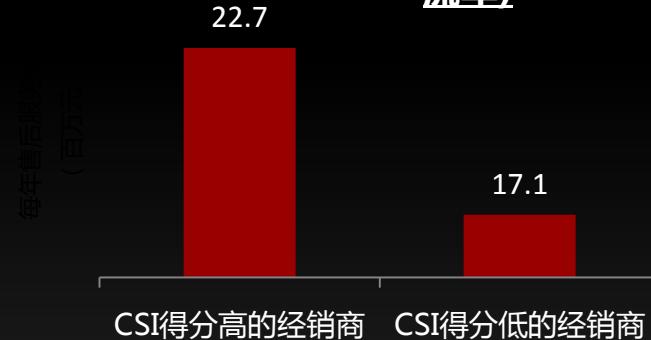


新常态下如何提升服务满意度及客户粘度

**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



- 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
- 为客户提供定制的路线
- 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

这要求我们.....



2分钟



- 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法
- 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
- 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

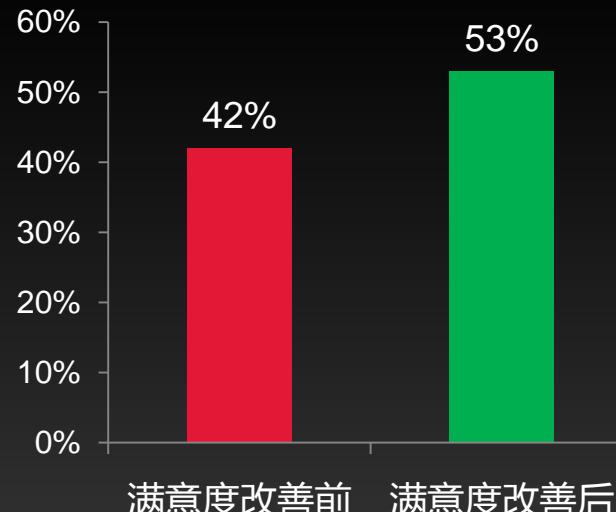


案例分析- 卓越售后服务案例

- 了解经销商想提升**服务吸收率**（售后盈利能涵盖多少固定成本）
- 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）

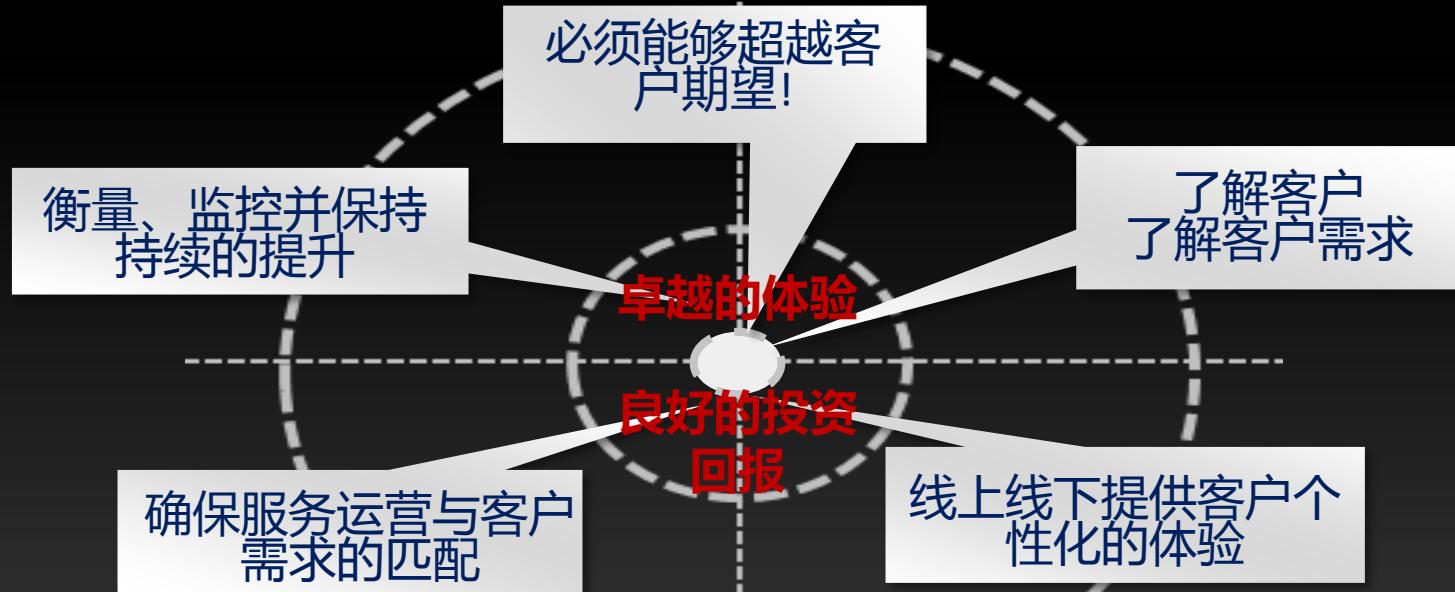


自费客户的保有率



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