上汽通用汽车 SAIC-GM

经销商管理系统

Dealer System

Call Center











表着车主身份转变的物化标识——多为汽车首购、置 需求:显示出对于空间的极高诉求 需求:基于品牌的认同,符合日常出行基本的功能性

新人口来临的准备仪式——多为汽车首收购、置换

日常生活活动内容发生变化,因此汽车能够迎合新的 生活内容。比如: 当家庭内的儿童进入上学阶段, 要父母承担更固定、更频繁的上学、放学等接送任 务,同时儿童体型的变化,活动内容变化,也对于汽 车有了新的要求——多为汽车首购、置换 需求: 在满足空间的基础上, 对于原来的驾驶体验有

原来的汽车使用时间长,里程、新旧程度、安全性等 需求:相比原来的汽车,在品牌、车型、外观、使用 体验上等全方面进行升级

为了达到更好的驾驶体验,更好地服务日常的用车需求,对于汽车的使用场景、需求进行更多的场景/功能细分, 例如:接待商务客户、日常郊游出行、日常旅行等,经济宽裕的车主倾向于增购不同类型的汽车,打到完美出行 的目的——多为汽车的增购 需求: 汽车根据不同的使用场景,针对具体场景有进一步的优化和提升; 不再强调一辆车适合所有场景, 而是每

辆车针对场景,有侧重性地强调;比如:针对不同人群,使用目的,使用场景

用户倾向 Persona

多为男性车主,现有用车非人生首购车,之前已经有 女性车主略多于男性车主 至少一辆车的购买使用经验;且相当一部份用户具备 相对于极致体验型车主,该群体自认为对于汽车相关 两辆以上车辆的购买使用经验(即:现有车辆是目前 的知识和了解非常有限,比较谦虚 购买并且使用的第三辆车),该群体的主要特征包 - 相对其他车主,对于汽车的构造、使用、购买、品 汽车方面的内容

- 汽车不仅是一种实用型工具,也是其日常爱好、兴 销售推荐,并且品牌选择范围较小(通常2-3个品 不仅是一种实用工具,也是提高自身社会资产的筹

牌等知识具有更高的熟悉程度(savviness level)

- 汽车购买过程中,更依赖于自身体验和周围圈层朋 📗 体验(如:不追求更极致的体验,但需要被反巩固 友(同为爱车者)的口碑和推荐;并且品牌范围较大 (通常3个以上品牌)

购买体验、日常的行驶使用等 - 相对于其他车主,在汽车的维修、保养方面更精 行车的管理 确性,注重金钱及时间的双重成本 - 群体关键词:控制感、精准性、成本性价比(时 间、精力、体验)

- 汽车仅仅是一种满足其日常需要的工具,并非其兴 趣、爱好所在,因此不会花时间去学习、充实、了解

- 对自己的汽车知识及经验比较自信,在其所处的社 - 在品牌的选择上,品牌"非汽车相关"的因素也会 交环境中被定义为"汽车达人"、"专家";(汽车 产生较大影响,如:品牌的产地属性(如:是不是上 - 在预算范围内,追求的是"不出错"的购买及使用

- 在预算范围内,追求极致的汽车体验,包括汽车的 - 认为自己在汽车的维修、保养方面了解甚少,从而 希望有一个"比我更精通/了解车的管家"与之共同进 通,从而对于维修保养上花费的时间,强调更高的精 - 群体关键词: 省心省力、安全感、灵活性/可选择的

Chatbot控制器

Chatbot Controller

接口至第三方引擎

上汽通用呼叫中心

SGM Call Center

Dealer Call Reception

经销商客服专员

API to 3rd Party Engine

微软自然语言识别

Microsoft NLP

SGM Knowledge Library

Backend

Support

核心洞察 Key Insights

用户对于品牌的信任度,远远高于销售人员的信任度;因此,当数字工具以品牌形象的形式出现时,更容易与客 户建立信任度,如:用户更愿意留个人信息给上汽通用、别克、凯迪拉克,而不是某位4S的工作人员 - 品牌形象高于个体人员的形象

- 用户认为品牌是全心全意服务于车主/人,而个体销售人员则不具备这样的特质 - 在必须有人为参与的环节,用户渴望更多的信息对称和透明度,如:金融服务、优惠信息等

自主性/掌控感/选择自由/不被动/不被限制制约

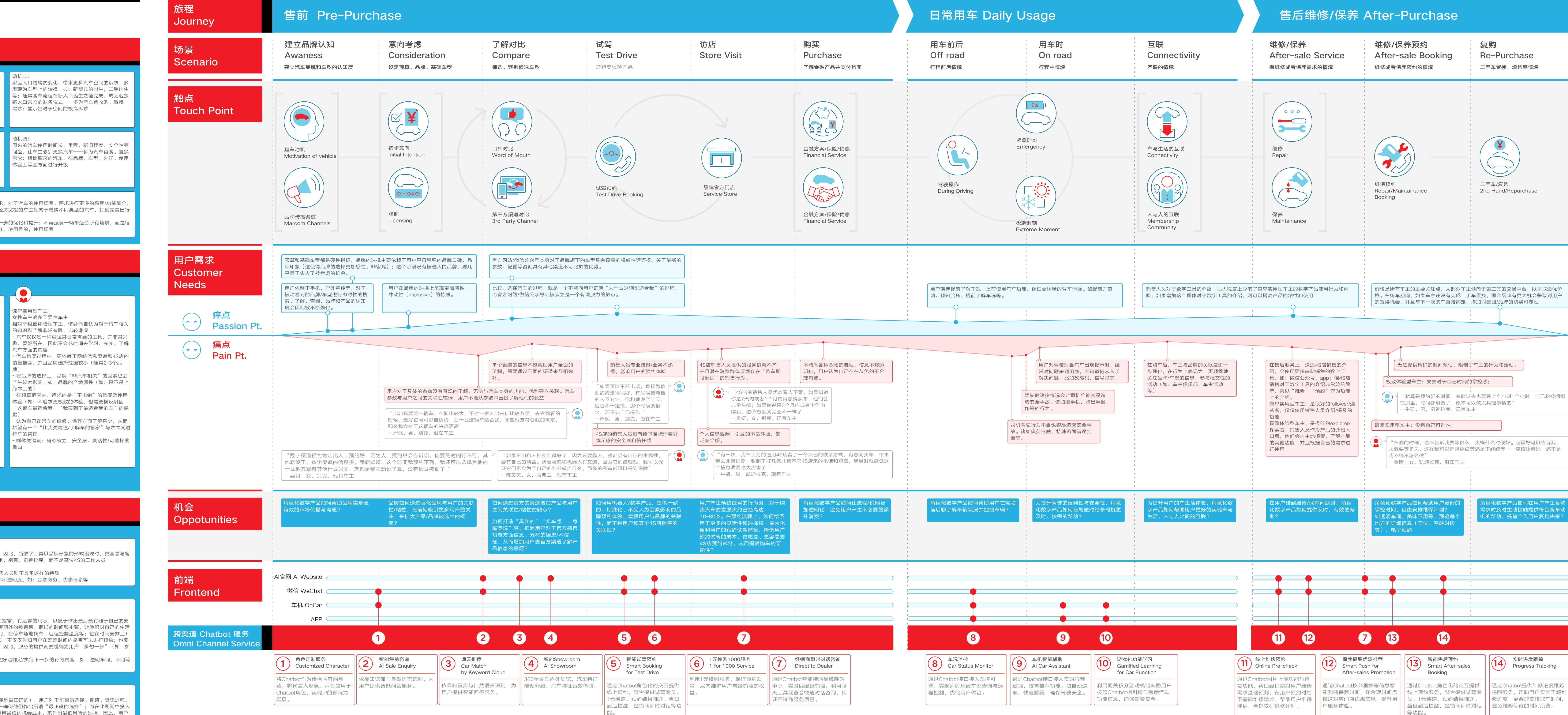
- 用户渴望拥有上帝视角. 对于与之有关的一切都了如指掌, 有足够的洞悉, 以便于作出最后最有利于自己的安 排,比如:了解汽车维修的过程、预约的时间,减少预期外的被束缚、捆绑的时间和步骤,让他们对自己的生活 有更精准的操控性(不仅仅在汽车上——如:远程开门,在停车场地找车,远程控制温度等;也在时间安排上) - 满足上帝视角的诉求,需要提供更全面的资讯,例如:不仅仅告知用户在既定时间内是否可以进行预约;也要 提供更多选项给用户,以便于用户进行下一步的规划。因此,服务的提供商要懂得为用户"多想一步"(如:如 果这个时间不行,那么它可以怎么做) - 满足上帝视角,也要提供更多的透明度,以便帮助更好地制定/执行下一步的行为内容,如:透明车间,不用等

Sense of Secure

■ 成本/投资/机会成本/风险预防──安全感(你做的选择是最正确的):用户对于车辆的选择、调研、资讯过程... 是巩固自己安全感的过程,即:每一步的操作行为都在确保他们作出所谓"最正确的选择";而在此期间中投入 的时间/精力,都被视为投资成本/机会成本,用户渴望用最低的机会成本,来作出最低风险的选择。因此,用户 需要品牌不断提示:"你买了最适合你/最正确的车"。这样的暗示从购车前一直(看论坛、帖子,想去官网测试 车子是否适合他,或者告诉她,为什么这辆车最合适她)贯穿到购车后(加入车主群,看看"我买的车是不是比 其他品牌同价位的车更好")等

Sense of Reality

真实感前置:用户对于汽车的感受/了解,并不满足于去4S店的时候,还是在此之前就希望产生无限贴近于实车 的真实感,比如:看论坛,看别人的图片等。与4S店的时候,不是对于汽车的实车开始体验,而是更多的验证+ 补充,从而管理自己的预期(控制感)



呼叫中心

Call Center

经销商管理系统

Dealer System

车机系统

Car System

汽车监控

Car Status Monitor

Car Controller

辅助功能

Assistant Function