

首超豪华品牌,位列车企榜首 东风日产荣获 J.D.Power 2013 年度 SSI 冠军

杨嵩:客户满意度是一切工作的原点



首次超过豪华车品牌 SSI 冠军“含金量”十足

近期,J.D.Power 亚太公司发布2013年度中国汽车销售满意度研究(SSI)报告,东风日产不仅以732分的成绩获得全品牌冠军,更以领先奥迪11分的成绩,打破了豪华车品牌对SSI冠军的“垄断”。

东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示:“此次能够成为SSI的全品牌冠军,是市场和消费者对我们坚持‘客户至上’理念最好的褒奖。对东风日产来说,客户满意度是我们一切工作的出发原点。未来,我们将继续践行‘客户至上’理念,确保消费者在购车的各个环节上对东风日产最满意。”

作为最具专业性、权威性和客观性的第三方调研机构之一,J.D.Power 致力于为客户提供信息、工具与指引,从而在整体上提高客户的产品与服务质量。由J.D.Power 亚太公司发布的中国汽车销售满意度研究报告(SSI),更是将开始购车经历、销售人员、经销商设施、交易过程和交车过程作为5个主要因子进行考核,从而得出中国消费者的新车购买满意度。

随着中国汽车市场进入“微增长”时代,以及中国消费者消费理念的日趋成熟,J.D. Power 亚太公司也相应地对汽车销售满意度研究的考核标准作了调整,更加侧重

于为汽车行业和消费者提供可操作的建议。

对此,J.D. Power 亚太公司中国区副总裁兼董事总经理梅松林博士表示:“在这样一个竞争异常激烈的市场中,将购车体验作为差异点非常关键。必须确保在价格竞争以外创造额外的客户价值,维持紧密的客户关系,从而打造口碑、并促进客户使用售后服务。”

正是在此背景下,东风日产依然以销售满意度732分的成绩位列榜首,不仅证明了其销售服务体系备受市场和消费者认可,更展现了其“领先半步”的强大品牌实力。

值得一提的是,报告显示,东风

日产2013年度SSI冠军的获得“含金量”十足:其不仅在主流车品牌中领先北京现代18分,更以11分的优势超过豪华车品牌冠军奥迪,成为行业首个销售满意度超过豪华车品牌的非豪华车品牌。

杨嵩表示,一直以来,东风日产都是踏踏实实地去做“客户至上”,“东风日产的‘客户至上’是贯穿于售前和售后全部环节的‘客户至上’。销售满意度的提高能让更多的人选择在东风日产进行售后保养,而售后满意度的提高又能反过来促进售前。这样的良性循环,可以说是东风日产获得SSI冠军的根本原因。”

四层推进,东风日产“挤干”最后一丝水分

作为一个备受消费者信赖的企业,自成立以来,东风日产始终秉承“客户至上”理念,致力于为消费者创造超越期待的客户价值体验。

业内人士分析,消费者消费需求的升级,促使汽车企业的服务不断升级,只有如此才能打动日益苛刻的消费者。而东风日产坚持“客户至上”理念,一切服务均从客户真实需求出发,恰恰满足了消费者的要求,从而使得其可以超过豪华品牌,成为2013年的SSI冠军。

如其所言,东风日产自成立以来便坚持采用日产NSSW全球“九段全程”标杆销售服务。该服务强调以客户为中心,从客户需求的角度去设计销售服务流程,令顾客在整个购车过程中都可以得到规范化的服务以及尊贵的超值享受。

同时,为不断提升消费满意

度,东风日产还在日产NSSW全球“九段全程”标杆销售服务的基础上,又在服务规范、商务政策、流程执行和检核机制四个层级开展了一系列工作。

在服务规范方面,东风日产针对客户开发、客户接待、需求分析、产品介绍、试乘试驾、产品确认、协商成交、新车交付、客户关怀、5S管理和礼仪十大流程开展指导,让消费者从进入专营店开始,都能享受到无微不至的全程周到服务。

在商务政策方面,东风日产在理解客户需求的基础上,推出了“SSS战略”(Sales、Service、Satisfaction),旨在通过提升“销售和服务”等“一线终端”的“现场管理”,提升销量、产值和满意度。

在流程执行方面,东风日产以强化顾客体验为目标,致力于保持强大的竞争力。针对人员管理,东

风日产重点聚焦在人员数量和人员质量,通过持续和系统性的培训,确保专营店销售人员有足够的产品知识和专业素养。在人员培训与提升方面,东风日产还建立并维护种子讲师制度,彻底提升专营店的业务知识水平。

在检核机制方面,东风日产在传统的电话调查基础上,还强化了神秘顾客检核的力度,同时将检核成绩与返利挂钩,进一步提高专营店执行标准的积极性。

“这四层工作的推进就像挤海绵,”杨嵩说,“每一个环节都是一块小海绵,你以为挤干了,但其实里面还有水分。所以东风日产就对这四个环节全面用力,争取在每一个环节上都把客户满意度做到极致。我们坚信,我们一定能做到。”

