

对话创新 立足“进”“实”“拼”

以数字驱动服务 提升“安吉”品牌品质

积极探索4S业务转型发展

本报记者 邹勇

新冠肺炎疫情正加速车企数字化转型的步伐。对于汽车4S店而言，该如何通过数字化转型来满足消费者需求、提升企业竞争力呢？

记者在走访上汽销售旗下4S店时发现，销售顾问通过一款专用软件能快速查到客户资料。“去年，公司上线的CRS系统（客户关系服务系统）进行了全新升级。通过这套系统，前几年的客户服务记录都能快速查到，客户什么时候来试乘试驾、什么时候来保养车辆，以及预约时间都清清楚楚，

为我们更好地服务用户提供了有力的支持。”上汽销售旗下4S店负责人告诉记者。

软件不仅能定义汽车，还能定义汽车服务。在上汽销售总经理傅利国看来，对于汽车服务，CRS系统是“安吉服务品牌由为车服务向为车主服务转变”的第一步。以用户用车的全生命周期为中心，通过CRS系统串联“安汽车”和“吉生活”服务，上汽销售将不断提升“安吉”服务品质，为用户带来新体验、创造新价值。



2019年，上汽销售CRS系统（客户关系服务系统）正式上线，为上汽销售旗下4S店更好地服务用户提供了有力的支持。

1 苦练内功，不断提高工作效率

从2017年开始，上汽销售启动信息化建设项目，为传统汽车零售服务企业的创新转型打下了基础。

在集成和优化原有各系统板块的基础上，上汽销售打造了CRS系统，以用户体验为导向，加快升级迭代。

上汽销售售后服务理念的核心是数字化、智能化、便捷化、透明化，CRS系统是上汽销售“新四化”转型发展的必要工具。真正的数字化营销是以数字化的方式完成所有业务的连接，通过后台数据的积累和分析，可以把复杂问题简单化，不断提高工作效率。

在CRS系统开发过程中，上汽销售始终围绕“用户”“员工”和“车”三条主线，针对实际业务场景不断完善系统的各项功能。

从新车销售、增值业务、售后服务、二手车业务

务等基本业务模块出发，纵向向前追溯至销售计划，向后延伸到员工绩效考核，横向扩展到“吉生活”服务，基本实现了业务流程全覆盖。

以售后调度作业系统为例，根据售后工位数量和进场车辆数量，系统会计算最优化方案，并将故障排查系统进行整合，使售后工位匹配的效率最大化，提高了售后工位的利用率，减少了客户等待的时间，提高了客户满意度。通过智能化升级，充分提升工位使用率，增加产能。同时，虽然售后服务的管理人员减少了，但管理效率却提高了。

有了CRS系统的助力，上汽销售在推进安吉汽车生活广场一体化建设方面已初见成效，不仅实现了资源整合、降本增效，还提升了服务质量和服务体验，为建设可复制的“安吉汽车生活广场”奠定了基础。

2 “云”服务 提升用户购车体验

6月9日，上海安吉名爵展厅内，名爵品牌向上海抗疫一线医务人员交付了两辆eHS和一辆EZS，并举行了专门的交车仪式。

疫情期间，上汽销售承接了“上汽集团致敬上海抗疫一线医务人员优惠购车服务”活动，充分展现上汽精神和“安吉”品牌服务品质，为“最美逆行者”们带去最便捷、优质的购车体验。

为方便医务人员购车，上汽销售特别开发了一款小程序，提供安吉一键购车“云”服务。医务人员只需在手机上动动手指，就能享受“一键报名”“一键查询”“一键预约”“一键下单”的全流程购车服务。与此同时，上汽销售严格选拔优秀业务员作为专属服务顾问，主动向每一位医务人员提供专项、专业、专属、专享的“四专”暖心服务，方便医务人员就近到线下

服务网点看车、咨询、试驾、购车。

朱小翠是上汽销售汽贸平台客服部的一员，在抗疫一线医务人员优惠购车服务活动中，她主要负责前期的数据搜集、整理、传递和汇总工作。她表示：“我每天都要接听医务人员打来的各种电话，引导他们进行活动报名。碰到因暂未通过审核，不断打电话催问的客户，我会耐心地向他们解释，安抚他们的情绪。”由于工作的特殊性，朱小翠需要全天24小时待命，不论客户什么时候打电话咨询，她都会以饱满的热情为他们提供最优质的服务。

本次活动的报名环节全部在线上完成，在疫情期间减少了接触。白衣天使们用了安吉汽车生活小程序后都说特别便利，对上汽销售的服务表示满意。以这次抗疫一线医务人员优惠购车服务为抓

手，上汽销售进一步完善了CRS系统平台建设，全面融合线上、线下业

务，为推进线上营销与线下服务承接的服务模式转变打下了良好的基础。

3 提升“安吉”服务 品牌品质

“上汽销售没有实体产品，我们的产品就是服务。”

目前，90后已经逐渐成为4S店客户群体的主流。90后成长于移动互联时代，他们的生活习惯和消费决策都离不开互联网。传统的4S店经营方式显然无法满足年轻客户的需求。在移动互联时代，4S店必须通过数字化转型来满足客户需求。

以东安路上的安吉汽车生活广场为例，该广场拥有7家品牌4S店、上百辆展车。如果每家品牌4S店各自为政，一个客户跑7家店就会产生7条信息，导致7家店要抢一个客户。上汽销售开发的CRS系统能够记录客户在整个广场的“轨迹”，通过CRS系统进行意向客户信息的建立，并通过大数据分析客户的喜好，

为客户“画像”，让数据在各个业务终端实现共享，为客户提供更有针对性的服务。

CRS系统打通了以安吉汽车生活广场为主的“安汽车”服务和以安吉汽车生活馆为主的“吉生活”服务线下网点，以及与用户线上服务平台的入口，通过线上虚拟平台、线下实体店服务的无缝对接，实现线上、线下融合，为安吉会员提供平台化服务。目前，上汽销售还在积极探索送新车上门等创新服务，进一步提升“最后一公里”的交车体验。

围绕“人+车+生活”，上汽销售将持续推进CRS平台建设，为服务赋能。“安吉”服务品牌将与用户开展情感交流，打造一个有温度的汽车服务平台，让品牌与用户黏结得更牢。