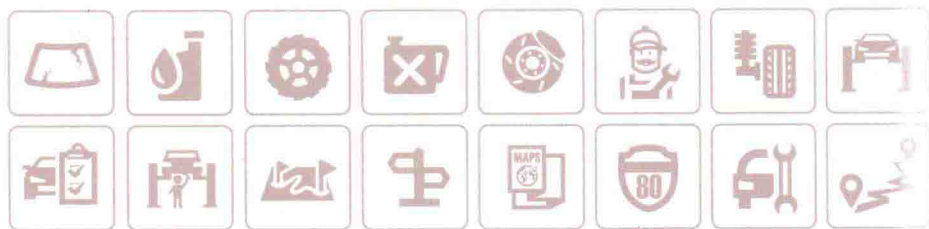


维系保有客户减少流失率 50% | 提高转介率 80% 以上 | 提升客户有效关注率 100% | 减少客户维系成本 80%



# 汽车 4S 店客户忠诚度管理智能工具 M4S

徐向阳 李元胜 杨小勇 韩笑 李凤霞 著



## 企业APP：刚需、高频、真需求



**机械工业出版社**  
CHINA MACHINE PRESS



# 汽车服务企业+移动互联网理论与实操

## 汽车4S店客户忠诚度管理智能工具M4S

升级版

徐向阳 李元胜 杨小勇 韩笑 李凤霞 著



机械工业出版社

汽车服务业是最近几年各路资本借助“互联网+”概念投资最热的行业之一。本书紧密把握移动互联网时代创新的脉搏,对“汽车服务业+移动互联网”的理论和实践进行了探索,在综合分析汽车4S店客户满意度和忠诚度现状的基础上,提出了移动互联网时代客户忠诚度管理的四大要素,开发了基于云平台的汽车4S店客户忠诚度智能管理平台M4S,并系统介绍了M4S的设计理念和思路,M4S的客户端设计、顾问端设计和后台管理系统设计、推广实施策略,并用推广、实施结果验证了M4S对于提高移动互联网时代客户忠诚度和促进汽车服务行业发展的显著成效。

本书适合国内汽车整车企业销售和售后管理部门、2万多家汽车4S店与30多万家社会型修理厂的高级管理人员和普通员工,汽车后市场培训及调研机构的从业者,汽车服务类专业大中专师生等阅读。是关于“汽车服务业+移动互联网”时代客户满意度提升的一本理论和实践培训教材和参考书;同时也是投资行业投资汽车后市场的生动教科书。

关注汽车服务业的各级领导和人士,也可以通过本书了解汽车服务行业的从业者为了推动行业发展,更好地为社会与车主服务所做的努力,从而取得社会对本行业的关注与监督,更好地为汽车社会服务。

## 图书在版编目(CIP)数据

汽车服务企业+移动互联网理论与实操:汽车4S店客户忠诚度管理智能工具M4S:升级版/徐向阳等著. —2版. —北京:机械工业出版社, 2016.4

ISBN 978-7-111-30091-5

I. ①汽… II. ①徐… III. ①汽车—专业商店—网络营销  
IV. ①F717.5②F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第054714号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:李军 何士娟 责任编辑:李军 何士娟

责任校对:肖琳 责任印制:乔宇

北京画中画印刷有限公司印刷

2016年4月第2版第1次印刷

169mm×239mm·7印张·135千字

0001—3000册

标准书号:ISBN 978-7-111-30091-5

定价:39.90元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线:010-88361066

机工官网:www.cmpbook.com

读者购书热线:010-68326294

机工官博:weibo.com/cmp1952

010-88379203

金书网:www.golden-book.com

封面无防伪标均为盗版

教育服务网:www.cmpedu.com

# 序

1999 年，广州本田把 4S 店这一品牌销售和服务模式引入中国，从此，以 4S 店为代表的品牌销售和服务模式很快成为我国汽车流通领域的主流模式。

2000 年，世界著名的市场调研机构——美国 J.D.Power 在中国设立办事处，率先开始在国内开展销售满意度调研（Sales Satisfaction Index, SSI）、新车质量调研（Initial Quality Survey, IQS）和售后服务满意度调研（Customer Satisfaction Index, CSI）等工作。从那时起，提高客户满意度就成为汽车 4S 店不懈的追求。

在移动互联网时代，以苹果手机为代表的智能手机和云服务，彻底改变了消费者的消费体验方式，为消费者主动获取信息服务、与应用服务供应商及其他智能手机客户的互动交流提供了全新的平台和客户体验。这些基于移动互联网的 APP，不仅为客户提供了便利的应用和信息服务，更是为各种类型 APP 提供了巨大的商机。

北京航空航天大学交通科学与工程学院徐向阳教授与中国汽车移动智联有限公司合作，敏锐地把提高汽车 4S 店客户满意度与移动互联网时代的智能移动终端和云服务相结合，在深度研究汽车后市场近 30 年的基础上，吸收国内外汽车服务模式及管理经验，融合汽车后市场产业链多种服务业态，按照客户服务质量满意度（Customer Service and Support, CSS）与服务忠诚度（Service Loyalty, SL）细则，根据中国车主用车习惯和消费习惯，经过对万余车主调研，总结出提升客户满意度与忠诚度的要素，规划设计出汽车 4S 店客户忠诚度培育整体解决方案，利用最先进的云服务平台，采用移动互联手机智能终端，为汽车服务业者解决汽车全生命周期中车主的服务需求问题，提出了全新的客户满意度管



理理念——M4S (Mobile for Service)，并研发出了最先进的汽车 4S 店客户满意度提升智能工具 M4S 系统。本书就是他们研究成果的总结。全书由北京航空航天大学交通科学与工程学院徐向阳教授、李元胜先生，中国汽车移动智联有限公司杨小勇先生等合作完成。

作为移动互联时代“汽车服务业+移动互联网”理论与实操的代表作，M4S 是全新的汽车 4S 店客户满意度管理理念和工具，是中国汽车后市场的理论创新和应用创新。M4S 的理念推广和系统的应用，会给客户带来全新的汽车 4S 店服务体验，提高客户与 4S 店的信息和服务互动，在大幅度提高客户满意度的同时，必将给 4S 店带来更大的收益。

“汽车服务业+移动互联网”代表了未来汽车服务业的发展方向，M4S 理念和系统的推广应用，对于提高汽车服务行业的整体管理水平，具有非常重要的意义。

中国汽车工程学会汽车应用与服务分会理事长

2016 年 1 月 28 日

# 前 言

2012年，我们推出了国内第一本面向移动互联网时代的汽车客户忠诚度管理专著——《汽车4S店客户忠诚度管理智能工具M4S》。不经意间，我们在汽车服务市场推动移动互联网已经三年了。2015年，政府提出了“互联网+”的概念，而我们已经在汽车后市场“互联网+”领域进行了三年的实践和探索，并成了“汽车服务行业+互联网”的领军之一。面对新时代“互联网+”概念的快速发展，应广大读者的强烈要求，我们结合最新的理论研究成果和实践经验，完成了本书。

2014年终，汽车行业3800万辆的产能与2400万辆的市场需求导致汽车销售从卖方市场进入买方市场，主机厂与经销商之间博弈日益加重，4S店与汽车营销服务集团在积极寻找出路，把业务核心从汽车销售放到了汽车服务上，其中在衍生品业务上主要从二手车、汽车金融、UBI保险（Usage Based Insurance，基于驾驶行为而定保费的保险）、汽车改装精品等项目上获利。在业务形态上，从单一的4S店组团转向了模式A（综合大卖场）+模式B（郊区低成本钣喷中心）+模式C（社区快保连锁店），一些不能快速适应市场变化的企业遇到了挑战，一部分资金链断裂的企业出现跑路现象，行业明显地出现挤出效应（Crowding Out Effect），市场无形的手终于出现调控，驱逐部分劣币。

在过去的三年，移动互联网带来了太多的变化，各种新的商业模式层出不穷。在汽车销售领域，汽车电商一直跃跃欲试，从京东到阿里，从汽车之家到易车，一直在寻找汽车电商模式，各路资金都希望在汽车领域找到突破点，但到目前为止一直没有实质性突破。

在过去的三年，我国政府出台了大量利好政策：第一个方面，大力发展新



能源汽车，以实现弯道超车，互联网企业和整车企业纷纷投入巨资探索弯道超车的发展模式；第二个方面，主要是汽车后市场反垄断，十部委联合推动汽车后市场改革，目的是要提升就业与服务创造的社会价值，这为“汽车服务行业+互联网”发展提供了巨大的机遇和发展空间。

在传统汽车后市场，以配件、维修、二手车、用品为核心的各种连锁依旧变着花样出现，有从线上往线下走的，也有从线下往线上走的。线上的说自己以前做互联网赚的钱都赔到线下了，线下的说自己以前线下赚的钱都赔到线上了。各种 2C 平台，也就是 O2O，得不到线下的认同难以为继，也让外行投资人吃尽了苦头，至今没有发现一个相对落地靠谱的汽车后市场 2C 平台；汽车后市场的 2B 平台大部分烧钱补贴，但这种模式也已经提前进入寒冬。事实证明，不能提高行业效率、减少成本的平台，也不会有未来。

接下来的三年，传统的汽车行业将迎来更大的挑战，面对移动互联网时代汽车后市场改革呼声以及消费环境发生的质的变化，对如何把握时代脉搏，如何把握后市场巨大的机会，充分利用互联网技术，发掘海量的客户与客户价值，寻求更多的获利点和机会，从汽车销售到汽车服务，都需要探索更多新的模式，需要更多的创新与价值！

希望朋友们一起努力，推动中国汽车社会的进步，同时也推动自身与所服务企业的进步，在移动互联网时代实现弯道超车，推动汽车服务行业的社会价值，推动业者的社会价值，为中国汽车服务行业的进步添砖加瓦！

著者

## 序

## 前言

## 第1章 引言 ..... 1

## 第2章 汽车4S店客户满意度与客户

### 忠诚度 ..... 9

#### 2.1 汽车4S店服务及其发展 ..... 9

#### 2.2 4S店客户满意度调查 ..... 10

#### 2.3 4S店客户满意度和忠诚度

##### 现状 ..... 16

##### 2.3.1 客户面临的问题 ..... 16

##### 2.3.2 4S店面临的问题 ..... 17

#### 2.4 从客户满意到客户忠诚 ..... 19

##### 2.4.1 客户满意度和忠诚度的 关系 ..... 19

##### 2.4.2 客户对4S店客户忠诚度服务 创新的要求 ..... 21

## 第3章 互联网+时代汽车4S店客户

### 忠诚度管理 ..... 23

#### 3.1 互联网+时代4S店盈利模式 ..... 23

##### 3.1.1 汽车4S店的业务 ..... 23

##### 3.1.2 售后服务体系的核心地位 ..... 26

##### 3.1.3 4S店盈利的核心——客户 为王 ..... 27

##### 3.1.4 互联网+时代4S店的 盈利模式 ..... 28

#### 3.2 互联网+时代客户的特点与后市 场新思潮 ..... 29

##### 3.2.1 互联网+时代客户 的特点 ..... 29

##### 3.2.2 互联网+时代后 市场新思潮 ..... 30

#### 3.3 互联网+时代4S店客户 忠诚度管理 ..... 33

##### 3.3.1 互联网+时代4S店客户忠 诚度管理四要素 ..... 33

##### 3.3.2 集客管理 ..... 34

##### 3.3.3 黏性管理 ..... 35

##### 3.3.4 分享管理 ..... 36

##### 3.3.5 互联网+智能平台建设 ..... 37



## 第4章 客户忠诚度智能管理平台M4S

### 总体设计 ..... 39

#### 4.1 M4S设计理念与思路 ..... 39

##### 4.1.1 设计理念 ..... 39

##### 4.1.2 设计思路 ..... 42

#### 4.2 M4S技术构架设计 ..... 45

##### 4.2.1 总体M4S技术构架 ..... 45

##### 4.2.2 M4S构架插件式模式 的技术实现 ..... 47

##### 4.2.3 M4S批量APP自动生成的 技术实现 ..... 48

## 第5章 M4S客户端设计 ..... 49

### 5.1 M4S客户端构架功能设计 ..... 50

#### 5.1.1 客户端功能构架 ..... 50

#### 5.1.2 客户端产品功能导航 ..... 53

### 5.2 M4S客户端主要功能 ..... 53

#### 5.2.1 轮生活 ..... 53

#### 5.2.2 车业务 ..... 60

#### 5.2.3 维修档案 ..... 67

#### 5.2.4 个人中心 ..... 69

## 第6章 M4S顾问端设计 ..... 72

### 6.1 M4S顾问端构架功能设计 ..... 73

#### 6.1.1 顾问端功能构架 ..... 73

#### 6.1.2 顾问端产品功能导航 ..... 75

### 6.2 M4S顾问端主要功能 ..... 76

#### 6.2.1 会员咨询服务 ..... 76

#### 6.2.2 客户管理 ..... 77

#### 6.2.3 业务处理 ..... 77

#### 6.2.4 个人中心 ..... 78

## 第7章 M4S后台管理系统设计 ..... 80

### 7.1 M4S后台管理系统功能设计 ..... 80

#### 7.1.1 后台管理系统功能构架 ..... 80

#### 7.1.2 后台管理系统功能导航 ..... 86

### 7.2 M4S后台管理系统主要功能 ..... 87

#### 7.2.1 企业管理系统 ..... 87

#### 7.2.2 业务管理系统 ..... 89

#### 7.2.3 会员管理系统 ..... 93

## 第8章 M4S实施方案及

### 其应用效果 ..... 97

### 8.1 M4S实施方案 ..... 97

#### 8.1.1 M4S适用环境 ..... 97

#### 8.1.2 M4S基本实施方案 ..... 97

#### 8.1.3 M4S个性化的解决方案 ..... 98

### 8.2 M4S推广应用效果 ..... 99

#### 8.2.1 M4S推广应用情况 ..... 99

#### 8.2.2 M4S对汽车服务业的意义 ..... 101



## 第1章 引言

汽车业界有一句名言：“第一辆车是销售人员卖出去的，可第二辆、第三辆车是售后服务人员卖出去的。”所以，汽车厂商的利润“三分销售、七分服务”，这个经营理念被汽车行业奉为经典。忠诚的客户即是一个企业稳定的利润，客户不仅仅是买产品，更主要的是买服务、买省心、买便捷。哪家4S店的服务更有竞争力，哪家就拥有大量的忠诚客户跟随。同样市场与竞争环境和资源约束条件下，要想取得竞争优势，除了基本的技术、质量、价格外，必须拓展满足客户即时需求的业务才能创造持续的盈利，领先于竞争品牌对手与同品牌竞争友商。

客户满意度等同于公司利润！客户满意度的最高追求是客户忠诚。

### 1. 4S 店的发展

过去的十多年，中国汽车产业得到了蓬勃发展，使得汽车作为家庭交通工具进入寻常百姓家庭，中国人民也进入了轮子上生活的时代。

与实行自由经济的国家有所不同的是，中国的汽车贸易是从计划经济时代的配额及经销资格垄断逐步过渡到汽车厂家设立4S店跑马圈地的模式。且不论这种局面背后的成因，其结果就是目前的汽车销售服务状态——4S模式成了中国汽车后市场的主流模式，传统的汽车综合修理厂发展受到了极大的约束；在厂家品牌扩张与广告的强大轰炸下，这种4S模式被全民在热闹中接受和认可，大大小小的4S店已经发展到了2万多家，直接从业人员几百万。

品牌厂家在和下属4S店的博弈中，是规则的制定者、解释者。它在进货量、资金和工作标准上要求4S店统一；在4S流通模式中，4S店无形中给品牌厂家在销售、宣传上做了巨大的贡献，当然，绝大部分4S店也赚到了钱。在资



源紧缺时代，那些和厂家关系融洽的，能得到相应的关照，拿到紧俏的汽车资源，加价销售，这个时候是汽车行业所谓的资源时代。

## 2. 4S 模式

销售（Sale）、服务（Service）、配件（Spareparts）、信息反馈（Survey）是 4S 模式的初始形成原因。实际上，因为资金利用率等因素，一部分 4S 店的销售是给品牌厂家、银行等打工，大家都在说汽车 4S 店销售无利润，主要是靠售后来获利。实际在售后获利上，按照业务层次分为三个方面：

1) 基本传统服务业务：汽车销售、汽车维修保养、装潢精品、配件业务。

2) 日常基础增值业务：保险、年检挂牌、消除违章、救援业务，总获利增长空间约 15%。

3) 生命周期增值业务：汽车金融、二手车、租车业务，总获利增长空间约 10%。

可是，4S 店的盈利模式真的是这样的吗？

一些高档车单车利润似乎不错，进入竞争性导向市场后，由于市场销售量的限制，也没有什么利润可言。有的高档车在某些地方销售量太小，让投资者入不敷出；有的时候，品牌市场营销垄断大鳄的战略性亏损同样会让一些 4S 店从业者受到重挫。奔驰的一个大鳄经销商在 2012 年春节后的超级降价简直让一些单店快“崩溃”了。

大多数 4S 店的客户大量流失，活跃客户大部分是买车 2 年内的客户，绝大多数的客户成为非活跃客户，甚至成为“僵尸客户”。如果销售出去的客户都累积成活跃客户，对 4S 店服务满意，对 4S 店有一定的忠诚度，并且这种服务的忠诚度形成口碑能转化为介绍新客户，那是多么的美好呀！但是现实为何相去甚远？

4S 店为客户提供了舒适的环境、谦和的服务人员、免费的饮料，还能提供上网消遣，客户为何不来店里参与活动？客服人员在 4S 店体系里待遇和身份普遍不如一线人员的水准，但是他们在和客户沟通的时候却承受巨大的压力。各种提醒短信有多少被客户屏蔽，有多少被很快删除；客服人员的电话沟通，有的被拒接，有的被礼貌地婉言谢绝。有的客服人员不能解决投诉、反馈和建议，就会受到客户的冷嘲热讽，甚至粗暴对待。其结果就是很多 4S 店体系的客服人员流失率较大，综合素质没法持续有效提高。

品牌厂家要的是汽车销售量，投资人要的是利润，客户要的是合理的价格、



迅捷及时的服务、符合消费者的消费方式和移动互联网时代的消费习惯。所以，在售后一些所谓的关键绩效指标（KPI，Key Performance Indicator）考核出来了，例如对售后部门及经理的指标就是单车利润率，有的叫客单率。为了完成指标，各种情况就出来了，利用信息及知识的不对称，坑蒙拐骗层出不穷。有的客人就说，4S店和医院一样，不去小病能扛，进去都可能成大病了。其结果就是一次不满意，造成客户的流失，甚至是负面的宣传。我们都知道，相比开发新客户，维系老客户的费用成本更低，收获的效果更大。

### 3. 汽车后市场大部分 4S 店的现状

1) 展厅销售人员比客户多，做广告搞活动成本大，总不见效果；来店的客户好像都不是买车的，好不容易碰到一个有希望的客户，也难以成交。无法充分利用已有客户群体转介更多购车客户，无法及时服务好老客户。

2) 报纸媒体的广告和市场推广动不动数万元，却成为营销鸡肋；电视广告、户外传媒及网络营销越投越多，而效果石沉大海；电话经常被拒绝，短信被拦截屏蔽。客户感觉到被打扰，不被尊重。

3) 销售人员不断地卖车，维护客户服务越来越少；续保与年检等增值业务一直做不起来。进入拼售后的时代，如何应对这种危机？客户关系离店后自生自灭，无法实时有效维系。

4) 找不到提升客户满意度的方法，活动搞多少好像都没有太大效果。

5) 员工的流失和变动太大会对客户存在潜在威胁与影响。

### 4. 客户满意度

客户满意度就是我们汽车后市场今天必须面对的一个最重要的问题。世界级专业的市场调研机构——美国的 J.D.Power，于 2000 年设立中国办事处，率先在国内开展对于汽车厂家产品的中立性调研工作。调研内容现在已经涵盖了销售满意度调研（SSI）、新车质量调研（IQS）、售后服务满意度调研（CSI）、汽车性能、运行和设计即消费者产品满意度调研（APEAL）、车辆可靠性调研（VDS），以后还要推出中国汽车售后服务忠诚度调研（SLS）。这一切都让行业对客户满意度和忠诚度有了一个新的认识。

在一个辅助性评级排名竞赛中，每个品牌厂家对应地提出了解决的方案和对应的措施，有的品牌也确实为客户服务做了很大的努力。但是，这一切都是客户真的需要的吗？或者说是及时的吗？或者，这些提升能符合新时代客户的消费习惯和需求吗？最重要的是，如何在厂家、4S 店和客户的不同需求诉求点



间找到一个平衡点及方法，这个才是重要的；而更重要的是如何有效实施这个方法，是大家容易理解的规范、标准、流程以及用什么工具表达，同时还不影响传统的工作与消费习惯。

在信息化冲击与独生子女进入消费主流的时代，针对这些潜在上帝的心理、习惯、环境，必须有对应的措施才能满足他们的需求，才能取得企业的销售与利润。

而大多数品牌厂家推出的普通的客户满意度，一些是理念，一些是流程，一些是标准，要么是生冷的教条，要么是不落地的空想。实际的客户满意度是什么？怎样才能有忠诚度？

#### **客户满意度的目的之一：销售的达成率、转介率问题**

对于买车的客户，各个厂家的广告只是一个推介作用，客户即使选中了一个品牌的车，但是用什么价格、什么时候、找哪个店、找哪个顾问买，又是另外一个问题；对于客户决定购买行为而言，买车的最近一个月才是关键，他可能转了很多品牌的店，也可能在网上看了很多的资料进行比较，最后在下单之际，对他影响最大的是周边的朋友，已购买了该车型的朋友对车型的推荐或者诋毁，对销售 4S 店及顾问的推介是最重要的。

这个时候，如果老客户能第一时间得以了解购车 4S 店的所有在售车型与购车政策情况，则对亲朋好友的推介明显是一个顺水推舟的人情，可是，4S 店的同仁们，我们能让客户为我们自然的转介吗？这个时候信息不对称问题就在发挥效力。

#### **客户满意度的目的之二：售后的活跃度、流失率、返店率、维系率问题**

在售后，4S 店的同仁们用了好多种办法来维系客户。4S 店最大的问题是大多客户不知道 4S 店在搞什么活动，即使 4S 店没有一点“宰”客户的想法，客户也都心存戒备；这个时候客户只是认为价格合理，并不是认可售后服务的全部，来店服务满意只是最基本的层次。

真正的售后服务满意，主要有以下 6 个方面内容：

- 1) 车坏了，你及时用合理的价格修好车，这个时候客户满意度最多达到 50%，此时车主需要对本车车况及维修记录有一个全面的了解把握。
- 2) 如果车使用一段时间后可能会出现某些问题，你需要提前给车主明确警示，这也会增加 10% 的满意度，但不是故弄玄虚的讹诈与吓唬车主。
- 3) 车在使用过程中出现意外问题时的快速反应：增加 10% 的满意度。



4) 车主自主控制的不受打扰和胁迫的汽车使用经验交流、汽车文化及技术知识的学习普及, 增加 10% 的满意度。

5) 车主使用汽车过程中可能发生的状况的非功利性提示增值服务: 增加 10% 的满意度。

6) 车主用车生命周期中从购买意愿的产生, 到分期购车以及最后的以旧换新或者二手车代卖, 这种业务生命全流程服务, 增加 10% 的满意度。

其中第 1) 项宣扬的品质与规定的保养维护是基本的保健因素, 保健因素只能降低客户不满, 不能提升客户满意度; 第 2) 项到第 6) 项是额外的关怀, 是激励因素, 激励因素可以从对客户关怀, 使得客户有意外收获等方面提升。

客户来到店里, 4S 店服务再好, 只是解决第一个保健因素的问题, 修好车就是 4S 店的基本责任, 并且不能价格离谱。但是企业由于经营压力, 获利是第一目标, 往往希望提供高品质的服务获得合理的回报。如果价格高, 客户在接受高品质服务的时候是可以接受的。问题是这不能形成客户满意度, 忠诚度更是无从谈起。

只有解决了第 2) 项到第 6) 项问题, 才会建立并提高客户满意度。而能够为客户提供各种离店期间的服务, 如车辆使用、保养、保险等服务, 是解决售后满意度和忠诚度的决胜武器, 可是这个也因为信息不对称而无法实现。

### 客户满意度的目的之三: 品牌社会责任评价及客户认同问题

企业的社会价值内容很多, 但是在社会活动中, 企业的社会责任具体体现在各种组织的活动中, 互动解决有效活动的组织与完满实施, 同时及时通报给所有客户及社会, 是提升品牌和 4S 店形象和客户认同的一个最佳选择。但是经过一段时间的摸索, 曾经风靡的“车友会”名词已经消失, 其问题是及时、互动、有效的帮助没有得到体系与平台的支持。

因此, 解决互动支持体系和平台无疑是 4S 店解决社会责任与客户认同的第一关键所在。接触才有判断, 不接触自然没有感觉。4S 店业者在与品牌形象, 与客户的接触中, 媒介和广告主要是厂家的品牌宣贯, 是为了卖车, 来店、电话及短信是 4S 店建立自己业务的模式。而在进入移动互联网时代, 需要有全新的智能化及便捷服务沟通的平台和体系来满足客户多层次掌控的主动权。

### 5. 最佳解决方案——M4S 体系

完满解决以上问题的最重要的办法之一, 就是 M4S 体系。

M4S (Mobile for Service) 是中国汽车移动智联有限公司 (Auto Mobile



Intelligence ServiceCo.,ltd, 简称 AMIS) 集合欧美、东南亚、中国汽车行业知名专家、一线资深的有造诣的业者、院校学者一起, 在深度研究汽车后市场近 30 年的基础上, 吸收国内外汽车服务模式及管理经验, 融合汽车后市场产业链多种服务业态, 按照客户服务满意度与服务忠诚度细则, 根据中国车主用车习惯和消费习惯, 经过对万余车主调研, 总结出来提升客户满意度与忠诚度的要素, 规划设计出汽车 4S 店客户忠诚度培育整体解决方案, 利用最先进的云服务平台, 采用移动互联网手机智能终端, 为汽车服务业者解决汽车全生命周期中车主的服务需求问题, 研发出的最先进的汽车 4S 店客户满意度提升智能工具系统, 从而帮助汽车 4S 店利用互联网工具实施低成本有效可控的市场推广与客户关怀。

### (1) M4S 系统主要提供的服务内容

- 1) 激活潜在客户, 及时无缝连接意向客户提高蓄客量, 促进销售达成率。
- 2) 对潜在客户的意向导入及提升老客户的及时转介率。
- 3) 离店期客户主动沟通的几十种场景分析及预约业务导入, 利用 36 种一键实用功能, 提升返回率及企业业绩。
- 4) 及时解决客户投诉、直接进行普遍性的客户问题调研、提供汽车使用经验与知识的分享学习, 从而提升客户归属感、认同度、满意度、忠诚度。

### (2) 应用 M4S 对于企业 4S 店的 9 大好处

- 1) 延伸对老客户服务的时间和空间, 把有限的时空变成随时随地沟通。
- 2) 变客户被动沟通为客户自助、主动参与沟通。
- 3) 全面业务动态不停歇, 要发自内心、充满善意地推送服务信息; 通过 4S 店的广播电视台, 把促销信息及时、准确地传递到目标客户手中, 虽然是企业的专用电视台, 但是应尽量做到无明显商业行为。
- 4) 把 4S 店单向沟通变为便捷的互动无缝沟通, 更好了解客户心理。
- 5) 通过细致入微的服务, 提高客户对 4S 店的依赖程度。
- 6) 吸引同品牌竞争对手的老客户转为本店客户或把其他品牌的客户吸引到本品牌来, 使推广效果可查, 每笔交易可跟踪。
- 7) 能够获得更多宣传、展示的机会, 吸引更多新客户到店消费, 通过手机的宣传, 最大程度吸引意向潜在购车客户。
- 8) 通过在线有效预订等方式, 合理安排经营成本, 对通过身份认证或者数



据齐全的客户可提供全面售后服务。

9) 掌握客户数据, 大大提升对老客户的维护与营销效果。自身业务及满意度检测系统, 是4S店经营的雷达。

### (3) 应用M4S将给企业带来6个方面的提升

1) 大大提升企业获利收益空间。

2) 最大减少营销边际成本投入, 从“实务型服务”到“感动型服务”, 从“重复型服务”到“即时型服务”。

3) 提高客户沟通满意度。

4) 提高企业核心竞争力。

5) 提高一线员工的信心, 改变他们对工作的态度, 从“实务型服务”到“自我实现型服务”, 从“个人型服务”到“组织型服务”。

6) 提高拉动新品在新店消费的速度。

### (4) 应用M4S给企业5个业务链条带来直接效益

1) 带来汽车销售的稳定增长: 老客户的有效及时全面转介; 新客户及时了解新车、政策及对服务有信心; 超越竞争对手, 提升自身销售。同样的人力、物力投入, 可增加企业收益 20%。

2) 带来服务的稳定快速增长: 维系老客户, 及时沟通, 解决所有问题, 通过提升客户返回率, 提升业务 30%。

3) 利用增值和超级增值服务带来额外盈利空间, 同样人力、物力投入, 可增加 50% 收益。

4) 直接影响厂家客户满意度返利。

5) 在区域市场, 可有效战胜竞争品牌, 抢占友商客源。

### (5) 应用M4S给车主带来的8大好处

1) 多了一个随身的用车服务伴侣、助手和三个专业业务顾问, 能够充分感受到用车过程, 随时了解服务历史。

2) 多了一个了解本车车况信息、获取更丰富更全面的 4S 商家及其服务的内容信息、道路信息以及国家相关政策的便捷通道。

3) 多了一个随身的汽车知识库、经验库、资料库、信息库。

4) 用车中所有需求(审验、保险、维修、换购车、租车等)一站搞定的快捷服务。



5) 遇到困难时, 能够获得训练有素员工的及时的帮助和救援, 是用车困难的清道夫, 同时获得有效实用的建议。

6) 多了一个用车感受与经验交流的平台, 获得更多直接参与消费的乐趣体验。

7) 多了一个消遣时间的去处。

8) 获得更加便捷的商家在线全业务咨询, 还可进行服务预订。

本书是移动互联网时代中国第一本“汽车服务业+移动互联网”研讨提升客户忠诚度的理论与实操著作, 后续各章内容在综合分析汽车 4S 店客户满意度与忠诚度现状的基础上, 提出了移动互联网时代客户忠诚度管理的四大要素, 开发了基于云平台的汽车 4S 店客户忠诚度智能管理平台 M4S, 并系统介绍了 M4S 的设计理念和思路、M4S 的客户端设计、顾问端设计和后台管理系统设计、推广实施策略, 并用推广实施结果验证了 M4S 对于提高移动互联网时代客户忠诚度和促进汽车服务行业发展的显著成效。