

# 汽车自主品牌满意度进步明显

日前发布的 2013 年中国汽车品牌满意度销售服务指数报告显示,自主品牌满意度取得长足进步,同比提高 2.7%,与合资品牌的差距进一步缩小。

由国务院国资委研究中心、中国环保产业协会、联信国际于 2005 年共同创办,每年定期发布的“中国汽车品牌满意度调查”经过多年的不断沉淀、发展和创新,目前已经成为国内最具公信力的汽车市场调查之一。该调查综合了汽车产品、销售、服务等多个环节,能更全面地反映厂商的竞争力。根据车型用户特征,调研分为自主品牌、合资品牌、高端/进口品牌三类,并且根据各自客户群的特点设计调查体系和问卷,有效地区分了不同品牌用户的关注点,更有利于公平客观的评价品牌满意度。

业内人士表示,中国汽车市场的井喷式增长让车营销从卖产品到卖服务,汽车营销发展到了客户满意度为核心的阶段。无论是产品、技术还是品牌和服务,最终目标都是在提升客户的满意度,这才是消费者真正的关注和需求。良好的体验不仅使品牌在消费者心中的印象不断提升,也使得品牌的“溢价力”大幅提升。本次调研,消费者反映较多的问题主要集中在以前销售顾问不太注意的一些小问题,这些看似简单的细节,对消费者满

意度影响已经越来越大,相关厂家应该对此高度关注。

今天,在车型趋同化的市场上,成功的品牌正在依靠其强大的客户服务维持着市场份额。但是,服务是感性的,它不仅包括展厅是否漂亮、是否提供更多的饮品等表面服务,更重要的是和消费者最贴近的因素。近几年来,自主品牌在技术开发、产品品质、品牌提升上取得了长足进步,但同合资品牌相比,在客户满意度方面仍有较大差距。客户满意度是影响车主忠诚度和品牌推荐度的重要因素,高满意度可以提高顾客的忠诚度和汽车品牌的美誉度,同时还可以带来更好的口碑,从而促进未来的销售。

在售后服务方面,由于厂商重视,自主品牌同合资品牌的差距在缩小,但是在销售服务方面,同合资品牌还有较大差距。中国汽车市场早已过了低价竞争的时代,随着汽车使用覆盖率的提高以及用车经验的丰富,消费者在关注汽车产品质量、安全、配置、外观等因素的同时,将更加注重服务质量。只有做到精细化服务,才是优化客户感知的最根本途径。在市场竞争更加激烈,消费更趋成熟与理性的 2013 年,提升消费者的满意度可望成为自主品牌提升销量的一个突破点。

(新民)



广告