

2022汽车行业 客户服务体验指数研究报告

2022年9月 · 广州

目录

01

研究背景

02

研究方法

03

研究发现

04

改善建议



01 | 研究背景



一、客户服务迈入数字化新阶段

- “十四五”期间，汽车行业进入了产业转型升级的关键阶段，呈现出电动化、智能化、网联化、共享化的“新四化”发展趋势特点。
- 我国汽车市场逐步从增量转向存量阶段，车企从“以产品为中心”向“以客户为中心”转变，提升客户服务能力和客户体验成为推动汽车行业高质量发展的另一核心关键。
- 大数据、人工智能等新技术的出现，不断重塑着客户服务的模式与流程，促使各车企建立更适应数字时代的客户服务体系，为客户提供高质量的客户服务和客户体验。**汽车行业客户服务已迈入数字化新阶段。**

二、高质量客户服务的价值



三、客户服务当前存在的不足

1

客户服务渠道建设能力不足，服务效率有待提升：部分车企的数字化渠道拓展不足、电话与互联网渠道的接入效率不高，导致客户问题无法快速反馈以及得到有效回应和解决，制约服务效率的提升，影响用户对汽车客户服务的满意度和认可度。

2

缺乏完善的管理机制，难以获得良好的服务体验：部分车企仍未建立完善的客户服务运营管理、工作流程、服务标准相关制度和规范，因而出现在人工服务等待时间长、问题解答效果不佳、礼仪缺位等问题，导致客户使用体验不佳、需求未得到满足等问题，阻碍着客户服务体验的提升。

3

尚未有效适应快速变化的发展环境，限制客户服务价值的进一步发挥：“十四五”规划与信息技术的发展为汽车行业带来新的机遇，车企应如何把握数字时代发展先机，推动客户服务向数字化转型，为客户提供高质量的服务，增强行业竞争力，成为当前亟待关注和探讨的重要问题。

四、研究问题

本研究关注的核心问题是：当前我国各品牌汽车企业的**客户服务体验水平如何？存在哪些问题？又应当如何改善？**

希望通过对这些问题的探讨来更加系统、准确地了解我国汽车行业客户服务体验的现状和问题，并针对性地对汽车行业客户服务未来的提升和优化提供方向性建议。

—— **“助力车企改善客户服务体验、实现转型升级，促进汽车行业客户服务体验提升”**



02 | 研究方法



一、评估框架

目标实现

作为最基础也是最首要的问题，该维度评价用户接受车企客户服务后，是否解决了问题、满足了需求。

过程体验

该维度较目标实现维度层级上升，评价用户在接受车企客户服务过程中，感受、体验是否良好。

价值创造

该维度为较高层次的指标，评估车企客户体验对车企品牌产生的一系列价值，如满意度、信任度等。



服务创新

该维度较前三个维度相对独立，关注车企开展的服务内容与方式的创新情况。

- 结合汽车行业发展现状，本次汽车行业客户服务体验评估，采用“3+1”模型：
- “3”指的是“目标实现”、“过程体验”和“价值创造”三个指标，构成了服务评估过程中环环相扣、不断深入的三个维度，是评估体系的主体部分；
- “1”则是指“服务创新”，这是驱使汽车行业客户服务不断进步的动力，该指标相对固定和独立。

二、评估指标构建



目标实现



目标是否能实现，是用户在寻求服务时关心的首要问题。根据目标实现可分为**可及性/便捷性**、**有效性/可靠性**两个维度。



- **可及性/便捷性**主要评估客服中心服务渠道的完整性与直达性，体现着服务获取的便捷性和高效性。
- **有效性/可靠性**主要评估客服中心对咨询问题的解答效率与解答效果，体现服务结果的有效性和可靠性。

二、评估指标构建



过程体验



随着客户对服务体验的期望不断提高，客户期望已从满足基本服务诉求延申至获得良好的服务体验。客户服务过程体验指标可以被划分为**高效性**、**规范性**、**交互性**三个维度。



- **高效性**主要评估客服中心是否能实现高效服务，主要体现在低接入成本、工作人员的高效率沟通。
- **规范性**主要评估客服中心服务人员的服务规范性，是否能让客户感受到服务关怀。
- **交互性**主要评估客服中心渠道接入指引的清晰性和便捷性、智能工具的应用方面，服务交互性是影响服务体验的重要感观。

二、评估指标构建



价值创造



客户服务体验直接影响着用户对车企客服中心和车企品牌的整体认知与评价，价值创造主要评估用户对客户服务和车企品牌的评价情况，构建了**响应性**、**信任度/保障性**、**移情性**、**满意度**等价值评价指标。



- **响应性**体现对服务人员的服务态度和沟通能力的评价。
- **信任度/保障性**体现对服务人员的工作能力、服务的支持能力、隐私和信息安全保障等方面的评价。
- **移情性**体现对用户需求的关注度、个性化服务的提供、优先考虑用户等方面的评价。
- **满意度**体现用户对品牌的认可度、继续使用意愿、总体满意度。

二、评估指标构建



服务创新



服务创新是促进客户服务不断完善和进步的动力，尤其是大数据和人工智能的发展背景下，为客户服务创新与转型提供了新的契机，推动着服务效率和服务体验的提高。主要包括**服务内容创新**和**服务方式方法创新**两个维度。



- **服务内容创新**主要体现客户服务中心在开展服务体验提升、数字化渠道等方面的创新情况。
- **服务方式方法创新**主要体现客服中心在开展服务体验提升、智能化建设等方面的创新情况。

二、评估指标构建 (4个一级指标、11个二级指标、26个三级指标)

汽车行业客户服务体验评估体系

一级指标

二级指标

目标实现

可及性/便捷性

有效性/可靠性

过程体验

高效性

规范性

交互性

价值创造

响应性

信任度/保障性

移情性

满意度性

服务创新

服务内容创新

服务方式方法创新

三、调查范围

本次研究共选取62家汽车品牌作为调查对象，涵盖国内主流汽车品牌（豪华/合资/自主）。



四、数据采集与分析

数据采集

- **问卷调查**：选取**62家**品牌汽车作为调查对象，通过明访和暗访调查的方式，获取了**4072份**有效数据。
- **暗访**：针对“目标实现”和“过程体验”两个一级指标，采用情景模拟方式进行暗访调查。
- **明访**：针对“价值创造”，采用调查问卷方式对使用过这62家品牌汽车客户服务的用户展开调查。



数据分析

- 基于评估分析框架，对问卷调查收集到的数据进行了多维度对比和描述性统计分析，同时整理分析了不同品牌汽车客户服务创新的案例资料。

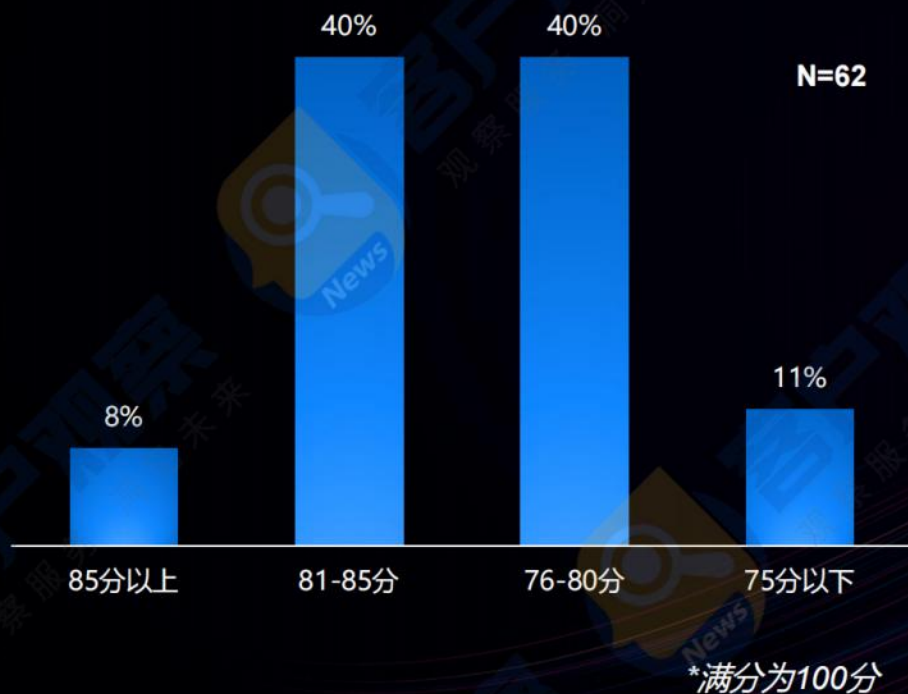


03 | 研究发现



一、客户服务体验排名

客户服务体验评估得分分布



- 根据汽车行业客户服务体验评估结果，对62个汽车品牌的评估得分进行了排名。此次评估得分最高分为**89.27分**，最低分为**69.63分**，整体平均分为**79.73分**。
- 各车企得分呈现“橄榄型”分布，主要集中在81-85分、76-80分两个中间区间，各占比40%。所有车企得分都超出了及格线水平（60分），其中，约48%的车企达到良好水平（80分以上）。

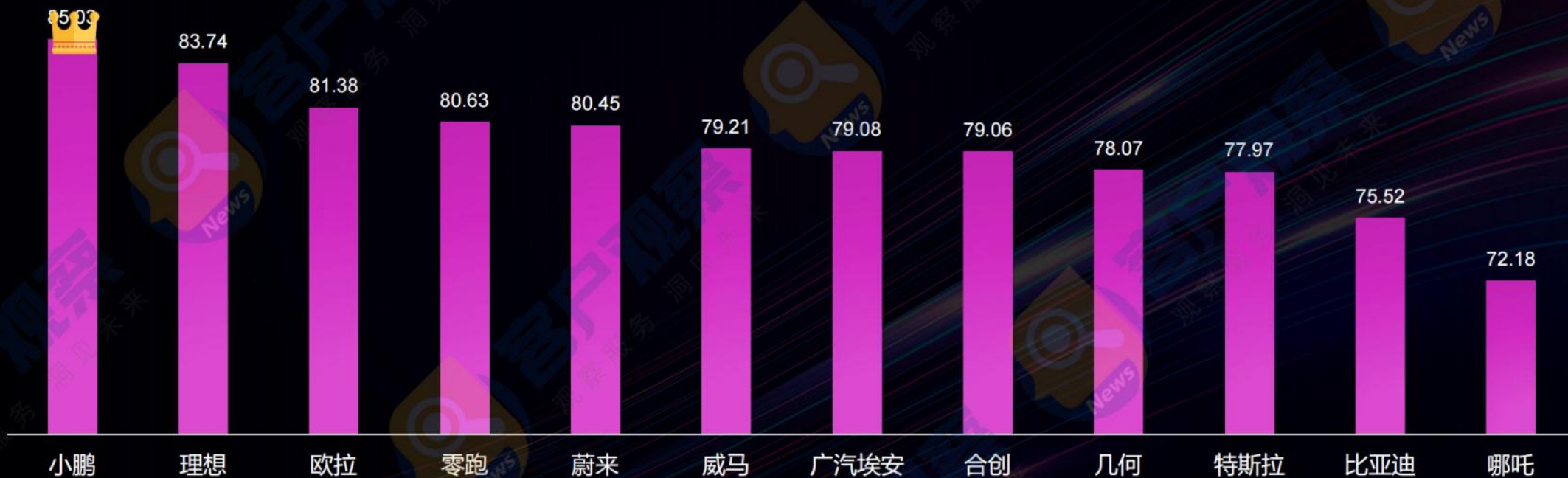
一、客户服务体验排名

客户服务体验-传统汽车品牌TOP 20



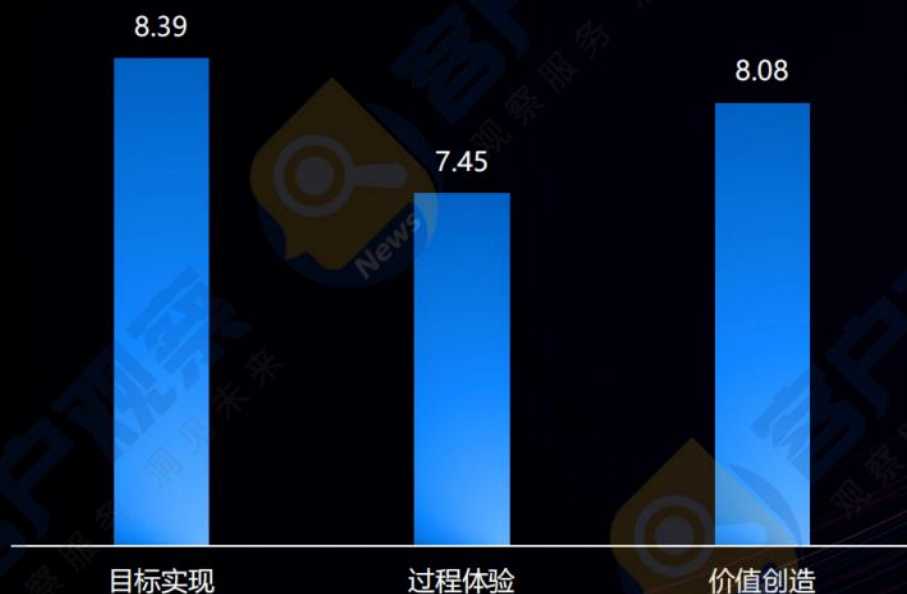
一、客户服务体验排名

客户服务体验-新能源汽车品牌排名



二、一级指标间的比较

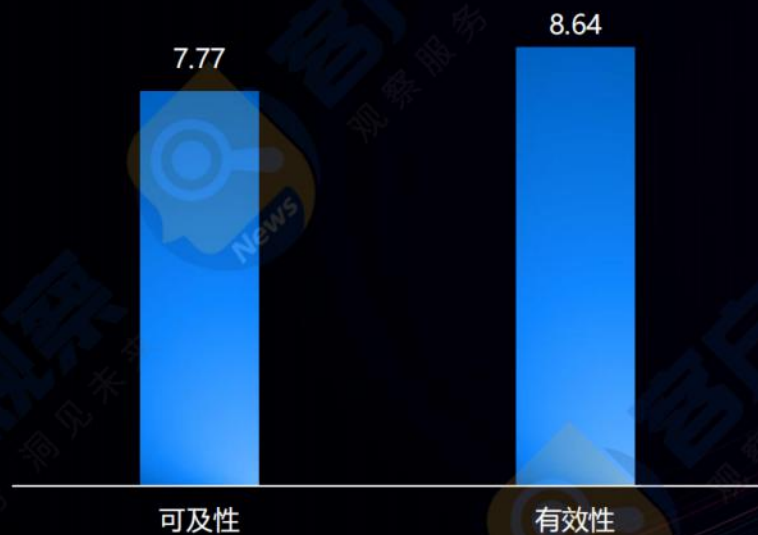
一级指标均值得分



- 在“**目标实现**”方面，样本车企**表现较好**。表明车企客服中心面对客户提出的问题能够有所回应，满足客户的服务诉求，促进客户与车企的良性互动。
- 在“**价值创造**”方面，样本车企得分**相对一般**。表明用户对车企客服中心的服务体验评价一般，需进一步提升用户对于车企的信任感以及认知和评价。
- 在“**过程体验**”方面，样本车企**得分较低**。表明车企在服务过程的体验感还有较大提升空间，还需要从高效性、规范性、交互性等方面提升优化服务过程体验。

二、一级指标内的比较——目标实现

“目标实现” 二级指标得分



- 样本车企在“**有效性**”指标表现较好，在“**可及性**”指标得分较一般。
- 整体来看，车企客服中心在问题解答方面有较好的表现，对客户提出的问题能及时进行回应，为客户提供满意的答复。
- 部分车企在服务接入渠道建设上仍不够完善，在微信、官网等在线渠道未提供服务入口或接入便捷性不足，客户在遇到问题时无法迅速与车企进行交流，增加了客户使用服务的费力程度。

二、一级指标内的比较——目标实现

可及性



- “渠道完整性”得分要明显高于“渠道直达性”。所有样本车企都建设了热线、官网、微信公众号的渠道，目前只有热线渠道100%可接入人工客服，只有63%和58%的车企在微信公众号和官网可接入人工客服。另外，有少部分车企的官网客服入口未在首页，增加了客户寻求服务的难度。

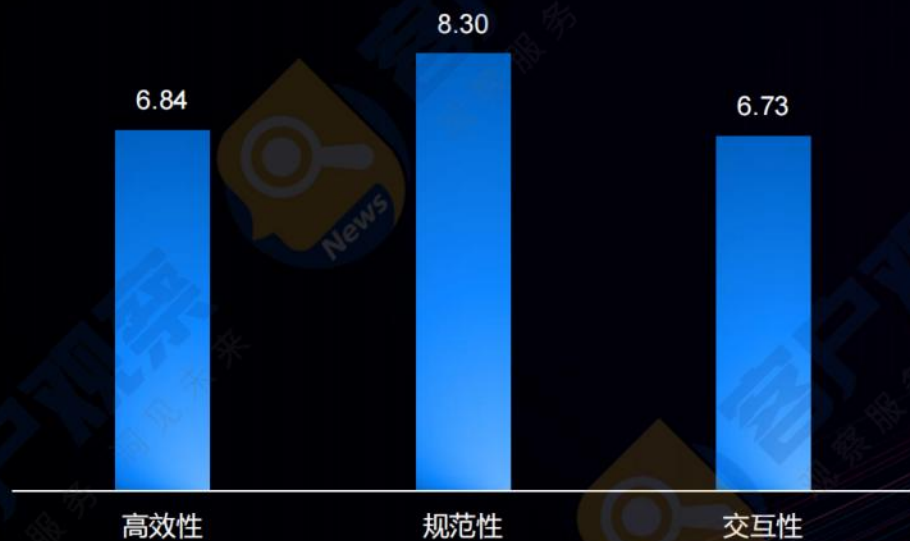
有效性



- “解答效果”和“解答效率”两项指标得分都较好，反映样本车企在业务解答上整体质量较高。“解答效果”的得分要高于“解答效率”，对于本次测试的问题，有部分车企的客服代表未能在线解答全部问题，甚至出现在未与客户充分沟通前，就过于“着急”将客户推向联系经销商。

二、一级指标内的比较——过程体验

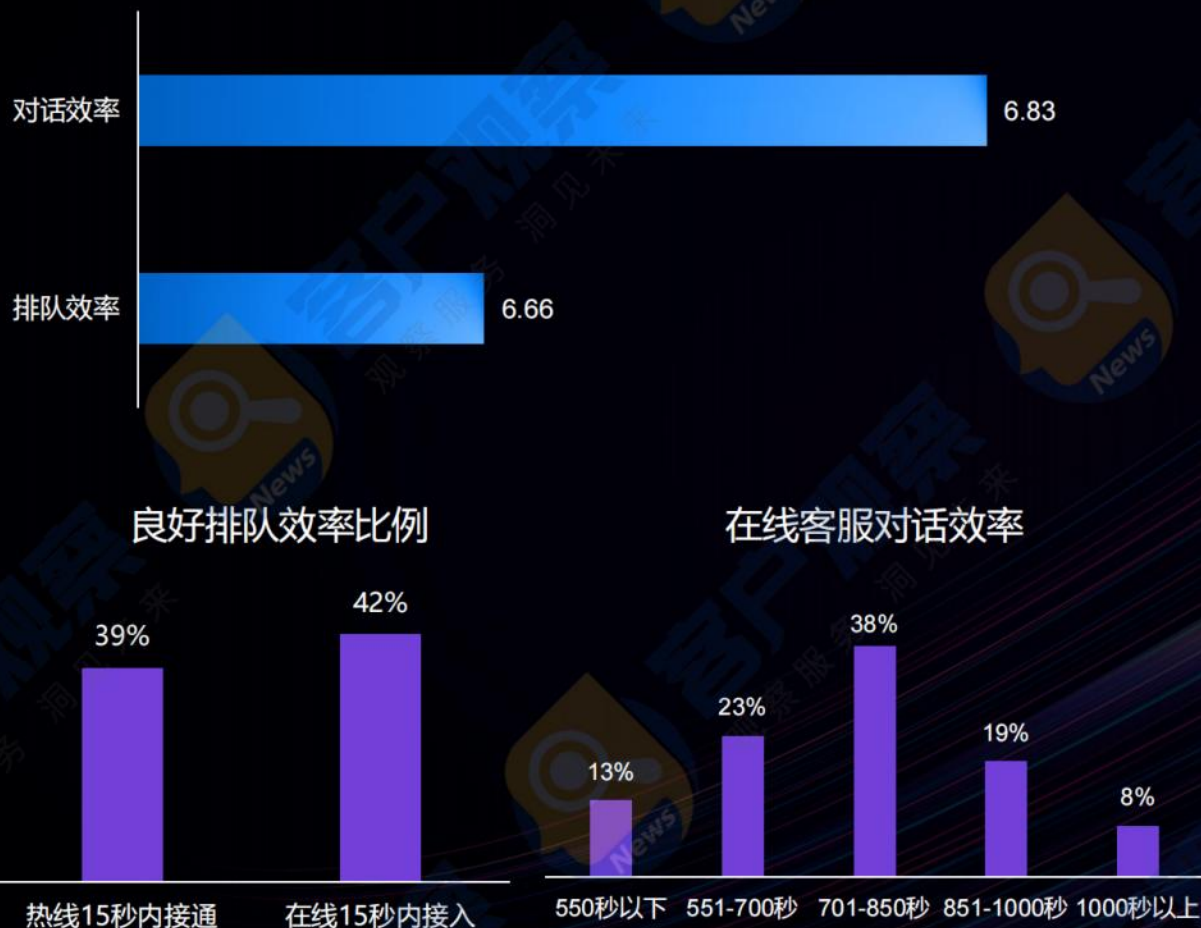
“过程体验” 二级指标得分



- 样本车企在“规范性”指标表现较好，在“高效性”和“交互性”指标得分上得分偏低。
- 整体来看，车企客服中心在服务规范方面表现较好，体现车企客服人员的服务基本功较好，能较规范使用服务用语，具备较好的表达聆听能力。
- 但在服务效率和服务交互性方面仍有较大提升空间，部分车企出现服务接入效率不高、回复速度较慢、还未建设智能客服、接入人工前需手机验证等问题。

二、一级指标内的比较——过程体验

高效性



- 样本车企在“对话效率”和“排队效率”指标得分均偏低，有较大提升空间。
- 在本次测试中，样本车企热线排队平均时长为18.8秒，在线为37.4秒，分别仅有**39%**和**42%**的车企能达到热线/在线“15秒内接通”的水平。
- 在本次测试中，样本车企的热线对话平时时长为279秒，在线为738秒，热线的对话效率要显著高于在线，车企间在线的对话效率差距较为明显。

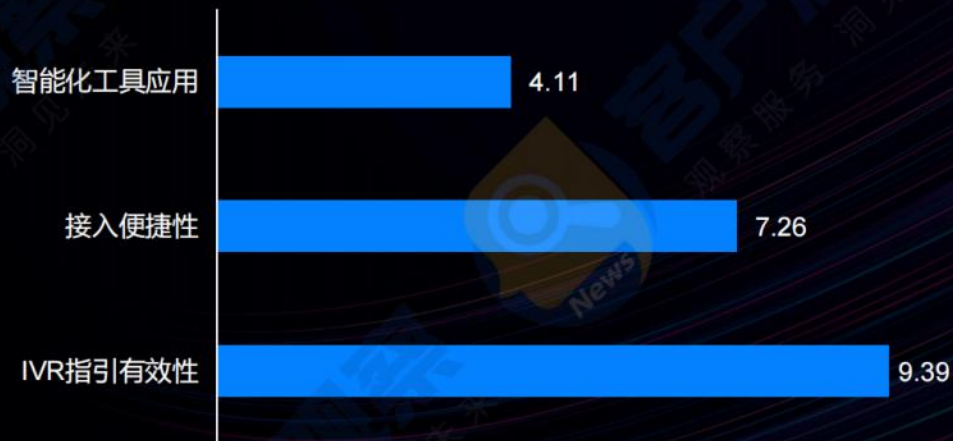
二、一级指标内的比较——过程体验

规范性



- “表达能力”和“耐心聆听”指标表现突出，“引导有效性”指标表现良好，“用语规范性”指标得分偏低。
- 整体来看，车企客服人员在表达聆听方面表现较佳，但部分车企客服人员在服务主动性、及时解释安抚方面还有提升空间，而用语规范性方面则需重点关注“服务结束前，与客户确认是否有其他需求”、“主动邀请客户进行服务评价”两个方面。

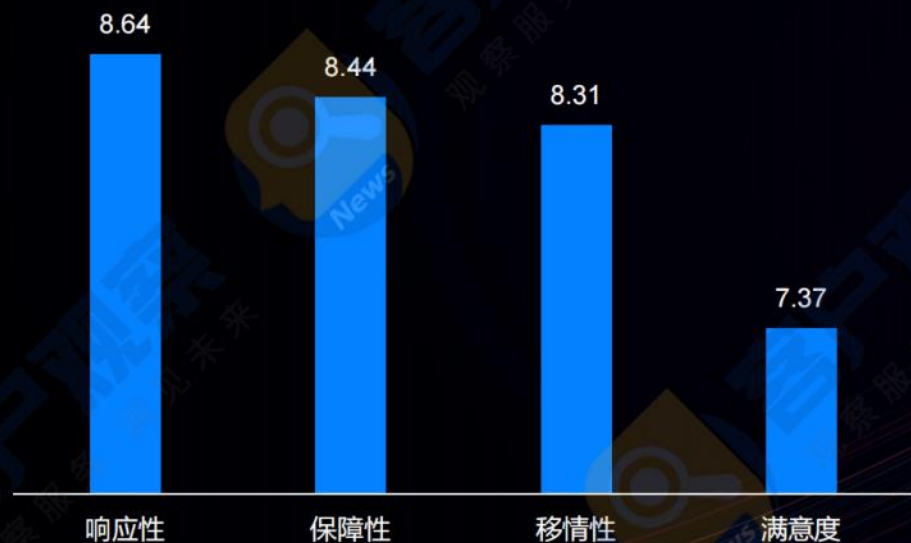
交互性



- “IVR指引有效性”指标得分表现优秀，“接入便捷性”指标得分一般，“智能化工具应用”指标得分很低，亟待提升。
- 整体来看，车企在热线IVR功能已较为完善成熟，但部分车企在互联网服务渠道的接入便捷性不足，有约19%和5%的车企在官网和微信公众号接入客服前还需要先进行手机验证或登记信息，有约47%的车企尚未建设和应用智能客服。

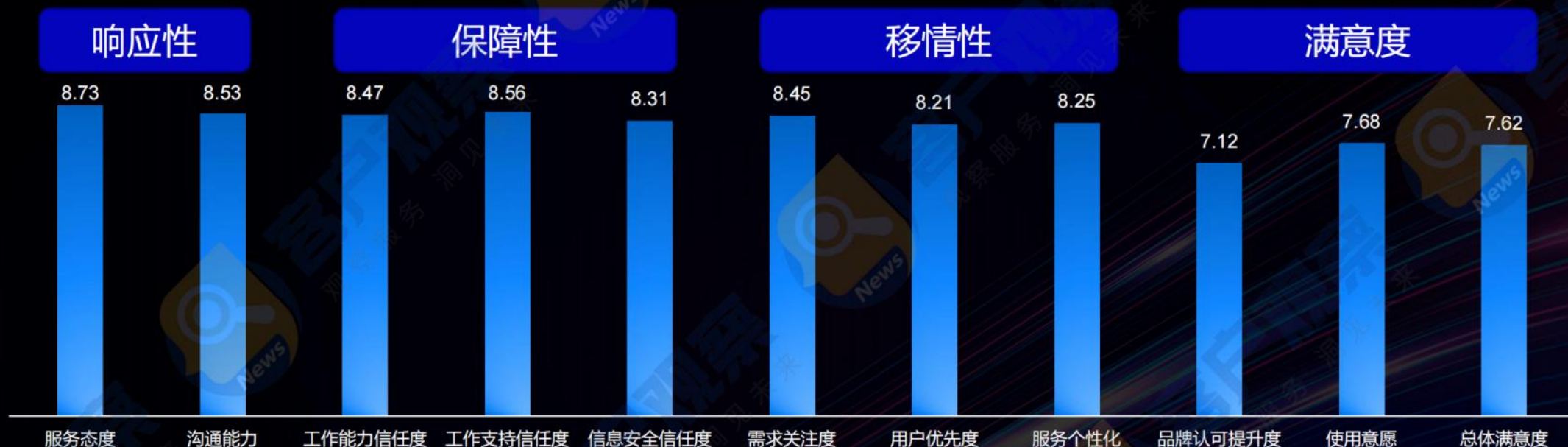
二、一级指标内的比较——价值创造

“价值创造” 二级指标得分



- 在总体得分上，样本汽车品牌在“价值创造”的二级指标得分表现上大致可分为两个档次。
- 第一档包括“响应性”、“保障性”和“移情性”，样本车企在这三项指标上的表现得到了用户较高的评价；第二档包括“满意度”，得分与第一档的三个指标具有一定差距。
- 说明用户对于样本车企客户服务的服务态度、专业能力、服务质量方面评价都较好，但在客户信息安全保障、主动考虑客户、个性化服务关怀方面，还有提升空间；另外，满意度较低则说明当前车企客户服务的体验离客户的期望还有一定差距，服务结果未完全转化为用户的整体满意和对车企品牌的认可。

二、一级指标内的比较——价值创造



- 在响应性、保障性、移情性三个维度的各项指标中，得分较为均衡，用户对这几个维度的评价普遍较高，其中相对较低的是用户优先度、服务个性化、隐私和信息安全保护，车企可在这几方面进一步进行提升。
- 在满意度的三项指标中均得分一般，其中品牌认可提升方面得分最低，车企客服中心还需努力提升服务质量和用户体验，以满足客户不断提高的服务期望，进而提升客户的满意度和品牌认可度，创造更大的品牌价值。

三、存在的问题与不足

(一) 客户服务体验整体有待提高

- 在本次调查中，超过85分的汽车品牌仅有5个，最高分也仅有89.27分，目前汽车行业客户服务体验整体水平仍有较大的提升空间。起步较晚、定位和建设思路不清晰、资源投入不足等是其重要原因。

(二) 服务效度不足制约服务能力提升

- “目标实现”强调的是服务效度。本次调查结果显示，服务效度整体达到良好水平（8分以上），但仍有将近24%的汽车品牌得分低于8分。主要是在服务渠道建设上投入不足，在微信、官网等互联网渠道未建设服务通道，未能提供便捷的接入服务。

三、存在的问题与不足

(三) 服务体验未能满足客户期待

- 在本次调查中，“过程体验”这一指标的得分表现整体欠佳（均值为7.45分）。总体上服务接入、排队、对话的效率并不高，行业整体智能化工具应用有限，服务体验与客户期待之间存在较大差距。

(四) 对汽车行业的外溢价值仍显不足

- 汽车客户服务对提升客户满意度、品牌认可度的推动作用仍显不足，各车企必须以客户为中心，重视客户声音，洞察分析当前客户不满意因素及服务短板，持续提升车企客服中心的服务质量和服务体验。

(五) 服务创新未能实现多元覆盖与智能化

- 服务内容和方式缺乏多元且系统的规划建设，智能化应用还在较初级阶段，总体服务创新水平仍有很大的提升空间。



04 | 改善建议



一、立足客户需求，提升诉求回应能力



- 各车企需要以客户需求为立足点，从客户服务目标实现的可及性与有效性着手，提高服务获取的便捷性和客户服务效能，满足客户服务需求并实现服务获取的目的。



- **畅通客户服务渠道：**搭建涵盖电话、微信、网站、APP、微博等多元化的服务渠道，确保不同人群能够从合适的渠道获取便捷的客户服务。
- **完善线上客户服务平台建设：**为客户在车辆购买、使用、售后、投诉等场景提供咨询回应、问题解决、资讯发布等一站式服务，并实现线上线下服务一体化，打造集成高效的综合性服务平台。

二、完善服务流程，优化客户体验



- 各车企需从优化客户体验出发，以高效性、规范性、交互性等为切入点，优化运行机制，完善客户服务流程，实现内部工作流程清晰流畅，管理科学有序，提高客户服务水平，改善服务质量。



- **建立完善的服务标准与规范：**确保客户都能获得准确、一致和高质量的服务，推动客户服务规范化、制度化。
- **加强人员培训与考核：**一方面，定期开展汽车产品业务培训，提高工作人员服务的专业性，确保客户问题得到有效和快速解答。另一方面，制定合理的绩效考评与奖惩机制，从制度层面激励工作人员改善服务质量、优化客户服务体验。
- **根据不同客户需求进行服务设计：**掌握不同客户多方面的服务需求，为客户提供定制化、全方位的专业服务。同时，通过客户服务流程的再造与信息技术的应用，积极打造多元化、个性化的服务内容，让客户获得更好的服务体验。

三、提高客户满意度，实现价值创造



- 车企需要增强客户服务平台的互动性，提升服务主动性，提高客户对服务的满意度和品牌的认可度，进一步发挥和释放高质量客户服务的价值。



- **与客户建立良好的沟通机制：**拉近车企和客户之间的距离，除了在咨询回应、诉求解决等服务以外，进一步增强平台的互动性，可就一些新的产品或服务广泛征集意见，调动客户参与的积极性，促使汽车企业更充分地了解用户需求偏好，进而得以精准优化相关服务流程与产品性能，满足客户日益增长的服务需求。
- **提升客户服务的主动性：**一是要做好需求和趋势研究，通过数据分析的方式，对服务数据、业务数据进行融合分析，掌握、预判客户的需求和变化趋势，完善主动服务机制，精准匹配服务需求，提升客户满意度和对车企品牌的认可度，创造更大的品牌价值。

四、推动客户服务的数字化与智能化转型



- 技术的创新和发展为汽车行业客户服务的转型带来了新的机遇，车企需要从完善数字渠道体系建设、数据分析、智能化应用等方面进一步推动客户服务的数字化与智能化转型。



- **通过技术工具完善用户体验和系统功能：**提供语音、图片、视频等多元沟通交互方式，方便客户即时便捷地反馈信息，建设体系完备、自助性高的客户服务体系，提高客户体验感。
- **加强服务平台间信息的互联互通：**打通平台实现数据信息的集成、共享，进一步发挥数据分析和应用的价值，通过信息技术手段对客户服务数据进行有效挖掘与分析，以数据定位业务需求，实现精准服务。
- **利用人工智能技术为客户服务赋能：**进一步拓展智能化应用场景，逐步实现智能语音识别、智能语义理解、大数据分析等智能化技术在服务过程的深度应用，推动客户服务智能化建设，为汽车行业客户服务创新提供重要助推力，赋能客户服务体验提升。

欢迎交流

客户观察公众号



个人微信





谢谢观看

www.ccinchina.com



客户观察
观察服务 洞见未来



才博(中国)客户管理机构
CAIBO (CHINA) CUSTOMER MANAGEMENT AGENCY



中国信息协会客户联络中心分会
CHINA INFORMATION INDUSTRY ASSOCIATION CUSTOMER CONTACT CENTER BRANCH