

通过改善客户体验  
构筑品牌忠诚度



ORACLE

## 通过改善客户体验 构筑品牌忠诚度

### 汽车制造行业对客户关系管理和汽车关系管理的需求

“如今的客户较以往任何时候都更加精明，他们有更多的产品和服务选择，这使他们的期望值更高，而客户忠诚度降低了。”

——META Group公司，《集成：实施CRM解决方案的关键问题》，2001年2月15日

当流程与技术良好结合和集成的时候，企业才能够取得成功。在汽车行业中，通过简化企业供应方业务处理的近期努力，实现了很多益处。目前，需求成为了下一步改进的重要方面。

鉴于客户忠诚度提高1%就可以转化成生命周期内数亿美元的收入，以及从服务、修理，以及二手汽车销售中获得的利润甚至比新车销售更为可观，所以，很明显地，在整个生命周期中改善客户体验、获取跟踪客户和汽车的能力对汽车企业来说便至关重要。

为了确保一致和高质量的客户体验，对于原始设备厂商(OEM)来说，最好的办法就是实施支持客户交互和汽车跟踪的客户关系管理(CRM)系统。

CRM系统及相关无线技术的领先供应商Oracle公司提供了全面、独特且经过验证的技术解决方案，这些解决方案能够帮助汽车制造商转型成为集成度更高、更加以客户为中心的、具有动态的认识到反应(拉式) 流程和系统的企业。

### 当今汽车客户的忠诚度

“忠诚度不是一种时尚，它正在成为每个制造商发展战略的一个重要部分。它反映了消费者通常所受到的待遇及其结果。”

——R. L. Polk & Co., 忠诚度主管, Karen Piurkowski

经营常识表明赢得客户的成本要比保留客户的成本高得多。无论企业的规模大小和属于哪个行业，擅长保留客户的企业将能够减少营销成本、提高品牌价值、降低客户对价格的敏感度并改善财务状况。

在汽车行业中，全球整合、从平稳到下降的汽车需求、不断下降的客户忠诚度以及生产过剩等问题导致了竞争的不断加剧，从而造成价格下降利润过低等现象。汽车制造商力争以更低的成本提供更多的功能，并为消费者提供最具吸引力的财务支付方案。

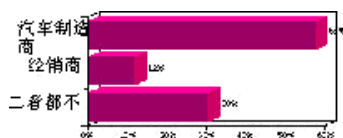
同样，消费者比以往任何时候都更加消息灵通、见多识广，并在谈判中处于更加有利的地位。此外，他们已经习惯于快速得到结果，并受到个性化关注，这在一定程度上是由于互联网在其他行业中的应用所形成的。

然而，习惯于通过响应一般性客户需求而不是特定客户需求来满足客户期望的汽车行业发现，他们不能充分满足不断增长的客户

“汽车制造商已经将自已挤进了一个成本昂贵的死角，利润几乎为零。谁坚持的最久，谁就能够获得市场份额，但是，这是以极大的代价实现的，这种代价大到使他们希望最初没有人想出这种利润为零的方案。”

—— J.D. Power and Associates 公司，（汽车调查研究部合作伙伴与高级总监 Chris Denove

对汽车制造商的忠诚度与对汽车经销商的忠诚度比较



期望及个性化需求。为了填平客户需求与实际生产的产品之间的鸿沟，OEM保留了一大批汽车供应库存，以便为客户提供所谓的制造商、颜色和选项包全面选择，并比以往任何时候都更加依赖成本昂贵的销售刺激，来提升需求。

OEM已经开始通过技术使供应方流程合理化并提高效率，希望以此来解决需求问题。尽管这些方案承诺节省成本并更加快速地对客户做出个性化响应，但是，它们无法使客户在整个生命周期拥有完美体验。为了增强品牌忠诚度，汽车制造商现在就必须通过采纳先进的、经过验证的（CRM）系统和流程，来改善客户体验。

### 对集成信息的需求

Dohring公司进行的一项全国汽车消费者调查显示，“（57.8%）[的被调查者]认为与经销商相比，他们更加忠诚于特定品牌的汽车制造商。而只有十分之一的人（11.8%）说与汽车制造商相比，他们更忠诚于某家经销商。”<sup>1</sup>。显然，汽车消费者的购买行为主要与汽车制造商有关，而不是与特定经销商有关。然而，在经销商处的糟糕经历会对品牌在消费者心中的印象产生极大的负面影响。

为了满足现今信息的消费者的需要，利用基于互联网的渠道，勾勒一幅能够吸引消费者试驾的诱人图画，对于OEM和经销商来说，是至关重要的。除了为急欲了解相关信息的潜在客户提供随处可得的信息以外，网络还能够使OEM和经销商了解客户得主要偏好，最终形成潜在的销售线索、更有吸引力的产品、更具针对性的激励方案和更短的销售周期。

同样的，当消费者准备订购一辆新车的时候，OEM在线配置汽车、生成准确的交付日期并就可选择的功能或者汽车提出建议的能力也是至关重要的。继而，经销商必须能够通过一个连接OEM、分销商、经销商和最终用户的、高度灵活而有效的订单管理系统来跟踪订单并管理订单履行情况。保持忠诚度的追求并不到此为止，集成整个客户和汽车生命周期中的信息也是所有加强忠诚度计划的一个重要组成部分。

然而，从经销商最初销售汽车开始，历经服务和维护，直至客户准备重新签订租赁合同或者购买一辆新车时，影响客户和品牌忠诚度的信息隐藏在构成汽车消费者生命周期链的多方的信息系统当中，此链包括OEM、分销商、经销商，以及由经销商管理的独特的销售和服务部门。

例如，如果提供服务的经销商不熟悉客户及其所购买的汽车，那么将会创建一套崭新的有关汽车和客户详细情况的资料，这可能会对该客户造成不便或产生不一致的数据。这样，对经销商网络、分销商和OEM来讲，一个客户看起来可能像多个客户。

1 <http://www.dohring.com/studies/96auto/s96aloy.html>

“完整的电子商务集成不是一个甚至一年能够实现的；它是一个反复而持续的过程。有一件事情是显而易见的，那就是企业不能再等待企业集成了，它们也等不起。无论企业是决定对其基础架构进行彻底革新，还是逐步变革其运营和应用程序，现在都必须开始着手进行集成了……这些努力的结果包括客户满意度、客户保留率、企业收益、市场信用度、运行效率和竞争速度的提高等。”

——META Group 公司，《集成：实施 CRM 解决方案的关键问题》，2001 年 2 月 15 日

“大约在2003年会大规模出现在汽车中的远程信息处理系统，将会为供应链创建一个新的客户输入源，以及有价值的对客户的方向链接。据日本的邮政电信部门称，到1999年底，日本已经有大约550万辆汽车装备了导航系统——到2015年，这个数字预计会增长到4200万。”

——Deloitte Research 公司，汽车数字忠诚度网络，2001 年

此外，指出某辆汽车的问题可能要花费较长的时间，因为维修人员不了解此辆汽车的历史记录，从而进一步为客户造成不便，使服务机构不得不花费更多的成本来为客户提供服务。类似地，与销售同样品牌汽车的经销商竞争、而不是只与销售不同品牌汽车的经销商进行竞争，会导致经销商在竞争中失败。

对客户反馈信息的缺乏，会使OEM在产品计划方面丧失很多机会。如今，大部分信息是从客户的实际购买中获得的。如果OEM不提供客户需要的产品，那么它们就很难认识到其缺乏客户需要的某种东西这一事实。如果在OEM和消费者之间存在一个更加直接的渠道，那么它们就能够更好地了解客户偏好。

通过更好地捕获和分析现有客户和潜在客户的需求及价值，并相应地简化供应链活动，OEM能够会创建更加准确的预测、减少库存，并提高它们在适当的时候、为适当的客户或者最有利可图的客户提供最适合的汽车的能力。

## 远程信息处理技术对客户体验的影响

基于互联网的技术（如远程信息处理技术）的快速发展，将很快建立起一个与客户进行即时通信的功能强大的全新渠道。远程信息处理技术为OEM提供了超越最初的汽车销售并在整个生命周期中维护与客户之间关系的大量机会，提供了增强品牌忠诚度的众多机会。

然而，对远程信息处理技术的采纳趋势切实地扩大了对于能够帮助存储和管理一致而全面的客户详细资料的系统的需求。

远程信息处理技术和导航服务提供商、事故管理服务提供商以及其他实体需要全面而准确的客户和汽车信息。但是，如果信息系统被部署为互不连接的，这些实体及其分散的系统就有可能进一步衍生出有关客户和汽车的不完整或不准确的信息。例如：客户可能会从数个来源获得有关销售和市场营销的资料，而这些来源可能不知道汽车利益团体中展开的增强品牌知名度的其他活动，从而造成了不便和烦恼，这些将不利于增强品牌忠诚度。

## 汽车关系管理

客户关系管理（CRM）的原则也可以应用到汽车中来，可以将汽车中的这一概念称为汽车关系管理（Vehicle Relationship Management, VRM）。

VRM与CRM一起协同工作，提供了对整个汽车生命周期中对某辆汽车的了解。除了为二手车消费者提供更可靠和更值得信赖的信息之外，更深入的信息还为经销商提供在本行业更有利可图的一个或多个领域管理定价的强大工具。

远程诊断功能为OEM厂商提供了鼓励其经销商使用VRM系统

的强大动力。随着车载电子系统变得越加高级而精密，汽车系统所配备的诊断功能将提供更加丰富的状态信息。可以对这些信息进行分析以预测故障，这与简单地报告“硬性”故障形成了鲜明的对比，对产品研发和OEM与零部件制造商进行谈判提供了很大的参考价值。

而且，信息为OEM和经销商提供了向客户提供预防性和预定维护产品的更多机会。当客户享受了此种及时服务后，最终结果是带给经销商更经常的服务收入，使客户的汽车维护得更好，并使客户获得更好的服务体验——这将最终提升客户满意度和品牌忠诚度的总体水平。

可以对所收集的有关部件性能和系统方面的数据进行分析，以探查各种零部件或设计故障的趋势。目前，许多此类问题需要很长时间来解决，导致了许多汽车在生产时就是有问题的，因此可能迫使制造商采取重大的召回措施。能够快速探查问题的远程诊断功能可以应用于保修业务——它所产生的改善目前状况的品牌益处和财务影响不容低估。

要实现这些好处，企业需要能够在汽车和服务网络之间无缝存储、处理和传输请求的远程信息系统。

## 在改善汽车CRM和VRM中技术所起的作用

为了实现在整个生命周期内跟踪客户和汽车的最终目标，OEM必须采用新技术来提高对需求链所有环节中的客户和汽车信息的可见性。需要从汽车价值链的所有层次上搜集及时、准确的信息，以创建可供经销商、进口商、OEM、供应商和客户等各方共享的信息。

一旦拥有了一致、可靠的客户数据，企业就能够把客户作为一个个体来更加充分地了解它。这为OEM提供了一个机会，使他们能够以一种更具针对性的方式对待产品和服务，从而开展能够由分销商和经销商更好地协调执行更可盈利的、更容易让人接受的市场营销活动。

通过集成的、功能全面的CRM和VRM系统，产品开发人员也将能够正确地了解客户的偏好。与基于Web的强大的CRM技术（已在其他行业被证明是成功的）的结合，为汽车行业提供了许多基于与客户更多、更紧密的交互，开发更多品牌管理技术的机会。

## 对汽车CRM和VRM成功至关重要的功能

为了成功地运用CRM和VRM战略来提高客户忠诚度、最大限度增加服务、维护、修理和二手车销售环节的收益率，汽车制造商需要采用新的技术解决方案，该解决方案应该是完整的，能够支持客户生命周期中的每个环节和业务流程，能够实时地为与客户相关所有各方提供信息，并构建在一个通用的基础体系结构上，从而使该软件能够在本地共享各个应用程序的信息。

成功的CRM和VRM的关键功能使汽车制造商能够：

- 管理多种通信渠道。捕获可能通过面对面联系、互联网门户、电子邮件和呼叫中心发生的客户交互信息。
- 提供跨整个价值链的统一客户视图。改善每次客户交互的质量和效率。例如：普通的客户查询可能最终通过自助式应用程序来进行。
- 分析信息，以改善市场营销活动管理策略、研究和开发功能和客户细分策略。

## Oracle CRM：全面而集成

为了成功地从关注大规模市场转向关注消费者个体，企业需要无缝集成最先进的增值业务流程，以成功地捕获和分析客户个体信息，并据此采取措施。

Oracle CRM解决方案利用了Oracle电子商务套件的体系结构，Oracle电子商务套件是第一个、也是惟一能够在单一的全球化数据库上进行工作的全面应用程序集。因此，你可以将整个机构的所有业务流程连接起来并使其自动化。这为你提供了获取完整而一致的信息（例如：跨所有业务部门、产品和地理位置的销售状况、库存水平以及收入）的基础。

## 统一的数据、统一的策略

Oracle电子商务套件的全面集成是在一个单一的统一数据模型的基础上开始的，该模型整合了来自Oracle和非Oracle应用程序的数据，提供了一个企业范围内的、有关客户、供应商、合作伙伴、产品和员工的一致定义。

Oracle电子商务套件中的每个应用程序都可以在单一数据库的一个全球实例中运行。所有的应用程序都协同工作并共享相同的信息。此外，由于商务智能功能和数据位于相同的系统当中，所以你不必等待独立数据汇集和分析系统（数据仓库）中的信息传递。因此，数据就变成了你可以快速依据来采取措施的信息。

世界上的每个人都可以在同一时间访问相同的数据。主管人员可以获得显示相对于过去、现在和未来绩效指标的每日业务状况的实施商务信息。你的企业可以在适当的时间、以更低的成本获得更有价值的信息。

## Oracle的客户关系管理与汽车关系管理

Oracle的客户关系管理（CRM）和汽车关系管理（VRM）应用程序是Oracle电子商务套件的组成部分。这些充分集成的应用程序为市场营销、电子商务、激励管理、交互中心、服务和远程信息系统提供了全面的功能，旨在帮助你有效地管理关于客户的信息。

“超过五分之一的消费者通过OEM网站购买汽车，且13%通过独立的互联网站购买汽车。”

——Cap Gemini Ernst and Young, 2002 年全球汽车消费者在线调查

## Oracle Marketing

Oracle Marketing能够使OEM和经销商的步调更加一致，并发起更能盈利的市场营销活动。特别值得一提的是，Oracle Marketing能够使从市场营销活动规划、预算管理、客户细分和创建清单到电子营销、多渠道执行和分析的整个市场营销流程自动化。Oracle Marketing是Oracle CRM中支持整个从营销到订单的业务流程的一个重要组件。

## Oracle E-Commerce应用程序

互联网已经显著地改变了汽车零售方式。建立品牌意识和影响购买决策，仅仅靠华而不实的商业炒作和试驾活动是远远不够的。它意味着支持有关汽车平台的一个永久形象，为最有识别能力和渴望获取信息的买主提供购买理由，在线产品配置、竞争差异，以及具有吸引力的财务选择方案。Oracle E-Commerce帮助企业构建、开发、管理和个性化功能强大的、可伸缩的互联网店面。Oracle E-Commerce能够提高订单的准确性，使发货更有效率，提供对关键信息的自助式访问，并将合同功能与在线商店运营相集成。同样，通过利用Oracle Configurator的功能，汽车制造企业能够根据客户的偏好（这些客户偏好能够根据一套复杂的规则进行验证）提供各种选择方案。通过提供处理最复杂产品配置的能力，Oracle Configurator能够进一步支持无需他人帮助的引导销售，这种引导销售能够提供良好的总体客户体验。

## Oracle Incentive Management

Oracle提供了一个解决方案，来处理OEM的激励管理流程，并且将它们与其经销商网络，规划、执行和财务系统集成到一起。Oracle支持从规划和执行到监控和评估的整个消费者汽车促销生命周期。Oracle Trade Management、Oracle Advanced Pricing、Oracle Configurator和Oracle Business Intelligence（Oracle商务智能）提供了OEM激励管理流程所需的所有功能。你可以起草试验性的促销计划，并且评估其对财务的影响。借助应用于模型或者功能/选项级别、影响购买者行为的激励和定价规则，消费者和/或经销商能够配置他们喜欢的汽车。最为重要的是，Oracle解决方案能够帮助你监控和总结激励项目的绩效，以重新定义未来促销活动。

## Oracle Interaction Center

OEM和经销商有许多个性化他们同客户交互活动的机会。除了利用Web和提供有针对性的激励政策之外，OEM和经销商能够通过一个可信的销售顾问提供通常相关的咨询服务，从而改善现有的客户关系。Oracle Interaction Center是一个多渠道、多媒体的营销、销售和服务产品。它将交互中心转变为公司范围内的重要资源，用于建立更好的客户关系、削减成本、降低风险和复杂性，同时保留有价值的客户并吸引新客户。

## Oracle服务应用程序

预先处理硬性故障并进行常规维护，对于确保良好的汽车拥有体验是非常重要的。因此，服务中心在对有价值客户的用户进行管理方面应该起到更加积极的作用。Oracle服务应用程序管理能够使客户满意度和公司收益率达到最大化的服务活动。服务应用程序能够处理从与客户的最初联系到问题的最后解决的所有服务和支持活动。管理、跟踪、分析和报告功能协同合作，提供了确保客户忠诚度的一个长期方案。

## 远程信息处理技术

“美国德尔福汽车系统公司（Delphi Automotive Systems）预计，在未来十年内，车载电子系统将从目前的22%提高到40%。”

——Deloitte Research公司，汽车数字忠诚度网络，2001年

汽车通信技术服务，（例如：远程诊断和个人生产力工具）要求汽车能够从本地进行数据存储和访问，以及应用程序配置。Oracle提供用于汽车内部远程信息控制单元的重要软件组件。

远程信息处理的相关数据需要与后端服务器保持同步。数据存储、访问、同步和应用程序配置都是通过使用Oracle9iLite来进行的，Oracle9iLite是Oracle9i应用服务器（Oracle9iAS）的组件。

远程信息处理后端服务器使用了一个标准Oracle产品组合。这些产品中包括用于处理无线传输和数据格式转换的Oracle9iAS Wireless，用于驱动程序和经销商访问的Oracle Portal，用于地理编码和相关信息访问的Oracle Spatial，带有Real Application Clustering（RAC）的Oracle9数据库以及为单一数据模型提供基础的Oracle贸易共同体架构（TCA）。

## Oracle贸易共同体架构

Oracle的独特架构提供了一个重要的平台，使CRM和VRM臻于完美。这一架构能够以电子方式获取并反映存在于驾驶员、他们的家庭及与其相关的众多机构之间的关系。保存在这个单一数据模型中的信息能够被托管给所有的客户联系点，这是一项对维护长久的完善客户体验至关重要的功能。此外，Oracle的CRM应用程序构建于这一单一数据模型之上，因此能够自动继承客户关系，从而使信息保持准确并具备普遍性。通过与定义驾驶员相似的方式在这一架构中定义汽车，能够实现汽车关系管理（VRM）。与驾驶员信息相似，Oracle的CRM应用程序也可以继承这些汽车信息，从而将潜在的VRM变成现实。

## 结论

只有在拥有了大量的可支配收入后，人们才可能拥有汽车。具有讽刺意味的是，由购买和拥有汽车的经历而产生的预期客户满意度，并不与其所花费的开支额成正比。

不断下滑的忠诚度、由引入远程信息处理技术所导致的逐渐增加的客户联系复杂性以及价值链中法律结构的变化（例如发生在欧

洲的那些变化)表明,汽车制造商采用那些能够在整个生命周期中显著改变同客户和汽车交互方式的应用程序和系统的时间越早越好。

采用高级CRM技术与远程信息处理技术、以在行和一致的方式帮助汽车客户,将会使客户忠诚度和行业收益率显著提高。此外,对保修业务的重大改进及所有这些益处都是极具吸引力的。

改进客户购买和拥有体验所需的软件基础架构必须由能够提供适用于托管的数据库、无线应用服务器和应用程序的软件合作伙伴来提供。作为提供卓越服务的基础,这个基础架构必须具有高度的可用性。

Oracle提供了一个高度集成的基础架构,专门适用于客户和汽车信息的收集和分发。除了提供具备CRM和VRM完整功能的应用程序之外,Oracle还提供跨前端和后端办公系统的完全集成的功能,以确保制造商、分销商、经销商和消费者之间的密切联系——极大地增强了品牌管理并改进了客户体验。

## 下一步

全球顶尖的企业技术和应用软件供应商Oracle公司如何能够帮助你改善客户关系管理,欲了解,请访问[www.oracle.com/industries/automotive](http://www.oracle.com/industries/automotive),或者与你当地的Oracle代表联系。



通过改善客户体验构筑品牌忠诚度

2003年1月

作者: Clive Meakins

合著者: Sujith Abraham

Oracle公司

全球总部

500 Oracle Parkway

Redwood Shores, CA 94065

U.S.A.

全球咨询

电话: +1.650.506.7000

传真: +1.650.506.7200

网址: [www.oracle.com](http://www.oracle.com)

版权©2002归Oracle 公司所有。未经允许,不得以任何形式和手段复制和使用。

本文的宗旨只是提供相关信息,其内容如有变动,恕不另行通知。Oracle公司对本文内容的准确性不提供任何保证,也不做任何口头或法律形式的其他保证或条件,包括关于适销性或符合特定用途的所有默示保证和条件。本公司特别声明对本文档不承担任何义务,而且本文档也不能构成任何直接或间接的合同责任。未经Oracle公司事先书面许可,严禁将此文档为了任何目的,以任何形式或手段(无论是电子的还是机械的)进行复制或传播。

Oracle是Oracle公司和/或其分公司的注册商标。其他名字均可能是各相应公司的商标。