

17岁的东风日产 给了客户一个大大的拥抱

■本报记者 冯英杰

一个拥抱,胜过万语千言;一场家宴,饱含无限真情。

在这样一个疫情依旧肆虐的特殊时期,我们对于生活意义的认知正在发生着变化。生活中真正的温暖并不来源于物质的丰盈,也不在于对未来的种种期许。越是特殊时期,我们越能深深感受到,生活的意义就在身边,它来自家人间的相互关心、朋友间的闲话家常,和一场温馨惬意的普通家宴。

每年6月16日,对于东风日产来说都是大日子。17年前的这一天,东风日产正式成立。而从去年开始,东风日产将“厂庆”延伸到了客户关怀层面,NISSAN FAMILY DAY 也由此诞生。这是东风日产车主相聚的日子,也是“家人们”享受“独宠”的好日子。6月13日晚,随着一声让人备感温暖的“开饭喽”,东风日产NISSAN FAMILY DAY“云家宴”正式开启。实力戏骨何冰、“蜜桃主任”周涛、“国民村长”李锐和中餐厅主厨林述巍联袂出演,带来了一场暖心综艺大秀。东风日产发布了主流合资车企中首个文创IP“NISSAN好物”,并为千万车主带来更安心、更温暖、更优越的感心服务升级。东风日产在其17岁生日之际,以“家宴”的方式,与1200万车主人,在云端共度充满温情的时光。疫情阻隔了人与人之间的物理距离,却无法阻碍东风日产与车主人心的连接。这是东风日产向“家人们”传递出的发自内心的拥抱,在整个“云家宴”的过程中,“家人”是惟一的主角,东风日产用这场有温度、懂生活、有责任的活动,展示了其作为“头部车企”在特殊时期的担当,其中蕴含的温度与情感,是东风日产对于客户价值的重新思考和定位。

■ 暖心“云家宴”关怀送“家人”

“云家宴”是从一封封来自车主的“家书”中开始的。何冰、周涛、李锐三位“明星宠粉官”现场演绎车主人家书,声情并茂、娓娓道来,其中有轩逸为媒成就动人爱情的浪漫故事、进藏遇险被奇骏搭救的惊险故事,更有15年义务推销出230多辆东风日产产品的励志故事……一个个温暖而鲜活的车主故事,让人感受到东风日产大家庭的温暖,以及人·车·生活的温度。值得一提的是,此次共有10728位车主给东风日产寄来了“家书”,纸短情长,每一封家书,蕴含的都是车主与东风日产相依相守的点滴。与温情交流密不可分的,是温馨的“开饭时刻”。东风日产邀请国宴主厨林述巍,为“家人们”精心烹制了6道佳肴,食材则来自东风日产在全国经销商、车主处收集的各地特色“食材墙”,其中一部分食材来自东风日产对口支援的广西马山。东风日产为马山县农特产品现场打call,探索出一条消费扶贫新模式。而由此诞生的每一道匠心定制的特色菜品,也传递出东风日产的浓浓深情。

感情上的相互扶持,更应体现在日



常点滴。东风日产在“云家宴”上宣布全面升级感心服务。汽车行业首个5位数热线95027、“客户尊享车”、“星光星期五”延时服务、维修上门取送车、打造销售、售后全流程智能服务的智慧4S店等举措,将东风日产客户关怀的精细化、体



系化、智能化、制度化显露无遗。

■ 懂生活 重情感

车是生活的延伸,生活不止于车。懂车、更懂生活,才是东风日产“人·车·生活”的题中应有之义。东风日产还在活动现场宣布文创品牌“NISSAN好物”正式创立,并推出首个系列——NISSAN FAMILY 文创。东风日产高管和明星嘉宾担任“好物种草官”,通过游戏PK、RAP创作等诙谐幽默的形式,为NISSAN FAMILY 系列“种草”,全方位诠释“NISSAN好物”关注生活方式、丰富家庭生活的品牌属性和产品魅力。

在“云家宴”进行的过程中,东风日产还不断放出车主福利品牌好礼、红包雨、连线圆梦等环节精彩上演,线上线下活动同步展开,打造了2020年车企直播最“豪横”福利。而最后,东风日产发布NISSAN FAMILY 主题曲《热爱》,全网同屏共唱,将“家人们”的温暖热情推向了高潮。

一场被热情、关怀、感动包围的“家宴”,承载了东风日产与客户之间“家人般”的情感,这是一场回归初心的“家宴”。正如东风有限副总裁、东风日产副总经理陈昊所说:“又是一年NISSAN FAMILY DAY,提醒我们时光与家人的珍贵。经过2020年,我们才真正明白,平凡日子里的柴米油盐,才是人世间最美的事。疫情并没有阻隔我们和客户的沟通,17年来,东风日产始终与1200万车主人在一起,我们每一次的成长,都离不开车主人对我们的呵护和信赖。东风日产希望通过这样家人间的情



感交流,成为一个有温度、重情感、懂生活的品牌,一个备受家人热爱的品牌。”对于一家企业、一个品牌而言,走进客户心中,并生根发芽,与其建立牢不可破的情感纽带关系,才能实现永续发展。

■ “拥抱客户”心手相连

“云家宴”是东风日产客户思维内涵和外延不断延展的一个表现,在这背后,是“拥抱客户”理念在东风日产行动纲领中的不断升华。

6月16日,在成立17周年的厂庆日上,东风日产正式发布企业文化2.0,其中最引人关注的,是“拥抱客户”作为核心纲要写入企业文化2.0。自此,东风日产的所有行为,都要围绕着“拥抱客户”这一核心价值观展开,倡导“超越客户期待”的价值宣言以及“让离客户近者先发声”、“以客户为中心设计业务”、“把客户需求排在工作首位”的行为导向。“东风日产高速发展的17年,得益于企业文化的引领和推动。在此次企业文化2.0升级中,我们将‘拥抱客户’作为核心纲要推出,是希望客户意识成为东风日产全价值链深入骨髓的价值观,每个员工和每位合作伙伴都将‘拥抱客户’融入每一次工作、每一道工序和每一次沟通之中。”陈昊如此诠释东风日产对于客户关怀的认识。

具体到行动中,围绕着“拥抱客户”,东风日产将致力打造更开放、更灵活、更感心、更科技的产品与组织生态。更开放是指构建“生态”系统,让产品与组织连接更多更好的资源;更灵活是指以市场为起点,设计流程,配置资源,对内以人才为根本,创造环境,激发潜能;更感心则是通过提供更好的服务体验,向客户传递快乐、感心与温暖;更科技是以更有科技感的产品,让客户体验匠心、匠品,创新、创意。在离客户最近的服务环节,东风日产用不断升级的感心服务“拥抱客户”,以专业化、个性化、智能化服务持续追求客户体验的优化。通过与客户建立亲密无间的信赖,对客户进行无微

不至的关怀,为客户提供超越期待的感动,持续追求客户满意的改善。

在进入低增长阶段的中国汽车市场,车企面临着复杂的竞争局面。客户基盘增长缓慢,存量竞争打响,用什么争夺市场份额,成为车企普遍思考的问题。在这样一个市场中,竞争靠的是体系力、是韧性、是做事的恒心,更是对于客户需求的深刻理解。而这些,正是东风日产引以为傲的企业特性。东风日产的“拥抱客户”,是一个贯穿于售前、售中、售后全价值链始终的客户关怀系统。在当下这个言必称客户的时代,东风日产从全产业链视角,为“以客户为中心”这句话提供了更深层次的解读。在东风日产看来,“以客户为中心”并不是一句口号,情感连接也并不仅仅只能通过产品和服务。“疫情深刻改变了消费方式,线上消费方兴未艾,在5G等新基建产业的推动下,人·车·生活的模式也迎来新的变革。我们希望与车主建立更立体的情感沟通与交流,让技术融入我们的服务,融入我们的经营思维中。”陈昊说。“拥抱客户”在他眼中,是多维度的存在。客户需求存在于车企整个产业链的各个环节,只有用更新的技术、更好的产品、更智能化的服务“拥抱客户”,对客户发自内心地关爱与关注,才能与客户实现更高层次的情感沟通,从而实现与客户的心手相连,建立起更有温度的企业与品牌形象。

在东风日产厂庆日当天,其连续发布6条《以初心筑美好》系列微视频,以这种形式,诠释了NISSAN FAMILY 的 Faith(信赖)、Assured(安全)、Moral(责任)、Intelligent(创造)、Love(关爱)、You(幸福)六大理念。在记者看来,这6大理念,完美诠释了“拥抱客户”的6大方向,把握这些方向,就能把握未来。

“面对外部市场环境的变化,企业发展体量的壮大,我们需要不断进化自身的认知,更新企业文化体系,通过自上而下、全员参与的企业文化变革,带领企业发展驶入新航道。”正如东风有限党委书记、东风日产党委书记赵书良所说,以“拥抱客户”为核心的东风日产企业文化2.0,将企业文化体系提升到了更高的层次,从关怀员工到关怀客户,从文化定位升华到价值观引领,传递出东风日产对全新时代的全新认识,更为东风日产未来的发展指明了方向。“东风日产企业文化2.0,包括了全新的文化定位,更聚焦‘生态圈’的愿景与使命,涵盖更丰富的行为价值观,是东风日产未来事业发展的压舱石。在企业文化2.0的指引下,东风日产将定志砺行,永不止步,持续‘拥抱客户’,围绕客户需求进行创新,以智能化的汽车产品和服务,构建绿色、舒适、超越期待的‘人·车·生活’生态圈。”陈昊这一席话,道出了东风日产始终先行一步的终极奥义——拥抱客户、拥抱市场、拥抱竞争,将爱与关怀,发自内心地传递给每一位客户。

给客户一个大大的拥抱,这就是17岁的东风日产成长的宣言。

(图片由企业提供)