

实时在线、快速便捷、“智能懂我”及极致透明的消费体验。首先，“实时在线”是连接消费者的线上线下全触点，将消费者体验之旅的每个场景数字化；其次，“快速便捷”的极致是一键服务，通过端到端的业务流程闭环，实现消费者只需一次点击即可获得服务；再次，“智能懂我”则通过数据洞察能力感知消费者需求，在消费者接触品牌的第一时间为其精准提供所需的服务；最后将服务过程数字化，让消费者随时随地享受极致透明的服务，打造温馨自然的尊贵体验。

## 2. 门店运营数字化

在消费者体验数字化的基础上，门店可以通过消费者体验所沉淀的数据赋能，更加了解消费者。门店运营数字化的核心是实时掌握消费者在接受到店服务过程中的反馈，不管是投诉还是建议，从而推动门店快速解决并提升消费者到店体验。

门店数字化的另一个重点是提升客流，通用做法是将门店的业务线上化，基于LBS广告、社交平台、短视频生态等进行客户推广。预约保养等线上线下业务流程打通，对门店运营团队是个挑战。当客户预约了明确时段后，门店需要打通预约提醒、推荐保养套餐、快速环检、预约单转工单及透明车间等业务流程，保障客户体验。

## 3. 营销创新数字化

为了摆脱传统固化的形象，车企必须改变现有的营销方式。比如采用跨界营销，车企联合其他品牌打通会员体系，通过活动转化双方会员，达到拉新、引流、激活的效果。消费者和门店都实现数字化管理后，营销创新的数字化成本将会比传统方式低得多。其原因是消费者触达不再受制于公域流量平台，且营销通路