



# Cognos 10 助安联 救援化“数据”为 “黄金”

## 安联救援：用数据来驱动商业

数据，对于某些公司来说，只是丈量 and 评估市场变化的工具和维度，但在安联，则意味着效率和生命。也因此，很多业内人士笑言，安联比很多车企更了解其车辆使用情况。

有趣的是，安联救援在中国开展的是 B2B2C 这样独特的业务模式。一方面，安联作为第三方服务商，主要为各车企服务；另一方面，由于安联与车企的服务后台实现了数据打通，因此又能第一时间从车企后台接触到大量终端消费者的抱怨或需求。

而与消费者一次次的亲密接触，使安联得以代替汽车企业客户完成许多“不可能的任务”。2012年北京“7.21”特大暴雨当天，从下午 2 点开始，安联以每分钟最多高达 40 个电话的速度接听来自各个区域的求助。此外，还从山东、河北、山西等地调来共计 66 辆救援车辆进行支援。仅 48 小时，安联就成功受理了 12154 起救援呼叫，成功帮助 3700 多位车主在雨灾现场化险为夷。这绝对不是普通的汽车品牌售后服务能够完成的复杂项目。

“不过我们却可以算得上是真正的轻公司，北京运营中心仅有 230 人。”安联全球救援中国区 IT 总监张犇说，而之所以能够做到如此高效而轻盈，是因为安联独特的运营模式：用数据来驱动商业。



## 智慧的业务分析工具：化行业“数据”为产业“黄金”

安联全球救援(中国)从2011年初正式开始部署 Cognos 10,仅用了半年时间整个架构便已全面到位,部署非常迅速。系统实施在投资回报上收效颇丰,预计在一年之内即能实现明显的效益提升和成本下降。

项目实施后,安联全球救援可向客户提供更具商业价值的分析报告,帮助客户提高决策水平,使客户从中直接受益。公司的一次报告曾显示,某一汽车品牌客户的某款新车电瓶故障频发,引起了客户的关注,在对报告综合比对分析后发现,原来是由于该车型在销售给消费者前库存时间较长,交付之前又未及时对电瓶进行检修充电所致。为此该汽车品牌马上加强了车辆交付前的电瓶保养环节,降低了故障率。此外,业务分析智能系统项目还极大地降低了运营成本,改善了业务流程,比如协助安联全球救援根据季节、天气等各种条件预测将要发生的案件量,从而科学地规划招聘员工的数量等。

对此,安联全球救援(中国)首席运营官金卡罗(Giancarlo Scupino)先生表示:“此次 IBM Cognos 10 的部署将我们的业务分析能力提升到了一个新的高度,使我们不再局限于过去简单的人工数据统计,而是对数据进行了更高层次的总结和分析。Cognos 10 不仅帮助我们梳理了内部的数据库,还使我们能够灵活运用数据信息回答汽车行业客户从业务的各个方面提出的问题,方便客户根据实际形势进行正确的判断,做出有利于业务发展的决策。采用 Cognos 10 后,使用和管理庞大的数据库系统不再是我们的业务负担,反而成为我们开拓新市场,提升商业智能分析服务的金库。IBM 强大的业务分析工具已然变成安联全球救援在数据海洋中淘金的利器。”

## 强强联合：为客户提供更大价值

“作为服务行业,我们一直力推的就是要从客户角度思考问题。”张犇表示。诚如前述,安联的商业模式很特殊:从 B2B 再到 C,其代表的既是企业级客户的利益,服务的又是一个个具体的终端消费者,因此要与整个汽车销售产业链进行对接。这种数据收集和保有的特殊渠道,使他们能够挖掘到数据更大的价值。

比如,当呼叫中心的接线员接到任何一个电话时,可能是奔驰车主,也可能是宾利车主,但安联都要马上给予针对每一个汽车品牌乃至型号的个性化救援方案。而且顺利完成了服务后,安联还能从这些汽车的故障中进一步发现问题的规律,比如车辆的抛锚到底是什么原因造成的?哪些区域的消费者出现抛锚事件较多?旗下众多车型中哪款车抛锚的可能

性更大?等等,这都是可以充分想象的服务拓展空间。

“这需要我们能够深挖我们的服务,为客户提供更大的价值。”张犇表示。这两年安联在中国市场之所以表现亮眼,就是有赖于这样的理念:一方面他们在呼叫中心内部为某些汽车品牌成立了专门的服务团队;另外一方面则是对搜集的数据进行了二分析。

与 IBM 合作建立基于业务分析工具 Cognos 10 之上的安联全球救援业务分析智能系统,正是达到这个目标的核心步骤。从最直观的角度来看,系统的实施极大地改善了安联提供给客户的报告。客户收到的报告变薄了却丰富了,而且还是动态的,客户可按照自身的需求对数据进行分析和加工。此外,工具本身提供了非常好的图表界面,使客户对数据有更直观的了解。

通过这样的分析和可视化界面,潜藏在数据里的有价值信息被一点儿一点儿揪了出来。例如,如果消费者在购车没多久就出现了故障问题,报告会提示厂家为该消费者提供服务。如果消费者在一段时间内反复出现某些故障,安联的报告会提醒厂家关注这部分消费者。如今,由于数据经验的积累,安联在任何数据上都设置了一些阈值,达到一定的阈值后,就会产生预警。通过设定阈值,在损失来临之前,车企就可以将其作为一个风险主动为消费者处理掉。

张犇认为:上线这样的系统,或者利用大数据工具来做分析,其实对于安联来说,意义深远。“IT 技术的发展总是在帮助业务的深入发展,汽车救援在企业 and 消费者之间搭建了一座桥梁,要想让这种桥梁关系更加稳固和深化,还需要我们能够为客户思考更多。”张犇认为,虽然并没有像理想中那样,安联通过对故障的统计,从而最终影响整车的制造和设计但在前期销售和后期服务环节,安联将扮演更加关键的角色。据称,安联在中国的一个新的计划是:提供一站式服务,从单纯的道路救援向多元化拓展,包括汽车金融,以及提供道路救援之外的客户关系管理和车联网服务。

IBM 软件集团大中华区业务分析业务总经理缪可延先生表示:“我们非常荣幸能有机会与汽车救援行业的领先企业安联全球救援合作,帮助他们成功实施业务分析智能系统,使他们从智慧的业务分析中获得收益。IBM 一直致力于不断创新,推出更加智能的商务解决方案,满足全球客户对于商务智能不断增长的需求。我们期待未来能与安联全球救援展开进一步的合作,为他们提供更加专业有效的业务分析解决方案和服务支持,协助他们持续保持领先的市场地位,共同推动并促进中国道路救援行业不断向前发展。”

## 本案例中使用的 IBM 软件

Cognos 10

