

“移动补给站”温暖社区

■ 卢和伟

“五州为乡,使之相宾”,这句《周礼》中的儒家经典,反映了华夏民族礼仪文化传统,也是链家公益服务的最佳注脚。点滴之举,汇聚大海,链家人扎根于社区,为每一个都市人带去切实温暖,并以此助力上海服务品牌的建设,也彰显了一家企业的精神内核。

链家的“移动补给站”

不久前,上海链家2018年度经纪人表彰大会压轴环节上颁出了一项重要奖项——相宾奖。“五州为乡,使之相宾”,链家以中华古礼制度要求自己,大有复兴传统文化、以推动城市文明建设为己任的态势。

而相宾奖的背后,传导出的是一个个链家人默默无闻倾力为社区服务的动人事迹。

2018年10月28日,一名年逾七旬的租客向新静安北区花园城总店团队发来求助,该租客本于当晚7时搬家,却因搬家公司突然爽约陷入无助。而另一方面,当晚是租房合同约定的最后一天,第二天该租客需一早赶赴医院就诊,所以搬家迫在眉睫。

最后花园城总店团队全体出动。他们找来一辆大车,将老人的行李全部从六楼搬下,

再运到新租住小区的三楼。花费一整夜的时间将事情办妥。

不仅是链家的租客,即便是毫无关联的人,链家人也频频施以援手。2018年夏天的一日傍晚,一位老人散步时因突发中风跌倒在马路上,当时无人出手相助。某链家门店的两名经纪人发现后,便立刻赶上前去相助并拨打110和120,为老人争取到了宝贵的抢救时间。

类似的例子不胜枚举,当都市人因为各种原因面临困难时,链家人往往挺身而出,他们不仅是房产经纪,更是社区公益的一份子。

如果说链家门店如同“城市补给站”,为社区居民提供各种日常便民服务,那么链家房产经纪人就像是一个个移动的服务站,用贴心服务“链更多爱,暖更多家”。

链家公益成城市新名片

目前,上海正全力打响“上海服务”、“上海制造”、“上海购物”、“上海文化”四大品牌,而“上海服务”作为上海“四大品牌”中不可或缺的一员,如何将满足消费者对于高品质生活服务需求作为目标,在这一点上,以链家为代表的众多企业从未懈怠。

很多人一想到服务,脑海里出现的是各

链家助力上海服务品牌

种文化娱乐、休闲购物以及现代服务类产业,这固然没错,但一个城市服务面貌的底色还是来自于对于普罗大众的最基础的生活关怀。

这方面,链家一直走在行业的前沿,其始终坚持“链更多爱 暖更多家”的核心理念,致力于成为居民的“社区好邻居”,尤其是依靠多年扎根城市社区积累的大数据资源优势,为社区居民提供更加专业化、多元化的志愿服务。

目前在日常便民服务方面,上海的链家门店为社区居民免费提供应急打印复印、应急雨具、市内电话、便民饮水、应急电话传真、代缴水电煤等九项服务,如有需要,社区居民可到任意链家门店寻求帮助。

2014年至2018年的四年间,在便民雨具这一服务项目上,上海链家共计投入便民雨伞40万把。2018年12月,上海链家携手澎湃新闻共同开展“公益伞爱心传递专项活动”,共在全上海核心区域的500个链家门店额外配备10000把公益伞,在这个细雨绵绵的冬日,为无数奔波在城市的人送去便利。

而作为链家的房产经纪人,每个个体也担负着公益的义务,力所能及的给予市民以真切关怀,如同一面面镜子。映照着这座城市的温度。

在链家看来,这是上海服务品牌战略的



需要。也是企业无可推卸的社会责任。

这才是“上海服务”品牌真正的质感所在,链家“城市补给站”用爱心链接城市温度,亦成为了这座城市的服务新名片。

品牌服务 I

高端汽车

售后服务市场怎么做? 宝马是这么认为的

■ 柯林

在汽车维修领域里流传着一个比喻:如果机修是内科,钣金就是外科,而对技术和经验要求极为细致复杂的钣金喷漆,更是要求达到整容级别的皮肤科医生水准,加上艺术级别的对颜色极为挑剔的调和与把控。

来自北京京宝行的奚维振就是这样一名普通的钣喷技工。他从小就很喜欢车。“我无论什么车都喜欢,小时候生在农村,当时我爷爷有一个手扶式拖拉机,那时我叔就让我开。”

带着这份从小对汽车的爱好,奚维振自2000年开始入行,从一名学徒做起,直到现在17年,奚维振将自己最美好的年华都献给了铁花飞溅、金属碰撞声的钣喷车间。

2012年,奚维振加入了向往已久的宝马售后,到现在,这件事都让他十分自豪。正如书中众所周知的“一万小时定律”:“一万小时的锤炼是任何人从平凡变成超凡的必要条件。”

对于17年的钣喷工作,奚维振是这么总结的:“钣喷工作需要心静和专注。在工作中,我唯一的信仰是要比顾客更挑剔,这样才能把事情做到极致。”在他看来,对待冰冷的机器要像看护一件艺术品,从拆装、校正到修复,采用何种器械工具,都需要精心雕琢,一点也马虎不得。

事实上,与奚维振一样,在宝马,要成为一位合格的钣喷技术人员,需要至少经过3年的系统学习与实践,1000多个小时的学习,10000多次操作磨练,并接受每年两次的严格认证。而在钣喷的实际维修过程中,技师们更是要求遵循BMW全球统一的工序和参数,误差需要精确到毫米、微米。

眼下,中国豪华汽车市场竞争日趋激烈,对于高端品牌而言,提供精细化的售后服务是差异化竞争的关键之一。而中国汽车销售结构模式所决定的,售后服务由厂家授权的经销商所提供。

因此,如何帮助经销商为车主提供高质量的服务成为主机厂的必修课。如何能够留住奚维振这样的精英人才,也成为主机厂必须解决的问题。针对这个问题,宝马是这么认为的。

2018年11月,以“心悦诚服,创赢未来”为主题的2018BMW&MINI中国售后服务精英大赛总决赛在西安完美收官。

这场代表着BMW与MINI售后服务最高水准的技艺比拼,由宝马中国培训学院隔年举办,旨在通过促进经销商服务水平的提升,为消费者带来更高品质的售后服务。

华晨宝马汽车有限公司售后服务副总裁康波表示:“2018BMW&MINI中国售后服务精英大赛通过以赛‘带’练的形式,不仅考核了选手们的业务能力,更提升了售后人员的整体服务水平。BMW售后服务的理念是以客户为中心,以‘服务质量’为基石,‘价值、便捷、关爱’为核心,用高品质的售后服务赢得客户的信赖。只有将服务实力打造成为企业发展的核心支柱,才能提升客户满意度,才能让品牌与经销商伙伴继续稳步前行。”

本届大赛经过层层筛选,历时6个月,囊括全国585家经销商2万余名售后服务人员。其中33%的选手为90后。

面对越来越年轻的售后人,大赛首次创新性地将“游戏化”融入学习场景,推出“线上任务闯关赛”。闯关赛模拟北京慕尼黑自驾之旅,学员完成六个学习赛段,652个微课的学习挑战。内容覆盖新车型、新能源等售后的核心业务关注点,6个月闯关期内2万余名选手合计登陆了超过40万次线上比赛,平均每天有2819名售后服务人员在线完成任务学习。

宝马在不断修炼内功的同时,对外界环境的变化也展现出友好合作的一面。目前中国的独立售后市场中出现了很多高端专修连锁品牌,宝马作为一个拥有百年历史的豪华汽车品牌,认为这并不是一件坏事。

康波认为,在竞争激烈的环境中我们拥有原厂品质和严苛标准,这对于豪华车主来说,尊贵的服务体验、原厂品质和高水准的专业技能是不可或缺的纯粹追求,而宝马授权的服务网点,在这方面有着天然的、无可比拟的优势。

宝马拥有全球统一的严苛流程和标准,确保每一辆BMW都拥有血统纯正、始终如一的纯粹驾驶乐趣。

“我们全国是第一家主动推广授权经销商独立建立零部件经销体系的汽车厂商,也就是说独立维修企业是可以通过授权的经销商渠道获得原厂配件的。”康波说,“同时,目前授权经销商已经在全国大型汽配城中建立了销售网点,授权经销商方面不仅仅是分销零件,而是在此基础上将售后服务更进一步地向消费者靠拢,同时所销售的零件产品也遵循着两年的质保期限,我们会严格执行国家关于售后方面的法规。”

中国高端市场汽车早已从单纯的卖车营销转向提供差异和精细化服务的阶段,豪华车市场真正比拼的,可能真的是服务。

华晨雷诺与途虎养车达成战略合作

助力品牌迈向高质量发展新阶段

■ 余超

2月19日,华晨雷诺金杯汽车有限公司(以下简称华晨雷诺)与途虎养车在上海正式达成战略合作,并签署了合作协议。根据协议内容,未来双方将依托自身优势,在汽车售后服务领域,包括零配件仓储、物流运输等方面实现深度合作,并通过互联网+平台积极探索汽车零售新模式。

华晨雷诺自成立以来,始终秉承可靠、高效、多元化的发展理念,汲取华晨多年的造车底蕴精华和法国雷诺的先进技术,以雷诺-日产-三菱全球最大汽车联盟的质量标准为依托,实现在生产及销售各个环节的优化提升。在当前国内汽车产销增速放缓背景下,华晨



雷诺此次选择与途虎养车的正式合作,也宣告着华晨雷诺在售后服务领域的转型升级逐步完成。

途虎养车作为中国领先的汽车养护服务平台,于2011年在上海成立。自成立伊始,途

虎养车始终秉承“正品专业”的经营理念,专注于汽车养护及售后业务,并与业内包括博世、美孚等知名供应商达成战略合作,主营业务涵盖轮胎、机油、汽车保养、汽车美容、车品等多个领域。截至目前,途虎养车已经拥有13000多家合作安装门店,服务能力覆盖全国31个省、市、自治区,405个城市,超过3000万注册用户,成为深受中国消费者信赖的汽车养护电商平台。

此次战略合作达成,华晨雷诺可通过途虎全国范围的高网络覆盖率,让广大华晨雷诺用户体验到更为便利、快捷的维修保养服务体验,提升服务效率的同时极大地节约用户时间成本,这样的资源优化,可以更好地保障华晨雷诺售后零配件的及时供应,更好地

实现3至6线城市的渠道下沉,以便惠及更广大的用户群体,进而实现从生产制造到售后服务各个环节的精益求精,为用户带来更强有力的用车保障,实现互联网+模式下的服务创新。

作为汽车产业合资合作典范,华晨雷诺在中国汽车界史无前例地开创了在合资公司同时开发和经营外资品牌和自主品牌的全新模式。成立一年多来,华晨雷诺的发展成果业界有目共睹,未来,华晨雷诺也将继续从专业化、品质化、科技化和多元化等四个方面进行国际化品牌形象的打造,对标雷诺-日产-三菱全球质量管理体系的先进技术,在研发、销售、生产、服务等各个方面进行品质升级,为客户提供从购车到用车的全方位优质体验。

2018年自主品牌汽车售后服务质量TOP10

■ 欧多瑞

近日,中国汽车售后服务质量监测大数据平台(CADA云数据)发布了“2018汽车品牌售后服务质量监测结果”。本次监测,由汽车用户通过服务顾问、服务设施、维修质量、维修时间、维修价格五个维度对服务商(包括4S店、社会维修店等)提供的服务进行体验评价,其中总得分最高的10个自主品牌如下:

第1名:北京汽车,总分96.69

服务顾问得分:97.48 服务设施得分:98.48

维修质量得分:95.90 维修时间得分:92.38

维修价格得分:99.20

第2名:吉利,总分96.12

服务顾问得分:98.16 服务设施得分:98.14

维修质量得分:96.09 维修时间得分:88.89

维修价格得分:99.09

第3名:宝骏,总分95.25

服务顾问得分:97.21 服务设施得分:98.74

维修质量得分:92.72 维修时间得分:90.89

维修价格得分:96.70

第4名:奇瑞,总分95.06

服务顾问得分:96.70 服务设施得分:98.58

维修质量得分:92.37 维修时间得分:90.31

维修价格得分:97.30

第5名:上汽大通,总分94.89

服务顾问得分:96.65 服务设施得分:97.84

维修质量得分:94.84 维修时间得分:88.04

维修价格得分:97.07

第6名:汉腾,总分94.26

服务顾问得分:92.44 服务设施得分:96.41

维修质量得分:96.55 维修时间得分:90.53

维修价格得分:95.35

第7名:东南三菱,总分93.91

服务顾问得分:95.62 服务设施得分:96.72

维修质量得分:93.28 维修时间得分:87.15

维修价格得分:96.76

第8名:一汽海马,总分93.90

服务顾问得分:95.58 服务设施得分:96.03

维修质量得分:91.44 维修时间得分:90.37

维修价格得分:96.12

第9名:长安商用,总分93.09

服务顾问得分:96.58 服务设施得分:99.07

维修质量得分:81.96 维修时间得分:77.96

维修价格得分:98.04

第10名:上汽荣威,总分93.03

服务顾问得分:96.97 服务设施得分:97.29

维修质量得分:89.50 维修时间得分:86.41

维修价格得分:94.46

深入企业的售后服务未来如何发展?

■ 沈嘉

每一次的优质售后服务都是上帝为你开启下次成功的开始,未来的市场环境竞争会越来越激烈,很多企业把销售额和订单量永远放在第一位,似乎是忽视了售后服务的重要性。笔者与众多的中小微企业家交流中发现,他们都知道售后服务亦是影响公司发展的重要因素,哪怕是他们公司只有一个售后人员,他们都会说我们有自己的售后服务体系。当笔者问到你们的售后服务未来发展是什么样的呢?大多数企业家都没有明确的答案,那么咱们今天就谈谈售后服务如何深入企业?深入企业的售后服务未来又该如何发展呢?

随着国民的生活水平的提升,除了注重产品质量与性价比以外,对售后服务的质量与口碑也有了一定要求。但是就目前国内企业的售后服务而言,却不尽人意,屡见售后问题导致产品滞销与品牌“夭折”情况发生。

途虎养车作为中国领先的汽车养护服务平台,于2011年在上海成立。自成立伊始,途虎养车始终秉承“正品专业”的经营理念,专注于汽车养护及售后业务,并与业内包括博世、美孚等知名供应商达成战略合作,主营业务涵盖轮胎、机油、汽车保养、汽车美容、车品等多个领域。截至目前,途虎养车已经拥有13000多家合作安装门店,服务能力覆盖全国31个省、市、自治区,405个城市,超过3000万注册用户,成为深受中国消费者信赖的汽车养护电商平台。

此次战略合作达成,华晨雷诺可通过途虎全国范围的高网络覆盖率,让广大华晨雷诺用户体验到更为便利、快捷的维修保养服务体验,提升服务效率的同时极大地节约用户时间成本,这样的资源优化,可以更好地保障华晨雷诺售后零配件的及时供应,更好地



现售后的产品安装、配置和维修收入已经占到总收入的30%或更多,并且比例还在上升中。在某些行业,服务市场的规模已达到产品市场的四至五倍。过去几年来,新产品的销售增长已经降低,产品利润也在下滑,而服务的利润和已投资回报率却较高。因此,越来越多的制造商通过服务获取竞争优势。然而,很多公司却因使用设计和定价欠佳的服务计划而丧失了这个盈利机会。

对于成熟行业的公司来说,提高从售后服务获得的收入应该成为首要的管理任务。对于售后服务供应商而言,提供合理的售后定价(不只是工时和材料问题)是必须的,虽然全套服务定价模式的利润或许最高,但风险也可能最大。

深入企业的售后服务未来如何发展?</h