

三四级市场家电售后 挑战与机遇并存

□ 秦 丽

“农民心里自然有一杆秤,哪个品牌的家电质量好,哪个品牌的家电出现问题马上就有人来维修,这些都成为他们购买新家电时心里盘算的‘小九九’。所以,我常常嘱咐我们的服务商,不能端着架子,除了要和村民交朋友,还要让自己看起来更加专业、权威。”合肥美菱家电工贸有限公司北京分公司经理孙西廷说。

三四级市场的家电售后服务所面临的问题远比一二级市场复杂,这对企业挑选家电服务商的标准和服务网络覆盖能力都提出了挑战,同时农村特有的“口碑营销”也会给售后服务做得好的企业带来更多机遇。而如今三四级市场上风风火火开展着的“家电下乡”活动,使得这一挑战与机遇并存的博弈战得以升级,企业产品售后服务的质量和水平成为企业能否“笑傲”三四级市场的“试金石”。

售后服务困难重重

在三四级市场售后服务工作中,交通不便成为首先摆在企业和服务商面前的难题,“中国三四级市场大多地广人稀,维修路程较远,有许多地区交通并不便利,比如北京延庆的一些山区,一个来回差不多 200 公里,一天就通两趟公交车,赶不上就无法及时去维修,如果开车去,维修费可能连汽油钱都不够。要是‘天公不作美’,遇上个大雨、大雪的坏天气,山路非常难走,或者赶上农村突然停电,你只能在那里干着急。”孙西廷对记者讲述了自己的亲身经历,他感慨道,“连北京这样地区的三四级市场售后服务都难度不小,其他地区就更不用说了。”

除了交通不便,三四级市场家电维修网点的技术水平普遍不高,售后服务大多停留在最基础阶段。从事维修的人员多为个体经营,维修专业水平不够,有些售后服务商还存在漫天要价的现象。“一二级市场的售后服务人员素质要高一些,时间观念和服务意识也很强;在三四级市场,他们就变成了维修师傅,用户都是求着他们去维修。”倪旭东道出切身体会,“三四级市场服务网点相对难找,许多服务商不愿意和厂家合作,因为这样他们会受约束,家电企业往往会规定上门时间和一定的任务量,还得承担超保修期产品的保修费,因此有些服务商不愿意和我们签约。”

合肥三洋电器股份有限公司售后服务部部长陈海涛认为,三四级市场服务商的能力问题,是所有厂家面临的共性问题。企业如果用对一二级市场服务商的要求去约束他们,他们肯定做不到。他说:“我们只能对他们进行更多的培训,但这将是不小的投入。”

另外,与一二级市场相比,三四级市场服务商售后服务普遍采用同多个品牌签约的合作模式,如何保证他们更好地为自己企业的产品做好服务也是令每个整机企业感到“头疼”的事。孙西廷的做法倒是很干脆:“我们直接雇了几个维修师傅来做产品的售后服务,每个人负责两个区县,实在顾及不到的地方再同维修商签约,现在看来这种做法效果不错。”但是也有人士指出,这种做法对于



那些在全国或某些区域市场销量较大的品牌来说,并不具有太大的可行性。

令许多家电企业无可奈何的是,三四级市场家电产品报修的故障中,很大一部分并非产品故障,而是由于农村消费者对产品的功能或产品说明书的内容不理解,或者缺少使用电器基本常识而不会使用。“有时维修人员赶了很远的路来到用户家里,令他们‘哭笑不得’的是,所谓的故障仅仅是由于电源插头没插好。”一位企业人士说。

企业服务战略各有不同

四川快益点电器服务连锁有限公司是长虹电器专门成立的售后服务子公司。该公司工作人员告诉记者:“我们三四级市场的售后服务主要采用签约授权的形式,三包保修期内的产品,由企业向服务商免费提供配件和一定的维修费用,由公司客服中心和各分公司、办事处提供订单信息,授权这些签约服务商直接实施服务。”

记者通过采访了解到,目前家电企业三四级市场的售后服务的操作模式大同小异,这些服务商构成了企业的维修网络。因此,家电企业在三四级市场的售后服务中,最核心的问题在于企业对服务商的管理——企业需要制定正确的售后服务战略。因此,尽管企业的售后服务模式基本相同,但是每个企业都有自己的服务管理战略和工作方法。

经过多年的经验摸索,许多企业在对维修网点的管理方面都颇有心得。四川快益点电器服务连锁有限公司的管理方式较为严格:“授权服务商必须严格遵

守公司的管理规定,并接受统一培训,上门服务人员必须达到公司要求才能够上岗,否则一旦造成投诉,公司有权与其解除协议,取消网点的代理资格。”

大品牌家电在服务商管理方面都有较为严格的考核制度。据陈海涛介绍,合肥三洋对于服务商考核的制度特别严格,设置了多项指标,比如用户满意度、上门及时性等,定期对服务网点进行优胜劣汰。同时,合肥三洋对服务网点的扶植力度也很大,以保证双方合作。“2009 年,我们专门推出一项针对三四级市场售后服务的扶持政策,对于新签约的规模较小的网点,如果一个月的维修单数量小于 50 张,我们会专门发放一笔支持费帮助他们。”陈海涛说。

常年“耕耘”在三四级市场的浙江格凌尼电器有限公司,在售后服务具体管理中有自己的特色。蒋少绕是格凌尼电器有限公司在湖南地区的售后服务经理,他告诉记者:“我们每个月都会召集服务商进行一次座谈,并针对售后服务的投诉率实施奖罚制度,每个星期还会通过网络和服务商交流,如果他们遇到困难,我们会尽量给予帮助。有时,我们还会直接打电话同投诉的用户进行解释、沟通,必要时还要亲自上门解决用户的问题。”

这些区域售后服务经理的作用不容小觑。四川超迪电器实业有限公司在常年的三四级市场家电维修服务中摸索出让经销商做辅助服务的方法,保证了售后服务的及时性。“一般的代理商都有自己的维修工,虽然不是特别专业,但一般的故障问题都能处理,这种双管齐下的方式非常有效。经销商比服务商处理问题的反应速度要快很多,因为这和他自

身的经济效益和口碑直接相关。”四川超迪实业有限公司副总经理吴锐说。

“家电下乡”提升服务水平

“家电下乡”使三四级农村市场家电销售实现“井喷”,让家电企业进军农村市场的热情高涨,也对企业的售后服务能力提出新的挑战。

家电下乡产品的招标文件中专门有针对售后服务方面的要求。记者发现,大多数企业的承诺标准高于招标要求。如招标文件中要求维修网点在每一个所投标省(自治区、直辖市)的县(市)覆盖率不得低于 90%,而许多企业承诺县级以上地区服务网点覆盖率达到 100%。

“家电下乡”使三四级市场平板电视销量增加,这对售后服务提出了更高的要求。四川快益点电器服务连锁有限公司工作人员告诉记者,为解决这一问题,长虹从 2008 年开始,对三四级市场服务商就平板电视和网络电视的培训达 300 多场次,并组织专家流动服务队,对服务商网点进行维修技术指导。

由于三四级市场的优秀服务商很稀缺,有些地区甚至出现了企业争夺服务商的现象。因此,配合家电下乡政策的实施,做好服务培训和网点建设都变得愈发重要。

合肥三洋的售后服务网点从 2008 年的 1000 家增长到现在的 3000 家,2009 年一年建起的网点数量相当于过去 10 年的总和,其中,800 多家是一二级市场网点,其余 2000 多家都是三四级市场网点。“2009 年,我们提出‘一县一点’,即每个县城都要有我们的服务网

点,现在除了甘肃、西藏等西部地区,这一目标已经基本实现,这些都是源于‘家电下乡’。”陈海涛坦言。

美菱在“家电下乡”的售后服务中下了很大功夫,2009 年 4 月,美菱喊出了家电维修“十年免费保修”的口号。“针对‘家电下乡’我们建立了 1 万个乡村服务站,这些服务站主要是提供一些家电产品使用指导和咨询,排除简单的产品故障,使农村消费者快速获得一些信息。我们经过调查发现,农村消费者缺乏产品使用常识,一些消费者还不知道产品出现质量后如何报修。服务站会把所有售后服务问题进行统计和筛选,真正需要做产品维修的按照既有的服务流程进行。”倪旭东说。

“家电下乡”以后,中小品牌的售后服务状况也得到改善。张虎对记者说:“企业既然做出承诺,就要说到做到。为保证服务的及时性,格凌尼特意增加了 24 小时服务电话接线人员数量,保证消费者随时能够拨通。”六安索伊电器制造有限公司常务副总经理刘勇也表示,“家电下乡”之后,许多大品牌涌入三四级市场,如果售后服务做不好,企业就会缺乏竞争力。提升服务水平肯定意味着成本增加,但是从长远来看,这些投入是非常必要的。

记者在家电下乡信息管理系统网站及其他一些消费者投诉网站上看到,目前,消费者对于“家电下乡”产品售后服务的投诉很多是针对一些地区补贴款的拖欠问题。对此,家电企业很无奈,“这不是单凭企业的力量就能解决的问题”,他们希望国家有关部门能够及时协调处理。

厂家客服成拉单电话 家电正规维修也潜藏猫腻



□ 黄启兵

在以往人们的印象中,到处散发的家电维修“小广告”不太可信,大多数案例也都是这些“小广告”惹的祸。但是,近来读者黄先生遇到的家电维修麻烦事却表明,即使打了品牌家电厂家公布的维修电话报修,走正规的维修渠道,也可能有不可信之处,其中更可能暗藏着“猫腻”。

家电维修协会的专家坦言,维修代理制度过于松散,以及厂家监管不力,很可能使得一些正规品牌的售后维修,沦为跟“小广告”一样缺乏诚信的境地。

厂家所派维修不可信

黄先生反映说,他所购买的创尔特燃气热水器去年冬天打不着火。由于已经过了保修期,他考虑找厂家帮忙维修,也做好了收取一定维修费用的准备。打了创尔特公布的 400 客服电话之后,维修人员上门。只是简单询问了故障情况,没做任何检查,维修人员就表示:“你的脉冲点火装置坏了,要更换。”并且还强调:“这个很贵的哦,要 100 - 200 块钱一个。”随手就触动了一下热水器内部的打火部件。

有意思的是,此时热水器又可以打

着火。黄先生见状,感到其中可能有“玄机”;他随即表示,再等几天看情况再决定是否再维修,并按规定交了 30 元上门费。此后,黄先生通过私人关系,找到了一家声誉较好的维修点。新维修点的工作人员上门把热水器拆卸回去检查,随即通知黄先生“没发现什么问题,脉冲点火器也没坏”,怀疑是打火部件接触不良,只是更换了几个小零件,热水器至今使用正常。

虽然没有造成什么损失,但黄先生始终心存疑惑:“我是按厂家公布的电话来报修的,按理说已经是非常正规的渠道了。但怎么感觉很不可信,而且还想蒙我呢?”

客服电话成“拉单”电话

广州家电维修行业协会秘书长农雪金向记者揭开了其中的“玄机”。现在家电维修普遍采取的是代理制,品牌厂家把维修任务分给不同的维修点。厂家的客服电话起到的作用就是“接单”,然后再分配给维修点。

按理说,这应该是正规的流程。但是因为处于代理制下的各个维修点其实又同时存在着竞争关系,一些客服电话就逐渐演变成了“拉单”电话。农秘书长分析认为:“大家都想多拿单,多赚钱。那么品牌厂家就可能决定,谁和我的关系好,我就把单给谁?”于是又衍生出了“信息

费”,一般而言,接一条单的信息费在 30 - 60 元。

由于出现了“信息费”,维修点还没出工就已经出现了成本支出。农秘书长直言:“你碰到他手上了,他要赚钱。这时他不蒙你,蒙谁啊?”在保修期内,维修点属于“义务维修”,所以问题不大;但是在“保修期之外”,维修费是维修点生存的基础。出于减少成本以及盈利的考虑,一些技艺不精甚至道德不良的维修点或维修人员,就可能铤而走险,在维修上蒙骗用户“捞钱”。

所以有时候,还会有一些维修人员跟用户说:“你下次直接找我,我还能给你便宜点。”其中的“玄机”,也就是暗藏的“信息费”。

维修代理普遍松散

记者了解到,目前绝大部分品牌厂家的售后服务采用的是维修代理制。广州家电维修行业协会有关专家表示,造成这种现象不在于代理制本身,而在于一些品牌厂家的维修代理制度过于松散,部分品牌厂家缺乏有效的管理机制;另一方面,部分品牌厂家“利”字当头,试图从中谋利。加上维修代理点的业务素质、道德水准参差不齐,最终可能造成正规维修也问题多多,让消费者无法信任的局面。

品牌厂家客服电话成为“拉单”电话,

以及其中潜藏的“信息费”,给正规的维修渠道带来了很大的伤害,引起了“诚信缺失”。目前,家电维修行业所关注的焦点,就是加强企业内部监管和行业监管,另一个就是建立信誉度较高的维修连锁体系,但很显然,在现有条件下,还很难一步到位。

提示——消费者:如何“慧眼识珠”

1、一些正规的维修渠道出现诚信问题,并非代表所有的正规渠道都不可信。消费者在家电维修时,首先依然要考虑正规的渠道,但如果对上门维修点不满意,可要求更换新的维修点。杨女士的洗碗机坏了之后,上门维修人员没修好,再打维修电话,派的还是原来的人。一怒之下,杨女士打了总部的维修电话,派了另一个人的人,最终解决了问题。

2、选择声誉较高、信誉较好的维修点。多年来 12315 的投诉数据表明,对于广州市家电行业维修协会属下维修点的投诉较少,他们属于可信度较高的维修点。

3、保修期内的维修,打厂家维修电话报修;保修期之外的维修,如果认为信不过,可不必选择原有厂家,而是选择资质好、信誉高的维修点。