

如何构建完善家电售后服务体系

透视售后维修“苏宁标准”的背后

■ 李小智

家电是百姓生活的大件家用产品,良好的售后服务则是生活的基本保障。然而,在整个家电业,售后服务偶尔会给人一种杂乱、失序、水深的印象。有迹象表明,伴随着互联网电商的极大发展,服务的网络化需求已经凸显,但网络服务商们似乎还没做好提供优质、高效、标准化服务的准备。显然,网络不是不法服务商的法外之地。新科技、新商业发展的优势,急需在服务领域发挥效应。

合格为何成为稀缺?

给每一类产品、每一种产品、每一个规格、每一种情形,定一个合理的价格,有那么难吗?这是一个需要家电服务商、零售电商平台、搜索及生活服务平台,以及每一个家电维修从业者需要扪心自问的一个问题。

在近日媒体曝光的空调维修陷阱中,一个空调遥控器乱码问题却演变成了整个空调维修服务问题的大爆发。这个事件中,暴露了部分维修服务商们的问题:首先是业务专业度问题,如何发现、排除、判断空调问题所在,这是服务商们真正专业能力的体现。其次是价格无标准而且收费不透明,同样的问题不同服务商的价格千差万别,甚至有着十几倍的差异。同时,缺乏计费的依据和标准说明。第三,诚信问题,把简单问题夸大成复杂问题,甚至把没有问题变成一堆问题,套路成为不法服务商的敛财伎俩。

在这场混乱中,我们看到的也不全是绝望,也还有欣慰——一个空调遥控器乱码,苏宁服务工程师正常排除故障后收费 50 元。明码标价,也没有把简单问题复杂化,造出其他莫须有的问题。

苏宁何以成为能够正常保障服务的独苗?其实,作为行业者应该高兴不起来,作为老百姓也会觉得悲哀。这到底是,普遍的基础生活服务的诚信缺失,还是我们服务体系的劣质?

问题还是出在了根儿上,主要问题还是出在了这些企业自身。

第一,模式和战略缺陷所致。搜索平台以卖广告赚收入为核心诉求,谁给的钱多就给谁上。电商平台一味追求高增长与高营收,对服务不投入、不建设、只外包。外包其实没有错,也有优质的服务承包商,但仅外



空调类型	维修级别及价格（单位：元）								
	保养	检测	简修	小修		中修		大修	
				定频	变频	充氟 (R22)	新冷媒 (R410A)	定频	变频
2匹及2匹以下窗机	40	30	40	50	50	250	250	120	120
家用空调1匹挂机	40	30	50	60	80	150	160	240	240
家用空调1.5匹挂机	40	30	50	60	80	150	200	240	240
家用空调2匹挂机	40	30	50	60	80	200	250	320	320
家用空调3匹挂机	40	30	50	60	80	250	350	450	450
家用空调2匹柜机	40	30	50	80	90	200	250	320	320
家用空调3匹柜机	40	30	50	80	90	250	350	450	450
家用空调5匹柜机	40	30	50	80	90	350	600	600	600

上述维修为劳务费报价，涉及配件另行收费，多个项目维修按最高一个项目收费

● 苏宁空调维修价格表

包还缺乏系统性的管控就肯定不行。

在这一点上,苏宁的做法值得全行业借鉴。在近 30 年发展过程中,苏宁的核心战略之一便是“服务是苏宁唯一的产品”。苏宁将这种战略转化成为了服务网络和人才队伍的建设,目前苏宁拥有自营及加盟网点共 5500 家,有近 5 万名服务工程师。

第二,服务的产品化和标准化管控存在

空白。参差不齐的服务商还存在能够多捞一笔是一笔的侥幸,这是行业普遍现状。平台商们也没有能够给出标准,以及有效的全程服务监控。

同样还是苏宁,把服务项目全部形成标准化的定价,并且在服务时要提前出示说明,在过程中通过移动互联网系统进行跟踪监督,未来不排除全程拍照监控。

美博空调发布售后全流程免费 构建行业新服务标准

■ 张利民

近日,MBO 美博空调（以下简称 MBO 美博）发布了物联网共享空调 2.0 版本,推出了商用版和家用版两套共享空调方案,以产品使用权和所有权的方式,创造出了空调产业一条全新的发展路径。

就在当天,MBO 美博还对外宣布,无论是商业用户还是家庭用户,购买共享空调产品后均可以享受免费安装、售后全流程免费的服务,这套标准的推出,有可能对行业形成颠覆性影响。广东美博制冷设备有限公司营销总监对此表示:“我们美博是在为消费者用户提供硬件免费和服务也免费的全新解决方案。”

打造服务全流程免费

在消费升级的宏观经济大趋势下,用户的品质化生活正在成为一种社会化主流需求,这对空调这种带有浓厚的服务元素的家用电器提出了更高的要求。而当下行业传统的售后服务模式中,存在着多种收费混乱、标准不统一等等的现象,给用户对产品的正常使用和生活体验带来了诸多不便。

而且,现在大量的空调产品都缺乏定期的维护和保养,空调如果不按时清洗也会成为居室环境的污染源,从而给用户的健康生活带来影响。保修期之外的收费服务、冷媒的灌充收费、安装时候另起名目的费用等等也都成为了用户的痛点。

针对这种状况,MBO 美博围绕共享空调推出了售后全流程免费服务模式。包括免费安装、零配件终身免费更换、两年一次的免费灌充冷媒和免费清洗、免费定期的产品保养、产品生命周期其他服务全部免费等等一系列内容。

MBO 美博的这些服务举措所形成的售后模式,也是全球范围内的首创,这在为用户全面提高痛点解决方案的同时,也克服了行业长期以来的售后乱象,构建了一个全新的售后秩序。这也从另外一个侧面反映出了 MBO 美博共享用户导向的思维和强大的企业实力。

空调进入真正的免费时代

在 MBO 美博所推出的物联网共享空调 2.0 版本中,商用版可以给用户带来 0 元即可安装的福利,带动了整个行业进入真正意义上的硬件免费发展阶段。面向家庭及其高

端版中,用户在硬件上所需支付的费用也非常低,打破了空调行业风行多年的高端产品高价格壁垒。

无论是商用版还是家用版本,MBO 美博都是通过共享模式下所有权和使用权的分离,不仅极大的减轻了用户对空调的购置成本,更是以全新的模式缔造了空调行业发展的新路径。

硬件免费只是 MBO 美博共享空调所打造的免费方案的一个方面,售后服务全流程的免费是另外一个核心支撑点,这也充分展现了 MBO 美博共享空调对自身产品品质的信心。

而共享空调硬件和售后全流程都免费,也符合共享经济发展的基本规律,是对消费用户产品使用权益的一种尊重,空调行业真正意义上的免费时代因为 MBO 美博共享空调而最终得以实现。据了解,随着后期共享空调的迭代升级,MBO 美博将为消费用户提供更为优质的产品和更为完成的服务方案。

共享模式成为新动力

自去年 8 月 8 日发布共享空调 1.0 版本之后,MBO 美博在国内外市场就进入了一

谁为美好生活护航?

苏宁给我们留下了服务的一个样板,但一个苏宁并不够。

每天,一个城市的公共卫生、交通、安全,因为有一个庞大的服务体系在默默付出,而让每个人享受到生活的安宁。一个家庭,如果失去了普遍的良好水平的服务保障,不得不说是个时代的悲哀。

那么,这个问题谁来解决?显然,服务的诚信和自律,不能仅靠某一个人,不能仅依靠某一家企业,更不能靠自觉,而是要建一套体系,一套与科技发展、消费升级相匹配的服务升级体系。提升服务意识、打造服务能力、完善服务监督,一个提倡用心服务他人的社会,必然是一个理想的社会。

笔者认为,构建一个完善的服务体系,离不开几个方面:

一、服务商及从业者的自我提升。家电维修售后服务领域人才紧缺,只有不断提升经营服务水平,改变服务理念,紧跟科技时代的步伐,才能够走上取得合理收入的正循环,而不是侥幸追求邪门歪道。

二、企业的重视、投入。只有企业将服务纳入经营取得收入的有机组成部分,才不会把售后服务当成是前端销售后的负担。只有企业将服务进行标准化的建设,并打造优质的人才体系,服务的质量保障才不可能落空。只有不断通过企业制度、科技的投入,才能规避更多人性的弱点。

三、行业标准的建设和执行。优秀的企业标准,可以通过多方采纳、综合形成行业标准、国家标准,形成规范法规,才能避免不同服务商的随意性和不可控性。苏宁在这方面可谓做出了表率,也应该承担起一定的行业责任来。

四、监督和问责体系的建设。很多时候,服务的混乱,来自于监管的缺位和违法成本太低。如果在监管体系中,对欺诈骗行为进行零容忍和巨额罚款,甚至设立终生的准入和退出制度,想必没有服务商敢轻易乱来。

面对乱象,消费者权益部门的曝光、媒体的讨伐显然不够,希望更多服务商及从业者、互联网平台、零售企业、有关部门能够认清根本、抓住实质,打赢这场服务战。只有在社会服务体系的各个角落,做到不断创新、不断提升,美好生活的实现才不会遥远。

品牌营销 I



蒙牛玩转世界杯营销 全世界都在学中国话

■ 中华

世界杯作为全球最受瞩目的国际顶级赛事之一,无疑是今夏最大的流量收割机,也自然是各大品牌营销的必争之地。与其他品牌相比,蒙牛作为 2018 年 FIFA 世界杯全球官方赞助商,在这波世界杯营销里显得有些“与众不同”——其他品牌都在考虑如何实现品牌利益最大化时,蒙牛却专注于向世界“兜售”中国文化。

据悉,蒙牛除了采用中文广告语进行广告投放外,在整个世界杯营销过程中也积极向世界“兜售”中国字的魅力。蒙牛的营销团队走上俄罗斯世界杯主办城市莫斯科的街头,在球迷们为心爱的球队欢呼呐喊的背景环境下,教各国球迷用“蒙牛”的“牛”字来表达自己对球队的支持和鼓励。一个短促有力、符合球场欢呼氛围的“牛”字,向世界球迷彰显了中国字的魅力,引发了广大球迷对中国字的兴趣。而蒙牛还携手短视频渠道梨视频,将这一激动人心又妙趣横生的过程制作成了短视频在网络上进行推广,引发了巨大反响,众多网友纷纷在视频下为中国文化的魅力点赞。

“将品牌推广升级为对中国文化的推广是蒙牛世界杯创新营销打法的重要组成部分。”从世界杯赛场中文广告牌到“牛”气冲天的加油鼓劲,蒙牛的一系列世界杯营销战略,不仅展现了蒙牛独具慧眼的品牌思维,更是展现出蒙牛作为一家中国企业所具备的品牌自信和文化自信。

蒙牛的“出其不意”让中国字成功火到了世界杯的赛场,对于蒙牛的这“一反常态”的表现,蒙牛集团副总裁高飞解释道:“作为迄今为止连续使用时间最长的文字,中国字承载了上下五千年的中国文化,蒙牛结合世界杯场景及自身品牌提炼出中文关键字,借助世界杯营销的契机进行传播,不仅实现了品牌露出,还能向全球展示中国字的魅力,这对于扩大中国字的国际认同、持续扩大中国文化在全球的影响力具有重要的意义。”正如他所说的,蒙牛通过世界杯这个国际化的大舞台,正在积极向成为一家世界乳业龙头企业的目标迈进。

品牌售后 I



广汽新能源售后完成人才布局

武汉海恒新粤店技师获金牌匠师头衔

■ 陈利民

在国家对新能源汽车大力扶持和政策驱动下,越来越多的车企开始在新能源领域有新动作。2017 年 7 月,广汽集团全资设立了广汽新能源汽车有限公司。目前,广汽新能源已经有多款新能源汽车型进行销售布局,如何在销售终端提供高品质的售后服务成了广汽新能源旗下的重要课题。

近期,广汽新能源售后服务发挥匠心精神推行了“匠师计划”。来自海恒集团武汉海恒新粤店的售后机电 3 组主管吴后启在全国 125 家 4S 店中脱颖而出,在多轮 PK 中获得广汽传祺第一届匠师计划“金牌匠师”头衔。

“匠师”的称号含金量极高,此次“匠师”在全国进行海选,共有 125 家 4S 店报名参加,吴后启以理论知识第 1 的成绩晋级,接下来厂家的面试官就电力、汽车相关的结构性知识对其进行面试。其中仅有 19 人符合要求前往广州进行培训,最终只有 8 人获得“匠师”称号,而吴后启在“匠师计划”中成绩排名第 1,是华中 4 省唯一的“匠师”。

吴后启向笔者分享了一次售后经历:一位传祺 GA5REV 用户的车辆晚上九点半在武汉三环线高速路上突遇故障无法启动,当时下着大雨,接到救援电话后他立即开始救援准备工作,清点完工具(仪器和零部件)快速赶到救援地点抢修。到达救援地点后,吴后启发现电机控制器已经损坏,一时无法修复,在耐心向用户解释原因,得到用户理解和支持后,他用救援车把用户送回家,并联系拖车把故障车拖回店。为了能尽快把车维修好,当晚他还向零部件订单订货,而此时已是凌晨 1 点……3 天后,他把车修复好并送到了用户家,满意的服务使这位用户成为了海恒集团武汉海恒新粤店的忠实客户。

售后服务维修之路曲折漫长,时刻考验每一个新能源冠军,除了有过硬的专业技术外,还应具备相应的应变能力和协调能力。售后服务是产品售出后的关键环节,其专业性、便捷性和人性化程度直接影响着消费者的整体购买体验。作为售后服务的直接提供者,售后服务人员是连接消费者与产品的纽带,是最真实的企业“温度”传递者。

零售品牌进军酒店业 携手构建“酒店 + 新零售”矩阵

■ 侯哲

学习新零售思维模式并进行消费升级,现在俨然成为了新时代的新时代。这场以消费升级驱动的商业格局革命,虽不是硝烟满天,但也是热点频燃,酒店住宿无疑将成为站在风口浪尖的业务之一。

先有锦江、首旅、尚美,后有网易严选、无印良品,如今越来越多的品牌 IP 甚至是互联网公司向“酒店+新零售”挺进。据飞猪发布的《消费者驱动新零售时代酒店变革报告》显示,未来的三五年将出现大规模的私人消费增长,而这类消费人群以 90 后群体为主,他们也将成为酒店消费的新力量。居民消费升级加改革推进,“酒店+新零售”将迎来一个较大的红利期,而传统酒店无疑将会成为这场红利中的绝对主力。

六月末在北京开业的全球第二家 MUJI HOTEL,正是无印良品为追逐酒店新零售的红利期并抢占新零售线下业务的战略举措,更彰显了无印良品要与众多的酒店服务品

牌和新进的互联网 IP 一决雌雄的决心。

可以说,众多品牌大咖加入“酒店+新零售”,为整个行业注入了崭新的活力,也激活了整个市场。就像明星本身自带的光环一样,一众品牌大咖将借助自身积累的用户和流量,打通“酒店+新零售”浑身的血脉。畅通的血脉将连接消费者线上购物与线下体验,从而实现消费者在酒店内就可以享受体验升级,进而通过酒店将品牌 IP 们的价值延伸到新零售领域。

面对外来者的破局,传统酒店服务品牌必须升级思维、进行革新,新零售的业态可以成为重塑发展空间的妙棋,站在风口浪尖上的酒店经营者,对于“酒店+新零售”的红利有着审慎的思考。

为了实现盈利转化率,可以采用空间重塑的方式,在酒店空间应用层面上多加创新,复合利用酒店空间,大力开发入住者在酒店的体验,让住宿场景消费依赖于优质生活空间,进而融合新零售,拓宽潜在的商业化市场。

大数据可以成为预测消费共性的重要手段,透过大数据可以揭露隐藏在背后的消费空间,“圈层消费”已经成为酒店突出的特征,符合消费者需求的精准营销,往往能够通过大数据观测实现,此外,客户们充满个性且具有标签化的消费行为也得依靠大数据的预测和洞察。

电视端也是一个很好的发力点,它可以用品牌轮番台、全屏广告、角标广告、静态广告等多种方式,完成“千人千面”的消费推荐,以中高端商旅人士为主力的消费群体能够被精准辐射,进而提高到店消费率,拓展酒店的流量。

可以大力开发消费新零售,借助酒店电视这一载体,开设自有的酒店商城,让生活用品、家居、家具等具有零售氛围的商品进入酒店空间,将消费者与消费用品有机融合在一起。

酒店门店能在轻松愉快的住宿中让消费者产生消费冲动,并借助酒店商城进行直销,为顾客提供充满新意的消费体验,实现

轻松植入零售,让新零售不再生硬着陆。

相比互联网大牌进军“酒店+新零售”对红利进行收割,传统酒店对新零售虽然低调入场,但却能更加容易地进行品牌升级。构建以酒店为中心的商圈,将商圈内部的各类消费业态整合聚拢,借助大数据系统连接酒店客房内电视及信息系统入口,对接酒店线上信息与线下消费业态,整合异业进而全面触及新零售体系。异业合作越多,酒店盈利的增长也就越多。

在这场酒店服务的变革中,酒店借助“新零售”完成转型升级,是酒店发展战略对新零售趋势的顺应,凭借精准定位和多功能服务,酒店发展将焕发出新的生机与活力。作为在行业内部领先的酒店行业大数据资产运营商,携旗在“新零售”赋能酒店发展的风口浪尖之下依旧占据着制高点,也将紧追“酒店+新零售”大潮前行,牢牢把握住场景消费的机遇,携手构建“酒店+新零售”矩阵,为酒店发展空间开采更多商业潜力,给整个行业带来更多惊喜。