

# 一汽丰田服务技能大赛羊城收官



■ 南方

11月17日,一汽丰田服务技能大赛全国冠军赛在羊城广州完美收官。来自一汽丰田全国七大区的21名大区冠军,就钣金、喷漆和零件三个科目上演了一场精彩纷呈的决赛,最终来自威海大友的李建伟(钣金)、昆明联亚的周小纲(喷漆)和襄阳天和的陈方毅(零件)分获三个项目的全国总冠军,2019年将代表一汽丰田奔赴日本,参加丰田汽车全球售后服务冠军颁奖典礼。

一汽丰田汽车销售有限公司常务副总经理水谷宽史表示:“一汽丰田坚持培养和提升服务团队的业务水平。通过服务技能大赛,展示了服务精英为用户提供品质服务的娴熟技能与极致匠心,将积极地影响到更多一汽丰田服务人员,促使一汽丰田整体服务水平和客户满意度全面提升。”

## 赛制调整技能精英登上舞台展示自我

一汽丰田自成立伊始,就将丰田总部的服务技能大赛引入国内。作为一汽丰田售后服务团队学习提高专业技能和展示服务人员实力的舞台,今年该赛事将赛制和竞赛项目



略作调整,不仅考验选手的专业素养和扎实功底,更要展现真实环境下为客户提供品质服务的真实状态,吸引了更多身怀绝技的售后服务技师报名参与。调整后的服务技能大赛将全国性初赛改为大区预赛,晋级者通过大区决赛决出具有含金量的大区冠军,获得进军全国冠军赛的名额。赛制调整后,参与服务技能大赛的人数有明显提升,也极大地调动了技师们提高自己技能的意愿。

还原真实服务场景,亦是今年大赛的亮点。如全国冠军赛的钣金、喷漆科目考核,就是将今年热售的卡罗拉双擎实车作为考核,并且实际技能考核占到70%,通过提前向各店说明考核范围,结合丰田专业用车理论进行全面考核。零件考核内容加大了商品知识等营销内容比例,并在赛前于E-learning平台展开部分培训资料协助经销商赛前准备。

赛事过程是全面考核经销商最高技术水平的形式之一。大赛参与度与经销商绩效考核联动,并加强了对参赛获奖者的表彰范围和力度。对冠军选手在区域整体性表彰外,还增设了全国统一表彰及奖励环节,提高了对大区冠军的表彰力度。

赛制和比赛项目调整后,更加贴近各店实际工作场景,极大地鼓励并吸引到了更多



选手参与大赛。同时,本届大赛特别为裁判员和冠军选手设计制作了卡通形象,给精彩的比赛现场营造了更为温馨的氛围。

2018年一汽丰田服务技能大赛有来自全国各地422家经销店的1308名售后服务精英报名,在半年时间内,他们分别在上海、北京、广州、长春和成都五个区域通过大区预赛及大区决赛等层层考验,最终来自七大区的钣金、喷漆和零件三个科目共计21名冠军选手齐聚广州,共同角逐代表一汽丰田赴日参加丰田汽车全球售后服务冠军颁奖典礼的名额。

## 践行“致真 至极”全面提升服务水平

9月25日,一汽丰田成立15周年感恩之夜上,发布了全新品牌口号“致真 至极”,该口号指导售后服务部门践行“用户至上”的品牌理念,为用户带来更便捷与放心的品质服务体验。

“真”是一汽丰田品牌的价值观。围绕着真实、真心、真诚等品牌待人、待车的态度和主张,通过提升服务团队的专业技能,让用户在日常生活中体验到一汽丰田品质服务带来的安全出行。

作为一汽丰田品牌的方法论,“极”代表

着在每一个看得见或看不见的细节上竭尽全力,做到最好。在服务领域,经验丰富的技师们以更为严苛的标准对待工作,以扎实的专业技能为用户提供极致的服务,让消费者安心享受;同时,各大区的服务精英通过技能大赛等形式展示自身实力,以技会友,不断提升服务水平,为用户创造极致的服务体验。

## 提升技艺品质服务 注重人才培养

一汽丰田始终坚持在设计、生产、销售和服务等环节严格按照Q(Quality)(Durability)R(Reliability)的标准为中国消费者提供产品和服务。在用户体验品牌服务等售后服务领域,通过服务技能大赛,发现更多服务技能精英,整体提升品牌的服务水平,以保障一汽丰田为用户带来更好体验。

一汽丰田服务技能大赛的初衷,是让各店选手在比赛中展示专业技能、相互激励,以更好的服务理念和专业技能为客户提供专业周全的品质服务。

考核的同时,也注重服务人才的培养。一汽丰田成熟的培训体制,打造技术培训、考核认定、技能大赛“三位一体化”。通过T-TEP(丰田技术培训计划)、培训中心专业培训、服务技能大赛这种层层递进的方式,确保了一汽丰田服务人才的不斷成长和服务品质的不断提升。让服务人员不仅需要掌握最基础的维修技能,还要时刻学习最新的专业技术标准化的知识技能,以保障各经销商在为客户提供高品质、无差异化的售后服务。

伴随着用户需求的不断提升,一汽丰田服务技能大赛竞赛项目越来越贴近现实,对服务技能团队的服务意识和专业技能水平提出了更高要求。一汽丰田坚持丰田汽车在全球的严苛标准,时刻保持对服务技能人员进行培训与考核,不断提升行业人员的自身素质,将整体带动一汽丰田服务水平提升,牢固树立一汽丰田品质服务引领者的行业大旗,不断为客户带来更好的服务体验。

## 品牌服务 I

## 清大视讯:售后服务是销售的开始

■ 北国

再优秀的生产企业都不能够保证绝对没有错误发生或引起顾客的投诉,因而及时补救失误、改正错误,有效的处理客户的投诉等售后服务措施成了保证消费者权益的最有效途径。售后服务是保证消费者权益与利益的最后防线,是解决企业错误和处理顾客投诉,提高客户满意度的重要有效措施。清大视讯对于售后有着自己独特的方法,售后一般从下面几处着手:

**24小时响应。**清大视讯售后团队有着规范的服务制度和管理体系,24小时响应售后服务请求,售后团队在接到用户的疑问之后,会在24小时之内做出响应,初步判断问题出现的原因,并针对用户产品的情况做出结果(远程指导或者上门维修)

**48小时内上门。**清大视讯售后团队当遇到远程无法解决的事情之后就在响应后48小时之内安排工程师上门维修解决,从根本上解决消费者的合法权益,事后会有专门客服进行回访,了解消费者对企业提供的服务质量是否满意的跟踪。

**远程报修。**清大视讯每台黑板出厂前配备专属二维码,每个二维码对应一台黑板,具备整套设备终生可追溯性。用户可通过二维码对设备每个零件出厂编号、生产厂家等信息进行追溯,方便后期进行设备维护。设备出现故障,只需一键扫码轻松完成报修。任何人都可操作,无需专人负责售后维护,快速方便简单。清大视讯具备完整的售后服务体系支持,用户提交信息即可获得一对一售后服务,2小时快速响应问题,专属售后电话回复,进行远程指导维修,直到问题解决。

服务是没有止境的,产品质量要合格,是客户服务能否令客户满意的基本条件。对产品质量的要求更是严格,要做到完全的令客户满意,则要在产品质量、客户服务诸方面都贯彻“第一次就把事情做对”的思想,即第一次就把产品做合格,第一次就把服务做好。

# 刘秀敏:家电服务业是现代服务业不可或缺的一部分

■ 汪雯

近日,在中国家电服务维修协会召开的主题为“聚智思现状 聚力想发展”的会议上,中国家电服务维修协会主席团主席刘秀敏,对家电服务业的内涵与未来做了细致的诠释,核心内容包括两个方面,一是家电服务业已成为现代服务业的重要组成部分;二是家电服务已由售后转向全产业链及跨界集群发展。

## 移动互联网时代 家电服务的价值提升

家电服务是从传统时代发展过来的,现在很大程度上还是打着传统服务的烙印。不过,作为家电服务的自律、监督、服务的行业组织,在推动家电服务业发展上一直以来是不遗余力,作为协会主席团主席刘秀敏主席在本次会上,对家电服务业的价值给予了重新的认识和定义。

刘秀敏认为,“任何一个产业形态,它的地位是由它在市场竞争中创造的价值所决定的。现在,中国家电服务的价值被严重低估,这对人民群众追求美好生活,享受品质生活,是完全不匹配的,需要引导行业去重新认识和提升家电服务的价值。”

“家电服务是第三产业,是能够创造巨大价值的,但绝不是传统意义上的电器坏了上门维修,而互联网时代的现代家电服务业,是要从简单的售后安装、维修基础上,通过应用现代科技手段、金融支持,从而颠覆传统的家电服务业,加速促进传统行业的互联网融合与改造。”刘秀敏的观点对家电服务的转型具有指导意义。

据中国家电服务维修协会提供的数据显示,2017年家电服务业行业规模达到5400亿元,其中包含安装、维修、上门和零配件四项服务收入的传统服务收入2600亿元,新兴新型服务收入2800亿元,行业从业人员超过300万人。数据表明,家电服务业在目前变革的基础非常好,存在着大量的潜在需求,是消费升级的重要组成部分。

## 家电服务业 从维修向全产业链延伸

在刘秀敏看来,家电服务已经不能局限在售后安装、修理这么简单,只有纳入第三产业这个大的层面上,推动家电服务变革才会有出路。当然,行业的自我颠覆是十分困难的,但是不进行自我的突破就没有前途和未来。因此,才有了协会“局变全盘”的发展战略的出台和实施。

“家电第三方服务的出现,投资者搭建不属于任何家电品牌的家电服务平台或服务商,是行业变革的一个突破口,也是重要的深化变革的抓手。特别是这些第三方服务,是在互联网时代诞生,已经采取了很多的互联网手段,值得在业内鼓励和推广。”刘秀敏的观

点非常明确。

刘秀敏还认为,未来的家电服务业,要跳出单纯修理、安装的窠臼,要向家电的研发服务、制造业服务、流通服务延伸拓展。这不是与家电企业抢地盘,而是通过第三方的涉足,引入和进行互联网的改造,面向家电的全产业链,让服务更加贴近客户和用户。

对于这种跨界或者延伸,刘秀敏说得非常明白,“抓手无非就是两个,一个是高科技技术手段的应用,包括广泛引进人工智能等新兴高科技;另一个是金融和资本力量的推动,现在很多的新兴金融工具、金融产品,对传统的售后服务具有很大的改造空间。一旦广泛应用,对行业的颠覆是巨大的。”

而现在很多家电企业还是跳不出固有的思维,很难对家电服务有突破性的变革。唯有第三方力量的出现,才能从根本上打破旧思维理念,从根本上对家电服务业进行颠覆性改造。刘秀敏认为,“这绝非是一朝之功,而是一个相当长的历史阶段。”

## 精、专、深 是家电服务业变革的路径

对于家电服务业的变革推动,从行业协会的角度正在积极推动,措施就是实施协会的“局变全盘”的发展战略。通过高科技和金融产品的赋能,加速家电服务业的变革速度,尽快使得家电服务业融入当前产业升级的大潮中。

为此,中国家电服务维修协会在2016年就根据互联网时代的要求,提出实施家电服务业“局变全盘”的战略。引领家电服务业向全产业链和跨界集群发展,全产业链包括研发服务、制造服务、商业服务和传统的售后服务;跨界集群包括电器产品应用领域企业的合作。

据刘秀敏介绍,跨界集群的推进已经有了初步的成果,比如已经在房地产业(精装修)、住宿业、餐饮业、室内装饰业等商业领域,以及政府采购、学校、医院等领域;还包括为家电服务业提供服务的金融、保险、数据、信息技术、培训等专业企业进行了深度合作。协会也引进了一批跨界的金融、科技、大数据等专业人才合作。

而对于具体的推动落实,刘秀敏特别提出了“精、专、深”。所谓“精”,就是协会推动的项目要精准,一定是行业当前的痛点之所在;所谓“专”,就是专业的人干专业的事,充分发挥引进跨界人才的作用;所谓“深”,就是对家电服务业的跨界项目,一定要真正能够落地,绝不可以是蜻蜓点水。

从某种意义上讲,中国家电产业是一个永远的朝阳行业,其蕴含的服务业也是巨大的宝库,需要几代人来挖掘,其内涵也在悄然发生着巨大的变化。正如刘秀敏所说的三个基本观点:“家电,没有服务的产品就不可能有市场;服务不再只是坏了修的售后维修服务;服务不再只是个人和家庭用户,还有庞大的公共市场。”

## 打通售后“最后一公里”

# 顺丰丰修携手猎豹移动探索服务升级

■ 倪明

11月14日,顺丰旗下3C及智能产品一站式售后服务品牌深圳市丰修科技有限公司(以下简称顺丰丰修)与猎豹移动签署战略合作协议。双方基于智能硬件产业方面的认同,将在售后相关的检测、维修、再生、仓储、物流等方面展开深度合作,致力成为智能硬件和售后服务市场战略对接的实践标杆,为新零售下的售后服务赋予新速度,为消费者提供更直接的消费升级体验。

## 智能硬件“后半生” 除了走出来更要二次突破

IoT时代有着不同的玩法与百家争鸣的业态,所有参与阵营都在严阵以待、厉兵秣马,希冀通过智能硬件的方式获得一杯羹。然而,智能硬件在被赋予“互联网”“智能”等标签概念之后,人们似乎已经忘了它本身是属于硬件行业,而非来去如风,轻易就能撬动的互联网行业。在狂热、效率的驱动下,大批技术含金量不高、使用公模修改、售后服务掉队的产品接踵而至,智能硬件表面里一片繁华盛世,实则“难以为继”。

但不容忽视的是,智能硬件依然是未来的潮流趋势。作为万物互联最典型的应用,AI+5G等技术手段的全面赋能让智能硬件行业迎来了爆发增长点。顺丰速运副总裁&顺丰丰修董事长曾治平在签署协议上表示,历经“前半生”的抢滩占道,智能硬件行业的“后半生”更要考虑二次突破。这里的二次突破不仅仅是在技术含金量的深拓,更是在服务体验上的深耕。

众所周知,线上电商是智能硬件的主要销售场所,它方便、快捷,能让消费者在最短的时间里拥有最多的选择,减少消费者的购买时间成本。但“快”的同时,厂商短时间内难

以在全国范围同步匹配售后服务网点。用户所购买机器一旦出现故障只能通过拨打400报修,这种传统售后维修模式退换货产品时间长、用户综合满意度低,不利于品牌商售后服务规范化。

如何有效解决智能硬件售后服务之殇?在售后端投入资源有限、前期没有余力搭建自营售后团队的情形下,智能硬件厂商选择外包或战略合作就成了最优解决方案。本次签约会议上双方领导就合作业务模式及内容进行了深入畅谈,猎豹移动接入丰修的售后服务体系之后,用户只需在小豹翻译棒APP端“售后维修”菜单点击“维修申请”,即可实现“1键报修”。如经检测确是保修范围内硬件本身问题而非人为损坏,小豹翻译棒“以换代修”服务确保用户在试用过程中“365天常用常新”,通过构筑高效优质的售后服务体系,将重塑智能硬件售后服务的新生态。

## 发挥协同效应 升维合作提升全供应链价值

消费升级、新零售等热词的冲击下,主力消费人群为拥有年轻化、经济能力提升、接受新生事物能力强、更追求生活品质的80、90后。他们往往从智能硬件单品开始尝鲜,体验感满足后,消费需求升级随之而来。在这种全民各行业都在讲新零售的时代潮流下,新零售后应需而生,高性价比、高附加值的服务体验成为品牌吸引消费者的重要砝码。

作为一家全球领先的移动互联网公司,猎豹移动提出“AI+软件+硬件+服务=机器人”,致力于打造“真有用”的服务机器人在人机共存的世界里,用科技让生活更美好。深耕服务创造价值的顺丰丰修,颠覆传统的售后服务体系,开创“物流+仓储+售后”一站式售后供应链模式,以全自营七大工厂、专业维修工程师团队打造的“硬实力”+背靠顺丰集

团的物流和仓储资源优势,内外兼修在品牌、效率、成本及用户体验的追求上与厂商形成价值链协同。

人工智能时代,光凭技术不一定能赢,真正重视用户体验,把用户体验做到极致,才是关键。目标一致是双方合作达成的契机,为用户提供更全面、专业、方便、快捷的服务。顺丰丰修副总裁张宗清在签约仪式上提到,顺丰丰修与猎豹移动售后服务体系建立后,将在“覆盖率、时效性、成本”三个维度实现平衡,提升全供应链价值。

一方面,依托顺丰触达全国的物流网络,丰修为猎豹移动打造一张“大而全”的寄修售后服务网络,实现“无论产品销售到哪里,均可提供完整、统一的售后保障”,让终端用户足不出户即可完成退、换货操作,完美契合线上消费习惯。另一方面,区别于依靠第三方物流的寄修模式,取件响应时间没有保障,专业素养极高的30万顺丰小哥+设在核心物流节点的七大自营售后维修中心,可以在2小时内完成取件,中转HUB集成维修中心实现“到件即修、修完即发”,集中化服务模式有效减少资源投入和成本浪费,结合厂商保内保外售后服务场景,为用户提供高效、经济型的售后服务。

新零售时代,更加智能化、集约化的供应链体系正在缩短平台、厂商、消费者之间的距离。顺丰丰修为猎豹移动定制化的一站式售后供应链行业解决方案实现了“消费端”到“服务端”的无缝衔接,提供更优质的服务,普惠商家及消费者,为迎接智能硬件市场的爆发做好了准备。

截至目前,顺丰丰修已将售后服务板块延伸至传统3C、智能家居、智能硬件、家电、新能源五大领域,凭借贴心、优质、快捷的一站式、定制化、跨行业、多品类的售后解决方案商,为用户的品质生活提供坚实保障。此次签约仪式为契机,双方将积极从长远利益出发,共同打造行业服务新标杆。

