

美乐乐升级三大服务 树立家居电商售后新标杆

■ 北国

进入 2019 年以来,随着人口红利与互联网流量时代的结束,国内消费市场逐渐进入到一个结构性消费升级时代。在踩过前期那些“低价格差服务”的坑后,越来越多的消费者把服务与品质作为与产品价格同样重要的消费决策因素。

在我国,以家具为代表的家居产品,属于使用周期较长的耐用品。因此,家居产品的售后服务对消费者来说就显得尤为重要。在此背景下,8 月初,国内全屋家居优选电商平台——美乐乐,优化了售后服务流程,从价格、维修、退换货、消费者沟通等多方面进行了售后服务升级,以带给消费者更好的服务体验,让消费者们体验到售后无忧。

专人一对一 全程管家式售后服务

与快消品相比,家居产品的售后环节较多,时间跨度较大,可能涉及到退换货、补漆、补件等多个流程。在此过程中,售后部门可能会多次与消费者进行沟通,以确保售后服务的持续跟进。对于大多数家居企业,往往采用呼叫中心空闲席位随机指派的方式,这就造成了消费者与客服部门联系时,客服人员不固定。此种方式带来的一个弊端就是客服人员对客户售后问题不是特别了解,很多时间都需要花時間を进行重复沟通。

和大多数商家的客户服务不同,美乐乐此次升级的“1 对 1 管家式”售后服务确保了顾客一旦通过 400 电话或网络表单等方式提交售后需求后,美乐乐的系统会指定一名固定的售后管家为该客户进行专享服务,全程跟进客户的问题,直到问题解决。美乐乐认为这样操作,除了能提高与客户的沟通效率外,



还有更多的益处。

“采用一对一的管家式服务,是增进我们与客户感情的一个方式。一对一多次沟通,期望能建立朋友一样关系。只有彼此了解,信任了,才能更好地做好售后服务。这样沟通起来也快,解决问题的效率也高。”在美乐乐从事客户服务工作 6 年的邓经理说。

30 天保价 为顾客送上“定心丸”

“30 天保价承诺”是美乐乐此次推出的另一项特色售后服务,旨在减少消费者“刚买才几天,就降了一大截”类似情况发生,从而让消费者买得实惠又踏实,以提升消费体验。

事实上,美乐乐早在几年前就推出了“15 天保价”服务,但以往的保价不仅时间短,并且起始时间是以配货时间算起。此次,美乐乐对保价策略进行了优化,把保价起始时间更改为了产品发货时间,即客户在确认订单后,产品发货前 30 天内,若产品因促销等因素调低了售价,公司将补偿相应差价。这个看似小小的改变,延长了消费者享受保价的时长,让客户享受到更多的实惠与保障。

8 小时极速响应 IT 系统全程监督

此次美乐乐服务升级还有一个重要举措就是实行 8 小时极速响应。该极速响应推出后,客户若产生了售后问题,从收到客户售后

需求,到给客户反馈可执行的售后解决方案,美乐乐严格把时间控制在 8 个工作日内:当天下午 5 点前的售后问题,当天下班前必须解决;下午 5 点以后收到的售后需求,第二天中午 12 点前必须解决。

为了严格控制响应时间,美乐乐充分发挥了作为互联网平台的优势,专门开发了售后反馈逾期监控数据系统,通过信息技术及时跟踪那些可能逾期反馈的售后事件,最大限度地督促售后问题快速解决。据统计,该服务升级后,客户满意度提升了 7%。

多措并举 赋予客户服务更多可能

据美乐乐负责服务质量管控的康女士介绍,为了提升客户售后体验,公司在售后服务上除了 IT 保障、方式创新外,还在售后人员学习提升上下足了功夫。除了每周一次的家居产品知识培训,售后部门还组织了针对“消费者权益保护法”、“广告法”等法律法规的专项学习,让同事们对相关法律条款谙熟于心,在处置售后时以相关法律为指导,站在消费者角度处理问题。康女士举了个例子,上个月有个客户从美乐乐平台上购买了一件第三方商家的家具,出现了两次维修的情况。对于这种情况,作为平台方,我们主动建议客户不要采取维修,而是根据新消法第二十四条进行退换货,以保障客户的利益。

面对消费升级下的服务需求,美乐乐将持续深入拓展售后服务的内涵与外延的可能性,在满足新生代消费者日常售后需求的基础上,进一步依托美乐乐互联网平台与线下数百家体验馆的优势,解决消费者在购买家具后的保养、汰旧等痛点,积极探索家具上门保养、家具旧物回收、家具以旧换新等家居行业售后服务新业态。

中国国际养老服务业博览会开幕

■ 杜燕

目前,中国正在加速步入老龄化社会,或将成为全球老龄产业市场潜力最大的国家。近日,来自美、英、德、俄、法、日等十余个国家和地区的国际养老机构汇聚北京,参加第八届中国国际养老服务业博览会,展示特色服务和产品,更冀望精耕中国养老市场。

第八届中国国际养老服务业博览会暨第八届中国国际养老服务业发展论坛近日在北京拉开序幕。第十一届全国政协副主席张梅颖在开幕式致辞中指出,中国重视人口老龄化问题,加强顶层设计,出台了一系列推进养老服务发展的政策,持续完善居家为基础、社区为依托、机构为补充、医养相结合的养老服务体系,大力推动养老服务供给结构不断优化、社会有效投资明显扩大、养老服务质量持续改善、养老服务消费潜力充分释放。今后,仍将加快养老服务体系建、提高老年群体福祉。

国际老龄联合会国际关系部部长格雷文瑞·罗斯·肖在开幕式上指出,中国在促进老年人口的积极老龄化方面发挥出色。当今社

会,各国制定、出台人口老龄化的相关政策都是一大难题。各国应统筹兼顾、调动资源,为老龄人口能如愿积极投身于社会中去搭建一个广阔的平台。

他称,全球老龄化问题不断加剧,中国国际养老服务业博览会的规模每年也在不断壮大,今年吸引了中外超过 200 家参展商,预计有超过 5 万名观众前来参观博览会,了解和满足老龄人口需求的创新产品和服务,“中国无疑会成为转变当下和未来的养老事业困境的先锋。”

在国际展区,记者看到,美国、英国、新加坡等现场展示智能养老产品、讲解养老服务理念,其中法国更是组团参展。

日本日医集团工作人员介绍,集团多年来一直积极拓展中国市场。今年,集团在北京、大连与医疗机构合作,开展介护服务,包括人才招聘、培养、管理等,以及发挥在医疗、介护领域积累了多年的服务及专业经验,对老人身体状况进行评估,以提供因人而异的专业服务。目前,正与沈阳相关部门洽谈合作意向。

法国企业在养老领域提供的服务和产品

一直处于欧洲领先地位。今年,法国爱德福集团、爱默智、高利泽集团、欧保庭集团等几大养老院集团悉数参展,正在与中国合作伙伴共同开发项目。

“关注点在于重度失能老人,这在中国市场需求最大。”连续三年参展的法国爱德福护理机构集团 20 多年一直致力于对失能人士的陪护服务。工作人员表示,看好中国养老产业前景,已与中国企业签约,在广州合作运营管理高端城市养老综合体项目,引进法国成熟的养老服务经验,共同开展有关养老业务。当天,俄罗斯联邦老年和老年病理学协会会长沙巴林·弗拉吉米尔、加拿大驻华大使馆商务一等秘书克隆克理等也分享了各国如何致力于开发创新的技术和解决方案让老年人安享晚年。

据悉,博览会同期举办第八届中国养老服务业发展论坛及 7 个分论坛。接下来两天时间里,中外政府部门人士、专家、学者将围绕有效推动专业化服务和技术研发、人才培养的经验及对策,并进行现场项目洽谈与招商,为促进养老服务提质增效、打造具有中国特色养老服务品牌的路径献计献策。

品牌服务 I

福特售后创新项目打造便捷服务体验

■ 钱冰

众所周知,中国汽车市场正在从“增量市场”迈向“存量市场”,乘用车保有量增长速度加快,汽车销量也在 2018 年遭遇了首次下滑。面对全新的竞争环境,全球车企销售领域压力增大,汽车售后服务成为了突破点。福特汽车作为老牌车企,严格执行“快速”、“精准”、“便捷”的售后标准,并收获了消费者的一致认可。

严苛执行各项售后标准

福特在中国拥有巨大的市场保有量,且从一开始就明白应当制定长远、周全的战略,来充分运用售后资源。要知道,早在 2005 年长安福特就已启动了经销商全方位服务竞赛。仅在去年,就有来自近 600 家长安福特授权经销商的上万名服务选手参与其中,主要围绕服务顾问、经销商客户关系中心(DCRC)、机电技师等核心内容“以赛代练”。同时,针对用户的需求偏好,福特打造了更多创新服务项目,例如最快 60 分钟完工的快速保养、早晚加班服务,配置于网点并且可查询售后产品价格、保养建议以及优惠活动的“服务信息系统查询机”等,为车主带来轻松、便捷的服务体验。

轻松便捷的售后服务体验

创新服务项目固然是福特售后的优势所在,“人性化”成为了更为关键的加分项。今年 3 月,一封来自翼虎车主的感谢信被



地送至福特紧急救援服务中心。此前,在这位车主遭遇事故且无法主动求救的情况下,服务中心接到了车辆发来的报警信息,并第一时间联系上车主,积极安抚情绪的同时报警求助,帮助车主安全脱困。对于长安福特来说,全天候免费道路救援服务和福特救援协调中心的随时待命早已成为常态,在健全的车联网技术保障下,他们为千万用户的保驾护航令人体会到一种超越“服务条款”的人性化力量。

数字化售后更加人性化

自从步入“万物互联”时代后,人性化与数字化就紧紧绑定在了一起。早在许多汽车品牌尚未发展线上服务时,福特就已在中国

推出了“福特派 APP”。车主可通过福特派和长安福特微客服,实现多种便利服务功能及咨询,不仅从此告别排队,还可享受优先接待和预约优惠券,实现时间和成本支出的最优解。“想客户所想”这句话看似简单而美好,可却不是所有企业都能做到。在达到了流程和技术层面的硬性指标后,人性化和便捷度作为重要的“软实力”,其必要性也在与日俱增。

APP 实现多种便利服务功能

高标准的流程要求、创新便捷的模式、人性化的温度,打造了赢得消费者信赖的福特售后体系。未来,福特会一如既往地严格执行一系列的高标准,打造成真正贴近消费者的汽车品牌。

新能源商用车 对售后维修要求更高

■ 杨珮琳

一方面是国家明确表示要加快发展清洁能源产业,鼓励使用清洁能源车辆,提供新能源补贴政策;另一方面是排放升级以及日趋严格的进城限制。新能源商用车得到了充分的发展。2018 年我国新能源商用车累计销量突破 20 万辆大关。

随着新能源商用车产销的迅猛增长,也推动了电池、电机、电控等新能源商用车零部件市场进一步扩大。与此同步的是商用车后市场维保服务市场的系列变化,对修理厂的业务、维修的专业性和区域性的要求更强。

传统业务、模式受冲击

尤其是跑市内或短途的四缸机车型,在严格的进程限制下,将会被纯电动全面替代,重卡中天然气车型的崛起也将对传统的六缸机车型冲击。

修理厂传统的四、六缸柴油机维修业务受到打击,新能源维修业务如电机、电池等维修保养成增长点;面对新能源尤其是纯电动和天然气新能源商用车,其维修具有较高危险和较高的专业要求,维修厂需要新增专业的业务培训和有经验的技师才能完成。

新能源商用车关键零部件的保修期普遍比传统柴油车的保修期长,如燃油车发动机一般延保后达到 36 个月,又如北京对新注册的新能源商用车企要求动力电池、电机、整车控制器等关键零部件提供不低于 5 年或 20 万公里的质保期限。

这意味着除了整车厂的服务站外,对于新能源维修社会修理厂很难在后期接触到新能源车的售后业务了,且新能源车的售后服务站要求非常高,至少是二类修理厂,但二类资质基本已经停办,普通社会修理厂更加无缘新能源商用车的维修业务了。

对维修的专业性要求更高

现阶段新能源商用车专业维修技师的缺口还很大,很多社会修理厂都修不了、不敢修,社会修理厂大多面临数量严重过剩、无品牌、管理低效、服务流程标准化程度低的局面。

以深圳为例,深圳市目前新能源物流车的数量近 4 万辆,有维修许可审批的维修厂近 3000 家,但绝大多数都是从事传统燃油车维修,无论是场地、设备、维修人员专业技术、信息化技术、维修标准和流程等多数都与新能源商用车维修要求有较大差距。

从修理工层面,大多数修理工欠缺电子电工基础等专业知识,对焊接电路板、电子电路图、各种仪器万用表、电子元件的原理与检测等会比较吃力,而 2017-2018 的商用车维修故障中电气系统的故障率占到所有故障中的 40%多。

再者,随着车联网等智能网联在商用车中的使用越来越多,购车主体的年轻化等,使得进入维修市场的新能源商用车更具智能化,对修理工的技术水平要求更高。

在这种情况下,普通的社会修理厂可能很难修理新能源商用车,而整车厂自建的服务站则具备从整车厂获得技术、设备等多种资源,从而满足新能源商用车维修,这也促进了新能源商用车维修的专业化趋势。

新能源维修业务的区域性明显

新能源商用车中的纯电动卡车主要是轻型载货车和小型城市物流车,这些车一般用于城市内部的物流配送、搬家公司、城市专用车等场景。

新能源重卡主要用于封闭的厂区内,如钢厂内部、码头牵引车等,其中清洁能源方面的重卡,主要用于城际长途物流运输车,集中体现在牵引车上,即 500 公里以上的长途运输物流车。

区域性市场:如郑州市场、深圳市场、石家庄市场、山西太原、雄安新区等,更多的是区域性的渣土车的使用,这是区域性非常强的市场。

新能源汽车的主销城市如深圳、广州、成都、北京、合肥、郑州、西安、东莞、上海、长沙等区域市场,围绕着这些区域市场,从事新能源商用车的维修业务的修理厂将获得较好发展。

目前有资质的修理厂都已经加上了新能源商用车的维修业务;同时也成长出一批专门维修新能源商用车的专业性修理厂。

