

2019 雷克萨斯中国智·混动售后服务技能大赛落幕

■ 钟静

近日,2019 LEXUS 雷克萨斯中国智·混动售后服务技能大赛在广州圆满落幕。来自全国 15 家经销商的 18 位选手进入最终的决赛,围绕“智·混动”主题展开巅峰对决,选手们以精湛的技术与卓越的服务,完美诠释了 LEXUS 雷克萨斯以心至诚的待客之道。最终,来自广州中升的丘黄鹏、来自北京英华的胡建东和来自南昌和凌的程敏,分别摘得此次大赛服务顾问科目的冠、亚、季军,而来自广州中升的刘强力、来自宁波常隆的董桃元 and 来自宁波中升的蒋震震,分别摘得此次大赛喷漆科目的冠、亚、季军。服务顾问科目的 O-motenashi 奖和智多星奖由来自重庆和凌的帅书群和来自哈尔滨龙晟的曹文获得,喷漆科目的卓越环保奖和安全之星奖由来自成都中升的高强和来自北京博瑞的党永越获得,而来自重庆和凌的帅书群以及广州中升的刘强力则斩获现场人气奖。

LEXUS 雷克萨斯中国售后服务技能大赛已连续举办九年,今年特别举办了优秀技师荣誉墙揭幕仪式,感谢及表彰在技术领域取得最高等级认证的优秀技师,他们的付出为打造 LEXUS 雷克萨斯非凡的售后服务奠定了坚实的基础。本届大赛决赛开幕式上,LEXUS 雷克萨斯发布了全新的智·混动售后服务技能大赛感动视频,每一把交到售后服务人员手里的钥匙都代表着车主的信任,为了不辜负这份信任,售后服务人员凭借专业素养与至诚服务为每一位车主排忧解难,不断刷新豪华汽车售后服务的体验标准,令客户感受到 LEXUS 雷克萨斯有温度的豪华。

LEXUS 雷克萨斯中国执行副总经理大竹仁先生表示:“今年 6 月,LEXUS 雷克萨斯在中国销售量突破了 100 万台。百万台只不过是一个里程碑,对于 LEXUS 雷克萨斯而言,品质和服务才是生命。因此,我们把百万台作为新的起点,以高品质混合动力车型以及

售后服务基本接近一线手机品牌?

realme 售后短板谣言不改自破

■ 吴文

一款手机除了外观、性能、拍照之外,售后也是产品体验非常重要的组成部分,好的售后体验不仅能让用户对产品品牌的印象加分,同时对品牌知名度和口碑起到了非常大的提升作用。realme 从今年 4 月份宣布进入国内市场之后,一共推出的四款机型:realme X 青春版、realme X、realme X2、realme Q 都已经凭借出色的产品力和不错的性价比取得了不错的销量。

但还有一部分用户却因为 realme 是个新锐品牌,怕售后服务跟不上,产品品控不好而选择观望。那么,realme 是否真如网上谣言所说,售后方面是个短板呢?

9 月 26 日,realme 手机在微信上发文,表示目前已经开通了 220+ 个线下服务网点,覆盖全国 160+ 座城市。线上方面,realme 还展开双向免费物流费寄修服务,同时还在 20 个城市开展了上门维修的服务。简单来说,realme 的售后服务基本与一线品牌(OVHM)没有太大差距,因此,针对售后服务这一方面,我们大可放心。

关于品控方面,根据业内人士的爆料,realme 手机全部由 OPPO 提供生产,一个车间出来的产品,品质、品控方面自然是有所保证的。值得一提的是,OPPO、VIVO、华为都有自己的工厂,有能力建立自己工厂的手机厂商,在这方面自然不需多言。

事实上,作为互联网手机品牌,售后问题往往是消费者最不需要担心的,因为好的售后服务和口碑,正式他们初期品牌宣传的重要环节。比如小米和荣耀,他们作为互联网手机品牌,在最开始的时候,也会依托国内的手机大厂,或者供应链上的巨头,为其提供保障。虽然表面上是“抱大腿”,但实际上这是一件多方双赢的事情,供应链厂商可以凭借更多的订单,去摊薄研发成本,和手机大厂共享售后渠道,一样可以摊薄后手成本,消费者也可以享受到更便捷的服务。

互联网手机品牌性价比高,并不是因为在用料或者售后问题上缩水,而是省去了中间销售渠道的环节,通过直营的方式让用户享受到更具有性价比的手机。换句话说,realme 既然能在短短一年多的时间成为全球前十手机厂商,并且还拥有超过 1000 万的用户,如果售后问题存在短板,这是根本不可能办到的。



LEXUS 雷克萨斯独有的以心至诚的服务理念为核心,向着更高的品质和服务,全力前进。”

实力竞逐,展现至诚服务精神

2019 LEXUS 雷克萨斯中国智·混动售后服务技能大赛于今年 5 月正式启动,参赛选手们历经 5 个多月的重重选拔,最终 18 名售后服务精英晋级总决赛。

本次决赛,LEXUS 雷克萨斯以更为严苛的标准,对选手的专业知识水准与综合素养进行了全面检验。理论水平的考察涵盖了 LEXUS 雷克萨斯全混动科技、客户接待标准流程、售后服务政策等内容;实操比赛则将比赛现场真实还原售后服务场景,面对一道道难题,选手们沉着应对,展现出了至诚的服务精神与灵活的应变能力。

值得一提的是,为了向客户提供更贴心的服务,同时满足对高素质实用型喷漆业务人才的需求,LEXUS 雷克萨斯中国基于丰田喷漆培训与认证体系,结合 LEXUS 雷克萨斯产品自身的特点以及中国市场喷漆维修行业的情况开发了 LEXUS 雷克萨斯 BP TEAM 等级培训与认证体系。本次比赛新增喷漆科目,重点考察选手原子灰、调色及喷漆的技术,以

求不断提升售后服务人员的业务水平。

深耕细作,完善人才培养机制

LEXUS 雷克萨斯一直重视本土化人才培养,采用“金字塔”式人才培养体系,为每一位员工提供系统且全面的学习和实践平台。处于基础的是 T-TEP(丰田技术培训计划)项目,与全国 32 所优秀的交通技术院校保持密切合作,为丰田及雷克萨斯在中国的经销店输送了大量优秀的骨干人才;处于中层的是 LEXUS 雷克萨斯独特的经销商内训体制,涵盖一般维修、钣金喷漆、服务顾问等专业训练;“金字塔”顶端的售后服务技能大赛,则代表了 LEXUS 雷克萨斯售后服务和技术的最高水准。

除了面向全国经销商展开的专题培训外,LEXUS 雷克萨斯中国还携手全国经销商,以客户视角为主题、以提升客户满意度为主旨,确立了改善专员机制,开展自主改善活动。并在今年引入了全新的丰田认证项目—新 TSM-Kodawari 认证,包含售后服务流程、一次性修复、零件管理、顾客投诉对应、环境风险评估、安全及 4S 六大板块内容,进一步提升售后服务品质。

品牌服务 |

极客修携手浙江移动终端 打造一站式通讯售后服务

■ 罗敏慧

从价格到品质,再到现在讲究的用户体验,随着时代进步,生活水准提高,用户对于企业所提供的服务要求也越来越高。以手机延伸服务为例,各大通讯企业提供的基础服务无非是充值话费、办理开号等业务。然而过去单纯的提供服务可能无法满足用户,还必须考虑体验场景,才能为用户创造价值。

以中国移动为例,随着微信公众号及小程序的崛起,中国移动也根据业务及地区开通了多个公众号,点击公众号菜单栏即可线上享受服务。除了通讯方面,中国移动也发现到,越来越多的用户会针对手机损坏、维修方面的问题向他们进行咨询,于是中国移动开

始重视这方面的需求,致力为用户打造一站式通讯售后服务。

然而,对于像中国移动这样的大型通讯企业来说,用户针对手机维修的需求实属附加业务,如果从企业本身开始建构服务流程、培养业务人员恐怕不现实,更好的解决办法就是直接与当今市场上口碑良好且服务网点覆盖广泛的维修平台进行合作。

考虑到这点,浙江移动终端就选择与极客修手机维修平台进行战略合作,让极客修成为浙江移动终端手机维修唯一承接服务方,为浙江地区千万用户提供手机维修服务。用户在浙江移动终端的公众号下单后仅需 3 分钟,极客修在浙江地区近百名专业工程师,就能够为用户提供快速响应的手机维修服务。

在华深耕 14 年,截至 2019 年 8 月,LEXUS 雷克萨斯中国经销商已达 211 家。在不断拓展经销商网络的同时,LEXUS 雷克萨斯更注重对网络运营质量的提升,致力于为更多消费者带来超越期待的服务体验。

以客为尊,打造卓越服务品质

秉承“以客为尊”的理念,LEXUS 雷克萨斯为客户提供 4 年/10 万公里(智·混动车型 6 年/15 万公里)免费保修保养服务,为豪华汽车市场树立了标杆。针对智·混动车型 2012 年 7 月以后生产的 ES 300h、2012 年 12 月以后生产的 LS 600hL、2014 年 10 月以后生产的 NX 300h、2015 年 10 月以后生产的 RX 450h、2016 年 2 月以后生产的 GS 300h/GS 450h、2017 年 11 月以后生产的 LS 500h、2017 年 12 月以后生产的 LC 500h、2018 年 7 月以后生产的新 ES 300h、2018 年 12 月以后生产的 UX 260h、2019 年 8 月以后生产的新 RX 450h 和全新 RX 450hL 加长版,LEXUS 雷克萨斯特别为其动力电池提供 10 年或 25 万公里的无忧承诺。对于车辆超出免费保修保养期的消费者而言,还可以通过“LEXUS 雷克萨斯品牌延长保修”项目继续享受高品质的保修服务。

LEXUS 雷克萨斯一直非常重视环境保护,通过优化车身结构设计、研发清洁能源、提升发动机燃油热效率、运用环保再生材料等一系列努力,致力于降低汽车生命周期对环境造成的影响。未来,LEXUS 雷克萨斯中国将继续携手经销商,落实环境保护措施、宣传环境保护理念,在为客户提供尊崇服务的同时,也为客户打造“绿色清新”的体验。

今年 6 月,LEXUS 雷克萨斯在华累计销量达百万,以此为新起点,LEXUS 雷克萨斯将大力深化品牌在华发展,始终秉承以心至诚的待客之道,通过售后服务领域的不断革新,为消费者带来无微不至的服务体验。

“上海阿姨”将被打造成知名家政品牌

■ 芊桦

随着多层次多样化家政服务需求持续刚性增长,上海市家政服务企业“小、散、弱”特征突出,家政人员素质良莠不齐、流动性大等问题也日益突出。

据介绍,2009 年上海市妇联成立了上海市家庭服务业行业协会。此后 10 年,上海市家协创建了 166 家上海市示范性家政服务站,推行家政员登记注册制度。上海加强巾帼家政培训,建立家政专业学历教育。

记者从近日举行的上海市巾帼家政服务提质扩容推进会上获悉,上海将培养一批巾帼家政管理人才和师资队伍;培养“上海阿姨”家政服务专业队伍,把“上海阿姨”打造成知名巾帼家政品牌,做实做好“上海阿姨”星级评定。

2010 年,上海市妇联提出致力打造一支星级的“上海阿姨”专业家政服务团队。多年来,“上海阿姨”家政服务团队正朝着职业化和专业化的方向发展。2018 年 10 月,上海市家协全面启动“上海阿姨”星级评定,试行“上海阿姨”星评考核,旨在培养评定出一批优秀的具有较高职业素养的家政服务人员。

今年 1 月 28 日,上海市家协聘请全国劳模、全国三八红旗手、东航首席技师、中航特聘服务专家吴尔愉作为礼仪导师,从职业素养、行为规范、仪容仪表等方面,培训并带领“上海阿姨”展示礼仪,让“上海阿姨”的队伍更添风采。

上海市妇联方面透露,将进一步支持家政服务立法,着力提高家政服务质量、促进项目规范。

豪华品牌汽车成“服务经济”新动力

■ 忠富

“今年以来,到店里贴膜的顾客比以往增加了不少,汽车品牌也比较集中,奔驰还是最多的。”坐落于北京西城的一家汽车美容装饰用品店的负责人告诉笔者。该负责人所提到的“贴膜”并不是在汽车玻璃上粘贴防晒膜这一传统的汽车装饰项目,而是在全车车漆表面粘贴透明薄膜。由于加工工艺特殊,这种薄膜贴在车漆表面可以更好地保护车漆,业内俗称“贴车衣”。

相对于普通的保护车漆的美容手段(封釉、镀膜等),“贴车衣”的工艺更为复杂,对车漆的保护效果更好,价格也最为昂贵。“质量可靠的‘车衣’,一般全车贴下来都在万元以上,更好一些的甚至达到数万元。普通品牌的车型很少有来做这种装饰的。”美容店负责人说。

在另一家位于北京市朝阳区的大型连锁汽车美容装饰用品店,笔者看到了另一番景象。在周末,前来该店选择“无接触洗车”服务的车辆排起了长龙。据店员介绍,“无接触洗车”属于车辆精洗服务,价格至少比普通洗车高一倍,所以选择该服务的一般以豪华汽车品牌用户为主。近年来选择“无接触洗车”服务的用户明显增多,甚至在一些时段,排队等候的“无接触洗车”车辆多于普通洗车,这也是商家始料未及的。

来自乘用车市场信息联席会(简称“乘联会”)的统计数据显示,今年 1-8 月份,国内豪华品牌汽车销量达到 1,416,031 辆,同比增长 10.9%;8 月单月豪华品牌汽车销量就达到 185,199 辆,同比增幅高达 12.5%。在被统计的各家豪华品牌中,梅赛德斯-奔驰表现抢眼,据企业官方公布的数据,梅赛德斯-奔驰品牌今年 8 月在中国市场销售新车 60,134 辆,同比增长 12.8%,而该品牌 1-8 月累计销量达到 464,226 辆,同比增长 4.1%。

对此,《中国消费者报》原副总编辑李晓光表示,“大奔”进入寻常百姓家绝非偶然现象,这与近年来中国消费市场的结构性变化和居民人均可支配收入的上浮——即通常所说的“消费升级”息息相关。“中国经济虽然已经进入一个相对平稳的发展周期,但长期以来的‘高增长’和消费理念的提升使得国内市场积聚了巨大的消费潜力,一旦市场中高价值商品或服务的数量能够满足这种需求,消费潜力将‘井喷’式地爆发出来。”李晓光说。

笔者近日在北京一处门票不菲的儿童亲子游乐场外的停车场观察到,几年前刚开放的时尚且空旷的停车场,已经被各种型号的奔驰及其他豪华品牌汽车停满,在北京其他一些高端购物或餐饮场所,情况亦是如此。“豪华车市场的异军突起不但可以创造直接经济价值,同时,对汽车消费后市场和周边产业同样会起到带动作用。”李晓光表示。在他看来,豪华品牌由于特有的价值属性,相对于普通汽车品牌所需要的增值服务和附加商品更加多样和复杂,其对市场的拉动作用显然更强。

另一方面,李晓光指出,消费者既然选择了豪华品牌,其品牌感召力必然影响到消费者本人,甚至整个家庭的消费观,这是由豪华品牌自身的品牌张力决定的。“社会各界的经济增长都会从拥有更多豪华品牌汽车的家庭消费中获益,特别是服务业。”李晓光说。

彩电消费市场研究报告发布 售后服务为消费痛点



■ 何同

随着我国彩电市场增速的由热转凉,渠道竞争和售后服务竞争在存量竞争时代显得尤为重要。企业发展有没有后劲儿,售后服务是至关重要的因素;售后服务不仅是企业发展的基石,也是可以深度挖掘的宝藏。在我国彩电市场竞争形势逐步转向存量竞争,新一代消费者消费习惯与以往大有不同的背景下,经销商渠道布局和售后服务能力已成为彩电生产厂商的重要竞争手段。

高标准售后服务刺激产品快速流通

在过去的 2018 年,彩电市场产销均有下滑,经历了多年的连续、快速增长之后,我国彩电市场也已逐步进入调整期。《全球 TV 品牌出货月度数据报告》显示,2019 年上半年全球电视品牌出货 9816 万台,同比下降 0.7%。整体电视市场萎靡不振。整个家电行

业消费已经从满足刚需的功能性消费转向满足改善型、享乐型需求的品质性消费,符合个性化、智能化、服务化要求的新型家电改变了老百姓的家电消费结构,也改变了家电市场本身。与市场形势变化相呼应,家电消费者的消费习惯也有所变化。对于年轻的新一代家电消费者而言“衣来伸手、饭来张口”的生活习惯早已深入骨髓,在独具特色的原创设计和格调颇高的文化内涵之外,触手可及的服务方式也已成为他们选购家电产品的重要参考因素之一。口碑和销量成为消费者做出购买选择决定的最好依据。尤其是彩电等传统家电产品的消费者,产品的比较成本较高,这就使得口碑和销量对于消费者执行购买决定起到了重要作用。

透明售后服务体系助推荣耀智慧屏登陆彩电市场

据悉,华为在布局彩电业务的背后,深圳一家名为安时达的公司凭借完善的售后服务

务,用户更可以选择工程师上门、自行到店及远程寄修三种服务方式,不止解放了时间自由,也兼顾了地域自由。

据悉,极客修针对不同的企业情况定制了专门的解决方案。不仅能够保证 1 小时上门的超高时效性,借助其在全国的门店布局,可以全面满足企业在全国范围的需求。此外,统一结算、统一维修更有助于企业的管理。对于长期合作企业,极客修还有定制的优惠礼包,较外部维修更实惠。

目前,极客修已经陆续开通企业手机维修、笔记本维修、智能设备维修等企业端合作业务线。随着业务的不断扩展,极客修有望实现打造 3C 数码售后融平台的战略目标。

体系成功助推荣耀智慧屏登陆彩电市场。深圳安时达电子商务有限公司(以下简称“安时达”)是业内一家以高标准售后服务著称的一站式家电维修系统提供商。安时达前身为创维集团用户服务部,2015 年 11 月成立深圳安时达电子商务有限公司,自成立起就一直坚持“让高端服务走进千家万户”的宗旨,做中国领先的一站式家电维修提供商。安时达坚持服务标准引领,推出七星尊享服务标准,致力于解决消费者面临的问题,提供最完善健全的服务流程。安时达七星尊享服务通过将先进的服务模式与企业原有的销售模式相融合,通过树立“以用户为中心”的服务理念,提升售后服务的核心竞争力,一经实施得到了众多消费者的认同与信赖。在通过在坚持服务标准引领,促进服务质量发展方面贡献卓越,被同时授予“2019 中国年度影响力品牌”“2019 中国品牌影响力(行业)十大品牌”,安时达总经理范小健还就服务品牌建设方面接受了 CCTV9《发现品牌》栏目组的采访。

一家家电企业如果没有一套优秀的售后服务体系,想要实现销量增长无异于建造空中楼阁,售后服务不仅是企业发展的基石,也是可以深度挖掘的宝藏。对于一些年销过百万台的家电企业来说,想要在销量上实现快速突破已经难上加难。如何借助智能化的东风未雨绸缪,将极具开发潜力的售后体系横向做大做强,在为销量打好基础的同时,寻找更多与客户的接触点和新的盈利增长点,几乎是每一家家电企业都该慎重研究的重要课题。而售后服务可以提升品牌在消费者中的口碑与形象,从而促进销量的增长。

当前的市场形势下,不少家电厂商对势将加剧的竞争表现得忧心忡忡,“生存和发展”已成了他们关注的热点问题。在笔者看来,解决问题的核心在于服务创新,提高服务质量,真正的站在消费者角度想问题,才能为企业谋得长久的发展。在真正的存量竞争开始之前,建立健全的家电维修服务机制,已经刻不容缓。