

4 专题 Feature Stories



(接 3 版) 朱正武:谢谢主持人,通信行业的特点就是用户的消费过程,就是服务的过程,中国电信本身也是一个服务行业,是一个服务性的企业。所以,我们一直把服务看作是我们的生命。

中国电信最后几年一直坚持创新服务双领先,带动企业的规模和效益的双提升,我们作为一个战略,这几年提出来。我们配套的是经营理念和服务理念。服务理念从 2000 年开始到现在都是一直坚持用户至上、优先服务。还有一个经营的理念,这是血的教训得出来的。如果说轻视了用户的权利,可能媒体、用户都对国企都是很敏感的。所以,我们一直在强调客户的价值跟企业的价值,一定是要共同成长的。我们最近几年,第一,我们严格遵循国家的法律法规。因为是央企的经济责任、政治责任和社会责任。另外,我们在推进服务过程中,内部也有全业务的服务标准,比如 3G 推出来之后就制定 3G 的服务标准。我们的宽带服务,用户抱怨多,以前是没有明确的标准,我们后来又制定了明确的 3G 宽带服务标准,而且不断优化完善。在把这些标准,包括新业务,包括其它,形成全业务的服务标准,不断优化升级,督促我们内部的各个环节、各个流程、各类产品,不断完善。所以,抓标准的制定、独到、稽查、达标的过程,实际上就是我们内部服务提升的过程。第三,我们怎么给客户提升服务? 一个是我们遍布城乡有 65 万个营业网点。这 65 万个营业网点里大部分都是销售网点,有部分代理网点,78 万个是具有销售和售后服务的网点,具有双重功能。还有 6700 个手机终端售后服务的维修点,还没有包括我们的接机点,因为不是每一个点都能维修,我们可以接机,马上送到维修中心维修。

在这个基础上,中国电信有 52000 个话务员和 VIP 客户代表的服务热线和 VIP 客户中心,这是给客户热线服务的。在这个基础上,随着互联网的发展,移动互联网的应用越来越普及,我们又形成了微信客服、微博客服、QQ 客服、易信客服、网上营业厅、网上营业厅,用户如果办理话费、咨询、投诉,我们可以在网上进行,针对不同的客户可以享受我们最便捷的服务。我们根据目标客户不同类型,我们提供规范化、差异化、服务显性化的服务,我们尽我们努力来做,客户不一定很满意,但是我们有时候就觉得只要企业尽心尽力,客户应该还会理解的。

主持人赵灵儿:朱总刚才说到一句话很重要:客户的价值跟企业的价值是同步成长。刚刚我坐在第一排的时候看到一个宣传,是九牧厨卫,九牧厨卫一度在央视上做过品牌宣传,有这样一句话:九牧健康厨卫专家。这个宣传语上,当时我也看到了 400 电话,请问营销部的总监张彬先生跟大家分享一下,九牧是如何打造中国厨卫的领军品牌,在售后服务这个环节当中你们的优势主要是哪些?



张彬:我们这个行业服务的重要度,相信在座的各位身上应该是最有深刻的体验,因为每个人都有家,有家就要装修,每个人装修的时候是不是扒了三层皮,可能五层皮都不止,非常非常头痛。这个行业有一个非常明显的特征,如果不装修不会关注马桶,不会关注卫浴这些产品。如果装修的时候是低关注、高参与,很多人不懂,马桶看着都是白的,你知道差距多大吗? 如果你选择差,带来的环保、卫生差距是很大,我们都不懂。我们在前期服务的前端一定要为他量身定做,让他懂得怎么去选择。售中不用说,一定要送货上门安装。售后是最麻烦的,想想我们在半夜里突然水管漏水了,着不着急? 如果这时候给他提供一些 24 小时的服务,那时你服务不到位损失将多么巨大。所以,服务是企业的生命。我们在做的过程当中,除了常规的服务,什么电话统一、形象等等,这些最基本的服务到位,包括网点,我们重要的体现在两点,第一点是前端给你量身定做。比如说是你的装修顾问,你如何去选购,给你量尺寸,给你免费设计,我们已经开始了,我们在原来的服务基础上进入到五星位于定制空间,我们的卫生间不是卫生间,是卫生空间,那是你自己生活的一个私密空间,是生活的一个部分。国外的文明程度不是看你的客厅多么美,看你的卫生间多么整洁、干净,这是最主要的文明程度的体现,所以中国刚开始做。最后就是售后,我们建立

了全中国正在大量实施的九牧管家。这个问题恐怕在中国这个行业还没有人解决好,我们比如家里半夜出问题,有一个管家式服务在你的家门口,一个电话能够解决这些问题,这个意义将是巨大的。所以,我们把我们的终端的网络变成服务点,不是销售店,这个服务正在进行。

主持人赵灵儿:谢谢张总。今天我们请到的这 5 位企业家代表当中,其中有一家代表是山西澳瑞特健康产业有限公司的汪总,汪总,你们在做健康产业这一块,你们的售后服务能够给老百姓带来哪些直观的服务?



汪兴民:我们这个企业和在座的大企业不好比,因为健身这个行业在咱们国家虽然发展了 20 多年,但总体来说这个行业还是有点小,但是作为我们和有一些保健品这些企业,还是有差异。必须明白我们是提供运动器材,让大家通过运动获得健康,这是我们的一个理念。因此,服务对我们来说可能更为重要,因为我提供的是你用我的器材获得健康。这个过程我们必须非常周到的进行服务,而这个服务不仅仅是你的器材坏了我给你修一下,或者你这个器材不会用,我告知你一下。其实这些都是非常简单,简单到我们在还没有卖出健身器材的时候就在做的一个工作。所以,我们这个行业也要求我们这种企业,在目前的状况下,老百姓都在用健身器,其实航天员也在用健身器,天宫一号上的刘洋用的健身车就是我们生产的。也就是说健身器材这个行业虽然小,但是已经遍及到我们生活的每一个时刻、每一个过程中,也涉及到每一个人。

所以,服务对于我们这个企业来说,最重要的是让每一个用我们运动器材的用户能够得到健康,而不是得到其它的。比如有些运动伤害等等。所以,我们在这个过程中,从澳瑞特起步开始,售后服务这个网络是优于销售网络建立的,也就是先有的售后服务网络,后才有的销售网络。在这个过程中,对于各地的售后服务的评价,是我们售后服务里面最重要的一个环节,也就是说我们首先有一个严密的监督机制,保证售后服务工作的良好运营,然后就是提供非常完善的售后服务质量,让用户能够用得放心。最后一个就是对顾客的服务,顾客关系的处理,我们在最初的时候,在五年前就建立了基于因特网的全方位顾客关系处理系统,通过对顾客的沟通,把需要我们提供的支持交给用户,把用户的需求反馈到我们手里,进一步提供给用户更多、更好的、更适用于市场的产品。谢谢!

主持人赵灵儿:通过售后服务认证之后,我想企业的销售应该在一定的程度上有一个上增的趋势。汾酒集团今天也请来了代表,售后服务部的孙部长。请问的是,通过售后服务之后,汾酒集团产生了哪些好的经济效益?



孙晓俊:随着汾酒的发展,其实也是我们服务观念逐步提升的过程,在计划经济年代,我们的汾酒是“皇帝女儿不愁嫁”。进入市场经济之后,我们非常重视营销。但是随着企业的发展壮大,特别是 2010 年以来,我们用了三年时间,从一个不到 30 亿的企业,发展到 2012 年整个营业收入超过一百亿。企业发展越来越显示售后服务的重要性,所以我们从售后服务级别的逐步提升,人员在逐步壮大,特别是一些专业人才补充血液,对我们售后服务工作的正常运转奠定了良好基础。

主持人刚才问给我们企业增加了什么效益,我简单举个例子。汾酒是中国驰名商标、中国名酒,但是销量主要的市场是在山西省。最近几年主要是省外增长的幅度大一些,省内绝对值高、绝对值大,但是增长幅度一直追不上省外的发展速度。今年随着整个白酒行业,特别是高端产品,整个销售不是非常乐观,但是汾酒影响不是很大,实际上上半年定的销售任务达到了时间过半、任务过半,特别是省内,省内为什么说以前我们的绝对值大,增长幅度相对小,因为要求绝对高一些。今年我们省外的幅度相对有所减弱,但是省内的增长幅度反而略有增加。这是什么原因呢? 这就是我们这个企业对售后服务这一块的重要程度进行了重新的认识,特别是刚才我听海尔的老总说,他们把大鱼分成若干条小鱼,把大公司分成若干个小公司。汾酒也是把大鱼分成小鱼,把我们大的服务分成若干条效果服务,今年我们在省内

设了几个售后服务点,像大同、阳泉、晋城、太原,汾酒属于快速消费品,跟以上企业的售后服务特点不太一样,他们的售后服务是以维修为主,我们是以更换为主,体现我们的服务特点是必须要快。我们的后台服务前移到我们的地级市,就是为了快,通过这样一些售后服务改革和发展,由于这些原因,使得省内的销售市场在逐步发展。

主持人赵灵儿:浙江沁园水处理科技有限公司作为台上唯一的一个科技公司,沁园水处理科技有限公司在售后服务上主要体现在哪个方面?



疏龙林:净水机行业在中国的普及率还不到 3%,在座的很多朋友可能家里都没有装,而这个数据在国外的一些发达国家,普及率是 90%。为什么产生这么大的差异? 很多消费者不知道有这样一个产品,或者认为这个产品是不是有用,管不管用。基于这样一个市场的环境,对我们的服务提出更高的要求。在净水机这个行业,因为我们作为行业的领军企业,我们不能把服务理解成销售电话打了,我给你维修、维护,不是这样理解的。在我们沁园公司成立之初,那一天开始,所有销售产品的客户非常详细的资料都在我们的 CSM 的系统里,我们要做到主动式的回访服务,刚好和这个产业有关系。因为净水机产品卖出去本来就是一个半成品,必须要安装才能使用。而这个产品同时又是一个消耗品,什么概念呢? 就像打印机的磨合一样,滤芯经过一段时间,寿命到了,你不更换,处理的水的品质没法得到保证。我们就建立起这样一套服务体系,总部的客服中部和外部的服务网点结合起来,给消费者提供免费的维护和滤芯增值、保值的服务工作。

可以说一组数据,可以看出我们公司做服务和营销带来的收益,我们工厂建立的头 5 年,滤芯保养所带来的销售额只占到我们公司产品销售额的 3%左右,在今年我估计能突破 10%,这个数据非常厉害。而在国外的一些发达国家,产品的保养和维护以及滤芯的更换占的份额将会占到他们公司的 50%以上,这也是我们服务的一个目标。因为只有不断定期的保养和维护,进行滤芯

的更换,才能确保净水机这个产品出来的水质才合格、安全。这是我们做好服务,确确实实是对消费者要放心使用这个产品的一个保障。

主持人赵灵儿:今天我们邀请的嘉宾还有一位中国著名产业专家、中国梦的作者姚晓宏先生,刚刚我们前面都提到过企业在获得认证之后,也取得一些所谓的经济效益,姚先生,企业获得认证之后是否会成为顾客购买产品的重要因素呢? 反过来,如果某一家企业没有得到认证,这是不是会成为未来企业竞争其中的一个门槛呢?



姚晓宏:首先很高兴今天参加这个会议,我的观点,售后服务不仅仅是企业的产品拿去维修一下这么简单。我的观点,对于一个国家来说,售后服务关系到一个民族的尊严,是一种契约精神。对一家企业来说,关系到一家企业的尊严,整个团体在行业受尊重的程度。

我们为什么一家大企业能招揽更多的消费者来青睐你的品牌? 其实企业在卖东西的时候,就跟我们人与人之间做生意,有一个自然反应,不是你赚得起钱,是你赔不起得起。坏了你赔得起吗? 你跟我做生意,如果一旦出现问题,你能履行这种契约吗? 这些年因为我做产业研究,我在做售后服务高级管理员。2007 年的时候,我来这里学习,当时我跟海尔、美的等等副总、总经理一起来,我们在一起聊天,他们说姚总,你又不搞企业,你做产业媒体,你来学这个售后服务干什么。我当时是这样的,其实我们每个人都是做服务,产业研究也是做服务,我们服务的基本内容是什么呢? 规则是什么? 因为我们不懂规则就没法做好服务。这几年我去美国比较多,很多老板问我,甚至官员也问我,你认为中国跟美国的差距是哪里? 其实美国整个社会的服务体系很好,但是我回答他们,我认为是四个方面。

第一,美国首先全民的信仰比中国做得好,我们卖有毒的奶粉、注水肉,几乎是不可能的,卖了肯定出问题。

第二,制度。美国制度的文明程度比我们中国科学、文明得多。

第三,售后服务体系。售后服务不仅是行业的问题,也不是一个企业的问题,是全民的问题。任何人都要为自己的行为付出、负责任。如果售后服务没有做到位,可能导致这个企业全军覆没。

我讲一个我亲生的案例,是我在当记者的时候,2001 年,有一个“南极人”这个品牌,当时我写文章把“南极人”曝光,后来这家企业垮掉了。这个企业是一个很小的事情,就是一件保暖内衣,打广告说“洗后不缩水”,结果洗后缩了三公分水,人家拿去退换,就是不给人家退换,人家就找人讨说法,他们不理,不理就找到报社,报社就找记者去曝光。他们认为他们有很硬的一些关系,到处找人,结果记者也很恼火,把这篇文章往国家大的媒体全部发表,几十篇文章发出去,铺天盖地,南极人不到一个礼拜全部下架。所以,售后服务是一种契约精神,关系到这个企业讲不讲信用,卖出去的东西如果一旦消费者认为有问题,你能不能承担起这个责任,如果你不能承担这个责任,如果对你的产品不能服务,这个企业就不应该存在。美国的信用体系做得非常好,无条件退还。在美国也有一个案例,我在美国也有一个手机,买了手机,当时是三星,这个手机刚出来的时候,我的手机放在那里没有用,过了一个月,我又去,因为那个卡过了一个月以后卡就不行,要充值,否则这个卡的卡号不属于于你。在这种情况下,我有一个朋友,买了一款三星的手机,他的手机在触屏的时候比我的更好用,而我用得不开心的。我的朋友问我买了多久,我说买了一个多月。他说三个月可以无条件退换。我说这个不行吧,用了一个多月。他说你不用管,你把买的凭证给我,我给你处理。结果就换回来了。不用讲条件,信用体系比较好。

第四个方面是社会保障体系。我认识很多企业家,有些要移民,好像一股风潮一样,他们经常问。其实我们生活在这个社会里,中国目前的物质水平并不会比发达国家相差很多,其实整个社会信用体系在中国是一个很大的问题,我在写《中国梦》的时候,里边大篇用来写信用体系。信用体系上到国家、政府,我在《中国梦》里讲了很大一部分,中国政府的公信力不断下降。这对一个政府来说,这个政权可能就要招来灭亡。你也要讲信用,政府也要讲信用,从一个行业来说,行业管理者也要讲信用,不讲信用,打过一次交道就不再跟你打了。微观一点,每一个企业就是一个服务的主体,甚至每一个人都是一个服务的主体。

(转 5 版)

金海豚五星服务——真情真意 品质如金

节能环保 20 years Professional quality 专业品质

澳柯玛股份有限公司 www.aucma.com.cn

地址: 青岛经济技术开发区前湾港路315号 邮编: 266510 全国统一服务热线: 400-518-7777