

苏宁电器发布 2010 年中国家电连锁行业服务蓝皮书

2009年3.15之际,国内家电连锁第一品牌苏宁电器正式对外发布连锁渠道首份全国服务竞争力调研报告蓝皮书。09年底,苏宁电器又一次启动了每年例行的全国服务竞争力大型调研工程,联合第三方全国性专业调研机构——信索略(北京)顾问有限公司,先后在全国各大中小城市随机抽取家电消费者共1500人,通过对送货、安装、维修、服务热线等服务各个环节进行了调研,在2010年3.15即将到来之际,再度以《2010年中国家电连锁行业服务蓝皮书》的发布对外公示苏宁电器全国服务竞争力大型调研最新结果性报告:

- 1、全国行业平均满意度76分,苏宁全国总体服务满意度达87.4分,接近优秀水平值;
- 2、市场及客户群体细分化越发明显,商家售后服务需求范畴全面扩容;
- 3、家电增值收费型服务及产品关注度涨幅高达45个百分点;
- 4、服务需求全面提档,呼唤商家尽早规范家电售后服务系统化标准化流程与制度。

苏宁电器全国总体服务满意度达 87.4 分,高于行业平均水平值

据了解,苏宁电器2009年度全国大型服务调研工程,旨在通过针对不同类型消费者需求的挖掘与分析,将以“顾客需求为导向”的这一服务理念更为持续的深化和逐步完善。据信索公司调研数据报告显示,2009年全国家电行业整体满意度平均值为76分,而在对苏宁电器服务整体满意度调研后,其全国整体服务满意度高于行业平均水平

平,达到了87.4分,且该项指标高于同行水平值。据悉,本次调研范围先后涉及北京、上海、南京、成都、西安、长沙、长春、建湖、九泉、玉溪、汕头等部分一二线和三四线城市,通过入户的方式对家电消费者进行了面访,95%的被访者也表达出对于家电商家,最大的需求方面主要聚焦在售后服务上。据调研结果显示,在送货服务、安装服务、

保内维修、服务热线四项基础服务环节上。赵蓓表示,通过对消费者需求的定量与定性及满意度调研,不仅可为苏宁未来的售后服务方向提出更适合市场需求的建议外,与消费者近距离的接触,更可知城市 and 农村不同市场、不同收入结构消费者真实差异化的服务需求,让苏宁的服务更贴近消费者。

市场及客户群体细分化加速,衍生“基础型”和“提升型”售后服务新范畴

通过调研发现,随着当下城市分级化特征的日益凸显,各级别市场中对家电的售后服务需求也开始同步细分。据苏宁电器全国会员管

理部对当前国内家电消费客群的分类标准划分,则有年轻客群、中低端客群、中高端客群、高端客群等大众目标客群、阳光会员俱乐部、SVIP

响铃会等俱乐部等客群划分,并且还有以具体消费者偏好划分的苹果俱乐部、诺基亚俱乐部等小众但优质的家电目标群体。

增值收费型服务关注度涨幅高达 45 个百分点

对于家电增值类服务,随着市场和客群细分态势的加剧发展,各种电器的收费类服务项目需求呈现多元化和定制化两大类趋势。据调研报告显示,在被调研的消费者中,愿意为家电延保服务支付费用的消费者比例高达60%,其次为紧急响应

服务和备机服务,而对软件升级和家电美容服务的增值需求则相对较弱。据苏宁全国延保项目运营部2010年2月份较09年2月销售数据显示,苏宁“阳光包”家电延保产品的销售同比增长较为迅猛,增幅达200%,尤其是彩电、冰洗、手机等

高价值及使用频率较高的家电产品,消费者更愿意为其新购置的此类产品埋单。据第三方专业调研公司所提供的报告结果显示,2009年消费者对增值收费型服务的关注度由08年的10%上涨至55%,涨幅高达45个百分点。

服务需求全面提档,苏宁开建“综合电器”及“3C 服务中心”两大标准化网点

随着家电行业价格门槛的降低和百姓收入的持续改善,家电已经成为居民最基本的生活必需品。据不完全统计,我国家电保有量已突破40亿台,近年来更是每年都保持10%-15%的增长。与此同时,家电事故发生率也呈居高不下,家电安全也日渐成为社会热点问题。针对此现象,苏宁电器董事长张近东在北京参加两会时提案中就已建言,政府应尽快建

立市场准入制度,规范家电售后服务秩序。据了解,苏宁将率先建立售后服务系统的标准化制度及流程,启动标准化网点的建设工作,其内容主要是针对综合电器维修标准设立“综合电器服务标准网点”以及专门针对电脑、通讯、数码等消费类电子产品维修标准而设立的“3C服务中心”标准网点。根据苏宁电器2010年强化服务的战略规划蓝

图,记者还了解到,依据城市规模、服务作业规模、服务能力三项主要基本原则,苏宁将率先在城市整体服务水平较低的三四级市场和一级城市行政区域内全面建设两大标准化服务网点,预计到2010年年底新建综合电器服务标准网点337家、3C服务中心848家。也将实现单个网点空调、黑电、冰洗、电脑等全品类安装维修年作业量达5000台的能力。

圣象地板新用户 独享第三方保险保障

从2010年3月15日开始,圣象针对新客户免费发放30万份“圣象地板专项保障”,这意味着购买圣象地板产品的30万位新客户,除享受既有的圣象质保外,还可以免费享受由圣象出资的为期2年“圣象地板专项保障”服务,每份保单保额达1万元。圣象地板认为在产品质保外,为客户购买的地板投保“地板专项保障”,将会全方位地增强消费保障力。据悉,圣象地板是地板行业内首个大规模与保险公司合作所涉及产品使用过程中意外责任险企业。

将免费发放30万张地板专项保障激活卡,即购买圣象地板任何系列的新用户都可免费得到一张,然后,用户可选择“网上激活”、“电话激活”、“短信激活”三种方式中的任何一种方式激活,激活后保险服务开始生效。据悉,圣象为实现此项保险服务支出了巨额保费,这个意外保险服务不但将使圣象的消费保障体系更加完整,而且将成为圣象售后服务中的一个新亮点。同时,保险公司也希望借助圣象这一大型保障体系开展消费保障的新市场。

根据“圣象地板专项保障”服务条款:“地板专项保障激活卡”激活后的2年内,一旦客户所购的圣象地板因火灾、爆炸,自然灾害、意外水浸等意外情况而导致损坏,客户只需拨打一个报险电话,保险公司就会委托圣象专业人员到客户家中勘察定损,如果符合意外保险的相关条款,客户在现场履行一定手续后,保险公司将会根据保障条款及定损金额在保险额度内进行赔付,用于委托圣象专业人员进行现场修复。

据有关方面统计,每年因火灾、爆炸,自然灾害、意外水浸等意外情况损坏地板的数量约占整体报修量的30%左右,因意外而造成的地板损失目前基本上是由客户自己承担,客户遇到这种情况时,不但蒙受一定的经济损失,而且处理起来也很麻烦。为解决这方面的问题,更好地服务消费者,圣象联合国内知名保险机构开展了此项“圣象地板专项保障”业务。从2010年3月15日起,圣象

家居装修,买门好还是做门好?

——TATA 木门帮您在装修中作出正确选择

很多消费者喜收新居后,总免不了煞费苦心的对自己的爱居进行一番“装扮”。可如何才能精打细算、事半功倍的进行物美价廉的装修呢?就木门选择,TATA 木门为您建言,希望能够给消费者一个实用的参考。

可能照顾到个别消费者的审美要求。故而自主的手工做门在这些方面就要比成品套装木门更随意一些,也更凸显消费者的审美和家装个性。因此,从制作灵活性和产品个性化的角度说,买门不如做门好。

首先,套装木门(即成品木门)从品质、油漆效果、环保方面由于工业化生产,其标准要远远高于手工做门。一般来讲,名牌套装木门都有比较具规模的生产设备,对于木材的干燥度、指接、平整度、油漆选择及制作方面均较为成熟。而手工木门及门套、窗套多采用大芯板及三合板制作,油漆采用现场刷漆,很难(甚至不可能)达到机械流程的水平。因此,从精致和细腻的角度说,买门要比做门好。其次,由于套装门是统一设计、批量生产,款式及色彩相对死板,不

最后,消费者需要考量服务及安装。由于套装门的服务周期短、安装速度快,服务相对完善。以TATA 木门为例,一般在六樘(套)以内,两天即可安装完毕。而手工制作从钉门套到油漆结束,大约要用半个月的时间。因此,从快捷和规范化服务角度说,买门要比做门好。总而言之,如果您的装修风格是简洁的,并且希望利索的结束装修,最好买门;如果您的木工活比较多,在门的款式、色彩上要求变化比较大,可以考虑手工做门,但木工活多,也要考虑环保问题。

Hisense

海信 LED 专家推荐 专业品质 专心服务

Hisense 40年电视制造专家

专家导购服务

海信LED电视,画质清晰,音质震撼,节能环保,是您家庭娱乐的最佳选择。海信LED电视,画质清晰,音质震撼,节能环保,是您家庭娱乐的最佳选择。



LED48T28GP 零售价:11000元 优惠价:10000元



LED42T18GP 零售价:9999元 优惠价:10000元



LED40T28GP 零售价:7999元 优惠价:7000元

买海信 LED42T18GP 领价值 800 元数码豪礼

- LED电视研发起步最早,中国首家推出LED电视的企业。
- 全球LED电视规格最全,产品线覆盖完整的企业。
- 拥有关键技术专利,率先制定LED背光电视标准的企业。
- LED产品最受消费者欢迎的企业,LED电视销量冠军。

活动地点: 城区各大海信电视专柜

咨询电话: 0677-8498527

Anyview

创新科技 品质领先 海信电器 LED 专家



“紫”系列推荐: LED65T18GP/LED41T18GP/LED42T18GP



“绿”系列推荐: LED46T26GP/LED48T28GP/LED26T26

- LED 背光
- 背光屏开
- 至真蓝光
- 1+1 芯片组
- 真 120Hz
- MFC 运动处理

www.hisense.com 服务电话: 4006111111

海信LED电视产品系列图