

售后服务与品牌评价国家标准实用丛书之一

售后服务与品牌评价 宣贯指南

主编 谭新政 褚峻 王寿魁



中国质检出版社
中国标准出版社

售后服务与品牌评价国家标准实用丛书之一

售后服务与品牌评价 宣贯指南

主编 谭新政 褚峻 王寿魁

中国质检出版社
中国标准出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

售后服务与品牌评价宣贯指南/谭新政,褚峻,王寿魁主编. —北京:中国标准出版社,2012
(售后服务与品牌评价国家标准实用丛书)
ISBN 978-7-5066-6742-5

I. ①售… II. ①谭… ②褚… ③王… III. ①售后服务-质量管理 IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 055997 号

中国质检出版社 出版发行
中国标准出版社

北京市朝阳区和平里西街甲 2 号(100013)
北京市西城区三里河北街 16 号(100045)

网址 www. spc. net. cn

总编室:(010)64275323 发行中心:(010)51780235

读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/16 印张 20 字数 554 千字
2012 年 4 月第一版 2012 年 4 月第一次印刷

*

定价 52.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)68510107

编审委员会

顾问 张志刚 步正发 王茂林

编委会主任 姜明 赵宗勃 陈胜昌 侯贵良

编委会副主任 王民 谭新政

主编 谭新政 褚峻 王寿魁

副主编 杨谨蜚 杨欣 王日辉 傅瑞云
刘凌 秦佃刚

编委 姜明 赵宗勃 陈胜昌 侯贵良
王民 谭新政 褚峻 王寿魁
杨谨蜚 杨欣 王日辉 刘凌
唐智贤 张兵 张千智 丁广林
谭伟 秦辉 李梦玲 赵毅
李永生 卢成绪 孙文怡 王燕江

丛 书 序

经济的全球化意味着中国与世界经济真正接轨，企业面临的竞争环境日趋全球化。在这种背景下，企业的经营管理除了在生产工艺、质量控制、技术研发等方面不断改进外，更要注重企业软实力的提升。这种软实力的着眼点可以用“抓服务、建文化、树品牌”这九个字来概括。

服务，是一项与社会公众息息相关的企业行为，尤其是售后服务，是“售前、售中、售后”服务链条中最重要、最核心的环节。提高服务水平，是国家大政方针的要求，是提高企业竞争和品牌价值的需要，是企业竞争的最有力武器，也是构造和谐社会的重要组成部分。党和国家领导人历来都十分重视企业服务水平的提高。胡锦涛总书记在党的“十七大”报告中指出：“要发展现代服务业，提高全社会服务水平”。温家宝总理指出：“逐步引导企业以品牌、标准、服务为重点”。抓好售后服务也是中国的企业品牌走向世界的重要途径。由“中国制造”过渡到“中国创造”，从“中国创造”走向品牌中国，走向品牌强国，其中很重要的因素，取决于整体服务水平的高低。可以说，我们的市场已经从“市场竞争”时期进入“服务竞争”时期，服务经济时代已经悄然来临了。

企业文化，是员工在长期的生产实践中培育起来，并且共同遵守的目标、价值观、行为规范的总和，它有着丰富的内涵，包括企业形象、经营理念、道德规范、企业精神等内容。可以说，企业文化在经营活动中能起到无法替代的核心作用，虽然它不是刚性的制度，却能比制度更有效地约束员工自觉规范自己的行为，因此有人把企业文化喻为企业的灵魂。一个成功的企业，一定有非常优秀的企业文化，因为企业文化是企业行动的指南，加强企业文化建设、提炼企业精神、树立企业管理风格、塑造好企业形象是现代企业竞争力提升的必然选择。

而企业品牌建设，更是被提升到了国家战略的层面。加入 WTO 以后，越来越多的跨国企业进入我国，我国企业也要走出国门，进入国际市场。在这一背景下，自主品牌形象具有十分重要的现实意义。2011 年以来，我国政府大力提倡自主创新，企业不断自我完善，逐步形成以全球市场为品牌的定位。对消费者而言，品牌竞争在很大程度上克服了商品在质量和价格竞争中存在的对消费者信息不对称的弊端，是市场经济公开、公平、公正这一优越性的充分体现。政府提倡，消费者支持，企业的品牌之路也就发展得更加迅速。企业要在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须创造名牌产品。名牌就是质量，就是效益，就是竞争力，就是生命力。我们广大企业及企业家要树立

和践行科学发展观，努力为打造中国的品牌而奋斗，努力为打造中国的世界品牌而奋斗。

上述问题已经越来越被重视。近些年来，我们也在这方面做了系列研究，包括商品售后服务评价体系研究、商务策划行业评价研究、零售商与供应商诚信交易行为研究、珠宝首饰经营服务规范研究等，并在这些研究的基础上起草、制定了相应的行业标准。自2006年以来，国家商务部陆续颁布了国内贸易标准《商品售后服务评价体系》、《商务策划评价规范》、《零售商供应商公平交易行为规范》、《珠宝首饰经营服务规范》等，这些标准的出台，有效地规范了市场行为，也为行业管理部门提供了有力的管理工具。例如，国家商务部于2007年推荐，由国家认监委批准成立了“北京五洲天宇认证中心”，专业从事“商品售后服务评价体系认证”，几年来，已完成了汽车、家电、服装、珠宝、家居家装、工程机械、电器、信息服务、电动车、航空等15个行业的认证试点工作。

国家标准化管理委员会于2009年批准立项，由中国商业联合会、北京五洲天宇认证中心、北京五洲创意营销策划有限公司、中国人民大学、中国认证认可协会、中国质量协会、中国消费者协会、中国保护消费者基金会等机构，以及海尔集团、康佳集团股份有限公司、佛山市顺德区美的微波电器制造有限公司、广东美的精品电器制造有限公司、广州中标联检验认证技术开发有限公司、长沙中联重工科技发展股份有限公司、五粮液股份公司、合肥美菱股份有限公司、淮海车辆集团有限公司、江苏雅迪科技发展有限公司、北京城乡贸易中心股份有限公司、山东梦金园珠宝首饰有限公司、广东志高空调有限公司、北京金殿友谊商城、浙江金洲管道科技股份有限公司、博洛尼家居用品（北京）有限公司、江苏威腾母线有限公司、波司登股份有限公司、四川沱牌集团有限公司、远东控股集团有限公司、恺王科技（北京）有限公司等21家知名企业分别作为“售后服务”和“品牌评价”两项国家标准的起草单位。经过两年多的努力，完成了两项国家标准的起草、专家审定工作。2011年12月30日，国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会颁布了GB/T 27922—2011《商品售后服务评价体系》、GB/T 27925—2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》两项国家标准，并于2012年2月1日起实施。

大力宣贯“售后服务”和“品牌评价”两项国家标准，除了能够帮助企业提高服务水平，赢得消费者的信赖以外，还可以形成品牌效应，引导消费者选择经过“国家标准”认证的企业进行消费。在激烈的市场竞争中，服务的优劣，直接影响消费者把货币选票投在何种商品之上。因此，企业能够获得“国家标准”的认证，不仅是一项殊荣，同时也是效果最为显著的商业、商品广告，更是企业持续发展与壮大的动力。

为大力宣贯并促进两项国家标准的施行，我们组织专家编撰了“售后服务”与“品牌评价”国家标准实用丛书。丛书的出版发行旨在帮助企业在宣

贯两项“国家标准”的活动中得到指导与启发，促使企业更好地做好售后服务工作，更进一步地强化企业品牌战略，为强大企业自身，并最终走向国际市场作出贡献。

本系列丛书中的研究报告，由谭新政、褚峻主编，张苏、朱则荣等参与编撰。

编 者

2012 年 4 月

编者的话

一类企业卖标准，二类企业卖品牌，三类企业卖产品。

宣传贯彻实施《商品售后服务评价体系》、《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》两项国家标准时，在理解、吃透标准的基础上，最重要的就是依法办事、依法实施。只有依法，才能对售后服务、企业品牌和企业文化建设进行指导和做出正确评价，才能使售后服务质量上一个新台阶，使企业品牌和企业文化建设得到新的提高，以更好地维护企业和用户的合法权益，更好地维护社会主义市场经济秩序，让社会更和谐、更安定。

有鉴于此，我们组织专家学者撰写、编辑，陆续出版了国家标准“售后服务”与“品牌评价”实用丛书。丛书之一主要收录了研究报告、标准释义、认证问答、案例精选、宣贯文件等。

丛书之二精选了与两项国家标准相关的、具有普遍适用性的法律文件。这些法律文件包括：法律 15 件；法规 5 件；规章及规范性文件 38 件；司法解释 2 件。

希望丛书能成为开展售后服务评价、开展企业品牌评价、开展企业文化建设的原则和法律依据，同时作为企业抓好售后服务，搞好品牌与企业文化建设的指导性材料。

编者

2012 年 4 月

目 录

第一部分 GB/T 27922—2011 《商品售后服务评价体系》宣贯指南

1 商品售后服务管理与评价研究报告	2
2 GB/T 27922—2011《商品售后服务评价体系》释义	68
3 售后服务认证问答	89

第二部分 GB/T 27925—2011 《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》宣贯指南

4 企业品牌评价与企业文化建设指南研究报告	94
5 GB/T 27925—2011《商业企业品牌评价与企业文化建设指南》 释义	153

第三部分 研究文集

6 企业品牌二维评价模型及实证研究	172
7 对企业按国家标准建立服务体系的思考	180
8 品牌江苏：开启新的一“叶”	184
9 售后服务网点效益提升的系统方法	186

第四部分 案例文集

10 家用电器类	192
11 电子数码类	196
12 服装类	202
13 移动电话类	205
14 汽车及其他车辆类	215
15 金融保险类	227
16 装修物业类	240
17 餐饮住宿类	247
18 购物娱乐类	262

19 运输与公共服务类..... 279

20 机械类 285

第五部分 宣贯文件

21 会议文件..... 288

22 评价文件..... 293

第六部分 文化沉淀

23 售后服务之歌..... 302

24 品牌之歌..... 303

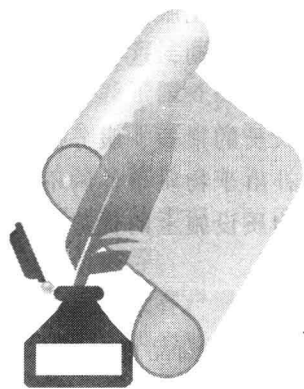
25 诚信之歌..... 304

26 “售后服务认证”标识释义 305

26 中国企业品牌标志释义 306

第一部分

GB/T 27922—2011 《商品售后服务评价体系》 宣贯指南



1 商品售后服务管理与评价研究报告

1.1 商品售后服务基础研究

1.1.1 企业服务概述

1.1.1.1 什么是服务

(1) 服务的涵义

现代市场中，服务一般是指通过提供必要的手段和方法，满足被服务者需求的过程。这一阐述中涉及两个关键要素。一个是“必要的手段和方法”，它既可通过直接接触，也可通过间接接触；既包括非物质手段和方法，诸如劳动或体力、智慧、知识和咨询、管理、调解、仲裁等软技术手段，也包括物质手段，诸如货物、有形工具、机器、设备等一切必要的自然物或制造品。另一个是“被服务者需求”，它涉及物质需求、精神和感觉需求、提高能力的需求等方面，包括在解决问题的有形或无形的工具和手段的需求、直接获得帮助或照顾的需求、感到方便、舒服、愉快和满足的需求等。

(2) 服务的要素

服务包含四个方面要素：服务提供者、服务接受者、服务组织和服务产品。

①服务提供者

通常又称为服务人员。他是服务活动的主体，是服务过程中一个不可或缺的因素，因为任何服务活动中都不可能没有服务人员的参与。当然，在有些非人工的自动化服务过程中，你可能并没有直接与服务人员进行接触，但这并不代表没有服务人员参与这一服务活动，这些服务人员只不过是隐藏在自动化服务设备的后台，间接地参与服务活动。

服务提供者不仅是必要的，而且也是十分重要的。服务人员的素质、服务态度和水平是决定客户对服务满意程度的关键因素。一个高素质的服务人员能够弥补由于物质条件的不足而引起的客户缺憾感，而素质较差的服务人员则不仅不能充分发挥企业拥有的物质设施上的优势，还有可能成为客户拒绝再消费的主要原因。

②服务接受者

服务接受者是服务活动的客体，即服务的对象，就是购买企业商品或享受企业服务的人或机构，通常也被称为客户、用户、顾客等。站在服务提供者的角度，经常会这样来形象地描述服务接受者——“客户是我们的衣食父母”。这样的描述是着重从经济价值角度说明客户对企业发展的首要地位和重要作用的，反映了在经济活动中应该以客户为中心，并把客户视为企业利润的源泉的观念。

③服务组织

这是服务提供与服务接受的基础，服务组织的结构应该尽可能扁平化，减少层级，这样不仅有利于服务人员之间的交流，也利于他们将在服务一线上发现的问题和好的建议及时汇报。另外，对于服务而言，服务人员的隐性知识很重要，建立了学习型的组织结构，将有利于把优秀的服务人员的隐性知识传递给其他人员或转换成显性知识，从而利于整体服务人员服务水平的提升。

④服务产品

是服务活动的另一个关键要素。通常认为，产品就是实实在在的有形实体，其大小、款式、功能等都由企业事先设计好，客户购买到的就是企业所提供的。但现在对“产品”已经更多是从大的概念的角度来理解，即它是指能够为客户提供某种利益的客体或过程。因此，服务本身也是一种产品，其特点是：大多数是无形的，并且消费于正在生产的过程之中。这就意味着企业提供的服务产品和客户

感知到的服务产品不一定是相同的。

(3) 服务的特点

①服务的首要特点就是它的无形性。无论是在购买之前、消费之中，或是享受之后，它都不会像实物一样呈现在被服务者面前。比如一位病人前往心理诊所做心理治疗，但他在之前和医治过程中都不能确定这一治疗服务的结果，即便在治疗结束之后，也不能明确看到医治的效果。

②服务的内容与服务主体是不可分割的，如果换了服务主体，那么其提供的服务就不再是同一个服务。例如观众听演唱会，如果把歌手换了，即使是唱的同一首歌，观众所享受到的音乐服务也是不同的。

③服务是一个过程，而不是一种物质。它既不可以储藏，以备不时之需，也不可以预支，它只能与其载体同时存在。在获得服务的时候，交易就开始进入一个全新的执行和管理状态。要保证服务的最终完成，服务提供者和服务接受者都必须参与到服务的全过程。

④服务接受者会有明显的风险感。因为服务是无形的，又是不可存储的，服务的过程中不涉及任何东西的所有权转移，服务产品在服务完成后便消失了，服务接受者并没有实质性地拥有服务产品，因此，在购买服务时会感受到较大的风险。

⑤服务具有质量的不确定性。服务质量依赖于提供者是谁、在何时提供、提供什么服务、服务达到何种程度等。因此，企业提供服务应该挑选优秀的服务人员，并在严格规范的培训后再向客户提供服务，以服务的规范化来减少其不确定性。同时，通过客户建议和投诉系统、客户调研等反馈方式，及时掌握客户的感受，调整服务方式，以使客户能对企业的服务达到最大的满意度。

此外，虽然服务具有质量不确定性，但服务的质量是可以评测的。因为服务是可以被感觉的，服务接受者可以根据感觉来评价服务质量的优劣高低，因此，在提供服务时应当“化无形为有形”，增强客户的体验感受性。

(4) 服务价值的体现

服务价值的体现不同于实体商品的价值体现。所谓服务的价值，是指对服务提供者以及服务接受者的需求的满足。由于涉及了服务提供者和服务接收者两方面，因此其价值也体现在两个方面，即相对于企业的服务价值和相对于客户的服务价值。

针对企业的服务价值，就是企业为了在激烈的市场竞争中能够生存和发展的需要的满足。这种满足不仅包括对基本利润目标的实现，而且包括对企业发展所需要的一切要求的满足，比如获得更多的客户、占有更多的市场份额等。

针对客户的服务价值就是客户通过享受企业的服务而实现的对自己需要的满足，而这些满足包含经济、社会、文化多方面的内容要求。良好的服务通常表现为“以客户为中心”的服务理念，热情真诚、文明礼貌、服务周到的服务态度，让客户感到意外的惊喜服务，高尚的服务道德，令人信任的服务承诺，企业的信誉等能够赢得众多客户的满意度和忠诚度。

1.1.1.2 服务链的形成

(1) 什么是服务链

在日趋激烈的竞争环境下，单一的竞争手段已经难以满足企业发展的要求了。除了价格竞争、技术竞争、人才竞争等常用的竞争手段外，服务竞争越来越受到企业的重视，并且越来越成为企业市场竞争的主要特征，同时也使得服务成为企业得以发展的生命线。企业服务链之所以存在，是因为企业服务活动的形式多样、内容丰富，且各项服务都不是完全独立的，彼此之间都有一定的内在联系。

通常认为，企业服务的目标是外部客户。但实际上，服务活动的起点却是从企业内部就开始了。企业内部的各部门、职级、职能、工序和流程间也同样存在着提供服务的行为，其相互之间也形成了一种“客户”服务关系。现在越来越多的企业将“客户服务”的观念、态度及机制引入企业内部运作中。于是，企业内部工作流程中的部门或员工都成了“内部客户”，享受着其他相关部门或员工为其提供的服务。由此也就产生了“内部客户服务”的观念，即企业通过宣导、培养员工服务的观念与态

度，为实现企业的共同目标，在工作中为下一工作站或其他部门提供服务，使各工作流程阶段、各部门之间可达到无障碍沟通与合作，最终为企业创造更大的价值。因此，完整的企业服务链应该是包括内部服务与外部服务两个部分。

(2) 服务链的实质

实际上，企业的服务链也是其利润生成的链条。1994年，哈佛商学院的五位教授提出了“服务利润链”的概念。他们把“服务利润链”形象地理解为一将盈利能力、客户忠诚度、员工满意度和忠诚度与生产力之间联系起来的纽带，是一条循环作用的闭合链，其中每一个环节的实施质量都将直接影响其后的环节，最终目标是使企业盈利。“服务利润链”思想的核心内容是客户价值等式，即：

客户价值 = (为客户创造服务的效用 + 服务过程质量) / (服务的价格 + 获得服务的成本)

该等式中，内部员工和外部客户都是重要因素。服务利润链可以构成以下几个循环：员工能力循环、员工满意度循环、客户忠诚度循环和企业盈利循环。以企业盈利循环为主线，四个循环之间又相互作用，可以找到以下逻辑：内部高质量的服务，可以产生满意、忠诚的员工，员工通过对外提供高质量的服务，为客户提供了较大的服务价值，接受服务的客户由于满意而保持忠诚，忠诚的客户带来了健康的服务利润。

“服务利润链”明确指出了客户忠诚与企业盈利能力间的相关关系。这一认识有助于服务人员充分认识到服务的重要性，自觉把提高服务质量作为服务管理的重点，真正树立优质服务的经营理念。同时，内部服务质量的概念表明了企业若要更好地为外部客户服务，首先必须明确为“内部客户”服务的重要性。企业必须让自己的员工知道自己该做什么，而且还要向他们充分授权，让他们自己做出对企业和客户都有利的决定，即让员工成为“客户的代言人”，这就意味着让员工尽自己所能去满足客户的要求，解决他们的问题。为此，企业必须设计有效的报酬和激励制度，并为员工创造良好的工作环境，尽可能地满足内部客户的需求。此外，员工满意与客户满意紧密相联。客户的购买行为是一个在消费中寻求尊重的过程，而员工在经营中的参与程度和积极性，很大程度上影响着客户满意度。

1.1.1.3 企业内部服务

(1) 内部服务的重要性

企业内部服务关系的最终目的仍然是为保障外部客户服务质量的，是“客户服务”观念的延伸与发展，对企业创造附加价值、提高企业竞争力方面有着重要的意义。因为客户的价值靠企业的各项业务来实现，业务由流程和各个活动环节来体现，每个环节都由特定的员工具体承担，也就是说客户价值最终由企业内部员工的互相配合、协同努力来创造。员工之间也有一个互为上下游、互为客户、相互服务的关系，只有员工之间的服务得到满意，员工的满意度和忠诚度的提高，才有整个流程的环环相扣、顺畅运作，才能最终实现客户的价值最大化。

由于内部员工的文化教育、个人阅历、价值观等方面的差异，内部客户对不能预期达到或保质保量的服务通常不予正面抗议，而是将责任或不便转嫁给企业之外的客户，导致客户服务质量低下。假如一个员工的服务只能做到99%，那么如果有三个同样的员工合作提供流水服务作业，则“服务”将在每个环节和工序上打折扣，到达客户时则只有97%的效果。而如果是更大的分工流水服务工序，则这种“递减”仍将更为扩大，这就是“客户满意度递减原理”。因此，企业在重视对外客户服务时还应当建立内部服务机制。

(2) 内部服务未受重视的原因

很多企业并不注重对内部客户的服务，造成企业内部服务的环节产生诸多问题。究其原因，一是服务意识不强，很多人并没有觉得自己有责任、有义务为企业中的其他部门或同事提供自己的工作成果或给予工作协助；二是服务态度不端正，虽然意识到自己的服务责任，但经常不热情、不耐心、不及时；三是服务技能差，服务质量不高，由于意识不强和态度不端正，必然没有意愿去提高个人的服务技能，也就无法保证服务的质量，更谈不上适应环境变化对内部服务提出的新要求。

更为深层次的原因在于，一方面是中国传统文化的负面影响导致企业文化不能提供良好的内部服

务软环境。中国传统文化重人情、讲等级、靠关系，于是在工作中就会对级别高、关系好、感情不错的同事或部门给予更好的内部服务，而对其他服务对象则马虎从事，这样表现出来的服务意识、服务态度和服务质量都是截然不同的。另一方面，中国传统文化讲面子、崇尚中庸之道、遵从“差不多”哲学，无论是服务方或是受服务方都不会很严格、不顾情面的要求对方在服务过程中的态度、技能达到应有的标准。同时，企业对内部服务的重要性缺乏足够认识，本位主义严重。因此在制度建设、资金投入等方面均未给予足够的重视，导致企业内部没有良好的内部服务硬环境。

(3) 创建良好的内部服务环境

从企业文化的角度考虑，需要树立广泛、和谐、浓厚的内部服务意识，端正的内部服务态度，高超的内部服务技巧，以及良好的内部服务质量。对此，需要注意以下几个方面。

①要激发员工的危机意识，增强全局意识。危机意识的存在能促使员工凝聚力加强、工作积极性提高，员工间的合作意识也会相应提高，合作就会更容易、更有成效。而全局意识则会使员工从大局出发认同企业共同目标。员工就更易于抛开个人分歧求同存异，以企业的发展目标为中心，相互协调相互配合，尽可能的提供对方需要的服务。

②要优化组织结构，完善服务制度。很多企业的组织结构并不利于内部服务的提供，特别是传统的直线型或职能型结构。这类结构不提倡部门间的横向合作，而大量的企业内部服务恰恰属于横向服务。因此，企业应当实现组织的扁平化，改善业务流程，提倡上下、左右双通道的合作，为企业内部服务提供合适的、有效的组织平台。同时，建立职务工作规范，使内部客户明确各自职责，为内部服务提供标准，并建立服务承诺制度、服务申诉制度，使服务提供者既有内在的推动，又有外在的监督。

③做好内部客户关怀。内部客户关怀就是要尽可能的满足内部客户的现实需要，引导内部客户的潜在需要，实现内部客户与企业的双赢。由于环境在变化，企业内部条件在变化，内部客户对服务的内容和方式等都会随之变化，作为服务的提供者，也应当适应这种变化，才能保证所提供的服务满足客户的需求。

④推动内部客户之间的合作。内部客户通过合作可以增进感情，学习他人长处，增强服务意识，提高服务技能。例如，可通过成立项目团队，聚集不同部门、不同专业的员工在一个团队中为同一个工作任务而合作，由企业考核、评价该团队的工作业绩，并进行适当的奖惩。这样，团队就既有动力又有压力。这样的团队越多，而且不同团队有不同的合作对象，那么成员的合作伙伴就越广泛，合作经验就越丰富，必将为疏通内部服务环节、提高服务水平创造条件。

⑤加强内部客户沟通。保证内部客户间的沟通顺畅、及时、有效是至关重要的。一方面，面对重要的、复杂的任务时要提倡直接沟通，以降低信息传达的障碍，保证信息传达的准确、有效，也能使反馈准确及时；另一方面，要提高内部客户运用现代信息技术、网络技术的能力，使之利用这些现代的手段或工具进行开放、坦诚、高效的沟通。

1.1.1.4 企业外部服务

企业外部服务主要是围绕着商品的营销活动进行的，可以分为售前服务、售中服务和售后服务三个阶段。

(1) 售前服务

售前服务是企业为达到扩大促销的目的，主动向客户提供有关商品知识、引导客户选购最适合自己的商品等方面的服务，包括售前咨询、代理设计、操作示范等主要形式。其作用主要体现在：指导客户了解和选择现有产品；协助销售人员了解客户技术需求，提供合适的解决方案；通过售前沟通，了解客户需求，反馈给技术部门，为后续产品的研发设计提供参考；接受来自第三方（如设计公司、调查公司等）的用户和市场反馈，及时与研发部门沟通，使得客户新需求能及时得到应用。

许多人对售前服务的概念还比较陌生，常常简单理解为产品导购服务。造成这种局面一方面是因为售前服务较少涉及敏感的商品质量问题，从而媒体与消费者关注度较小。另一方面企业的售前服务形式多样化，且并不像售后服务那样明显，同时往往涉及行业高端用户群，普通消费者较少意识到有

这样一个销售环节。

实际上,售前服务也是商品流通领域里的一个重要环节。但有的企业比较重视售中和售后服务,而对售前服务却重视不够。售前服务是企业重要的竞争之举,千万不可忽视。比如搞好市场调研,及时掌握信息,介绍商品知识,组织新产品展销,重视广告宣传等,这样可以激发客户的购买欲望。美国、日本等经济发达国家的企业在新产品销售之前,常常通过新闻媒介大力宣传、展示和介绍商品,组织商品知识讲座等,成效很突出。可以说,不要怕售前麻烦,实际上它避免了售后更大的麻烦。而在客户眼里,售前服务的存在能让他更深理解卖方产品及技术,从而确定是否适合自己。例如在高科技公司,售前工程师往往承担了制作解决方案、标书等系列工作,直接影响到交易的成败。而在较为传统的行业,如金融业,售前保质也往往比售后服务来的有效,因为有的金融产品特性复杂,缺乏与客户售前的良好沟通与协调,一方面会导致客户的反感心理,无法达成交易;另一方面也给售后服务以及品牌形象带来麻烦。

(2) 售中服务

第二个阶段是售中服务阶段。在售出商品时提供的服务为售中服务,主要包括直接或间接地接待消费者,主动、热情、周到地引导消费者购买本企业的商品,通过宣传、具体地介绍商品的性能、结构、用途,使客户乐意购买本企业的商品。这其中包括给客户id提供自由的购物环境、及时的导购帮助、直观的交易引导、详尽的帮助中心、交易进程监测、交易结果确认等行为。售中服务的主要形式包括:

①商品选购服务,是指企业销售人员密切结合客户的需要,帮助客户选购商品而提供的一种服务工作。客户往往在购买商品时,由于对其性能、特点和效用等缺乏具体的了解,常常表现出难以做出判断。企业销售人员在向客户宣传介绍商品的同时,帮助客户挑选商品,不仅能够促使客户下定购买的决心,使客户购买到合适的商品。具体包括帮助客户选型号、帮助客户选价格、帮助客户确定购买量、帮助客户检验质量等。

②代购商品服务,是指企业根据客户的委托或授权,代替客户购买本企业商品的一项服务工作。讲求效率,是现代社会的一个显著特点。在商品销售过程中,有些客户,特别是工业品用户为节省时间,往往提出由商品生产企业代为购买商品的要求。这类客户大都是本企业的老用户或大主顾,所提出代购商品的要求一般都是建立在对本企业及商品信得过的基础之上。企业为这类客户提供代购产品服务,对于企业来讲,是巩固老客户,吸引新客户,提高市场信誉,扩大商品销售的重要手段。对于客户来讲,可以节省购买商品所耗费的时间和费用,十分便利地买到所需要的商品。所以,这项服务工作,不仅具有商品促销功能,而且能够直接实现商品的售出。

③财务结算服务,是指企业为客户购买本企业商品,而提供支付货款方面的一项服务工作。客户在购买商品时,由于一时的资金紧张或购买批量较大发生暂时支付困难,往往有向商品销售企业提出给予财务支持的要求。经销企业向用户提供这种销售服务,一方面可帮助客户解决购货资金存在的困难,使客户能够有支付能力购买本企业的商品;另一方面也可加快企业商品销售的速度,为企业再生产创造条件。财务结算服务的形式主要包括如下两种。一种是延期付款,即客户在购买商品时,不是当场支付货款,而是延迟到双方协商规定的某个日期,由客户一次性付清全部货款,这也是商业信用形式之一。这种服务一般适用于一次购买批量很大或购买价格昂贵的工业品,或者为急需某些工业品而又一时缺乏支付能力的顾客提供这种服务,以便使这类客户可以先获得产品的使用权,日后再逐渐集资或用回收资金予以偿还。另一种财务结算服务形式是分期付款,即客户在购买商品时,不必一次性付清全部货款,而是按照买卖双方协商规定的要求,先支付其中的一部分,其余部分分期还清,这也是商业信用形式之一。一般适用于价格较高的中高档耐用消费品、中大型工业品或批量购买产品。这种服务能够减轻客户的暂时经济困难,缓解客户因资金紧张对购买本企业商品的影响,起到鼓励客户即时购买的作用,有助于企业提高商品销售量。

(3) 售后服务

第三个阶段是售后服务阶段。售后服务是指企业在客户购买其商品以后,为客户提供各种各样旨

在使商品发挥其应有作用、方便客户的服务，如代客送货到家、代客安装调试、上门维修、供应零配件、咨询解答、指导消费、解决疑难、实行退换制度等。现在，客户购买决策不仅仅取决于商品质量的优劣，而越来越多地把售后服务当作一个重要参数。在欧美国家，搞好售后服务已成为经营的一条基本原则，例如对客户的一切投诉都要给予答复，小问题电话指点，问题复杂的，派专人当面指导，零配件坏了立即调换。也就是说，商品一旦销售出去，不论千里万里，企业负责到底，服务到家。在日本，客户一般都比较挑剔，对售后服务要求较高，如果没有售后服务或服务工作质量不好，商品就会无人问津。现在我们越来越多的企业也认识到，搞好销售是第一次竞争，搞好售后服务是第二次竞争。相对于售前和售中服务，企业售后服务的内容和方式更为多样化，例如商品包装服务、运输送货服务、退货换货服务、安装调试服务、备件供应服务、商品维修服务、技术培训服务、成套承包服务、加工改制服务、机具租赁服务等、一次性消费综合服务。

整个外部服务链中，各环节是紧密联系的。企业应该系统地来看待客户服务，不应该把售前、售中和售后服务过于生硬的分割开来。并且售后服务并非一笔生意达成后的终点，而是企业与客户建立长久关系的起点。因此，任何售后服务又是下一笔交易的起点。

1.1.2 售后服务是关键

1.1.2.1 售后服务的主要内容

(1) 商品的包装服务

包装，是商品的附属品，是实现商品价值和使用价值的一个重要手段，也是商品生产、流通和消费过程中的重要环节。商品包装的形式多种多样，但其根本目的都可以归结为便于运输和促进销售两方面。因此，现代商品包装可以分两类：商业包装和工业包装。商业包装又称作销售包装，主要以满足销售需要为目的，起着保护、美化、宣传商品，促进销售和方便使用等作用。商业包装通常随同商品一起出售给消费者，是消费者挑选商品时认识商品、了解商品的一个依据，对商品起着有效的促销作用。工业包装又称作运输包装，主要以满足运输、装卸、储存需要为目的，起着保护商品、方便管理、提高物流效率等作用。运输包装一般不直接接触商品，而是由许多小包装集装而成，通常不跟随商品销售给客户。不过，随着消费的发展，近年来有不少商品包装既是运输包装，又是销售包装，两者兼之。这类包装，应首先满足运输包装的功能要求，然后再扩展销售包装的功能要求。

对于商业包装而言，要求：

——包装要使用新颖别致的造型，鲜艳夺目的色彩，美观精巧的图案，各有特点的材质，使包装能出现醒目的效果，使消费者一看见就产生强烈的兴趣。新颖奇特的造型能吸引消费者的注意力；

——美观大方、图案生动形象，不落俗套，不搞模仿、类同，尽量采用新材料、新图案、新形状，看后使人得到一种美的享受；

——要使消费者通过包装准确理解商品，可以采用全透明包装，可以在包装容器上开窗展示产品，可以在包装上绘制商品图形，可以在包装上做简洁的文字说明，可以在包装上印刷彩色的产品照片等；

——包装的造型结构，既要便于陈列摆放，又要便于用户识别和选购，要适合陈列，成千上万的商品，通过堆叠、悬挂、摆放等方式，形成了一个琳琅满目的商品海洋等。

对于工业包装而言，要求：

——须有防损功能，根据商品的不同性质和特点，如固态、液态、笨重、易燃、易碎、贵重、精密等，选择有效的包装材料、技术和方法，充分适应商品的物理、化学、生物性能，保证商品不损坏、不变形、不渗漏等；

——包装材料和容器的性能指标要符合标准规定或合同规定要求。包装材料和容器应清洁、干燥、无附着有害物，符合内装物的理化特性，保证对内装物不发生不良影响；

——商品运输过程中的安全问题十分重要，应从能保护商品质量和数量的角度考虑，选用有效的包装材料和合理的包装技术，并达到一定的包装强度，确保装卸、贮存、运输安全；