

让“好服务”有标准可循

在苏宁30周年8·18发布会上,苏宁正式确立“专注好服务”的品牌主张,并将未来十年定义为场景零售服务十年。专注是苏宁坚定服务用户的价值观;服务是苏宁坚持去完成的使命;好则代表苏宁永远对更好服务的不断追求。专注好服务的核心本质是,强化用户思维,全面提升用户体验。坚持“专注好服务”就是要秉持“利他之心”,让用户“占便宜”。



苏宁要秉持“利他之心”,给消费者带去更便捷的服务体验,给供应商提供更高的经营效率,给合作伙伴开放更丰厚的政策与资源,给员工创造更大的价值成就。好服务还需要不断通过“技术驱动”来创新和引领行业标准,并且要积极引领消费价值主张,传递美好生活的理念。

苏宁为消费者提供“好服务”,不只体现在传统意义上的“物流、售后、客服、门店”等零售服务,更是基于“好商品”本身的商品服务为核心的,致力于满足消费者美好生活诉求的各种零售配套服务,并衍生于整个智慧零售生态的赋能服务,乃至苏宁作为一个社会企业和公民,所履行的社会服务。

苏宁围绕全场景O2O互联、全品类布局、平台化生态赋能三大业务核心,建立起全场景、矩阵式、体系化的服务能力,这一体系化服务能力,包括但不限于商品服务、场景服务、生活服务、内容服务、金融服务等,为用户带来“好服务”的价值体验。

苏宁好服务,体现在为用户提供全场景、矩阵式、体系化的服务,苏宁致力于将服务渗透进零售的每一个环节,最终达成用户“易购、易达、易用”的服务体验。购物决策前,苏宁通过“贵就赔”“分期免息”“超级买手直播间”等具体服务,打消消费者购物疑虑,让购物更省心;下单后,苏宁通过“延时赔”“家乐福半小时达”“菜场自提”等为消费者提供更贴心的履约服务;交易完成后,通过“极速退”“30365”“生活帮”等为消费者提供无忧售后服务,让购物更安心。苏宁面对消费者的好服务,具体体现在以下细节中:

- 商品服务:苏宁为消费者提供“好服务”,不仅体现在传统意义上的“物流、售后、客服、门店”等服务,同时还包括为消费者提供“好产品”本身,以及便于消费者选择购买的一系列配套服务。在具体呈现上,包括苏宁各渠道所售商品的正品保证,全品类覆盖等;苏宁V购、超店播、榴莲直播、智能导购等导购类服务;以及代客检、代客修、物流准时达、售后维修清洗等配套保障性服务。

- 场景服务:苏宁通过线上线下多渠道覆盖用户的各种生活场景,在综合购物场景,苏宁有苏宁易购官方旗舰店(猫宁电商)、苏宁易购App;在社交电商领域,有苏宁拼购;百货购物层面,有苏宁易购PLAZA(万达百货);家电3C消费,有苏宁易购电器店和

面向消费者的苏宁好服务

日本Laax;家居家用消费,有Hygge、苏宁极物等。在商超方面更有大卖场苏宁家乐福社区生活中心,社区便利则布局苏宁小店。在母婴、体育、汽车、娱乐休闲等场景,布局了红孩子、苏宁体育店、苏宁汽车、苏宁影城等诸多专门线上线下融合渠道。在社交营销领域,基于苏小团、苏宁推客等一系列工具,消费者可以更精准触达所需产品。

- 生活服务:围绕用户日常生活场景,依托苏宁小店提供特色化的油菜帮服务(快递收寄、菜场、生活帮家电维修保洁),还提供体彩、二手房买卖等服务。

- 内容服务:PP视频、PP体育、足球俱乐部、榴莲社区、龙珠直播以及小BIU等苏宁生态内容平台,是苏宁核心零售产业流量赋能平台。其中,互联网体育传媒平台PP体育囊括了英超、德甲、意甲、法甲欧洲四大联赛版权,同时拥有中超、亚冠、欧冠、WWE、UFC等超过50项重量级体育版权。PP视频全面聚合优质的体育、影视剧、综艺、娱乐及资讯等热点视频内容。龙珠直播作为国内综合游戏直播平台,直播业务布局游戏、体育、电商、泛娱乐四大板块。榴莲社区是苏宁易购站内最大的内容运营与粉丝运营阵地,也是垂直领域优质内容种草社区。

- 金融服务:依托苏宁金融的技术与资本优势,为用户提供部分商品分期、延保和保险理财服务。