

太阳神：卓越服务没有终点

张燕秋

市场增量 呼唤服务升级

企业决胜未来的力量只有一条，即打造优质的、卓越的、有差异性的企业服务。

2011年，国际医药保健巨头辉瑞携手中国IT巨头方正，启动了辉瑞营养品苏州电访中心合作项目。业内普遍评价，这次合作源于辉瑞对中国保健品市场庞大的增量空间和对优质服务的渴求。

可见，企业决胜未来的力量只有一条，即打造优质的、卓越的、有差异性的企业服务。

其实，优质服务早已在10多年前就已风行欧美。以Costco（好事多）、CVS、Rite Aid、Walgreens、Target为代表的美国大型商超和连锁药房，靠持续深化执行优质服务获得卓越成绩。他山之石，在给予我们借鉴的同时，也给予我们压力。

未来优质服务将成为激活消费新动力的引爆热点，直销作为贯穿保健业和零售业的一个关键行业，缩减了生产商、供应商和消费者之间若干流通环节，形成扁平化的供应链和实时可控的服务管理，在21世纪具有极强的市场维护能力。

数据显示，2012年我国拿牌直销企业的总体销售业绩达到900.95亿元人民币，比2011年的775亿元增长了120.95亿元，增长速度为16.25%。2013年，我国直销市场继续保持高速增长态势。高速增长的大环境带来的成长红利，对于每个企业并不均等，也并不意味着每个企业都能抓住这个机会。只有那些能够看到未来，既不浮夸冒进，又不安于现状，努力修炼内功的企业，方能顺势成长。

值得一提的是，跑赢大趋势并不简单。虽然整体营业额上扬，但直销行业内部的竞争也愈发激烈。

在这个群雄并起的新时代，一家转型已十年并悄然度过自己25岁生日的企业，远见卓识地看到了未来竞争的制高点——服务。

这家企业，叫做太阳神。

2009年，太阳神将“服务提升”作为企业的核心策略写入“直销业务的第二个五年规划”，致力于建设24小时服务的呼叫中心，提高服务品质和覆盖率，以打造直销业的“海尔”作为服务品牌建设目标，以“精细化管理”应对竞争者的“粗放式管理”。

时间进入2013年，中国各行各业都掀起精细化服务的高潮，宏观大商业环境呼唤提升服务，而太阳神已踏实扎根服务的最基层，同时，其创造的内生型服务特质，已经走到了中国同行企业的前面。

服务特色 全程自动自发

太阳神的服务特色在于整个过程的自动自发，仿佛服务的本能就渗透在其骨髓与血脉中，只是在不同的发展阶段，激发了不同表现而已。

和辉瑞携手中国IT巨头方正开拓营养品电商业务所选用的全程外包模式不一样，太阳神营销总部摒弃了流程BPO外包模式，从零开始，从无到有，自动自发地创造属于太阳神特质的特色服务。

“我们太阳神惯用自己的成长方法，在太阳神的理念下，孵化适合于公司未来发展的人才”。太阳神集团副总经理、营销总部总裁朱厚丞如是说。

太阳神直销的使命是：打破外资垄断，振兴民族直销产业；传承中医文化，打造现代养生帝国。

但拿什么跟外资企业竞争，这不仅是属于中国民族直销企业的问题，也是属于整个中国内资企业的问题。太阳神的回答，是用行动，沉下心来修炼内功，以服务作为企业发展第三个阶段的根本，提出“全程无忧，科学创业”的服务战略，显然已经看到了问题的实质。

回望过去的一年，站在历史发展的大节点上，太阳神以行动兑现承诺，以服务重塑价值，展现了卓越的风范。

不论是新增一层楼作为服务中心、打造物流基地、高价引入和建设服务平台、专注培训员工，还是对营销人员的严格要求与技能培训，不断更新硬件和软件以加快服务的转型和升级，太阳神聚焦服务的案

例，都折射了直销企业的进化路线。

比如某一老牌直销企业刚进中国市场，也是先调动市场，再输入文化，最后用服务征服营销员和顾客。外资企业因为先天的领先优势，已经经历了商业模式的四重净化，由早年的财富机会宣导型、中期的商业模式营销型、后端的产品商务多元型，过渡到近期的精诚服务超微型，但太阳神的服务特色在于整个过程的自动自发，仿佛服务的本能早就渗透在其骨髓与血脉中，只是在不同的发展阶段，激发了不同表现而已。

成功并没有捷径，必须把卓越转变成身上的特质，最大限度地发挥人的才能和技巧。

这句话对于企业也适用。而太阳神，则正在将身上服务的本能特质打造得更为卓越。

售前服务 人才是生力军

只有多方面都具优势的人才，才能为企业带来正面的活力，才能为市场带来优质的服务，从而推动企业整体发展。

太阳神的服务本能及才赋表现在各个地方，为了便于描述，特将其分为售前、售中、售后三个过程。

我们都知道直销行业是个服务型行业，直销企业的形象、优势和愿景要靠销售人员以面对面的口碑传播，深入人心。

销售人员的素质会直接影响到消费者的态度和社会各界的口碑，对于销售人员的进阶培训和职业生涯优化，决定着太阳神销售人员和集团公司的发展与未来。

所以，在售前，太阳神针对不同成长阶段的销售人员，开发不同的课程，通过严格的、有节奏的教育培训，来提升销售人员的养理论、产品知识、服务技能、个人素质等，通过不断的教育来传递企业文化，强化服务意识，以追求客户的感知和体验为第一目的。太阳神称这个过程为市场扶持。

“我们的每一位市场伙伴都是太阳神教育体系所扶持的对象。”太阳神营销总部推广副总迟广军对服务型营销体系下的正能量人才培养有着自己的理解：“太阳神教育培训板块聚焦于市场拓展与团队建设，以关注人才培养、强化干部提升为己任；以区域会议为中心建立健全市场扶持体系”。

2011年12月29日，太阳神在东莞黄江基地举办了首届优秀服务中心、工作室业务培训会。会上，太阳神营销总部常务副总经理杜正楠指出：“服务中心和工作室是经营的重要平台，而这些服务中心和工作室的店长就是太阳神直销平台的建设者。通过提高服务中心、工作室的业务运作能力，将有力地夯实市场基础，为市场及消费者带来更优质的服务。”

如果说前端销售人员的吸收与培养奠定了太阳神外在的人才体系，那么对于后端管理人员的立体式培训与升华，则是太阳神得以从优秀到卓越的发展主线。

援引太阳神公司员工的一句话，“张总常常跟我们说，市场销售人员是我们的衣食父母。”这里所说的张总，是太阳神营销总部总经理张鸣先。

张鸣先认为，“服务好市场销售人员和消费者，是企业生存与发展的基础，太阳神要做的是直销业的‘海尔’。”张鸣先还介绍了太阳神的四大经营文化：创业文化、服务文化、赛马文化、信赖文化。这也是太阳神管理人才的选拔标准，用以衡量人才的品行、创新、沟通等能力，以及是否具有强烈的责任感及服务意识。“因为，只有多方面都具优势的人才，才能为企业带来正面的活力，才能为市场带来优质的服务，从而推动企业整体发展。”

太阳神将服务的本能提炼为理念，由理念总结出方法，从后端传送到前端，由前端落实到消费者，这一传动的过程，核心是人才。

售中服务 沟通精益求精

全神贯注地顾全客户的感受，为客户提供优秀、优异乃至卓越的服务是我们永恒的追求。

在商品流通的服务环节，如果说售前服务需要用

心，那么售中则需要细心与贴心。

在太阳神的售中环节，有一个重要的纽带，需要凝聚和衔接职业经理人、市场销售人才、广大消费者，这个纽带就是太阳神客户联络中心。

按太阳神公司的说法，客户联络中心是所有太阳神人尤其是消费者的传声筒与发声器，是无障碍持续沟通的客户体验利器。

走进太阳神客户联络中心，你会感受到那别具太阳神特色的服务文化：这是一个整整一层大楼的“小王国”，面积有2400多平方米，人员约有一百五十多人，种着美丽缤纷的花花草草、金鱼在鱼缸里游来游去，空间隔断上悬挂着温馨的千纸鹤。在这样温暖温馨的氛围中，工作是简单而愉悦的，仿佛印证着墙面上挂的太阳神“我服务，我快乐”的标语。

“这个‘小王国’孕育出的温馨氛围，能缓解客服人员因繁重而琐碎的工作积累出的焦躁情绪，使他们能以更平和的心态为太阳神的广大消费者和营销人员提供贴心服务。”“要想让消费者和市场销售人员对公司的服务满意，就要先让服务人员满意”。

除了工作环境匠心独运的设计外，太阳神还开展了一系列诸如“服务模范评选”、“减压郊游”、“流动小红旗”、“团队拓展训练”等等活动，目的就是为了让客服人员释放压力激发士气，以饱满的精神与良好的情绪为客户提供更优质贴心的服务。

据了解，太阳神的客服岗咨询涉及到公司介绍、产品咨询、政策解答、物流服务、业务咨询等各个方面。目前，太阳神客户联络中心可同时容纳300通在线咨询电话，客服承载量超过3万通/月，话务实时接通率已达到了90%，高出行业标准10个百分点，达到行业领先水平。

同时，为了解决业务高峰期出现的忙音占线问题，太阳神采用了智能回拨技术，实现未接来电100%回拨，有效解决了因占线漏接问题引起的客户不满。

为提高服务品质和效率，太阳神客户联络中心还专门设立了客服支持部负责流程梳理、优化和再造，实施录音质量抽检，不断规范服务；整合培训需求，有效集成各专业部门信息并转为大众化的标准话术，向客服人员输出，进而通过客服向营销人员和消费者传递。

“全神贯注地顾全客户的感受，为客户提供优秀、优异乃至卓越的服务是我们永恒的追求。”太阳神营销总部运营副总韩宗平说，“开发新客户的工作量是维护老客户的5-15倍。”“客户联络中心是企业的一个强大的效应平台”。

无疑，太阳神的服务赢得了客户的尊重，有打电话来表示感谢的，有发传真来表示感谢的，更有几个客户在节假日都想着依然值班的客服人员，专门打个电话来祝福的。都说人与人之间仿佛镜子，你对他微笑，他就对你微笑，你对他用心，他就对你用心。

2013年9月，太阳神客户联络中心以科学的管理和卓越的服务水平荣获年度最佳客户联络中心“金音奖”。这个奖据说是中国呼叫中心和联络中心的“奥斯卡”，这一荣誉的获得也是太阳神卓越服务的又一见证。

当然，太阳神的售中服务，并非仅限于客户联络中心。按照张鸣先的说法：“太阳神本身就是一个服务型企业，全公司员工都是为市场提供服务的。”

售后服务 保障优质高效

为客户提供持续提供优质、高效、人性化的服务是大中型成熟企业的重要标志之一，也是现代企业核心竞争力的重要组成部分。

为了实现优质的服务，太阳神有着崇高的目标，以领先的保障体系为己任。而流畅的售后供应链管理，是缔造领先保障体系的砝码。

以保障体系为中心的供应链管理是跨国企业的基本功，洁活、联合利华等日化巨头在这方面经验丰富。

日化、快消巨头的保障体系包括领先的订货体系、结算体系、物流配送体系和信息咨询体系四大方面。朱厚丞满怀期许地说，“与国际一流的直销企业相比，我们还有差距。当然，我们也在不断地努力，我们的结算系统每隔一两年就要升级换代一次，我们的订货及物流配送系统也升级至第四代，已建成的接近于国内国际先进水平的客户联络中心则为市场伙伴提

供了方便、快捷、高效的信息咨询服务。”

这位太阳神直销的领军人物为太阳神服务型营销所定下的基调，保持了吸附人才的张力和势能，缔造了太阳神领先行业的服务管理体系。

韩宗平介绍，2013年太阳神大力缩短了物流配送半径，扩大配送广度，强化配送深度，提高配送效率。目前，太阳神已完成了物流战略布局的第一阶段目标，实现了物流配送全国七大区域全覆盖。

“2013年12月，太阳神山东济南配送中心，WMS仓库管理系统与DPS分拣系统同步成功上线，让该配送中心在效率和分拣准确率上比原来提升了28%和5%。随着太阳神的发展，我们还将建设更加科学、高效的呼叫中心平台，走科技服务之路。”

而针对销售人员经常在外出差不能及时收取货物的特性，太阳神人性化的推出了第二收货人制度，即在收货人栏填写由客户指定的其他2到3人的信息，若销售人员或消费者出差在外，另一人凭个人身份证可及时收到产品。

客户在使用产品的过程中如有疑难问题，也不用担心，太阳神安排了专家坐阵热线负责受理咨询解答，除能获悉产品相关问题外，还能得到养生知识与技能的提升。

而关于退换货机制，太阳神表示，那是严格按照国家法律法规执行的，切实保证着消费者的利益。

在售后的整个服务过程中，我们能看到太阳神从区域覆盖、科技提升、人性化设计以及专业严格的执行保障。

“为客户持续提供优质、高效、人性化的服务是大中型成熟企业的重要标志之一，也是现代企业核心竞争力的重要组成部分。提升服务质量是一场持久的攻坚战，需要每一位太阳神人的不断努力与付出。”朱厚丞这样谆谆告诫每一位太阳神人。

提升服务 卓越没有终点

卓越没有终点，但它却是企业持续发展、社会不断进步的永恒动力，将之冠于服务，则显现着一个企业的格局与气度。

要达到售前、售中、售后服务三位统一，需要持之以恒的毅力和不断学习的进取心。

对销售人员和消费者服务，需要培训学习；对产品的使用方法、市场的拓展同样需要培训学习，而学习需要借鉴卓越的标杆。

太阳神高管在视野上显然不局限于直销行业之内，而是拓宽至向国际优秀服务型企看齐，致力于将太阳神的服务质量提升到一个更高的层次！

首先是树立看齐目标，太阳神眼中的优秀服务型企多指中国客户联络中心的巨头型企业，包括中国移动、联想、微软等世界500强。

“我们总是学习别人的长处强项，拿过来借鉴学习，这样提升更快。”

太阳神也积极创造机会，让客服人员外出学习，学习对象既有海尔集团的客服中心，也有雅芳中国、玫琳凯中国的呼叫中心等。

百尺竿头，更进一步，没有最好，只有更好，向卓越企业看齐，成为太阳神的一种自我驱动力，鞭策着太阳神人不断前进。

“永远不够好”——这是吉姆·柯林斯在《基业长青》一书中对高瞻远瞩公司特质的总结。或许这也正是太阳神在服务提升上不懈追求的原因所在。正如丘吉尔说过的一句酷似绕口令的话：这不是终点，甚至不是终点的起点，但可能是起点的终点。

卓越没有终点，但它却是企业持续发展、社会不断进步的永恒动力，将之冠于服务，则显现着一个企业的格局与气度。

市场拓展与市场服务之间，有时是矛盾体，有时是统一体，不同的原因就在于企业追求的是短平快，还是平稳长久。有时候眼界决定成败，有时候细节决定成败，但远见的真实来源在于理念，细节的真实来源也在于理念。所以，理念最终决定着企业的命运。

太阳神的服务，离国际一流企业还有着差距，但太阳神的服务理念与这种持续提升的势头，是值得赞赏的。

广东太阳神集团恭祝海内外各界朋友

新春快乐 马年吉祥!