给珠宝增“光”，服务从“心”开始

“后市场”服务升级，消费者省去后顾之忧

“近日，千足黄金每克市场售价388元，铂金每克市场售价498元，据说还要继续上涨”。

面对如今黄金价格持续走高，利用价格促销来销售黄金的销售策略，显然已经无法再吸引消费者的眼球。那么黄金珠宝行业下一步将比拼什么？我们请来河南省宝玉石协会会长刘长秀、河南省商业行业协会会长张慧玉，以及金鑫珠宝总经理常晓霞、老凤祥首饰(河南)有限公司总经理张俊、金至尊实业发展(深圳)有限公司业务拓展部经理卢惟桐对黄金“后市场”的服务升级都有话要说。

晚报记者 谢宽/文 赵楠/图

珠宝行业在提高产品质量的同时更应注重服务质量

服务升级拉动市场消费

河南省商业行业协会会长 张慧玉

“黄金珠宝作为商贸服务行业本身是要突出服务的特性。”张慧玉认为，“特别是黄金珠宝属于比较贵重、价值比较高的商品，消费者买了之后，产品的质量是第一位，其次是服务，服务跟上去之后，消费者没有后顾之忧，购买自然顺理成章。”

服务与消费是把双刃剑，她进一步介绍：“目前十二五规划中确定了十项重要任务，首项就是消费。换句话说，消费很大程度上是商家服务水平的体现，比如说，消费者从进店到购买的全过程，都需要服务来支撑，因此，搞好服务，对提高企业的知名度、增加效益，扩大销售额起到了根本性作用，同时也拉动了市场的消费。”

服务升级必须从心开始

金至尊实业发展(深圳)有限公司业务拓展部经理 卢惟桐

“黄金产品趋向于同质化，在这种情况下，消费者不再将价格作为购买黄金的第一考虑要素，而是将更多的目光转向相关产品的服务上。这也就要求相关黄金珠宝行业在提高产品质量的同时更加注重服务质量。”

在他看来，金至尊珠宝长久以来确立了热心、耐心、细心、知心的服务理念，为消费者带去真诚、温馨的服务感受。为此，金至尊珠宝专业品牌导师会定期提供在职培训，以保持并提高员工的服务水平，保证为每一位顾客提供优质专业的全程导购与售后服务，力求为顾客带去百分百的购物满意度。

“牡丹花服务”引领行业服务升级

金鑫珠宝总经理 常晓霞

“黄金珠宝市场竞争，做好服务已成为企业的一大共识。”常晓霞认为：“面对产品同质化严重，市场竞争差异化小，靠什么赢得客户；商业的市场竞争取决于服务的竞争，打造服务体系，锁定消费者。”

在她看来，金鑫珠宝自开业以来一直把服务消费者放在第一位，如今，金鑫珠宝推出“牡丹花服务”，包括红牡丹—放心无忧购物服务、黄牡丹—贴心首饰保养服务、白牡丹—专心会员服务、紫牡丹—真心个性管家服务。这意味着金鑫珠宝服务的竞争重心从“零散的多种服务”向“品牌服务推广”转移，引领行业服务升级。

服务升级本质是提升竞争力

河南省宝玉石协会会长 刘长秀

“完善的服务保障体系是黄金珠宝提升竞争力的必要条件之一。”刘长秀认为，黄金珠宝下一个发展思路应该转变为“以服务保市场，靠诚信促经营”的经营战略，具体做法可以概括为：第一，变思路，找出路，端正服务态度。把服务放在各项工作的首位，以有情的服务参与无情的竞争，以此增强竞争能力，拓展市场，搞活经营，提高黄金珠宝流通企业的社会效益和经济效益。第二，增投入，上设施，注重黄金珠宝流通企业经营的商品向高、精、全方向发展，以质量争市场。第三，重信誉，树形象，提高服务质量。以上战略的实施，可以增强企业的竞争能力，从而赢得新的发展。

组建立体式服务网络

老凤祥首饰(河南)有限公司总经理 张俊

“服务升级是更广义的服务，必须是从心开始，且涵盖消费者和商品两个核心。”张俊认为，“老凤祥成立至今一直坚守不懈的探索和创新各项服务体系，包括以商品为核心和以消费者为核心两个方面。”

在她看来，后者就是指服务升级的内容，包括渠道网络的优势、消费者购物环境的打造、完整的售后服务以及黄铂金调换、修理出新、特规定制、咨询热线、宝石现镶、代客设计、来样定制、宝石检测等特殊项目的服务，组建成一个立体式的服务网络，来提升市场竞争力。