|  |  |
| --- | --- |
| ICS |  |
| CCS | 点击此处添加CCS号 |

|  |
| --- |
| 43 |

湖南省地方标准

DB 43/T XXXX—2022

农村卷烟营销网络 第8部分：

营销服务规范

点击此处添加标准名称的英文译名

2022 - XX - XX发布

2022 - XX - XX实施

湖南省市场监督管理局  发布

目次

[前言 II](#_Toc99631918)

[引言 III](#_Toc99631919)

[1 范围 1](#_Toc99631920)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc99631921)

[3 术语和定义 1](#_Toc99631922)

[4 服务类型 1](#_Toc99631923)

[5 基础服务 2](#_Toc99631924)

[5.1 客户入网 2](#_Toc99631925)

[5.2 卷烟订货结算服务 2](#_Toc99631926)

[5.3 客户拜访 7](#_Toc99631927)

[5.4 咨询反馈 8](#_Toc99631928)

[5.5 送货服务 9](#_Toc99631929)

[5.6 退货服务 12](#_Toc99631930)

[5.7 调换服务 13](#_Toc99631931)

[5.8 客户培训 13](#_Toc99631932)

[5.9 经营指导 13](#_Toc99631933)

[6 个性化服务 16](#_Toc99631934)

[7 特色服务 16](#_Toc99631935)

[7.1 情感维系 16](#_Toc99631936)

[7.2 货源供应 16](#_Toc99631937)

[7.3 爱心帮扶 16](#_Toc99631938)

[7.4 送课下乡 16](#_Toc99631939)

[7.5 法律咨询 16](#_Toc99631940)

[8 服务监测 16](#_Toc99631941)

[8.1 监测方式 16](#_Toc99631942)

[8.2 监测内容 16](#_Toc99631943)

[8.3 监测要求 17](#_Toc99631944)

[9 服务评价与改进 17](#_Toc99631945)

[9.1 服务评价 17](#_Toc99631946)

[9.2 服务改进与创新 17](#_Toc99631947)

[9.3 课题创新 17](#_Toc99631948)

[附录A（规范性） 个性化服务内容明细表 19](#_Toc99631949)

1. 前言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

DB43/T ×× 《农村卷烟营销网络》分为8个部分：

1. 第1部分：服务乡村振兴指南；
2. 第2部分：零售终端建设规范；
3. 第3部分：零售终端数字化建设指南；
4. 第4部分：零售终端星级评定；
5. 第5部分：零售终端服务与管理规范；
6. 第6部分：零售终端商品陈列指南；
7. 第7部分：零售客户培训指南；
8. 第8部分：营销服务规范。

本文件为DB43/T ×× 的第8部分。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由湖南省烟草专卖局提出并归口。

本文件起草单位：

本文件起草人：

农村卷烟营销网络 第8部分：

营销服务规范

* 1. 范围

本部分规定了湖南卷烟商业企业零售终端服务的服务类型、基础服务、特色服务、服务监测、服务评价与改进等内容。

本文件适用于指导湖南烟草商业领域卷烟营销人员对卷烟零售客户开展的服务工作，包括前台可视服务工作及后台相关服务支持工作。

* 1. 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

YC/T 262-2008 烟草行业物流单证

DB43/T XX 农村卷烟营销网络 第7部分：零售客户培训指南

DB43/T XX 农村卷烟营销网络 第6部分：零售终端商品陈列指南

* 1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

弱势群体

因病或伤残导致家庭生活困难的零售客户。

* 1. 服务对象分层分类

烟草商业企业服务对象可分为：

1. 星级现代终端
2. 普通现代终端
3. 弱势群体
   1. 服务内容分层分类

应根据不同星级分层服务，零售终端分层分类服务见表1。

1. 零售终端分层分类服务表

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 分层分类服务项目 | 分层分类服务细项 | 服务对象 | | | | | | |
| 星级现代终端 | | | | | 普通零售终端 | 弱势群体 |
| 一星 | 二星 | 三星 | 四星 | 五星 |
| 基础服务 | 客户入网 | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 卷烟订货结算 | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 客户拜访 | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 咨询反馈 | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 货源供应 | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 送/退/换货 | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 客户培训 | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 经营指导 | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ | ★ |
| 个性化服务 | 形象改善 | ☆ | ★ | ★ | ★ | ★ |  |  |
| 培训指导 | ☆ | ★ | ★ | ★ | ★ |  |  |
| 数字服务 | ☆ | ★ | ★ | ★ | ★ |  |  |
| 会员管理 | ☆ | ★ | ★ | ★ | ★ |  |  |
| 资源整合 | ☆ | ★ | ★ | ★ | ★ |  |  |
| 传播矩阵 | ☆ | ☆ | ☆ | ★ | ★ |  |  |
| 特色服务 | 情感维系 |  |  |  |  |  | ☆ | ★ |
| 货源供应 |  |  |  |  |  | ☆ | ★ |
| 爱心帮扶 |  |  |  |  |  | ☆ | ★ |
| 送课下乡 |  |  |  |  |  | ☆ | ★ |
| 法律咨询 |  |  |  |  |  | ☆ | ★ |

* 1. 基础服务
     1. 客户入网
        1. 客户接入

市场经理在卷烟营销平台接收到新入网客户信息后，应在5个工作日内分配给客户经理。

客户经理应在5个工作日内以电话或实地通知客户携带相关资料、绑定银行卡等，办理入网手续。

* + - 1. 信息维护

客户入网后，应关注客户经营信息变化情况并予以及时维护更新客户基础信息，确保信息的及时性、准确性。

营销人员宜询问客户卷烟经营相关的情况，包括具体地理位置、店内实际经营人员及网络操作能力等。

应及时在卷烟营销平台维护客户基础信息，包括但不限于：

1. 订货方式；
2. 访销批次；
3. 订货频次；
4. 结算方式；
5. 配送线路；
6. 网上支付。

应及时维护“营销市场类型”、“终端类型”等客户标签信息。

* + - 1. 入网培训

入网培训应按《农村卷烟营销网络 第7部分：零售客户培训指南》有关规定执行。

* + - 1. 物料发放

客户入网后，应向零售客户发放明码标价签、明码标价盒、卷烟零售客户服务指南、相关政策宣传册等物料。

* + 1. 卷烟订货结算服务
       1. 电话订货

电话订货服务应符合以下要求：

1. 电访准备：电话访销员在订货前应做好相关准备工作，如确认电脑、电话等设备处于正常状态；
2. 拨打电话：根据客户的拨打周期和卷烟零售客户信息，使用普通话拨打电话给本周期电话订货客户；
3. 记录客户需求：电话访销员将卷烟零售客户提报的需求品牌（规格）和数量录入信息系统，告知客户系统自动核定的投放量。
4. 核对需求：在订单生成前，电访员应向客户核实所需的品规、数量和金额，订单核对完毕后生成订单；
5. 致谢：电话订货员向客户致谢，结束通话。
   * + 1. 网上订货

网上订货服务应符合以下要求：

1. 制定货源策略并货源公示：市州公司营销中心及时将下周卷烟销售策略公示至网上订货系统；
2. 同步货源及客户信息：商业企业及时将营销平台的货源投放数据同步至网上订货平台，并将所有网订客户相关数据予以同步；
3. 设置网订开始及结束时间：市州公司营销中心设置网订开始及结束时间；
4. 订购并提交卷烟订单：指导卷烟零售客户查看本周期货源信息，选择品牌规格，录入需求数量；
5. 订单审核并结转：网订时间结束后，市州公司营销中心对所有订单予以对账、确认、审核结转。
   * + 1. 商零网上配货

商零网上配货服务应符合以下要求：

1. 扫码销售：客户经理应按照相关工作细则，筛选商零网上配货目标客户，辅导商零网上配货客户用好终端信息管理系统，做到“全店铺管理、全商品扫码”。对拟实行商零网配的客户将设置3个月的辅导考察期，期间由客户经理和市管员不定期对客户进行辅导检查，应对直营店实施商零网上配货。
2. 设置网配参数：卷烟商业企业营销中心要结合相关规则合理设置网配参数，包括配货周期、安全库存、配货建议量等。
3. 计算配货量：系统根据公司库存、客户销售等情况，计算出配货量。
4. 生成配货建议单：系统向商零网上配货客户推送配货建议单。
5. 客户修正订单：商零网上配货客户可根据实际销售情况及对未来市场销售的预判，修订配货建议单。
6. 检验总量及单规格最大可供量，生成订单：对比检验订货总量、单规格最大可供量，生成订单。
7. 客户确认订单：客户在订货平台内确认订单。
   * + 1. 结算服务

结算服务流程应符合以下要求：

1. 商业企业需要对订货平台进行维护，确保订货平台运行稳定，为卷烟零售客户订货结算提供系统支撑；
2. 商业企业采集订单后，提醒零售客户主动支付卷烟货款或预存好足额货款；
3. 商业企业采集订单后，审核提交，同时业务部门向银行提交扣款请求指令；
4. 商业企业卷烟营销部门及时指导扣款或付款异常卷烟零售客户解决异常情况，确保当日结算成功。

订货结算服务应符合以下要求：

1. 电话订货
2. 电话访销员应按标准化业务流程进行访销，不得有自行增减卷烟品规和数量、搭配销售以及强行要求零售户订购某种品规卷烟等不规范行为。
3. 接听电话过程中电话访销员应耐心倾听卷烟零售客户的电话，切忌打断、催促客户，同时要适当控制通话时间，提高电话访销效率。
4. 网上订货
5. 客户经理应提醒注意保管订货平台的账号和密码，关注公司访销日程，及时订货。
6. 在卷烟订购过程中，客户经理应充分尊重卷烟零售客户的货源选择权和经营自主权，不能干预卷烟零售客户自主选择货源，严禁客户经理为零售客户代订卷烟。
7. 客户经理应告知卷烟零售客户网上订货操作规范，提醒卷烟零售客户不得与其他客户相同IP/ID订货。
8. 开展商零网配服务的市州公司宜制定详细的规则，并报省局卷烟销售处备案。
9. 结算服务
10. 提醒卷烟零售客户同一张银行卡不得为2户及以上零售客户支付（包括在线批扣、微信易付、网银支付等方式）卷烟货款的行为（在内管部门备案的除外）。
    * 1. 客户拜访

客户拜访流程应符合以下要求：

1. 信息收集与分析：客户经理应熟练掌握所在区域的市场情况、所辖区域的零售客户经营情况和在销品牌信息，通过分析，找到存在的主要问题和原因，为制定拜访计划提供依据；
2. 制定拜访计划：客户经理应用分析结果，结合公司的营销目标要求，明确拜访目标和内容，制定拜访计划，主要内容包括规划拜访对象、拜访时间、拜访顺序及拜访方式；
3. 访前准备：客户经理根据拜访计划中确定的营销工作任务，在拜访前提前准备好个人工作用品（介绍资料、辅助工具）、零售客户经营用品（销售台账、卷烟价签等）和公司发放物品（各类书面通知、宣传材料、宣传品），并在拜访前整理好个人仪表；
4. 实施拜访计划：客户经理收集市场、品牌、客户等层面的信息，宣传公司最新的政策，开展日常的品牌宣传和终端陈列，指导零售客户合理提升经营能力；
5. 整理拜访记录：客户经理回顾拜访过程，记录感受，包括客户经营情况变化、品牌市场表现、品牌的陈列情况、市场环境信息，以及为每位客户开展的服务内容、方式和效果；
6. 信息反馈及处理：客户经理将拜访过程中发现的零售户涉嫌违法违规经营的信息、零售客户的意见建议等反馈至相关部门予以处理，对变更的客户信息资料及时进行更新和维护；
7. 评估拜访效果：评估信息分析的准确性、计划的合理性及实施的有效性，包括客户服务效果、品牌培育实施效果、营销目标完成情况等；
8. 制定改进措施：客户经理提出客户服务、品牌培育的改进措施，不断提升客户满意度，完成品牌培育目标，实现个人能力和素质的提升。

客户拜访服务应符合以下要求：

1. 拜访频次。重点监管零售客户每月拜访不少于4次，大客户每月拜访不少于2次，中、小客户每月拜访不少于1次，偏远客户每季度拜访不少于1次。。
2. 拜访时长。拜访零售客户的时长宜根据服务内容灵活确定，原则上最短不得低于5分钟，最长不得高于1小时，开展库存盘点或拜访座谈可适当延长。
   * 1. 咨询反馈

咨询反馈服务流程应符合以下要求：

1. 咨询投诉受理：商业企业通过线上、线下多种渠道，接收零售客户和消费者的咨询投诉。
2. 咨询投诉处理：商业企业通过各部门之间合作或与工业企业协作，完成咨询投诉处理并反馈咨询人。应包含以下内容：
3. 按标准回答客户：对能够当场直接处理的咨询投诉，直接按标准给予答复或处理；
4. 投送处理部门处理：对不能够当时处理的咨询投诉，按处理责任的不同及时传达至具体受理部门或具体责任人处理；
5. 反馈咨询投诉人：把咨询投诉是否处理、处理情况、处理结果等通过电话、网络等方式反馈给咨询投诉人；
6. 整理咨询投诉记录：咨询投诉处理后，需填写咨询投诉处理反馈单的应及时填写咨询反馈处理单，及时向相关部门反馈处理情况；咨询投诉处理反馈单要详细写明咨询投诉处理的经办人员、时间、地点、处理过程、处理结果等内容，反馈情况要针对客户咨询投诉要点。
7. 咨询投诉回访：部分疑难咨询投诉处理宜对咨询投诉人实施回访，应包含以下内容：
8. 跟踪咨询投诉处理满意度：商业企业通过当面、电话或网络回访等方式跟踪咨询投诉处理情况，了解客户对咨询投诉处理的满意情况。对处理不当或有弄虚作假的行为进行质询，对无故拖延的行为进行督查和指导；
9. 汇总咨询投诉定期分析：商业企业梳理来自于卷烟零售客户、消费者和卷烟工业企业及社会各界对企业在经营作风、服务质量、产品配送、产品质量、专卖管理等方面的意见、建议和要求，开展分析和改进。

咨询投诉服务应符合以下要求：

1. 咨询投诉服务应及时、礼貌、客观；审慎答复、据实以告；具备同理心；
2. 各级卷烟营销部门宜告知辖区内“三员”（客户经理、市管员、送货员）的服务电话，并保持渠道畅通；
3. 所有咨询投诉宜在3个工作日内处理完毕，遇特殊情况（如涉及卷烟商品检验等）按实际工作流程处理并告知咨询投诉人，原则上最长不超过5个工作日；
4. 咨询投诉处理不及时、咨询投诉人对处理结果有异议、对重大问题的投诉、有较大数量的同类型投诉等异常情况，应集中研究处理。
   * 1. 送货服务
        1. 送货准备

卷烟物流配送中心发货员或中转站仓库保管员根据当日送货信息，安排送货车辆，确保最大限度提高装载率。

驾驶员出车前进行车辆检查，确保车辆满足运输需要。

卷烟物流配送中心发货员或中转站仓库保管员负责安排装，并与送货员进行交接，交接“卷烟配送单”，依据“送货车组交接单”核对卷烟和其它物品，包括调换、暂存和不符合退货的卷烟、物品及相关票据。

送货员做好送货前准备，通知没有电子扣款的零售客户准备现金。

卷烟配送单，按照YC/T 262-2008的要求；送货车组交接单，参见附录A中表A.1。

* + - 1. 送货实施

驾驶员在约定的送货时间内到达零售客户处，在送货员开展送货服务的同时，准备送货到下一户的卷烟、单据和物品。

如零售正常经营，送货员与零售客户共同对照“卷烟配送单”，按品种、规格核对卷烟数量及其他物品。

送货员开展送货服务，服务语言应礼貌得体。如出现店中无人、零售客户要求调换或退货，则执行特殊需求服务流程。

认真听取零售客户意见和建议，做好相关政策及防伪、防调包的宣传、解释、记录、反馈工作。

与零售客户沟通完毕，如采用周转箱送货的烟草商业企业，送货员开展送货服务时，应及时回收核对周转箱，并整齐摆放到送货车厢，锁闭车门；

采用委托送取送货模式的烟草商业企业，送货员应和委托送取户核对验收被委托零售客户的卷烟和其他物品。被委托零售客户如有意见反馈，送货员应做好记录，及时反馈处理。

返程后，驾驶员打扫车辆卫生，检查保养车辆，停放到指定地点。

送货员如送货当天遇到特殊服务需求，则返程后首先处理特殊服务需求，开展货款缴存工作。

如采取周转箱送货方式，送货员整理周转箱，并与相关人员办理交接手续。

送货员应认真填写送货记录，解决零售客户问题，及时汇总上报零售客户提供的重要信息。

* + - 1. 特殊情况处理

如果零售客户发现所送卷烟不能满足需求，则由送货员执行特殊需求服务流程；如满足零售客户需求，验收无误后，判断货款结算方式。

如零售客户采取电子扣款并已成功结算，则零售客户应在“卷烟配送单”上签字确认，送货员整齐粘贴卷烟配送单；如零售客户采取电子扣款但未成功或采取现金结算方式时，送货员在收取现金后进行核对，如有错误，由零售客户纠正，如核对无误，零售客户应在“卷烟配送单”上签字，送货员整齐粘贴卷烟配送单，大额现金应及时放入车载保险箱。

* + 1. 退货服务
       1. 退货条件

提供退货服务应符合以下条件之一：

1. 未实行电子扣款，并且送货当日无法和零售客户取得联系；
2. 未实行电子扣款且零售客户没有足够的货款支付。
3. 所送卷烟品牌规格和卷烟配送单一致，但经过核实和零售客户的真实需求不符，且责任在烟草；
4. 零售客户遭遇突发事件，导致无法正常经营；
5. 所送卷烟符合调换条件，但卷烟物流配送中心没有库存，零售客户同意退货；
6. 本单位制定的其他标准。
   * + 1. 退货流程

符合6.6.1退货条件之一，按照下列情况执行：

1. 核实客户情况。
2. 如果零售客户在场，送货员应给零售客户签署带走卷烟的证明文书：收到证明（见附录），将卷烟带回；
3. 如果零售客户不在场，则直接带回卷烟办理退货手续，按照规定的时限将卷烟货款返还零售客户账户。
4. 送货员填写“卷烟退货审批表”（见附录），连同卷烟交物流配送中心发货员或中转站仓库保管员审核，物流配送中心发货员或中转站仓库保管员对照标准进行再次复核，如不符合条件，则由送货员在下一送货周期再次按照正常流程送货；
5. 如符合条件，提交送货部负责人或中转站负责人审批，同意则签字确认后办理退货入库、账务核销手续，不同意，则由送货员在下一送货周期再次按照正常流程送货；
6. 对于因卷烟退货造成的二次打码卷烟送货，送货员应明确告知零售客户卷烟二次打码原因；
7. 结束。
   * 1. 调换服务
        1. 调换条件

提供调换服务应符合以下条件之一：

1. 经核对，卷烟配送单上的品牌规格和实际分拣包装后的品牌规格不符，且卷烟配送单上的品牌规格是零售客户的真实需求；
2. 当场检验发现条盒包装褶皱、翻包、包装不全、缺包、破损等质量问题；
3. 本单位制定的其他标准。
   * + 1. 调换流程

符合6.7.1调换条件之一，按照下列情况执行：

1. 应给零售客户签署带走卷烟的证明文书：收到证明，将卷烟带回；填写卷烟调换审批表提交物流配送中心发货员或中转站仓库保管员审核；
2. 送货员填写“卷烟调换审批表”（见附录），连同卷烟交物流配送中心发货员或中转站仓库保管员审核，物流配送中心发货员或中转站仓库保管员对带回卷烟进行复核，如不符合条件，则不予调换，由送货员在下一送货周期再次按照正常流程送货；
3. 如符合条件，提交送货部负责人或中转站负责人审批，同意则签字确认后办理调换手续，不同意，则由送货员在下一送货周期再次按照正常流程送货；
4. 送货员将卷烟送货到零售客户并做好相关解释说明工作；
5. 结束。
   * 1. 客户培训

客户培训应按照《农村卷烟营销网络 第7部分：零售客户培训指南》相关规定执行。

* + 1. 经营指导
       1. 信息发布

市州公司应通过卷烟订货平台、企业公众号平台、零售终端管理信息系统、集中培训等渠道发布各类营销信息，以便于卷烟零售客户合理做出经营决策。

信息发布类型包括但不限于以下信息：

1. 货源信息：包括卷烟协议总量变化信息，货源投放信息；临时货源投放调控信息等。
2. 品牌信息：包括卷烟品规引入与退出、卷烟品规价格调整、卷烟品规包装变化等信息，品牌宣传促销、新品发布等活动信息。
3. 评价信息:包括客户档位评价、终端星级评价、信用等级评价等评价规则信息和评价结果信息，评价结果信息原则上公布至零售客户本人。
4. 访销信息：包括访销周期安排，零售客户访销批次和频次等信息。
5. 政策信息：包括公司为加强市场管理和服务而制定的相关政策，如合理布局规定、新入网客户管理办法、规范经营相关规定、终端建设相关政策等信息。
6. 提醒信息：包括市场骗贷信息、虚假链接信息、防抢、防盗、防霉、防调包等信息。
7. 违法违规信息：根据商业企业管理需要，在一定范围内公示客户违法违规信息。

应定期向卷烟零售客户公开营销信息，公开目录见附录，各市州公司可根据需要进一步细化信息公开内容。

* + - 1. 卷烟陈列及价格维护

按照《农村卷烟营销网络 第6部分：零售终端商品陈列指南》相关规定执行。

* + - 1. 卷烟库存指导

营销人员宜指导卷烟零售客户科学控制库存总量、结构。指导零售客户卷烟销售应坚持“先进先出”原则，加强卷烟库存管理。

营销人员应指导卷烟零售客户树立安全库存管理理念，告知零售客户计算安全库存方法。

客户经理应引导客户形成先盘点库存、再订货的良好经营习惯，必要时协助客户盘点库存。

鼓励卷烟零售客户使用终端管理信息系统扫码销售，即卖即扫，使用系统进行经营管理，盘点库存。

* + - 1. 卷烟仓储指导

客户经理宜加强传授卷烟仓储知识，防止卷烟保管不善丢失，防止卷烟霉变，确保卷烟质量不受损害。

建议不在店内居住的零售客户配置安防设施，或在不营业期间将卷烟带至居住处，提醒零售客户靠近门口卷烟陈列背柜应尽量不放置过多高端卷烟。

向卷烟零售客户宣传卷烟32位条码要求，告知市场上常见的调包手法。

提醒零售客户避免将卷烟与饮料及含水分大的物品存放在一起，避免光线直射，注意晚上防潮；有卷烟独立仓库的，提醒客户不要把卷烟放在阴暗潮湿的角落，不要接触地面；指导客户卷烟陈列和销售要养成“先进先出”的习惯。

* + - 1. 经营档位指导
         1. 指导内容

针对经营能力强、卷烟需求量较大的客户，客户经理可指导卷烟零售客户对照档位评价规则合理订购卷烟，主要包括：

1. 最新卷烟零售客户经营档位评价指标、评价周期及指标计算办法；
2. 各档位占比情况；
3. 档位评价操作流程；
4. 档位应用范围；
5. 调取卷烟零售客户近期评价数据及得分情况，逐一指标分析其优势劣势，给出经营建议。
   * + - 1. 指导方式

不同卷烟零售客户宜采用不同指导方式。主要包括：

1. 新入网卷烟零售客户宜在入网初期或一个月内组织集中培训，采取PPT课件详细讲解，重在增强其档位评价认知；
2. 长期档位较低且对档位评定疑惑较大的卷烟零售客户宜每半年组织一次集中培训（含线上或线下培训），采取系统演示以及PPT培训课件详细讲解，重在消除误会，增进理解；
3. 经营能力较强但对客户经营档位评定事宜认知不深的，宜采取一对一上门指导方式，同时关注其卷烟订单情况，及时跟进指导。
   * + - 1. 指导要求
4. 各市州公司宜根据省公司要求制定档位评价管理办法并及时公示，对相关指标调整较大的宜及时开展全面培训；
5. 不得人为调整卷烟零售客户经营档位；
6. 营销人员不得虚假宣传或给卷烟零售客户形成可人为调整档位的不良印象；
7. 营销人员应及时了解关于档位评价的意见，并及时向上级反馈；
8. 营销人员宜提醒客户及时订购卷烟；
9. 营销人员切忌指导经营能力有限的客户盲目购进卷烟而提升档位。
   * + 1. 卷烟销售技巧指导

营销人员宜加强对不同卷烟类别的销售技巧指导，主要包括：

1. 新品卷烟：宜向卷烟零售客户宣传品牌卖点，陈列显著位置，指导其重点向年轻人、富有尝鲜心理的消费者推荐；
2. 紧俏卷烟：宜指导卷烟零售客户以零包销售为主，以忠实消费者和老顾客为主，重点用于引流和保持人气；
3. 顺销卷烟：重点指导卷烟零售客户稳定卷烟价格，提高卷烟规格订足率；
4. 动销慢的卷烟：指导卷烟零售客户应减少购进量，并加强推介，突出陈列，可适时免费赠送打火机、免费品吸等策略拉动销售。
   * + 1. 销售服务技巧指导

营销人员宜指导卷烟零售客户面对不同消费者应采取适宜的销售技巧和服务态度，包括但不限于：

1. 坚持诚信经营、保持热情、耐心服务的态度；
2. 冷静处理消费者投诉，不得与消费者发生争吵，必要时寻求公安和烟草专卖部门的帮助；
3. 注重为老顾客预留其常吸品牌卷烟，保持价格稳定；
4. 建立好消费者档案，必要时提供送货上门服务及给予亲情关怀；
5. 合理运用互联网工具，不定期合法发布店铺新品、促销信息或经营动态。
   * + 1. 卷烟经营异常提醒

营销人员服务过程中宜及时关注卷烟零售客户经营情况，对出现经营异常情况的应及时提醒，包括但不限于：

1. 常期不开门营业或拟门面转让；
2. 订购卷烟量或订购品规数量大幅减少；
3. 订购日程内未订购卷烟或未结算；
4. 与其它零售客户同IP/ID订购或同卡结算货款；
5. 被他人收购卷烟或收购他人卷烟；
6. 销售“假私非”卷烟等其它违法违规行为；
7. 经营档位与实际经营能力严重不符；
8. 公司对卷烟经营异常的相关管理措施或办法；
9. 辖区内其它零售客户违法违规被查处后的处理情况。

提醒或告知可采取线上信息发布，也可采取培训方式，对情节严重的宜采取一对一告知。

* 1. 个性化服务

个性化服务内容与要求见附录。

* 1. 特色服务
     1. 情感维系

组建志愿者服务小队，提供义务劳动服务。

遇重大节日、事件等情况，开展卫生大扫除，积极帮助农村零售户改善人居环境。

送“维修服务下乡”等活动，为当地村民提供电脑维护等服务。

* + 1. 货源供应

通过个性化货源策略选取适量溢价卷烟，满足稳增创收的盈利需求。

* + 1. 爱心帮扶

给家有学生的零售户赠送书籍和学习用品，为考入大学、家庭经济较困难的零售客户子女，提供助学金，帮助继续接受教育。

针对患有严重疾病（零售客户本人或三代以内直系亲属）导致家庭困难的零售客户，提供医疗援助。

遭受突发灾祸的客户和本人或直系亲属发生丧事的客户的关怀发放慰问金；

* + 1. 送课下乡

针对农村客户分部不集中，较为分散的实际，结合零售客户特点，开展“送课下乡”培训活动。

* + 1. 法律咨询

为零售户提供法律常识普及、咨询活动。

* 1. 服务监测
     1. 监测方式

服务监测包括但不限于以下方式：

1. 96368服务热线接收卷烟零售客户咨询和投诉，对投诉客户予以回访；
2. 第三方开展卷烟零售客户满意度调查；
3. 上级或辖区内开展的卷烟营销工作质量检查、调研或暗访；
4. 条件允许的可开通网上在线接收卷烟零售客户的咨询和投诉；
5. 营销人员移动办公平台相关拜访数据和服务内容。
   * 1. 监测内容

服务监测包括服务监督和测评，主要内容包括：

1. 卷烟营销各岗位职责、工作制度的履行、执行情况；
2. 服务标准执行的公平和公正性；
3. 客户投诉处理情况，客户对公司服务内容、效率、质量的满意情况；
4. 维护消费者权利，处理消费投诉情况。
   * 1. 监测要求

服务监测要求主要包括：

1. 辖区卷烟零售客户对“96368”服务热线知晓率达85%以上，对某辖区服务时间超过3个月的客户经理电话知晓率应达100%。
2. 省级卷烟营销部门每年组织各种方式的满意度测评不低于两次，市级不低于一季度一次，鼓励有条件的县级卷烟营销部门每季度开展一次，并对测评结果予以通报及纳入工作质量考核。
3. 市级卷烟营销部门应将下级卷烟营销部门的服务工作质量情况纳入营销工作质量考核，并开展现场服务工作质量督查每半年不低于一次。
4. 县级卷烟营销部门开展日常服务工作督查每月每位客户经理不低于5户。
5. 所有监测工作均应有工作底稿，省市级满意度监测应有监测分析报告，并有改善服务工作质量的具体措施。
6. 所有客户投诉各级卷烟营销部门应有记录、有处理、有反馈、并要分析原因，有解决和防范投诉的具体工作措施。
   1. 服务评价与改进
      1. 服务评价
         1. 月度评价

每月各县级分公司应通过汇总整理客户投诉信息、汇总市场督察情况，统计关键服务指标达成情况，对营销人员的服务态度和服务质量进行专项考核评价。

* + - 1. 年度评价

每年开展定期开展客户满意度调查，对整体服务质量进行评估。

满意度调查应着重调查卷烟供应、盈利水平、服务质量、客户需求满足等方面内容，全面收集零售客户意见。

调查应涵盖不同业态、区域和类型的零售客户。调查由市州公司统一安排、制定标准、组织实施。

* + 1. 服务改进与创新
       1. 问题整改

各级卷烟营销部门应对各类督查、调查后形成的调查报告，召开营销座谈会，针对自身问题制定整改措施并严格落实，并应对各项整改措施实施情况进行跟踪，确保措施有效、整改到位。

* + - 1. 服务竞赛

各级卷烟营销部门宜开展各类服务竞赛活动，鼓励营销人员改善服务态度，提升服务质量，促进客户满意度整体提升。

* + 1. 课题创新

鼓励各级卷烟营销部门通过QC课题，精益改善课题等形式，寻找影响客户满意度的根源，研讨服务举措，提升对卷烟零售客户的服务质量。

鼓励各级卷烟营销部门研发新的工具或通过互联网开发新的服务保障系统，畅通信息渠道，减少服务等待时间，提升服务效率，促进卷烟零售客户满意。

2. （规范性）  
   个性化服务内容明细表

个性化服务内容明细表见表A.1。

* 1. 个性化服务内容明细表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 星级  服务内容 | 一星终端 | 二星终端 | 三星终端 | 四星终端 | 五星终端 |
| 形象改善 | 引导卷烟、非烟陈列 | 引导卷烟、非烟陈列 | 结合店面、广告资源等条件，提出店面优化、广告布置等提升店面经营环境及形象的建议 | 结合店面、广告资源等条件，提出店面优化、广告布置等提升店面经营环境及形象的建议； | （1）提供“湘村636”整体VI形象设计，全程监督指导，确保“内涵丰富、美观雅致、风格鲜明”的形象效果。 （2）提供店内布局及装饰优化设计方案，按照“一店一方案”的方式，综合考虑每个店铺的店内实际结构、区域动线走向、商品陈列规则等，合理安排、科学布局。 （3）免费提供陈列柜2组地柜、2组背柜、1个收银柜，陈列柜、收银柜相互不替换。 |
| 培训指导 | 定期提供安全经营指导、卷烟进销存指导，指导一星向二星晋升 | 通过单项对比分析和关联分析，制定针对性的经营指导书，指导二星向三星晋升 | 建立预测系统，为客户提供有价值的信息。及时反馈场销售变化信息维护好零售客户的经济利益，指导三星向四星晋升 | 1、定期开展品牌文化专题培训； 2、帮助分析市场潜力，掌握卷烟动态走势。 3、传授卷烟品牌推介方法、技巧； 4、指导四星向五星晋升 | （1）提供品类组合、需求分析、线上拓客等多项专业化经营指导。 （2）提供包括零售发展趋势、烟草行业政策、加盟管理制度、陈列技巧、沟通技能、新媒体营销、、互联网+新技术等多个模块学习培训。 （3）提供加盟终端客户成长计划，全面提升现代经营意识和能力。 （4）不定期举办“湘村636加盟经验分享会”，促进管理经验的提炼与分享。 |
| 数字服务 | （1）免费安装终端智能设备和零售终端信息系统。 （2）免费提供零售终端信息系统操作培训和后期维护。 | （1）免费安装终端智能设备和零售终端信息系统。 （2）免费提供零售终端信息系统操作培训和后期维护。 | （1）免费安装终端智能设备和零售终端信息系统。 （2）免费提供零售终端信息系统操作培训和后期维护。 (3)跟踪、分析采集信息，指导营业人员使用信息软件分析报表，并将结果应用于日常经营活动； 4、实施定期数据复核，保证数据的真实、有效。 | （1）免费安装终端智能设备和零售终端信息系统。 （2）免费提供零售终端信息系统操作培训和后期维护。 (3)跟踪、分析采集信息，指导营业人员使用信息软件分析报表，并将结果应用于日常经营活动； 4、实施定期数据复核，保证数据的真实、有效。 | （1）免费安装终端智能设备和零售终端信息系统。 （2）免费提供零售终端信息系统操作培训和后期维护。 （3）提供经营数据的分析和运用服务，包含帮助加盟客户分析消费者人群构成、购买行为喜好、卷烟毛利、各品种卷烟毛利率、非烟商品毛利率、客单价、到店率、消费者画像等。 （4）优先引入智慧零售的新技术、新设备，促进加盟客户店铺经营的数字化升级。 |
| 会员管理 | 1.建立消费者信息档案  2.帮助开展消费者维系 | 1.建立消费者信息档案  2.帮助开展消费者维系 | 1.建立消费者信息档案 2.帮助开展消费者维系 | （1）提供加盟终端会员管理系统，支持单店会员管理与会员活动，实现门店会员促销活动宣传、商品展示和个性化定制等在线管理。 （2）基于统一的会员管理平台，为门店提供消费引流服务。 | （1）提供加盟终端会员管理系统，支持单店会员管理与会员活动，实现门店会员促销活动宣传、商品展示和个性化定制等在线管理。 （2）基于统一的会员管理平台，为门店提供消费引流服务。 |
| 资源整合 | 深化与金融机构的合作，积极破解零售客户存款难、融资难和转账费用高的问题，降低商户的资金成本 | 深化与金融机构的合作，积极破解零售客户存款难、融资难和转账费用高的问题，降低商户的资金成本 | （1）优先获得工业企业提供的新品试销、品牌推广、消费品鉴等资源。 （2）优先提供烟草贷等金融服务，帮助加盟终端获得优惠的金融授信。 （3）在与市场监督管理部门和工业企业协商后，提供广告资源的统一运营服务，对店内广告位整体包装、策划、设计与运营。 | （1）优先获得工业企业提供的新品试销、品牌推广、消费品鉴等资源。 （2）优先提供烟草贷等金融服务，帮助加盟终端获得优惠的金融授信。 （3）在与市场监督管理部门和工业企业协商后，提供广告资源的统一运营服务，对店内广告位整体包装、策划、设计与运营。 | （1）优先获得工业企业提供的新品试销、品牌推广、消费品鉴等资源。 （2）优先提供中维彩票经营、文明吸烟环境建设设施等便民项目。 （3）优先提供烟草贷等金融服务，帮助加盟终端获得优惠的金融授信。 （4）在与市场监督管理部门和工业企业协商后，提供广告资源的统一运营服务，对店内广告位整体包装、策划、设计与运营。 （  5）提供“湘村636”专营商品和渠道定制商品，以及相应的配送服务。 （6）按照优选原则，与多品类经营、配送能力强的第三方供应商合作，提供便捷的集成订货通道。 |
| 传播矩阵 | 形象展示窗口 | 形象展示窗口 | 示范引领作用，打造终端名片 | 示范引领作用，打造终端名片 | （1）搭建传播平台，讲好“湘村636”品牌故事，系统传播“湘村636”品牌形象，树立品牌价值，为加盟终端引流。 （2）整合传播资源，依托多种传播途径，增强品牌影响力，赋能加盟终端，真正提高加盟客户的获得感。 |

