
服务的未来

The future of service

琪罗 - 2017年1月16日



服务的本质

服务是一个很大的概念，但无论服务如何被重新定义，它依旧走不出“产品+服务”或者“产品=服务”这两种模式。

第一种模式下，服务是产品本身的一个衍生品。在现今或者以前的一段时间内，这种情况下的服务很多一部分甚至都是被逼着做的，是敷衍用户的存在，试想实体店买的家电你有体验过几次很好的家电售后服务呢？电商时代的来临，这个格局才有所改变，而这一切的改善的推力是不是来自于信息（比如评价数据）的公开化呢？

第二种模式下，产品本身就是服务，比如狭义定义下的房屋租赁服务，咨询服务等。但在互联网时代下，泛化了这一个模式，比如大数据服务，比如风控服务，这些都是技术价值在服务领域的体现，说的高大上一点，这就是SaaS化。

我们一直在做的云客服是第一种模式很好的代言产品，未来我们会推出的XSpace却又是咨询产品的一个很好的SaaS化案例。

那服务的本质是什么呢？我们一直在做一件事，那就是让会员问题得到更好的解决，小二们能使用工作台用的更好，在会员眼里，我们一直都是在阿里有疑惑或者遇到困难后才会使用的产品，在小二眼里，我们就是他们用来服务会员的一个产品。那么这两者的共性就是服务的本质：**以解决问题为目标，提供一系列特征，通过无形过程满足客户特定需求，创造交换价值。简单来说，服务就是找最优解的过程，也是一个价值发现的过程。**

所以我们并不需要关注模式本身，而是应该关注服务本身。

未来的服务

优质化服务

服务是一个寻求最优解的过程，那么把每一个答案都做到优质就是很大的一个趋势，这些年来，很多公司都在强调优质服务，人人都在讲体验，甚至还提出了“体验型经济”这个概念。

但是这其实并不那么玄乎的东西，这个世界上已经有了很多优质服务的案例，比如“英式管家服务”，就是一个“以客户为中心，提供多元化优质服务”的典型，这个理念在“专

车”领域是一个强推的理念。易到，神州，曹操，都选择在专车领域与滴滴开战的一个原因，就是专车领域是一个高端服务，是可以将服务做到极致的一个行业，是一个可以弯路超车的行业。其实简单来说就是一场服务大战。



专车领域的管家式服务理念

体验式服务

体验式服务对应的就是体验经济，如果我理解没有错误的话，那么马老板提到的新零售也是体验经济的一种体现。比如盒马生鲜，又或者是你体验一下婚庆公司的一些案例，进而将婚庆全部托办给婚庆公司。

在这种场景下，会更多的催生线下体验，线上购买的消费服务场景，甚至物流行业会在这个趋势下，变成像水电一样的基础设施服务。

说到这，顺便提一下经济类型的演进过程：农业经济、工业经济和服务经济到体验经济之间的演进过程，就象母亲为小孩过生日，准备生日蛋糕的进化过程。在农业经济时代，母亲是拿自家农场的面粉、鸡蛋等材料，亲手做蛋糕，从头忙到尾，成本不到1美元。到了

工业经济时代，母亲到商店里，花几美元买混合好的盒装粉回家，自己烘烤。进入服务经济时代，母亲是向西点店或超市订购做好的蛋糕，花费十几美元。到了今天，母亲不但不烘烤蛋糕，甚至不用费事自己办生日晚会，而是花一百美元，将生日活动外包给一些公司，请他们为小孩筹办一个难忘的生日晚会。这就是体验经济的诞生。

所以说体验式服务更像是一个优秀的“线下体验，线上服务”解决方案，比如现在航旅行业比较热门的“机+酒”套餐，为什么不选择跟团游呢？跟团游是不是看起来更像体验式一站式服务？因为它很多时候是一种体验不好的产品，服务是一个寻找最优解的过程，那么，抽象化旅游需求后，我们会发现机票和酒店是一次完美旅游的关键因素，那么我们就应当提供这种解决方案，这个商业产品设计是一次很好的体验经济的灵活应用。

前往机+酒 >

机+酒

机票加酒店
一站式
组合服务

机票加酒店特惠

用最经济的成本
轻松搞定复杂旅程！

省得多 1+1可以小于2！
惊喜折扣，超低价格最多可省 50%

订得快 单程、可往返、可自由组合！
线上预订流程轻松简单！一步到位

选得多 5星至经济连锁酒店，全线在售航班
覆盖全国的海量真实信息供您选择！

靠得住 引用客观点评提供可靠、安全服务！
价格、房源确保真实无忧

个性化服务

未来各行各业的发展，将会带动整个社会的消费水平，人们会越来越不原意选择统一的解决方案，而是更倾向于表达自己的个性化需求，来满足自己对于服务体验的追求。还是拿“机+酒”套餐来讲，也是支持自定义机票和酒店的。

从产品角度来讲个性化是很简单的一件事，我们在很多时候就带入了这种思想，比如提供默认方案和自定义方案的设计等等。。。我们面临的更多困难来自于个性化架构下的系统设计和从业人员的培养，于是越来越多的“知识图谱”、“全栈”等人才概念都冒出来了，“核心服务平台化，业务多样化”也是技术架构适应这个场景的产物。

同质化产品的竞争越来越激烈，在维持核心服务稳定的情况下，能否提供个性化服务会是未来服务类产品的很大一个卖点。就比如在选择家政服务的时候，大部分人会选择可以自由组合产品内容形成套餐的平台。

我们依旧不能忽视线下服务每一次自定义服务的成本，因为这个成本的存在，企业在选择这些服务的时候需要一个采购流程，而且供应商还会要求最小订购量，不然就无法定制。因此我们更应该主动推动线上服务，采用体验式服务的方式来实现低成本的个性化服务。

智能化服务

社会的发展不得不带来一个问题，人力的成本和对应的培训成本大幅度升高。降低机械劳动的比例甚至是替代机械劳动，都是未来社会不可逆转的大趋势之一。资本家总是会做出正确选择的，随着我们学会了规模化的解决问题后，我们会使用大数据之后，这个趋势将会更加不可阻挡。

在智能化领域内，服务行业拥有很好的运用场景，服务行业拥有相对严格的执行规范，拥有多年行业的积累，这样都很适合快速构建一个智能服务体系。

一个合格的商业化智能系统，甚至可以拥有发现潜在客户的能力，在当今社会，类似电话销售这类挖掘客户的行为还在大批量使用，智能化服务可以避免过多的骚扰行为触怒用户。当然，像当今比较流行的个性化推荐，就是建立在用户个性化行为和海量数据得出的同质化推荐结果。简单来说，未来这个系统应当拥有发现特征的能力。

主动式服务

服务行业是一个一直长不大的孩子，也许和整个社会的投入有关。于是现在市场上，尤其是第一种模式下的服务场景，基本都是被动服务场景，第二种模式的产品比如阿里云等SaaS产品，也都在走“用我一个产品，我推荐你全家桶”的轰炸模式。

未来的服务的状态应该是一个主动式服务和被动式服务共存的状态，而且应该以主动式服务为主。很多的问题发生都是有苗头的，如果能更早的阻止发生，后续成本会降低很多，服务体验会提升很多；我们其实可以做更多的事，但是我不知道这个世界上有这个服务，所以我不做了，这个就好比我想开店，但是我不知道怎么进货，我不知道1688可以有这个服务。这些场景很多，服务行业还在一个很初始的阶段，未来的路还很长。

被动服务，往往只能解决客户的一个初期需求，客人也只会认为这是你应该做的。说到主动服务，海底捞算是做的比较好。那些出乎人意的暖心举动，又有多难呢？

技术上可以给主动服务提供强有力的支撑，可以发掘潜在用户，发掘潜在需求，乔布斯有一个理念：“客户不知道自己真实的需求是什么，你做出来之后，他才会说我就要这样的”。

“认真做事只会把事情做对，用心做事才能把事情做好”。无论是未来会大行其道的线上服务还是线下服务，都需要保持这个认知。

一切皆服务

“X”aaS的概念的推出，重新定义了服务，在云端技术高速发展的今天，什么东西都可以定义为服务，市场、医疗这些东西都将可以在时代被重新定义。我们的生活会因为服务重定义的过程得到质的飞越，服务又会因为社会的关注而得到更多的资源来发展，这是一个绿色经济的发展模式。

为什么说服务也是价值发现的过程

至少在现今阶段，甚至说未来一段时间里，服务在寻找最优解的过程中，和普通的收集用户需求不同，这是一次由用户主诉，来告诉你真实的需求是什么，他难受在什么地方，这个过程积累的大量用户诉求，掌握的大量用户痛点，如果使用在构建商业场景上，会是多么大的一个金矿。这是一个可信度很高的价值发现过程，我们应当善用这一点，构造出来的商业产品，不单单提升了客户体验，也带来了财富，这是一个共赢的结局，这也是博弈论中同和博弈的一个典型行为。

云客服这个业务是一个刚刚走出企业的襁褓的纯正血统的服务产品，未来服务行业的巨变将会为它带来无限可能。

