

好的“服务”是企业制胜的法宝

服务再提升 竞争赢市场

拥有“精耕细作”的服务,才有持久和高占有率的市场



现如今,“从卖产品转向卖服务”已经是众多家居企业的共识。在接受采访中,众多企业掌舵人也纷纷表示,2014年以及更长久的未来中,服务升级将会是塑造品牌的重要方向。谁的服务好,谁就能获得消费者青睐,谁就能在品牌之上抢占行业先机,进一步扩大市场,成为行业的领军品牌之一。另一方面,随着消费时代的到来,消费者会越来越理性,对家居品牌的服务、产品质量和整体设计的要求要高得多,性价比将成为成交的最大因素。对于家居行业而言,最重要的莫过于通过服务来提高产品的附加值了。家居行业的商家几乎都认为服务是销售的延伸。通过消费者的消费需求倒逼服务升级,其实对商家来说同样是件好事。因此,家居商家都已认识到,未来需要通过服务的再次创新升级,以创销售新高。

郑州晚报记者 唐善普

A 专业人做专业事 做好“服务” 是行业制胜的法宝

随着消费时代的到来,消费者对品质、服务、生活方式提出了更高的要求,不少家居行业顺应这一需求提升,围绕消费、服务做文章。2014年对于家居行业而言,最重要的是提高附加值,其中,一方面是重视设计,通过设计来提高产品的附加值。另一方面就是重服务。不少商家提高产品质保年限,提供免费维修等服务,以满足消费者的维修需求。

现如今,“从卖产品转向卖服务”已经是众多家居企业的共识。在接受采访中,众多企业掌舵人也纷纷表示,2014年以及更长久的未来中,服务升级将会是塑造品牌的重要方向。谁的服务好,谁就能获得消费者青睐,谁就能在品牌之上抢占行业先机,进一步扩大市场,成为行业的领军品牌之一。

“在如今以定制为主流的家居行业之中,从消费者选择样品到量尺寸再到产品设计、安装配送等环节中,无不和商家的服务挂钩,这其中服务的优劣,对于企业的品牌形象有着最为直接的影响。”一著名家居品牌河南大区负责人表示。

“专业人做专业事。”欧凯龙集团执行总裁吴大伟说,2014年,他们的企业将以“服务年”为契机,进一步做大做强“服务”,做细做精,真正让消费者来到欧凯龙不仅享受到购物的乐趣,同时还享受到休闲的情趣。消费者愿意来,来了后愿意逛,逛了后愿意买,买了后还会来,并帮着传好口碑。“能做到在激烈的竞争中,做出差异化,就一定能够做大做强。”

红星美凯龙中原区域总经理兼郑州商场总经理蒋维刚认为,服务对企业来说处处彰显着竞争力。一个企业只要从头到尾做好了服务,以“顾客服务”为中心,企业就能在市场竞争中赢得先机!这也是推动红星美凯龙服务不断创新、进步的根本原因。

B 家居商场 专业、完善服务是市场的保证

“提升服务质量。企业依存于顾客,谁能以最有效的途径满足和超越顾客的期望,获得顾客的忠诚,谁就立于不败之地。对商户推行标准服务、无忧服务、情义服务。让商户有不一样的感受,加强商户归属感。”吴大伟谈得最多的是2014年将打造“服务年”的事情。

他描述的“服务年”很多很细:除对员工的管理与服务,还包括对商户的规范经营管理与服务,对消费者增值服务的提升等。比如,首问负责制,即对商户的服务,要体现在一条龙指导和跟踪服务上;全员营销,连保洁员和保安等都要知道每次活动的具体内容;每个

楼层的免费引导车,让消费者快捷找到所要的商品,尤其是为年老者或带孩子的消费者提供方便的服务;推出投诉奖励200元等;设休闲吧免费提供咖啡、果汁、奶茶等五种饮料和三种茶水……

同样围绕着“服务顾客”,红星美凯龙不断创新升级服务,推出“九大服务承诺”,推出“家居生活专家”服务,在这些服务规范的基础上,推出的服务“十个一”涵盖售前、售中、售后全过程,制定了全方位的的服务准则,并通过系统的培训、服务竞赛活动,是家居服务的再一次创新升级。推行“啄木鸟行动”,邀请老顾客

为红星美凯龙提意见;以上门、电话、短信、电邮等形式回访老顾客;为顾客送上贴心温暖的“爱家邮包”……一系列服务举措受到消费者的好评。

红星美凯龙集团董事长车建新认为,家居连锁行业属于服务业范畴,服务创新必将是家居行业未来竞争发展的一个方向。体验式的置家服务将成为未来置家的一个发展方向,红星美凯龙也将加大实景体验的商场平台功能,让消费者在体验中感受商品,购置到最适合他们居家需求的家居用品。

走进郑州的新家居商场,你看到的是:观光电梯、手扶电梯往来穿梭,顾客坐在舒适

的沙发上,品尝着美味的咖啡或饮料,耳边流淌着行云流水般的音乐,而摆在面前的电脑上则输入了所有的商品信息,顾客可以借助电脑进行挑选、量尺寸、对比价格、模拟装修效果图等一连串的步骤,让你感受的是十分惬意的购物环境。

在新家居建材商场总经理杨宏宇的心中,大多数的建材家居商场做的只是销售产品的场所。新家居除了继续在服务功能上下工夫,还将在商场设立顾客需求产品名录,并加大专业产品导购范围。同时在商场中引进家装公司,让消费者就近选购建材、装饰设计等,享受一条龙服务。

C 家居品牌 “精耕细作”的服务才会有持久市场占有率

采访中,大多数家居大佬们预测,未来,家居体验式服务的特点将越来越明显。消费者对服务的专业性和差异化要求将越来越高。这对商家来说,当产品质量相当时,软实力的服务才是激烈竞争中真正的制胜法宝。好产品就要有最好的服务来保证。未来的企业竞争很大程度上将是企业“软实力”的竞争。这样才会有更忠实的顾客,产品才能立于不败之地。

左右沙发华中区域经理单兵一再说到“精耕细作”的服务。因为他深信:只有“精耕细作的服务”,才会有持久和高占有率的市场。而服务的精耕细作同样赢得消费者

的认可。家装知识免费咨询、免费测量及设计等,产品多种造型设计摆放,针对不同老顾客推出不同增值感恩服务措施,如免费清洗沙发、送清洗剂或产品再打折等,邀请剪彩活动,电话短信回访,新产品系列的推广等,取得了“80%的顾客是靠口碑介绍过来的”良好效果。

恒洁卫浴郑州营销中心总经理曹江则认为,做好服务,让消费者感觉到在购买过程和使用期间的“感动服务”。就是要弱化营销,强化服务。他的2014年,是在郑州推行“服务年”;做好员工服务培训,包括安装、维修工人的培训;对员工业务知识

的培训,提高员工服务意识及服务主动性;为顾客准备好茶水咖啡有水果等增值服务;尤其是在售中服务中,积极主动,帮顾客安装前的测量、选购产品后的安装3D效果图,讲解可能存在的隐患,增强顾客相关认识等。

“要有配套的服务团队及服务措施。用服务为促销保驾护航。”说起今年的措施之一,富魄力家具工程有限公司总经理李春晓强调了“服务”,产品过硬了,行业品牌间拼的就是服务。比如,推出针对性的二三级市场的产品,然后用细致、周到的服务为促销做后盾,让更多客户切实感受富魄力的售后与服务。

资讯 河南家居全媒体联盟成立

经过近3个月的筹备,河南家居全媒体联盟于2月18日正式成立,会议通过举手表决的方式,选出了河南家居媒体联盟秘书长和副秘书长以及第一任联盟轮值主席的人选。

会议讨论并确立了联盟成立联盟组织架构、章程和岗位人员职责等内容。明确河南家居全媒体联盟成立的目的是和宗旨是:自律、团结、整合、共赢、发展。要求联盟成员要有足够的自律能力和自我约束素养;相互团结,整合资源,为河南家居行业和河南全媒体的良性发展做好服务;在整个行业的良性循环发展中实现整个家居行业的良好发展,最终实现全媒体的良好发展,行业的正态发展和社会的共同进步。

靳小东