



2017年,欧凯龙将迎来20岁的周年庆。从1997年到2016年,已经扎根中原家居行业的欧凯龙成为消费者心中名副其实的老大哥。如果把家居行业看成一个江湖的话,那么欧凯龙绝对是当之无愧的江湖人士敬仰的武林家族。作为欧凯龙的掌舵者,欧凯龙家居集团执行总裁吴大伟以其敏锐的洞察力、高瞻远瞩的战略眼光,雷厉风行的管理风格闻名于中原家居圈的江湖,是绝对有话语权的一派掌门。韩娟



江湖路,细水流年十九载

“我每天精神抖擞,早上七点多就来上班,大家看到我,也会受到感染,没有什么解决不了的难题。”身在江湖,吴大伟知道这条江湖路会遇到很多对手,他深刻明白以身作则的重要,修炼好自身的武功才能去影响别人,十几年来,他如此要求自己也同样被别人接受。当面临家居行业一派欣欣向荣时,欧凯龙不骄不躁踏实自我。当面临家居行业目前的困境时,他不断创新。特色独到的活动与真切的实惠价格双重出击,利用多样丰富的活动,给消费者最大实惠的同时,还提供绝佳的购物体验。吴大伟说:“不管顺境逆境,欧凯龙从来都是清晰自己的能力,也从来不畏任何硬仗。”

江湖行,寒来暑往习武忙

“打败我们的,永远都是我们自己;帮助我们成长的,永远都是竞争对手。”江湖人,只有不断提升自己,才能不被“后浪拍前浪”,一个企业要长久立于不败之地,同样需要提升自己的硬件水平和软件服务。

从最初2万多平方米体量的欧凯龙,欧凯龙这个载体一直在不断给消费者带来耳目一新的感觉。在欧凯龙东区旗舰,商场外围有各大一线品牌的独立经营店,比如莱克星顿、大风范、巴里巴特、赖氏、纳图兹、科勒、TOTO……而在商场内部,欧凯龙则全面改善商场的硬件设施,重新美化购物环境。

不仅如此,欧凯龙将在6月1日动工一项大动作,7月1日开始使用,按照吴大伟的说法:“我们这次扎大本了,就是为了让消费者有一个更舒适的购物环境。”据介绍,这次大动作将会为消费者呈现一种“听见水声不见水”的景观购物环境,“改造后的欧凯龙,将充满大范围的绿植、丰富意境的水系,消费者在这里就是享受,享受一切我们提供的舒适环境,享受免费提供的饮品,享受身临其境家的感觉。”更让人想不到的是,“我们要设立高端的样板间效果,连游泳池都将搬到实景中,让消费者真真正正体会如临其境。”

另外,明年周年庆之际,欧凯龙在龙湖打造的、投资5个多亿的商业一体化项目也将和消费者见面。在这里,你可以享受一切:商业、餐饮、图书馆、家居博物馆……只有你想不到的,没有这里体验不到的。“我们这次规划都是汲取国外大型商业体的成功经验,就连停车,也是你去哪层消费,车辆就可以直接停靠在哪儿,做到真正的出门就购物。”

江湖情,豪情万丈人追随

江湖人注重一个“名”。企业人注重一个“口碑”。吴大伟常说:“一定要诚信,说一不二,承诺的一定要做到,无论对消费者还是商户。对任何人,要长远发展,诚信最重要。”以诚信积累口碑,以服务赢得客户。

有人说,如今的家居商场是“没有促销就没有销售”。对此,吴大伟并不完全赞同,“如果依靠促销活动保证销售量,那么,这样的商场根本没有立足之地。我常对员工说要培养‘匠人’精神,这就要求我们练扎实基本功。我们的客户消费群已经建立,细水长流的客户才是保证家居商场销售的支柱,虽然促销活动的影响也能作为拉动客流量的一个因素,而非最主要因素。”在练好基本功的基础上去创新去促销,才是“锦上添花”。

在家居售后服务领域,作为中原首家提出“五星级售后服务”连锁建材家具卖场,欧凯龙的服务意识和服务理念也始终走在市场前列。“30日内无理由退换货”“先行赔付”“保证全市价格最低”“同城比价10倍退差”“100%绿色环保”“送货安装、免费停车、全程导购”“免费洗车”……无微不至的售后服务让每一位顾客后顾之忧。

欧凯龙的精耕细作,让吴大伟提倡的“匠人精神”的润物细无声,滋润着中原每一位置家需求的消费者。如今,欧凯龙这个名字已经成为一种象征,象征着忠实的承诺、一流的质量、优质的服务以及一种艺术生活。

倚楼听风雨,淡看江湖路

访欧凯龙家居集团执行总裁吴大伟

何为家?家是『温暖』的阐释

访红星美凯龙中原中区总经理蒋维刚

从家出发,初心不曾变

6月18日,红星美凯龙即将举办30周年盛典。30年中,红星美凯龙创造了一个又一个销售奇迹,领导了一次又一次营销创新。这次,他又成功挑战了吉尼斯纪录。据统计,在4月30日~5月2日短短3天总计24小时的营业时间内,创造了“世界上3日内销售最多的连锁家居商场”世界纪录。

而在蒋维刚的带领下,红星美凯龙中原中区销售量同比增长71%,全国增幅第一,郑州商场销售位列全国第二,较去年上涨60%。这一成绩在全国来说,不得不让人称羨。

有干劲、有理念、有情怀,才能让潜能发展到最大化,人才如是,企业亦如是。

自2009年来到郑州至今,蒋维刚对河南有着深厚的情怀。这种情怀体现在客户身上,就是“诚”。他曾经表示,消费者的满意是商场最大的愿望,消费者信息的反馈,是商场提升质量整体水平的重要依据,在“高客单”的家居行业,能够为消费者权益保驾护航的家居企业无疑会赢得大量铁粉。

以客户为本,促使了种种以客户为中心的制度的推行,蒋维刚也用实际行动诠释了红星美凯龙三年主题词的第一句——“口碑为王”。

对此,蒋维刚表示:“今年是服务口碑的第三年,中原中区各商场将服务口碑五大模块继续深化。”真正做到“顾客的家就是我们的展厅”。

以家为本 才能所向披靡

蒋维刚曾在接受采访时表示,自己很喜欢孔子的一句话“己欲立而立人,己欲达而达人”。而他也是数十年如一日如此坚持着。

在管理上,他按照“二八定律”的原则,要求管理者在工作中不能“胡子眉毛一把抓”,而是要抓关键人员、关键环节、关键商户、关键项目、关键岗位。对于商场内20%的优秀商户,蒋维刚都是重点关注,每家的销售情况如何,有哪些成功经验,品牌的发展动向等,他都亲自摸底关注。每逢商场有何新创意、新活动,他必定深入其中。

在生活上,他把时间“一份用于事业,一份用于学习,一份用于健康。”不但要求自己“动起来”也带领着员工们和他一起“健康”,在他的倡导下,郑州公司不仅在卖场的负一层建立了职工俱乐部,他还亲自数年带领员工打太极拳健身。“没有人像唐僧一样天天给你念叨紧箍咒。人品,学习,健康一切靠自己把控。内修心态外修气质,归因于内,才能够截弯取直,弯道超越。”

但凡和客户有关的、和员工有关的,他都亲力亲为。有业内人士和记者分享过一则关于蒋维刚事无巨细的事例,并赞到“不是每个老总都会做到如此细节”。事情是这样的,蒋维刚的微信朋友圈不仅是红星美凯龙各种新动态的发布平台,更是正能量的发论平台,他还对员工的微信进行评论并鼓励,他曾评论某位员工微信道:“前行的路,不怕万人阻挡,只怕自己投降;人生的帆,不怕狂风巨浪,只怕自己没胆量!强大自己的心智,才能所向披靡……”这又何尝不是他的心声呢!

正是因为有他这样的思想,员工们才能越来越加把劲地工作、思考,让消费者信赖红星、让赢在口碑这一理念不断加深,让战略创新、体验创新、服务创新更多地出现在红星,从而绽放红星越来越炫目的实力,被更多的消费者“抢抢抢”。

