

苏泊尔:家电品牌的电商化升级与突围

■ 姚辉

近两年,家电作为人们家庭生活的必需品,其网购市场规模也在持续扩大,尤其是电商化的发展趋势不可阻挡。由工信部赛迪研究院发布的《2017 年家电网购分析报告》显示,2017 年,我国(B2C)家电网购市场规模达到 4906 亿元,同比增长 27.6%;家电业网购渗透率再创历史新高,达 26.5%。在 2017 年家电网购市场角逐中,京东以 60.8%的份额占据首位,成为最大家电网购平台。

在激烈的家电网购市场角逐中,京东成为消费者选购苏泊尔产品最主要的平台之一,也是最有活力的网购消费平台。早在 2010 年,苏泊尔就看到了电商平台对传统品牌拓宽销售渠道、创新产业结构方面带来的巨大机遇与潜力。2011 年初,苏泊尔便与国内电商巨头京东开始建立合作,布局线上销售渠道。苏泊尔与京东合作的这八年间,合作内容从销售到营销,从提升服务到共同研发,合作范围不断扩大,合作深度不断加强。

传统品牌的电商化转型

电子商务的发展带来了传统品牌销售渠道的变革。2011 年始,苏泊尔和京东建立合作之后,在销售渠道、品牌营销、技术创新等多个方面开展了深入的合作与探索。

京东平台拓宽品牌销售渠道,强化品牌影响力传播。随着苏泊尔与京东平台合作的越发深入,目前已经实现了从小型家电到全品类的深度合作。苏泊尔电商总监陈颖谈到,与京东平台的合作,一方面拓宽了苏泊尔品牌线上销售渠道,形成线上线下一体化的销售体系;另一方面,电商平台提高了家电品牌曝光度和知名度,促使众多传统的线下品牌走向前台,让更多的消费者了解品牌理念和价值,从而提升品牌影响力。相关数据显示,2018 年中国网络购物用户规模将突破 6 亿人,这对国产家电品牌的电商化转型提供了庞大的用户基础和巨大的市场潜力。

相比苏泊尔等传统品牌商,京东平台在线上营销推广与消费者互动方面更具经验和优势。因此,在与京东的合作过程中,苏泊尔借助京东平台营销推广优势,不仅加强品牌与粉丝之间的互动,同时借助定期或不定期的购物节活动加强品牌与粉丝之间的粘合力,提升消费者对品牌的认可。2018 年各



品牌售后 I

■ 汪雯

售后服务是产品售出后的关键环节,其专业性、便捷性和人性化程度直接影响着消费者的整体购买体验。作为售后服务的直接提供者,售后服务人员是连接消费者与产品的纽带,是最真实的企业“温度”传递者。在拥有完善售后服务体系的广汽新能源,有着一群默默奉献的匠师,用匠心铸就完美服务,陪伴消费者初心不改。

人性化服务,尽善尽美

曾强磷:“把客户当朋友,别辜负朋友的信赖。”

在广汽新能源全国范围内选拔匠师的激烈角逐中,26 岁的曾强磷凭借过硬的专业技能和综合实力脱颖而出。多年的客户服务经验培养了他强烈的职业责任感,在不断提升自己的专业素养的同时,他也始终坚持以热情贴心的服务态度做好客户服务工作。

“2017 年冬季,客户进店检查充电故障,经我们检查,车辆并未发现异常。客户回去后,我一直跟踪车辆状态,一天主动进行两次电话沟通了解。前一周都未再出现故障,直到第 9 天晚上,故障再次出现。考虑到客户用车的紧迫性,我第一时间赶往现场查看。当时是冬晚上,室外温度已是零下了,与客户沟通后把车接店里,客户对我们快速



大家电品牌与京东进行全方位地整合营销与推广,6 月 18 日,618 全球年中购物节迎来最高潮,从当日 0 时起京东家电 8 分钟销售额破 20 亿元!展现出强劲的增长势头的时候,也让各家电品牌实现了爆发式增长。可见,京东对于家电品牌推广与带动销售方面的影响不可小觑。

打造完备的用户服务体系

电商平台打破了消费行为的时空限制,让任何一种商品变得“唾手可得”。今天,当商品的获得更加便宜、更加便捷、更加快速的时候,服务和体验成为品牌商们制胜的法宝。

苏泊尔与京东合作以来,全程参与了京东的服务项目。目前苏泊尔的服务体系已经与京东的售后服务体系全面打通,提升线上线下双渠道的服务。陈颖表示,与其他电商平台相比,京东非常注重消费者体验,而苏泊尔也很重视产品品质、售后方面的用户体验与服务,因此,苏泊尔希望有更多更高端的产品在京东平台展现。除了提供电话咨询服务之外,苏泊尔还利用微博、微信等社交媒体的实时沟通与互动为消费者解决使用产品过程中遇到的技术难题。对于微博、微信等社交平台的有效利用,不仅有助于品牌的营销宣传,而且加强了品牌服务与体验。

对于家电品牌来讲,售后服务做得如何是其提升品牌信誉和影响力的重要因素。当

下,技术创新瞬息万变。但不论技术如何变换,其本质是为方便人类更好地生存。在家电品牌市场竞争越发激烈的环境下,苏泊尔不断尝试通过新技术的创新和使用来提升售后服务体系。面对消费者不会使用一些家电的情况,苏泊尔品牌还会采取微信视频的方式与消费者沟通、交流并进行现场指导,这也是苏泊尔品牌提升售后服务的一次突破。

大数据助力品牌用户挖掘与产品研发

随着大数据分析挖掘技术的创新和发展,以京东为代表的电商平台通过大数据技术挖掘用户画像、喜好和需求,反哺品牌产品生产与消费者服务成为京东为品牌赋能的重要体现。

苏泊尔在与京东的合作过程中,充分利用京东大数据分析挖掘优势,共同研究消费者需求,判断行业发展趋势。通过数据分析,了解消费者的喜好和需求,从而为用户提供更能满足他们需求的产品,以提升品牌知名度和影响力。据苏泊尔负责人介绍,目前,从消费者反馈来看,苏泊尔与京东合力推出的产品都比较受用户欢迎。其中,最重要的原因在于苏泊尔借助京东大数据技术反哺产品的生产与调整。

京东一方面助力苏泊尔品牌发展,另一方面双方共同研制相关产品。通过大数据技术分析家电产品销售情况和趋势,反哺苏泊

尔产品定位、外观设计、功能创新等等多个方面。品牌商提供最好的产品制造技术,平台方提供最好的销售渠道和营销平台,双方合力打造定制化产品,最终实现双赢。

此外,苏泊尔品牌也开始在技术层面与京东展开合作。例如京东智能补货系统的应用,该系统能够有效参考销量预测、备货周期、送货时长、安全库存等,自动计算出商品的建议补货量,助力苏泊尔品牌更加高效的实现库存管理,并实现自动化补货。陈颖谈到,自动补货系统非常智能化和人性化,如通过技术推算预计未来一段时间产品的生产周期,不需要像以前那样产品的生产需要提前备很多货放在工厂。与京东技术层面的合作,解决了苏泊尔在生产统筹过程中的诸多问题,减少了很多负担。就在今年 4 月,在京东的协助下,苏泊尔完成了从人工判断到智能判断的全面转型。

5 月 9 日,在人民日报新媒体和京东共同发起的“中国很赞 点赞中国品牌”榜单中,苏泊尔品牌荣获“最具品位中国品牌”,这是对品牌发展的有力肯定。事实上,以京东为代表的电商平台正在促使传统线下品牌跨越空间和地域,走近更多消费者。对此,陈颖表示:“京东平台带来的最深远的影响是销售结构的变革与产品的研发创新,未来苏泊尔会继续加强与电商平台的合作,走近消费者,走向国际。”

品牌营销 I

国货品牌年轻化 六神这波营销很酷炫

■ 川北

六神花露水的配方来源于《本草纲目》中的六神丸,六神吸取这一古方精髓,将中草药智慧凝萃成六神原液注入花露水,赋予花露水以中草药的内涵, 至今已经 20 多年了,可谓是不折不扣的国货品牌。然而,你见过这样的国货品牌吗?

为了吸引更多年轻消费者,这两年来,六神一直在不断尝试年轻化。

首先,六神在包装风格上也有了很大的转变,与各大品牌、明星合作,推出一系列包装花哨、新潮的限量版产品,树立年轻化的品牌形象。

其次,六神积极研究年轻人的特点和偏好。最近六神就与抖音合作了一场商业挑战

赛活动,一支六神“浪花舞”high 爆全场,平台达人,中学教师,汪星人都纷纷晒出了自己与六神花露水“浪”劲十足的优美舞姿,更有华晨宇、陈赫等明星也参与其中,在短短十多天就获得了 28 万网友参与,4.8 亿人次的观看数量,一举打破挑战赛参赛人数最高的历史记录。

六神还与年轻鸡尾酒品牌“RIO”跨界合作:由六神贡献出独家秘制的经典香型,Rio 则派出最有实力的调酒师,合作推出一款“花露水风味”的鸡尾酒!

“一口驱蚊、两口入魂”,六神 xRio 鸡尾酒还未亮相时,就在社交网络上引发热议,还未上线就有人在淘宝高价求购,更有黄牛爆炒,一瓶价格相当于换一瓶茅台。6 月 6 日零时,六神 xRio 鸡尾酒在天猫首发,限量

供应的 5000 瓶 17 秒内被秒光,再跨界神话。

在产品开发上,六神也不断推陈出新,为了满足人们不同的夏季肌肤需求,已经开发出 7 大系列产品:六神花露水系列、六神沐浴露系列、六神香皂系列、六神洗手液系列、六神粉系列、六神宝宝系列、六神夏日随身系列在内的个人护理用品。

“没有六神的夏天是不完整的”,这句话恰到好处地描写出六神品牌对于中国人的夏天发挥着不可替代的作用。而随着年轻消费者的崛起,六神品牌意识到不仅要传承经典,也要紧随时代焕发年轻。如此快速有效推进品牌的年轻化,才能让六神品牌走得越来越好。

与时俱进,自我提升

吴启后:“永葆童心,时刻用技能发光发热。”

“售后服务工作其实很辛苦,但当客户把车交到你手上的那一刻,就是体现你价值的时刻了。工作中需要不断学习,提升自我,而匠师计划的选拔则是难得的机会,这正是实现个人价值、为公司贡献更多力量的最佳途径。”已从事 20 多年机电维修工作的广汽新能源匠师吴启后有感而发。面对新能源车型不断更新换代,新的高科技技术的应用,吴启后也迎来新的挑战。在专业书籍和报刊杂志中学习,在厂家老师的培训中学习,在日常维修实践中学习,善于总结归纳整理,他的专业水平不断精进。“售后服务要面对不同的客户,车辆故障不分时间和地点,客户的一个电话就是命令,而我们需要时刻准备着。”与其他的匠师们一样,大家都经历过突发情况,吴启后也不例外。每一次遇到紧急情况,他都会准确分析问题,耐心安抚客户情绪并解释原因,给出最好的解决方案,完美化解困境,客户也十分满意。

用心服务并连接每一位客户,是广汽新能源售后服务核心理念。以匠心,致初心,愿我们的悉心陪伴,将为客户创造更美好的电动生活!



定制家居下半场拼的是安装服务

■ 尹小珍

新技术与老产业融合,新模式与旧观念碰撞,新疆域突围传统边界,未来,家居建材行业大商将走向何方?最近“定制家居进入下半场”的话题也开始广为流传,不少行业内人士提出,上半场拼需求拼流量的定制家居已经结束,下半场应该拼什么?让我们听听左右手家装创始人、董事长卢建华先生,对定制家居经销商下半场的思考和判断。(以下为卢建华先生的部分观点摘编)

定制家居经销商三驾马车:产品品质、设计和安装服务

我以前是做家居建材零售的,我做家居建材零售的时候,大部分的时间就放在两个方面:一是团队建设,二是售后服务。可能很多家居经销商会更重视营销,我以前也是。后来我发现,对于经销商来说,营销不是经销商的核心。因为你代理了一个品牌之后,厂家本身就会做好营销,消费者认同这个品牌,才会到你的店里来。

我认为未来定制家居经销商的三驾马车是:产品品质、设计和安装服务。品质由厂家来控制,经销商能控制的是设计和后端安装服务。但很多时候,我们前端做得好好的,一到后端服务,消费者就开始抱怨连连,对品牌各种不满意。

导致安装师傅责任心低的原因,一是体制束缚了他的劳动力,导致收入低;二是体制导致他只对老板负责,而不是对消费者负责。那么能不能换种思维?将安装售后团队市场化,让他们独立自主的结算。

他不仅可以从我这里接单,还可以接外单。这样,就通过互联网+共享经济的模式,释放了他们的劳动力和生产力,提高了他们的收入。同时,我们规定必须客户验收满意后,才给结算,倒逼他们的服务质量。

如果从导购到设计到安装,每一个环节都以消费者为核心,那么就会形成一个良性循环,口碑也就自然而然的上去了。口碑一好,客户的转介绍率就会高。

定制家居安装服务三大要素:专业化、标准化、品牌力

安装团队市场化需要一个前提,必须要有信息化平台。左右手就是一个定制家具行业安装服务的信息化平台,让全国各地的安装师傅和商家之间能够无缝对接。左右手平台解决的是什么问题呢?第一个解决的是服务的口碑问题,安装师傅必须通过一系列的审核,才能在平台上注册,并预交押金,才能在平台上接单。每个环节完成后,消费者和商家可以对安装师傅的服务质量进行实时评价,这些评价开放给所有的商家和消费者,这就对安装师傅形成一种倒逼机制,倒逼安装师傅不得不重视每一个环节的服务质量。

左右手解决的第二个问题是为行业打造了一支具有工匠精神的安装团队。安装师傅在平台注册以后,左右手每周都会举行定期的标准化服务流程培训。同时,左右手会将安装师傅送到品牌厂家进行培训。

左右手解决的第三个问题是将售后服务标准化、专业化。现在定制行业,越来越多的商家开始走向整装,整装的工艺会越来越复杂。左右手会结合大数据对安装师傅进行专业化的分工。

定制家居经销商第一竞争力:安装、安装还是安装

家居建材行业经销商必须回归本质。回归本质就是把品质做好,把服务做好,自然而然的品牌口碑就有了。所以我看好售后安装服务这个端口,因为定制家居行业,交付能力是非常重要的。而且随着移动互联网的发展,消费者和厂家的链接会越来越紧密。但是,不管厂家和消费者的链接有多紧密,厂家有一个难题必须通过当地的经销商才能解决,就是安装服务的最后一公里问题。

这是定制家居经销商的机会:让服务产生价值,让服务产生口碑,用服务去打造品牌的核心竞争力。这也是未来定制家居行业经销商的第一竞争力。因为对于定制家居行业经销商来说,营销和品质是厂家把控的事情,经销商很难有大的决定权。整装设计发展到现在也已经很成熟了,未来能决定经销商生死的,还是安装服务。而且随着经济的发展,消费者消费意识的改变。为优质服务买单的想法,已经开始在国内慢慢兴起。

所以,对于家居经销商来说,尤其是定制家居行业的经销商,如果想成为当地市场的领军品牌,奠定自己在行业内的地位,那么优质的安装和售后服务是必不可少的。这是定制家居行业经销商持续健康发展的基石。如果做不好这块,那么公司发展一定会出问题。