

拒绝营销绑架还原本色 终结家电服务行业乱象

■ 罗达

过早地将家电服务当作单独的商品对外销售、收费,而不是将服务作为家电产品的一部分,作为连接用户、为用户带给意外和惊喜体验的虚拟产品,这是当年很多家电企业犯下的最大错误,引发其后20多年的家电服务市场乱与恶。

从2015年底,多数提供商业服务的电商平台在资本寒冬期退出市场或被兼并,到今天京东、苏宁等商业巨头又开始通过收购、投资等手段再次进入这个市场,家电服务市场再次硝烟四起。

近日,手机维修平台极客修获京东物流、爱回收投资的B轮融资。同一天,苏宁发布大家电售后服务6S标准。自此,京东+极客修、苏宁帮客+嗨回收,以及国美管家+十分到家,再加上58同城、转转等二手平台以及众多垂直维修平台,家电后服务市场迎来多种力量的同台竞技。最终,都是相信家电服务是一个孕育万亿规模的蓝海大市场。

将售后服务推向市场商品化是错误?

显然,无论是海尔、美的等家电企业,还是京东、苏宁、天猫、国美等零售企业,都是看好家电服务市场,认为这个市场的前景大、商机多。然而很多人却并不知道,家电后服务市场虽然名为开放的大市场,骨子里却是十分的不开放,并非完全市场化的。在这种情况下,各方力量纷纷涌入家电服务市场,不仅可能无法分一杯羹,可能还会让这个市场更加混乱。

对于家电服务市场上的各方参与者来说,想要吃到服务蛋糕的关键,是这个市场的产业化和市场化。然而,就目前家电服务市场上保内机和保外机的尴尬存在,以及授权服务商和非授权服务商的区别,想要实现服务的产业化、商业化还需要迈过两道门檻:

一是,家电品牌商们,完全掌控着保内机的市场话语权,服务收费的定价权,第三方的力量很难快速介入;二是,保外机服务市场的进入门槛低,大量山寨、游击队服务



商层出不穷,与家电企业的授权服务商博弈,破坏市场竞争规则,损害消费者的信心和信任。

保内机被家电品牌商牢牢控制

众所周知,国家对电子电器类产品有个“三包”规定,电视机、冰箱、空调等大家电的保修期是一年(主要部件保修三年)。在这个时间段内,家电产品出现问题,属于保内机维修服务,由家电企业派出自有的或者签约的服务单位,提供免费维修。

当然,这一家电售后服务只是对于用户来说免费,对于家电工厂来说,却需要向服务商结算费用。由于量大,很多家电工厂对于保内机的服务费用结算标准偏低。同时,过了国家或者企业承诺的保修期的家电维修服务,消费者则需要向服务商直接支付费用。这也是近年来,家电服务乱收费、小病大修、无病乱修问题集中爆发的地方。

事实上,从10多年前开始,当家电企业疲于营销价格战的时候,就把营销套路放在售后服务上。“延长保修期”、“终身免费维修”、“压缩机保修十年”等等促销手段层出不穷,家电厂商只考虑一时的销售业绩,完全不考虑后期维修成本大幅增加的隐患。这种行为无疑将保内机的维修服务期限无限

延长,市场空间得不到释放。

虽然,保内机的维修服务是一块巨大的市场,但因为被家电品牌商控制着,专门给授权服务商独享,无法成为一个真正市场化的行业,即使市场空间再大,第三方的服务商也难以进入。因为是对用户“免费保修”服务,家电企业的服务团队或者签约服务商也无法向用户收取维修费用,产生不了盈利。

这种企业经营性垄断行为,因为服务结算费用标准偏低,不只是第三方服务商无法吃到蛋糕,就是垄断者家电品牌自己的服务商也无法尝到甜头,只能吃下过度服务营销留下的烂果。最终,可能会逼着自己的家电维修人员,在一线市场处通过“小病大修”、“乱收费”等“创收”来填补保内机的成本。

保外机的服务商鱼龙混杂

保内机的服务市场相对封闭,所以众多服务商只能发力保外机市场了。然而,虽然保外机市场广阔,但却积弊重重,各方势力的服务商鱼龙混杂,从业门槛低、用工制度不完善、价格不透明、易出故障以及诚信危机等多重弊病都会掣肘企业发展。

最为严重的是,一些山寨知名品牌售后服务电话,或者个体户的家电维修商等经常

一键搞定家居配送安装售后 居家小二成都正式发布

■ 李娟

相对家电和数码,家居行业的发展落后至少五年。虽然当前的中国家居行业,定制大行其道,互联网新零售强势进发,各种新动力新风口推动着行业不断快速发展,差距也在缩小。但是,家居物流最后一公里痛点依然没被攻克,一直在原地踏步,已经成为了制约行业发展最大的短板。

8月2日,一键搞定家具配送安装售后,号称物流行业的滴滴——居家小二在成都正式发布。发布会上,四川居家智享信息技术有限公司旗下居家小二APP新产品、新技术、新模式,一亮相就受到了行业的高度关注。

众所周知,相比其他行业,家居行业集中化程度较低,规模企业并不多,而中小企业占据市场的绝大多数份额,这部分企业对于第三方物流的依赖程度较高,并且自身在物流建设上硬软件实力都跟不上,

物流领域同样也面临这样的问题。最终导致很多家居物流服务过程中效率低下,纰漏百出。

在家居行业内,也兴起过各种互联网物流公司,各种物流神器,但是生命力都比较短,昙花一现。但是,从目前来看,大家都没有取得什么实质性的进展。家居产品体积大、重量大、种类多、专业化非标准化等特殊性质,在物流运输上最后一公里存在的这个难题,依然没有被攻克。

但是,当前家居行业,随着互联网新零售的普及,新模式、新技术、新动力,日新月异,最后一公里难题有望得到缓解。这其中,以居家小二APP最为著名,居家小二从成立之初,便一直致力于解决中国家居物流行业“最后一公里”难题。

与其他物流APP不同的是,居家小二是以人来作为突破口,进行的产品架构搭建。因此,面对不同的受众居家小二有不同端口,跟滴滴打车一样。师傅端针对的是配送

安装维修人员;发货宝针对的是需要发货的家居商家;客户端是面向大众用户。

在这个链条中,用户和商家使用软件发送订单,师傅在线接受订单,然后前往完成服务,并接受付款和用户的评价。从配送、安装、评价到售后,一键搞定。整个过程简洁明了。

笔者发现,在这个过程中,不同的人扮演不同的角色,行业中无论做同城配,还是快递柜,亦或是无人机无人车送货,但最后一公里或者说最后一百米,都离不开人的因素。居家小二同样面临如何管理好师傅这一个难题。

正因如此,在发布会上,居家小二与中国人民保险公司签署了雇主责任险,保障师傅在服务过程中的人身安全的同时也让用户使用更放心;与家居行业知名培训机构——博源培训共建小二学院,定期进行维修技能培训,提高技能,确保平台上的师傅够专业够安全还能赚到钱。

品牌营销 I

连续举办四年 墨迹天气“35°C计划”成夏季品牌营销最大IP

■ 寿材

“35°C计划”是墨迹天气在每年夏天联手雪碧、麦当劳,结合夏日高温场景,推出的夏日降温活动。7月2日至9月2日活动期间,用户打开墨迹天气APP,通过站内的“35°C计划”专题页获取免费雪碧兑换券,到麦当劳指定的2700多家餐厅门店就可以免费领取一杯雪碧。

活动上线不到两天,参与人数就突破100万。官方数据显示,截至到7月29日,墨迹天气“35°C计划”参与人数已经突破1000万大关,天津、广州、北京、上海、武汉用户参与量位列全国前五。

全方位持续曝光

早在活动上线前夕,墨迹天气作为“35°C计划”活动发起方就进行了一系列的预热。7月3日也就是活动第二天, #35度计划# 作为热门话题一度进入微博总榜第四,

社会榜第一。

墨迹天气创意通过趣味教学视频为活动引流,引发全网有关“雪碧秘方泄漏”的讨论,形成“全网求雪碧”现象级事件。病毒视频投放当日,点击量破百万,好评如潮。

在线下,超过2700家的麦当劳门店尤其是墨迹天气“35°C计划”旗舰店,让活动成为一场线上线下深度联动的品牌体验活动,也让线下麦当劳用户自然转化为线上用户。

另外,今年“35°C计划”还专门针对高校群体进行精准触达,将传播内容精准覆盖60个高校社群,高校群体的95后对新事物接受度高,也极容易成为活动的自发传播者。

品牌合作方持续获益

经过四年的发展,“35°C计划”从一个气象IP发展成为一个跨领域、跨品牌的夏日营销活动,其中离不开品牌合作方多年来密切的合作与持续的投入,同样,这场营销活动也能够为品牌方带来实际的流量和品牌

效应。

一方面,“35°C计划”是营销模式与营销手段的成功结合,能够借助墨迹天气庞大的用户群体,为品牌合作方进行线下引流。去年可口可乐官网中如此描述:自6月28日推出以来,消费者已在线上领取1000万多杯雪碧,并为麦当劳门店引流200多万客人。在7月,雪碧的单笔销售比2016年7月同比上涨23%。

另一方面,“35°C计划”作为年度品牌营销活动,将品牌营销渗透于公益、环保等社会话题,为大众群体搭建全新的公益平台,吸引大众参与,提升了品牌方的品牌形象和美誉度。

因此,也激发了品牌合作方持续的合作和投入,今年麦当劳大幅增加了参与门店及旗舰店数量,同时活动还吸引了苏宁易购、饿了么、优信、中国联通等超过30个品牌参与。

IP是怎样炼成的?

出没在58同城、赶集网、百度、360等互联网生活服务平台。它们要么只懂家电维修的皮毛,要么就是为了收取高额服务费而“小病大修”,要么就是胡乱收费等。

这些欺骗消费者的维修商一旦被查到,百度、360、58同城这些互联网企业的做法基本都是“发现一家,下架一家”,而不是建立起能够约束商家的诚信机制。而被下架的不法维修商转身一变,就去了另外的平台继续行骗。

当前在消费升级的大势所趋之下,家电后服务市场其实不只是出了问题的故障维修服务,一些高端家电的定期清洗、定期维护、网络调试等等都将带来巨大的市场空间。然而现在家电服务市场的乱象让这座金矿始终无法被真正开采出来,消费者的需求得不到满足,家电企业和第三方服务商也无法从服务环节开拓新的利润增长点。

显然,在家电服务产业还不具备独立的人格,不具有独立的商品属性,甚至不具备独立的定价能力背景下,就急于推动家电维修服务的市场化、商业化,而不是推动服务的标准化、规范化和透明化。可以说,这是相当不负责任的错误之举,更是造成当前家电维修产业乱局丛生的根源。

家电维修市场想要真正的创造出价值,最关键的还是要让家电维修行业回归本位,还原家电维修的商品化本色,做好服务本身,拒绝再拿家电维修营销持续绑架服务,让家电维修光明正大的靠实力赚钱和吃饭。让家电维修、服务,真正成为可以在市场上公开交易、买卖的商品,让用户对于家电维修产品的购买可以获得“物有所值”的体验和回报。

近年来,中国家电市场规模不断扩大,但与之相伴而生的家电维修市场却并未大增,这就说明家电维修市场并没有大家心中所想的那样前景美好,而是被行业各种弊端所压缩,不具有顺应经济规律发展的独立人格,却要被逼上市场化和商业化的做大做强。

不过,众多商业资本和零售巨头的加入家电维修后服务产业,这也并非坏事,也许可以通过整合、兼并等方式对行业进行重新洗牌,引导良性发展。

中国汽车行业总体售后服务满意度微增长

■ 闫晓虹

最新发布的J.D.Power(君迪)2018中国汽车售后服务满意度研究报告(CSI)显示,中国汽车行业总体汽车售后服务满意度微增长。

今年的中国汽车行业售后服务满意度总体得分(710分)仅比去年高2分。其中,豪华车细分市场提升幅度略高于主流车细分市场;中国自主品牌汽车(688分)与去年持平。

报告称,虽然汽车经销商已努力尝试通过数字化服务来提升客户满意度,但是它们在提供积极、友好的数字化体验方面还存在不足。中国车主亟盼数字化体验“落地”。

J.D.Power有关负责人表示,目前数字化在决定消费者体验和满意度方面的作用日益显著。数字化体验,不再只是“加分项”,而是“必需项”。经销商需要通过多种数字化渠道和触点更好地与客户互动。

尽管如此,经销商在提供友好数字化客户体验方面还存在不足。该研究显示,40%受访者在用微信/应用软件预约时遇到了问题,包括预约的条件不易达成、网站/应用软件不易使用和预约不到想要的时间。

专家表示,仅仅采用数字化技术不等于真正利用它们来改善消费者体验以及满足消费者期待。这也解释了为何迄今为止,虽然数字化体验的满意度相对较高,但只有很小一部分中国车主愿意尝试利用数字化渠道从经销商处寻求保养维修服务。

根据今年的研究结果,只有13%受访车主通过数字化渠道(包含主机厂和经销商网站、微信/应用软件和电子商务平台)预约车辆保养/维修,而大多数车主仍然选择电话预约。

此外,报告认为,非授权服务站的客户满意度在提升。非授权服务站的便利、快捷、实惠以及不断提升的服务品质,正在逐步赢得消费者信任。与2017年相比,车主对街边非连锁快修快保服务站、汽车美容装潢店和零配件/轮胎零售服务店的满意度分别比上年提高0.67分、0.36分和0.28分(以10分计)。

J.D.Power中国汽车售后服务满意度研究(CSD)通过五个衡量因子确定总体售后服务满意度,包括“服务启动”、“服务顾问”、“服务质量”、“经销商设施”和“服务后交车”。汽车售后服务满意度得分采用1000分制。



品牌售后 I

山河智能售后服务 为客户送“清凉”

■ 王小杰

炎炎夏日,骄阳似火。为进一步了解行业终端用户需求,关怀一线客户,由山河智能装备集团组派的营销、售后、品管、市场等部门负责人组成了“夏日送清凉小队”并走访客户。本次活动覆盖全国各大省市各区域,针对多家优质新老客户展开。除了解客户机械设备的使用情况,还会为设备做全方位的检测维护,确保其发挥最佳性能。同时,将收集用户对于机械设备的改进建议,解决保内、外客户所面临的难点痛点。作为本次活动的重头戏,山河智能赠予客户最新款大型挖掘机SWE215E精美模型以及山河智能配件券等,为客户送上一份真挚的慰问与关怀。

作为广东行走访的第一站,广州花都区一位拥有六台山河智能挖掘机的客户表示,山河智能是大品牌,有极高的市场名气,备受当地机手认可,“在花都区几乎各个施工现场都能看到其辛勤劳作的身影”。据介绍,该客户拥有山河智能50E、60E等挖掘机型号,主要从事市政、电缆、天然气管道施工等项目。自2013年购入第一台挖掘机到现在已使用超过12600小时,因为保养得好,依旧如新。“山河智能挖掘机带着我白手起家,有了今天的成就,用山河智能的机械心里踏实!”“不仅售后服务随叫随到,而且他家设备超省油。”

东莞后街的赵总也对山河智能挖机超高性能比高度评价。他表示,自2012年与山河智能结缘以来受益良多,平均一年一台机械设备能创造15万以上的利润,是自己最忠实的“伙伴”。“特别是最新型号215E挖掘机,省油,效率高!他们的服务更是没得说,总是能够无条件第一时间响应,用山河智能我很放心!”

“夏日送清凉”是一次很好亲近用户,与终端建立紧密联系的好方式,彰显了浓浓的“鱼水情”。客户们都表示,非常高兴山河智能送清凉小组能到他们那去,“让我们深受鼓舞,接下来定以更加好的服务,提升作业效率,提高客户满意度,争取下半年接更多的工程,让更多的用户为山河智能挖掘机出色表现‘点赞’!”

目前的品牌营销环境,品牌方急需借助良好的营销事件,向用户有效传达产品的特性和品牌调性,占领用户的心智。

墨迹天气命中营销痛点以及用户的情感记忆,通过“高温”这个与品牌契合度高的视角,与用户实现了有效链接。

同样,墨迹天气也有效向用户传达自身在天气查询方面的产品特性,有效传达了品牌对全球变暖、环保等方面的理念,强化了品牌的情感记忆点。

墨迹天气连续四年成功通过联手明星、吸引网络大V参与、推动线上线下关于天气与环境的话题讨论、用户切实的参与等方式,构建形成了一股舆论风潮,让“35°C计划”成为夏季营销第一IP。

活动带来的影响也是持续的,不少参与者甚至变成了活动的忠实粉丝。数据显示,在今年“35°C计划”的参与者中,有大概三成的用户已经至少连续三年参与活动。