

推动行业高质量发展 帝标服务体系再升级



■ 王彬

日前,帝标家居“售后全包品质服务承诺及心管家沙发清洗服务”发布会在成都隆重召开。本次发布会上,帝标不仅向全国的消费者与经销商们做出了“售后全包,品质无忧”的服务承诺,还推出有帝标“心管家”沙发清洗服务进一步优化帝标售后服务体系。全国的上千家帝标品牌旗舰店即日起将坚定执行帝标“品质承诺 & 心管家”的相关服务,并及时向用户传递帝标最新的售后服务内容,确保每一位消费者在帝标买的放心,用的舒心,售后省心,服务贴心。

帝标集团董事长郑红鑫,红星美凯龙四川营发中心副总经理薛胜光,红星美凯龙成都金牛商场副总经理陈安保,帝标集团副总裁冯戈,帝标经销商,消费者等相关人员出席发布会现场,共同见证了帝标“售后全包品质服务及心管家沙发清洗服务”发布会的盛大启动。

帝标集团董事长郑红鑫致欢迎词后带领帝标研发制造、售后服务、营销团队进行“售后全包,品质无忧”庄重宣誓,“帝标将坚守‘五好品质’标准,从设计、材料、工艺、环保、服务把产品和品牌做好;严格使用环保材料、

智能制造,持续为消费者提供健康舒适的家居产品;严格遵守国家相关法律法规,自觉履行社会责任和义务,秉承“奉众为帝”的品牌服务理念,充分考虑消费者的利益,一切以用户为中心解决问题。”

红星美凯龙四川营发中心副总经理薛胜光在致辞中表示,“目前家具行业市场竞争趋于多元化,80,90后已成为消费的主力军,他们从过去产品质量的要求上升到对品质与服务的要求,终端销售也从产品销售到情感销售。品牌人格化、标签化的趋势越来越明显,市场对我们家居企业提出了更高的要求,服务升级已经刻不容缓。红星美凯龙作为帝标长久的战略合作伙伴,期待帝标本次发布的‘售后全包品质服务承诺及心管家沙发清洗服务’为中国家居行业品质化服务贡献一份力量!”

帝标集团副总裁冯戈在发布帝标全新售后服务品牌时表示:“我们从2003年成立以来,坚持以人体工程学立标,将打造出全球最舒服的沙发为己任,致力于推动帝标国际化品牌化发展,更是为满足更高标准和品质的大众生活需求在不断升级我们产品和服务。但是经过多年的梳理、调查、走访,我们总结出了售后问题产生的7大原因,分别是产品



原材料问题、产品工艺问题、产品结构问题、产品包装问题、非包装原因(货运原因的运损/缺包件)、人为损坏或者使用不当、超出质保期。而在解决售后问题中则存在责任不清、费用不明、处理周期长、流程复杂四大痛点,这很大程度影响到了帝标用户的体验,给帝标经销商带来了困扰。所以我们在今年9月着手建立完善的帝标品牌售后服务体系,构建更适宜共建共融发展的帝标售后服务生态后,于今天发布帝标家居‘售后全包品质服务承诺及心管家沙发清洗服务’。

后续我们将秉承初心,持续做好售后服务,主动承担由产品原材料质量、产品工艺、产品设计、产品包装四大问题产生的售后;我们将提高整体售后服务意识,切实保障消费者权益,有效减轻经销商负担,帝标将全面奉行‘奉众为帝’的服务理念,实行‘先行赔付’的售后措施;我们还将更高要求保证产品质量,用好设计尽享好生活、用好材料保证好品质、用好工艺造就好体验、用好环保关爱您健康、用好服务铸就好口碑,‘五好品质’将赋能帝标优化‘不止舒服’的居家生活环境,更将用帝标全新品牌的服务给消费者和经销商描绘出‘舒适生活’的美好画卷。”

据了解,本次发布的帝标“心管家”沙发清洗服务将从售前、售中、售后全方位做好用户的沙发清洁后的接待服务、保养服务和关怀服务,帝标“心管家”服务大使亮相为现场的嘉宾进行了全方位的沙发清洗服务展示。帝标集团副总裁冯戈更是为到场的经销商送上了10台沙发干洗仪,并开启了帝标沙发清洗焕新计划,助力帝标“心管家”沙发清洗服务的有效开展。

而随着帝标家居“售后全包品质服务承诺及心管家沙发清洗服务”的正式发布,帝标也逐渐由单一的售后服务提供商转向为综合性整体售后服务方案决策商。帝标服务体系的再次升级,极大促进了帝标集研发、生产、销售、服务四大业务模块闭环构建的“帝标家居产业生态服务圈”的可持续发展。帝标本次用“提升售后服务”发声,在行业中也可谓是独树一帜,敢为天下先,这也正表明了以帝标为代表的中国家居新势力中坚力量正走在新时代中国家具行业秉承初心、回归服务的最前沿,更为目前从事中国软体家具行业下的同类企业提供了可行性的售后服务升级方案,亦将有助于推动中国家居在新零售时代下的家具企业售后服务高质量发展。

品牌营销 I 从网易春风的沉浸式营销 看情趣品牌的圈粉攻略

■ 何聪

不久前,网易旗下原创情趣用品品牌网易春风,联合商务茶饮连锁品牌teasoon开起了“18禁茶饮”快闪店,新奇的情趣产品和有趣的饮品文案,吸引了大批用户到店体验。不难看出,类似网易春风这种集趣味性、体验性于一体的“沉浸式”创意营销方式,戳中了当下大部分年轻人的喜好,也因此被越来越多品牌效仿。

贴近用户改造认知

随着消费者需求阈值的提高,如今在情趣用品行业,品牌营销光靠在线上下功夫已经无法充分撬动用户的购买欲。因此,众多品牌开始尝试各种创意营销方式,积极在线下布局,通过联动的方式来获得消费者的关注和追随。

据艾媒《2018年中国情趣用品研究报告》发布的数据,在整个情趣行业,创意营销带动品牌深入人心是大势所趋。尤其是像情趣营销界的翘楚杜蕾斯,通过灵活运用借势宣传、代入式体验等营销方式,极大增加了品牌曝光度,同时也为杜蕾斯贴上了“大胆会玩”的品牌标签。而有“中国版杜蕾斯”之称的网易春风,在创意营销方面也颇有心得,其举办的一系列兼具新鲜感和趣味性的活动,为品牌增加了知名度,并重新定义了情趣用品的内涵,一改国内消费者对情趣用品的片面认知,让大众喜欢上网易春风清新、有趣的产品。

例如,网易春风此前举办的世界首例“安全套多米诺”活动,用4000多个“安全套盒”代替传统的木牌,并穿插造型可爱的飞机杯,搭建起大型多米诺牌阵。而在推倒多米诺牌的过程中,网易春风还精心设置“小车”、“亮灯”、“游戏怪物”等机关,增加游戏趣味性的同时,也激发了用户的参与感,并在互动中有效拉近了用户与品牌的距离,让品牌更快地走进用户心中,从而有意愿自发为品牌做宣传。

提升质感深化影响

在品牌传播方面,沉浸式的创意营销方式为网易春风带来了足够的关注度,并提升了品牌与用户之间的关联度。另外,产品品质方面,网易春风也在市场上获得了较高的满意度。譬如,2018年获得中国智造大奖的女用按摩器“星石”,其设计灵感源于流星,整体外观采用圆润曲线设计,由美升级安全新材料制成;在功能方面也颇为贴心,操作简单实用,兼具低于50分贝的超静音设置,充分保障了个人的私密性,获得了市场上的广泛好评。

在广告营销多元化的背景下,通过各种形式的创意营销,抓人眼球,实现品牌价值的最大化,成为了每个品牌的传播利器。相信在未来,市场上会更多地涌现诸如网易春风这样的品牌,在提升产品品质的同时开发新奇有趣的创意营销活动,激发整个市场的活力与创造力,为用户呈现出更新奇有趣的体验,从而实现广泛且有效的传播,将品牌形象植入人心。

品牌服务 I

售后服务引关注 软服务成净水品牌制胜关键

■ 佚名

众所周知,净水产品不同于传统的家电产品,它对售后服务的依赖度很高,如滤芯的易耗性使其在使用一定期限后必须进行更换,且机器的定期保养维护也是保证净水产品高效和良好用户体验的关键,由此,净水产品的售后服务受到越来越多消费者的关注。

然而据行业数据统计,目前有近4000家大大小小的企业加入了净水器市场“欲分一杯羹”。但因为种种原因,行业各链条环节却普遍存在着“急功近利”的问题,其中售后服务成为了行业乱象最多的一个部分。

大多数净水企业只注重售前,至于售后服务,则持冷淡态度,甚至极力推卸责任,不作为、不担当的现象时有发生,消费者往往在需要支付高昂的售后维修费用的同时,还不能有效解决自己的问题,从而失去了对净水行业的信任;而对净水企业来说,各个地区、

家庭净水需求的不同,对于售后服务的安装、清洗维护、维修等要求也不尽相同,但都需要专业的人员和技术,而这却成为了不少企业的“服务短板”,甚至影响到了品牌形象和产品销量,成为企业发展的掣肘。

据净水相关专业人士指出:“消费者对美好生活的需求日益提高,对服务也提出了多元化、深度化的需求,也愿意付出额外成本去享受更好的服务,未来净水企业能否把握这一波“双赢”红利,或将成为品牌制胜的关键因素。”

作为国内较早步入净饮水行业的品牌,沁园早早意识到,相比于净水产品本身,售后服务对于用户体验的影响要更深刻。因此,沁园在这方面做了大量工作,通过实地调查、大量调研等方式获得了一手的需求资料;踏遍中国七大水系,建立了中国水质动态监控数据库,全国大多数城市的水质状况都在沁园水质地图数据库之中,可以为不同地区

的消费者提供更加周全的净水方案与维护保养建议,给消费者更贴心的售后服务。

同时,沁园对售后服务的要求也尤为严格,以规范的CSM客户管理系统为核心搭建起完整的售后服务体系,售后服务网点覆盖全国范围,可做到对绝大多数地区的售后服务辐射。沁园还建立了超过100人的客服团队,可随时为客户解决产品的咨询、安装、保养等问题,为用户提供周全的售后服务;且每一位为用户提供服务的售后安装维修人员,也都经过了严格的培训及考核,保证服务的专业性。

“沁园是一家拥有20年专业净水经验的,关怀与呵护是沁园品牌理念的重要组成部分,我们清楚地知道用户真正的净饮水需求。”沁园相关负责人说,沁园不仅在产品、技术上颇有成就,同时也将做产品的态度赋予到售后服务的品质上,通过每个细节给用户呵护与关怀。

安徽叉车集团:以服务提升合力品牌价值

■ 汪雯

随着工业车辆行业技术的不断发展,市场上同类产品的竞争逐渐趋于相似化,产品功能、商品质量、销售环境都比较相似,而客户的维权意识逐步提高及消费观念的变化,服务则成为吸引客户的一个重要的因素,各个企业之间的竞争已从生产技术水平 and 产品质量的竞争,演变为服务的竞争,服务的质量也决定着企业的发展。

2018年10月,是安徽叉车集团有限责任公司(以下简称“合力”)建厂60周年。“合力(HELI)”是中国工业车辆行业的世界级品牌,引领民族叉车工业跻身全球先进行列。

质量是根本,服务是保障

“以精品回报社会”,为用户提供高品质产品和优质服务是合力永恒的主题,合力以“质量第一”作为立企之本,从整机到零部件,从内燃车辆到电动车辆,从中小吨位到重载车辆,从引进技术产品到自主设计制造中高端系列产品,合力人对质量的追求从未停歇。合力建立了基于质量管理体系、六西格玛等为保障的自上而下、自下而上的精品工程战略,实施动态管理过程。以核心价值观为指引,紧紧围绕中国制造2025,将先进的工艺装备和检测设备覆盖产品实现的全过程,在“精益求精,创造卓越”的品质战略基础上,建立了公司质量观、精品意识、品牌观和十大准则,用制造精品,以精品回报社会的方式塑造中国叉车精品形象。

好的质量是企业发展的根本,服务是质量的延伸,合力通过服务树立企业形象,提高产品信誉,扩大产品影响力,培养客户的忠诚度。

强大完善的销售服务网络

为了更好的服务于国内市场,合力健全了产品售前、售中和售后服务体系。立足在全国构建的24家省级销售公司和400多家销售服务网络,近四千名员工,近千辆服务车辆,统一政策、规范管理和监督指导,为客户提供售前、售中、售后的全方位差异化服务。大力推行工业车辆4S店销售服务模式,统一门店形象,规范销售服务,拓展后市场,如电商配件、整机再制造等新兴领域,为客户提供优质的售前、售中和售后服务,提升企业形象,增加后市场收入,增强企业核心竞争力。2001年,合力对销售管理体制和经销网点产权结构进行混合所有制改革,销售公司实行“多元化持股”改制,大大提高了营销公司的积极性与主动性;不断推进销售子公司“四位一体”包括整机、配件、服务和培训的建设,提升服务用户的质量和响应市场速度。

在国际市场上,合力一方面加强了对传统市场的精耕细作,强化优化海外代理商的能力;另一方面,加大对东南亚、南美、非洲、中东等新兴地区的开拓力度,扩大合力品牌在国际市场的影响力,并根据国际化战略规划,先后在欧洲、东南亚投资设立海外中心,并筹划设立北美公司,通过全球化营销和服务保障体系,支撑公司新一轮发展。合力已经建立了80

多家海外代理机构,产品销往150多个国家和地区,扩大了合力品牌在海外市场的知名度和影响力;坚持与代理商、供应商和客户诚信合作,实现共赢,时刻维护品牌信誉;坚持承担品牌回报社会的责任,提升品牌的社会价值。

大力发展叉车后市场业务

合力大力发展配件、维修服务、经营租赁、融资租赁、二手车、再制造等后市场业务,不断提高其收入占比。2016年合力在巩固传统售后维修和配件销售业务基础上与德国永恒力合作成立永恒力合力工业车辆租赁公司,充分发挥双方的品牌、产品、网络和服务优势,拉长叉车产业链满足客户对租赁市场的需求。依托永合力工业车辆租赁有限公司和安徽合泰融资租赁有限公司开拓的设备租赁和叉车融资租赁业务,构建“销、服、租、融”市场服务体系。2017年合力发起组建了合力再制造公司,建立了二手车翻新及再制造业务流程及标准,正式进军再制造市场,通了叉车全产业链价值链。

提升服务中的“软实力”

作为国有控股上市公司,合力始终坚持以人为本,全员参与原则,达到员工价值体现与企业蓬勃发展的有机统一。员工素质同时也是保证产品质量与服务水平的关键,在产品同质化、营销支持和技术支持相似的情况下,决胜的关键就是业务人员自身的综合素质。

自1992年始,以岗位技术操作运动会这



种竞赛方式组织全员劳动竞赛,两年一届,持续增强对技能人才培养,为技能人才的脱颖而出创造条件,在合力公司内形成有利于员工成才的良好氛围,形成尊重劳动、崇尚技能、鼓励创造和争做技能人才的良好风尚。

合力借助和利用先进的信息技术提升服务软实力。合力紧紧围绕工业车辆主业,做优、做精叉车主导业务,做强、做优生产型服务业和后市场,加快推进供给侧结构性改革,加快推进调转促工作步伐,加快推进公司综合软实力的提升。借助和利用先进的信息技术,加速推进两化融合,合力将信息化的变革延伸到与客户有着直接联系的营销网络,启动了“ERP-VMS系统”项目,通过为销售公司运营提供管理信息化平台,打通从订单下达到整车交付的业务价值链,提高订单交付能力,缩短订单交付周期,进而实现产供销平衡特别是销售的扁平化管理,最终实现以SAP-ERP提供的大数

据为基础,为公司的市场战略分析、客户洞察提供更为科学有效的决策信息,为销售公司和销售人员提供更好的服务,提高企业管理水平并实现企业由产品向服务的转型。系统的关键设计点包括网点一站式下单、多维度订单复合管控、支持网点改装业务和售后三包、通过VMS实现整车生命周期管理都无不体现了合力人追求卓越的创造精神、精益求精的品质精神、用户至上的服务精神。

合力秉承“为顾客创造价值,为员工创造机会,为股东创造财富,与相关利益者共同发展”的理念,以市场为导向,深化细化服务领先战略,动态调整营销政策,不断完善售后服务工作,全面提升服务品质。合力作为物料搬运设备、仓储及物流技术领域世界最大的供应商之一,致力于为客户提供一流的工业车辆及为客户提供卓越的服务,提升“合力(HELI)”品牌价值。