

“寒冬”产值翻倍 梵客家装有啥秘诀

2018年,家装行业发生巨大变革,传统装企经历了有史以来最寒冷的冬天,互联网装企以前赴后继之势倒下,而梵客家装却实现了产值翻倍的奇迹。2019年刚过半,梵客家装的产值已经超过去年,呈现出高速发展的态势。2019年6月底,北京商报记者专访梵客家装CEO李静,揭开梵客家装逆市上扬的三大秘诀:更新样板间、变革服务、转变营销。



梵客家装CEO李静

更新样板间: 从做加法到做减法

“每隔一段时间,样板间都会更新一次,不是我们钱多任性,而是市场需求在变。”有做互联网背景的李静,敏锐地抓住了这一变化。

2019年5月24日,重装开业后的梵客家装家居体验馆针对用户需求进行了调整,面积从6000平方米扩充至8000平方米,分为洽谈区、工艺区、主材选区、套外产品选区和八大不同风格的实景样板间。徜徉在各大样板间,用户会发现主材全都来自各大一线品牌,派的门、金牌卫浴、冠珠陶瓷、贝朗卫浴、久盛地板、澳比德橱柜·衣柜……并且样板间中新型、功能型、智能化、定制产品占比也提升,抖音上很多功能化的产品也能在新样板间得到体现。“与过去打造‘所见即所得’的产品不同,现在的产品定位是‘个性化家

装’,客户可以在这个基础上进行减项。”在李静看来,首先要把未来消费可能出现的新型材料、科技都植入到样板间里,给用户呈现出的是一种对未来的期待和引领,同时给用户提供个性化选择;“客户可以不要样板间里的产品,但是一看到样板间一定会说真好”。

例如有20种智能产品,看上去都非常时尚,客户一问价格要200万元,太贵了,最终可能只选择了其中5个,但并不妨碍对梵客产品的喜爱。梵客家装想传达的是未来的家应该是什么样、居住方式应该是什么样、生活应该是什么样以及家里什么样的收纳能满足客户的需求,客户可以在这个基础上做减法。”李静自豪地称。

变革服务: 从研究产品到优化流程

“我是梵客家装客户,与梵客合作愉快顺利,只是××橱柜的设计师私改

燃气线路,多次交涉未果,想讨个说法”“家里橱柜下面的板子出来了,想请梵客帮忙修修,另外能不能补个网线口”“我是梵客家装的客户,家里装修已经在6月12日完成,装修、验收,想领一个赠送的厨房触摸灯,能否代领”……在李静的手机中,时不时能翻到这些信息。“我加入了每一个工程管家群,业主遇到解决不了的问题都能直接找到我,一般当天回复、当天解决。”李静笑称,他就是整个公司最高等级的在线客服人员。

围绕着管家服务,梵客家装已经建立了一套七星服务体系,项目经理发布施工的相关进展,管家发布项目验收标准及结果,巡检则为整个工程查缺补漏,保证整个装修过程管控透明化。以项目经理为例,要将服务的每一个点、每个过程告诉客户,并告知下一步怎么做,在不同阶段实时图文汇报有无款项、现场管理、施工质量、施工进度、现场沟通、业主客诉”等信息,每个环节配

有现场照片。

“对业主来说,之所以觉得装修痛苦,是因为不了解装修过程、进展、标准,找不到解决问题的通道,而在梵客家装不存在这些问题。”在家装行业摸爬滚打了十几年,李静的自信来源于梵客能不断地研究用户痛点,催生服务变革。

转变营销: 从全域推广到精准推广

逆市增长,梵客的秘诀还在于精准推广。

梵客家装有其他装企所不具备的优势,那就是拥有一个懂互联网的老板。对于北师大学计算机专业的李静而言,十余年前与家装行业的邂逅,似乎就注定了,在十余年后的今天,在家装和互联网之间,会结出更丰硕的果实。微信、微博、抖音……什么流行,就研究什么,让李静在互联网大潮中总能领先别人一步。在梵客内部,还专门成立了视频团队,针对公众号、生活+、装修讲坛、百变新军等不同渠道制作各个系列的视频,每个月制作数十条,使得推广的内容精准触达每个消费者,每年光视频团队的纯工资支出就要100万元。”李静笑称,精准的推广体系下,梵客家装的产品变得十分抢手,“梵客家装的‘带货’能力很强,尚品宅配在3个月内卖了1200万元,好莱客在一个月内卖了超过100万元,寻求合作的品牌络绎不绝。”

随着家居体验馆落地,一个更宏大的目标在李静心中浮现:“2019年刚过半,梵客的产值已经超过去年的2亿元,今年实现翻倍问题不大,到2020年底,我们的业绩要比2019年再翻一倍”。

北京商报记者 谢佳婷 孔文燮/文并摄