

TOP10峰会：“大考当前的对策”是什么

2022年7月31日,2022第六届中国家居品牌大会在北京举行,嵌入TOP10中国家居品牌峰会(简称“TOP10峰会”),主题为“大考当前的对策”,TATA木门董事长纵瑞原、米兰之窗董事长马俊清、KD定制董事长严红、克拉斯家居董事长王大为、派维机电董事长王廷国、合建装饰董事长崔之洋、全包圆总经理蔡蒙、特普丽总经理杨帆、轻松装创始人沈岳、依诺北京总经理于记等十位主流家居企业掌门人或操盘手在北京商报家居事业部主任吴厚斌的主持下,围绕大考当前有什么好对策这一焦点展开思维碰撞,分享疫情下企业家的思考和行动。

■ TATA木门纵瑞原:根据市场变化调整运营策略

疫情下人们出门的频次减少,促使企业改变方法,比如原来TATA木门的销售以线下为主,2022年加大了线上的投入力度,通过抖音、小红书等平台向消费者“种草”,取得了不俗的效果。营销策略也要相应改变,比如TATA木门上海分公司在疫情下加快营销活动节奏,三周一次改为一周一次,效果也非常棒。

■ 米兰之窗马俊清:加快连锁店面布局和渠道下沉

米兰之窗针对市场环境变化精进迭代经营打法,取得了良好的市场反响,与此同时米兰之窗在渠道扩张上持续发力,加快连锁渠道的店面布局和渠道下沉。从2019年米兰之窗完成零售战略转型以来,连续三年保持着逐年业绩倍增的增长速度,快速完成第一阶段的主流渠道拓展。

■ KD定制严红:为客户解决问题就有生意

带着经销商以设计为入口,通过销售、设计软件提前做好销售前的工作,即使在封控居家的状况下,也可以了解业主需求,提前做好相应户型的全屋设计方案。无论市场形势怎样,立足“为客户解决问题”的核心,不盲目跟风,做好自己擅长的事情,就会赢得生意。

■ 克拉斯家居王大为:加强数字化满足年轻人需求

面对时代变化,企业也要变,首先是数字化转型,通过数字化工具提升服务效率,通过多渠道的新媒体运营与消费者建立更深层的互动与链接,其次是强化品牌年轻化印象,邀请知名设计师一起探讨当下生活方式,为追求高品质生活的消费者提供着更具创新性的全案一体化服务。

■ 派维机电王廷国:提供冷暖风水智一体化解决方案

派维机电的发展离不开两大创新思维,一是用户思维,从单一解决用户的供暖问题升级为解决用户的冷、暖、风、水、智的全部问题;二是产品思维,利用软件能看到用户所有产品的使用情况以及用量情况,把被动式服务变成主动式服务。

■ 合建装饰崔之洋:用“两全模式”解决用户问题

合建装饰推行“全案设计”和“全案交付”的“两全模式”,前者可以根据用户需求提出个性化的装修解决方案,后者能够在客户中树立口碑。从用户的视角出发,以解决客户问题为自己赢得机会的方式来做家装,就是未来的机会。

■ 全包圆蔡蒙:三大创新保障整装交付

交付与售后是困扰家装的最大问题,全包圆将监理升级为客户管家,帮助客户解决装修过程中出现的各类问题;工地配备可视化摄像头,确保现场施工的标准化程度;成立自有维修队,从接到报修到上门维修控制在2天内解决问题,提高了售后服务效率。通过三大创新,提升了整装交付的品质和口碑。

■ 特普丽杨帆:做好供应链与交付应对软装整合

软装行业正从以国外品牌为主体,逐渐转向以国内品牌为主体,现在更注重供应链的整合,渠道下沉,把终端服务好。为更好地适应市场趋势、提升自身的竞争力,特普丽一方面注重前端供应链的效率,另一方面注重产品交付,在软装行业整合阶段,是一个很好的发展机会。

■ 轻松装沈岳:为家居品牌多渠道线上引流

轻松装从投放广告、自媒体、抖音、小红书等渠道入手,通过企业展示、品牌呈现、装修生活展现等方式获取流量,再通过直播、线上、社群等方式,与消费者产生深度沟通,帮助品牌线上引流。疫情之下很多人足不出户,轻松装以平台的思维帮品牌引流,对品牌销售发挥了很大作用。

■ 依诺于记:将粗放式营销转化为精细化运营

营销只是想办法把客户请到店里进行转化,运营则是让流量沉淀下来,形成更深度、更高效的转化。依诺运营工作的重点有两个:一是店面运营,在北京打造了6个区域性的网红馆,提升服务精度;二是渠道运营,深挖公域、私域流量,形成流量蓄水池,提升各个渠道的市场占有率。