

供给侧改革,标准化经营,抓终端服务……

石材怎么进家装? 这几个大咖如是说!

石材进军家装市场,早已不是什么新鲜话题。然而,将其付诸行动,并取得阶段性成功的企业并不多见。7日上午,一场关于“石材进军家装市场”的行业交流会在厦门国际石材展召开,石材怎么真正进入家装市场?多位行业专家、石材家装践行者再次对这一议题进行了深度解读。

通过政策解读以及分享实战经验,包括原中国石材协会会长邹传胜、被誉为“全品类台面专家”NSMotif公司创始人Karen Roe,以及石材盒子创始人、鹏基石装品牌创始人、成都鹏基石材董事长张跃前在内的几位专家,为站在家装市场路口踟躇不前的石材人们,带来一份全面的家装攻略。
本报记者 蔡静琦 文/图



原中国石材协会会长邹传胜: 石材业供给侧改革迫在眉睫

会上,邹传胜首先从政策方面深度剖析了行业在家装市场面临的问题。

“当前,中国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。而人民日益增长的美好生活需求中的居住条件的改善是重要的一个方面。同时,新时代的住房政策也已经调整为:‘满足首套刚需,支持改善需求,遏制投机炒房’,其中‘刚需’和‘改善’都与石材进家装息息相关。”他说,十九大以来,石材进家装是热议话题,但至今依然没有形成热潮。

对此,邹传胜觉得得从两方面来看。从供给侧来看,因为公共工程依然有市场,石企压力不大、动力不足,此外,不可否认石企在服务家装市场依然能力有限;而从需求侧来说,消费者对石材存在误解,本质上依然是供给侧对消费者教育不力造成的,如何让消费者、设计师对石材重新认识是行业目前的重要课题。

他认为,中央经济工作会议“把推进供给侧结构性改革作为经济工作的主线”的要求完全适用中国石材业,石材业供给侧改革已经迫在眉睫。

对此,邹传胜也提出了几点建议。他说,首先企业应该提高认识、居安思危、尽早布局。“公共工程的萎缩是必然的,而中国正在进行改革,社会将进入橄榄形社会,即中等收入群体将会是消费主力,谁先了解这类人群的消费偏好,谁就将首先抢占市场。因此,可以从产品的标准化与个性化,提升服务能力、对企业改造、转型上下工夫。”

再者,企业应该实施创新战略,研发出更多新产品、新技术、新工艺、新业态与新渠道,做好知难而进的准备。当然,孤军奋战难度系数较高,加强合作、取长补短、合纵连横也会是一种新的方向。

此外,行业与企业还需要加大消费者教育力度提高消费者、设计师对石材及石材品牌的认知,建立适应石材家装的指标体系与统计体系,反映公装与家装的状况,并成立石材进家装的专业委员会,以这些手段推动石材进家装的事业。



NSMotif公司创始人Karen Roe: 石企应多关注客户的感知与体验

作为当天论坛的唯一一位外籍嘉宾,被誉为“全品类台面专家”的Natural Stone Motif的创始人Karen Roe向听众们做了关于“如何打造提高业绩并建立黏性的客户体验”的主题分享。

Karen Roe认为,在建立和客户之间的亲密关系时,第一印象非常重要。除了注意着装外,认真倾听是大部分人容易忽略的一点,而这往往是决定业务能否成功的关键。

“产品对于客户来说都是大同小异的。”Karen Roe解释道,如果想从众多的竞争对手中脱颖而出,认真倾听客户的需求是基本,当你能够对客户的每一句话或一个动作都能认真回应时,你与客户的关系建立就向前了一大步。

具体到石材企业上,Karen Roe认为企业应该更多地去关注客户的感知和体验,不是一味地只关心自己为客户做了哪些服务,而是要多去思考。“我们为客户提供的相关服务,客户是否能有真实的、满足的体验?我们是否能与客户建立良好的沟通方式?所以,就像石材想走进家装一样,我们也要试着走近客户的生活,建立业务以外的情感连接。”

Karen Roe还列举了一个打动她,并让她与其合作了8年之久的案例。Karen Roe说,8年前,中国一家外贸公司的一名业务员连续给她发了几个月的邮件。除了一些业务上的咨询,更多的是对其工作、生活的关心。她认为,这样注重细节、关心别人的人,业务品质不会差,因而给了这个中国业务员一个订单的机会。果不其然,第一次合作非常愉快,也就有了这8年来的一个持续性合作。“现在不仅仅是合作关系,更是朋友关系。”她说。



成都鹏基石材董事长张跃前: 进军家装可走标准化经营路线

作为石材盒子创始人、鹏基石装品牌创始人、成都鹏基石材董事长张跃前专注终端市场已多年,在业内享有极高的知名度,本次交流会他也带来了实战经验分享。

张跃前说,十九大提出了努力实现人们对美好幸福生活的向往,国人经济状况改善后对家装的重视,高端房子二次装修开始出现,三线城市和乡镇的巨大市场以及其他装饰材料无形中对天然石材市场开拓的帮助,都预示着石材行业的未来会非常美好。因此,石材家装的发展将会是大势所趋。

虽然是大势所趋,但是石材家装经营痛点多,客户要求高、收款难、扯皮事多……真要细数起来,真是一大箩筐。凡此种种,让想走家装路线的石材人望而却步。在张跃前看来,与做关系、拼速度的公装市场相比,家装更注重系统化经营以及服务。

因此,如果企业想进军家装市场,首先应该把经营链缩短,将注意力集中在家装问题的解决上。而在整体运营上,他建议企业可以走标准化经营的路线,即产品差异标准化、流程标准化、人才培养标准化、生产管理标准化,特别是在人才方面,他始终坚持主营人才、兼营石材的思路。

对于长期困扰石材企业的人才流失问题,张跃前则有了自己的培养标准和管理标准。他说,石材行业不太不同于其他建材行业,较难招到学历较高的人才,为此不能对人才的专业要求太多,对于专业不对口的用储备干部这一招聘岗位来吸引,从一线培养起,用于生产后勤岗,如此一来磨个把月总能上手。

此外,他还认为生产架构的制定一定程度上也能缓解人员的大面积流失。他说,石材企业贪图省事,大部分生产工序都是采取承包制,而鹏基采用的是按工序定人定岗,按不同操作方式分班组,把手工和机械分开,让各工序工艺做到极致,也解决成帮结派流失的弊端。

在未来,企业想发展家装市场就要打造消费者品牌,并且与各城市合纵连横,因此张跃前也希望能有更多人来与他一起共享石材盒子的模式,携手快速打造高端石材选装品牌。