

定了上万元的家具,却定不到相匹配的服务

回归服务价值 “美好家打造者”头衔要名副其实

一直以来,定制行业的售后服务和质量问题是家具投诉的重灾区,不仅小品牌、新品牌屡遭投诉,大品牌、大品牌也常驻各类投诉榜单。消费者动辄花费上万元定制产品,到手却可能是“一箩筐”糟心事,诸如质量糟糕、售后拖沓、退款困难、逾期交付等。自诩为“美好家打造者”的定制企业,要如何重构消费体验和提质升级,让这个头衔名副其实,成为亟待提升的课题。

行家支招

服务与产品研发投入 要并驾齐驱

针对现状,中国建筑材料流通协会家装委员会主席韩军指出,当前企业打造全链路的数字化体系最大的问题不在于工厂端,而是经销商端的配合度,即他们有没有能力、意愿配合品牌方完成数据链的建设和采集。“很多品牌方最需要的是销售数据的掌握,但经销商出于利益顾虑,往往不愿意踏出这一步。”

在他看来,想要重构消费体验和提质升级,推动行业持续健康发展,一是定制企业需建立区域售后交付中心,实现统一交付。二是在服务上的投入,要与产品研发的投入比重并驾齐驱。三是实现产品的高度标准化,并联合所有的定制品牌力量,起草完善定制行业的标准,进一步规范行业健康发展。

广东省定制家居协会副秘书长杨金胜对此表示认可,他告诉记者,当前大部分头部家居企业都在向“一体化服务商”的角色转变。相应地,企业包括旗下的经销商都要将产品交付与服务质量摆在更高的位置上。“这涉及到服务协同问题,需要通过积极推进信息化建设,用数字化技术连接和优化生产、流通、服务,进而提升产品的协同管理和服务水平。并在加强管理和规范经销商的同时,提高产品标准化程度。其标准越完善规范,经销商越容易实现服务的统一。”

消费痛点

“商家不仅逾期交付,还出现质量问题”

“从单品定制到全屋定制,为消费者打造一站式的整体空间解决方案”。走进任何一家定制门店,几乎每位店员都会向消费者许下这样的美好“承诺”。而现实的很多情况却是,下单前明明热情洋溢的店员,在顾客付款后,其服务态度一百八十度大转弯。消费者李女士在黑猫投诉平台称,在某家知名定制品牌定制柜子,商家不仅逾期交付,还出现质量问题。多次反映要求提供合理解决方案,均被公司业务员“打太极”搪塞。“选择初衷是因为这家企业知名度高、图省心。但现在来看,无论是质量还是服务都是不合格的。”

也有消费者声称,在前述同一品牌支付10万元定制衣柜、书柜、房门、玄关等全屋套餐,商家承诺45-60天安装完毕,但下单至今一年半时间,装修工程仍未完工。“我另一间房子选择其他的品牌,也发生了房间柜体尺寸出错的问题,但是对方一周内就完成了量尺、下单、生产、安装。可见出错不可怕,可怕的是品牌没有纠错

能力。”

据中国消费者协会发布的《2022年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,2022年具体商品投诉中,家具类是消费者投诉的重灾区,投诉量位居第六位,达到26349件,相比2021年的21491件,同比增长22.60%。而售后和服务质量一直是消费者诟病最多的地方,仅在黑猫投诉平台搜索“定制家具”关键词,显示超过1000条匹配结果。投诉内容涉及逾期交付、质量糟糕、售后拖沓、疑似欺诈、退款困难、货不对板等问题。其中不乏上市定制家居企业的身影。

究其原因,“定制品牌需协助经销商提高服务能力,遗憾的是现在大部分经销商把重心放在营销上。相较品牌知名度的打造,企业的服务综合能力的体系建设或许才是更重要。”中国建筑材料流通协会家装委员会主席韩军在接受新快报记者采访时表示,之所以定制行业消费投诉不断,一方面是因为定制品牌的服务水平包括消费终端交付,都是依赖旗

下的经销商完成。很多企业目前还没有建立起强大的商学院和训练体系,导致整体的服务水平参差不齐。再加上这些企业原本由单一的橱柜或衣柜起家,逐渐转变为当前的“整家定制”“整装定制”,也在一定程度上拉高企业的交付服务难度。另一方面,行业内服务人才出现断层问题,整体的服务水平与标准规范存在欠缺。

广州市消委会于2022年3月发布的一项“定制家具消费调查报告”同样指出,全国《(全屋)定制家居产品通用技术条件》《定制家具-通用设计规范》两项标准,但上述标准都偏向技术性,行业准入、质量及服务标准、诚信经营等方面并未列入其中,定制家具行业至今缺乏国家服务标准,每个定制家具品牌都在材料选择、质保年限、退换货规定、售后服务等方面有自己的规定,各品牌都存在差异,由于信息不对称,消费者一旦不注意,就可能陷入定制家具的消费陷阱。

回归服务价值,重构消费体验

根据中商产业研究院数据,2017-2021年,中国定制家居行业规模从2413亿元增长至4189亿元,其间复合年均增长率达到14.79%。受疫情反复、房地产市场增速放缓等因素影响,定制家居行业规模增速有所放缓,但仍保持规模增长,增速远高于整体家居零售规模。预计2023年行业规模将达到5271亿元。

随着存量房翻新需求增多,叠加多品类集成的一体化家居消费趋势愈加明显,当前的行业发展,正从过

往以产品为主的渠道周期,转变为以用户体验为核心的服务周期。与之而来的,不仅有从事柜类定制、软装成品、家电类企业密集发布各种涵盖柜类、配饰、软装、电器、智能家居等全屋套餐,针尖对麦芒地进行营销卖点较量。还有企业对协同设计、高端定制、整家定制、供应链创新与应用、消费场景等领域展现出极大的热情。诸如,部分头部企业与互联网、电商等企业跨界合作,采用家居场景销售设计工具、装修全流程

信息化系统、施工调度管理系统等工具,打通线上设计到线下交付的全流程等。

定制品牌回归服务价值热的背后,是消费者对服务提质升级的迫切期待。记者观察到,家居产品的安装和交付涉及周期长、流程多,往往一项不到位就导致用户差评。相较成品家居,定制企业的服务还包括家装设计、交付速度、物流能力、安装能力、维护能力等方面。以安装服务为例,很多区域经销商在当地安装服务都是通过临时工,或者第三方平台派遣的接单工人对接,整体的服务流程混乱。一旦消费者出现问题,往往不知道该找谁,或者找到有关负责人,双方却“踢皮球式”互相推脱责任,让消费者陷入被动中。

与此同时,经销商的生存困境也在倒逼企业做出改变。有行业人士指出,对于泛家居行业的经销商来说,目前单靠零售端较难生存下来,“小B端”渐渐成为营销的主战场。“小B端”一般是相对“大B端”(工程集采渠道)而言,指的是相对分散的具有工程集采、批发特点属性的客户端,如工厂或整装公司设计师。面对着门店数量与面积不断“缩水”的现状,各区域经销商想要走向“小B端”,提高服务质量和场景体验是其中的竞争关键,即如何建立起一套融合“全链路+数字化+沉浸体验+高质服务”的生态体系,重构消费体验标杆。

行业破局

