

2012 家电消费 需要更多人文关怀

所谓人文关怀,就是关注人的生存与发展,也就是关心人、爱护人、尊重人。对于家电业来说,人文关怀包括两大方面:一、在产品美观、实用的同时,秉承以人为本的设计理念,根据消费者的生活习惯、使用习惯创造出新功能;二、为消费者提供优质服务,从而提高消费者的满意度。对于企业来说,在竞争激烈、供大于求的市场中,只有从消费者的角度出发,真正关心消费者的需求,才能在市场上站住脚。当下虽然家电企业纷纷扯出人文关怀的大旗,但我们还是遗憾地看到,有些企业在人文关怀的旗帜下真正关心的其实是自身的发展,目的还是促进销售,未能给消费者更多的关心。

种种迹象表明,2012年对于家电业来说并不是一个轻松的年头,各种不乐观的情绪、言论在整个行业间弥漫。为此,我们呼吁给消费者更多的人文关怀,因为这一行动的受益者不仅是消费者,还包括了正在市场上搏杀的企业们。

消费者欢迎用心提供的服务

有关部门曾经对家电业的售后服务情况做过调查,发现企业的服务口号虽然千差万别且都十分动人,但内容却大同小异、十分相似,服务的核心则不过是看谁的保修期更长。企业试图用延

长保修期来打倒对手,却忽略了服务的对象是消费者。而我们提倡的人文关怀精神下的人性化服务,就是要回到以消费者为中心、为原点的服务理念上来。

人性化服务是王道

相关调查显示,开发一个新客户的成本是维持一个老客户成本的2倍至6倍,1个满意的客户能带来8笔潜在的生意,相反,1个不满意的客户则可能会让企业丢失25个潜在的客户。老客户是商品或服务良好口碑的主要传播者,是企业发展的保证。北京铭铭营销首席顾问史雁军指出,一项全球性调查显示,企业投资于客户体验,比投资于其他方面将获得更高的价值回报。

从消费者角度出发进行体贴的人性化服务,不仅关系到消费者的生活,更关系到企业的发展。对

于这一点,目前不少企业已经意识到了。海尔集团中国大区服务总监齐云山就指出,用户时代,要创造用户感动,实现与用户零距离,除了在基础服务保障方面要不断创新外,还要为用户提供超出其期望值的、能够满足其潜在需求的增值服务。

企业已经意识到人性化服务的重要,但是他们做的是不是让消费者满意呢?采访中,北京消费者张女士表示:“我能看出有些企业有意愿在推行人性化服务,但给人的感觉,就像挠痒痒,挠了,但没挠到真正的痒处。”

服务也要与时俱进

电话回访曾经很受消费者的欢迎,也是家电企业广泛使用的一种与消费者沟通的方式。但遗憾的是,现在这种方式越来越不受消费者欢迎,甚至很多消费者将这种沟通视为电话骚扰。为什么?因为企业对各层级服务部门的电话回访没有进行有效整合,反复的回访令消费者不胜其烦。但这并不是说消费者就不需要服务了,而是消费者需要服务的方式在改变。人性化服务应该是能够随着消费者的变化而改变,创造出更好的服务方式。

齐云山指出,服务不是你想想,消费者就认可的。现在消费者的需求变化很快,要快速了解需求,

根据需求的变化提供服务。其实,现在了解消费者的需求也不是件很难的事,比如从网络上了解,网络是与消费者最接近的一种沟通方式,也是一个获取服务信息资源的渠道。

另据了解,很多企业为了及时了解客户需求,定期做消费者调查,去年长虹等企业就进行了消费者调查活动。就连销售企业国美也进行了“全国老客户心声大型调研”,在进行调查的同时还向老用户介绍家电安装、维护、清洗、保养等方面的使用常识,并指导用户检测“三高”家电的使用安全。

好服务从细节着眼

据测算,一家大型家电制造商,要将自己产品的保修服务年限提高1年,就要增加几千万元甚至上亿元的成本。但采访中,不少消费者表示,其实真正好的服务不是看企业做得多么声势浩大,而是看是否真的贴心。贴心服务往往要从细节入手。

服务是获取用户资源、赢得用户的最关键、最重要的渠道。用户的需求不断提升,服务也不能一成不变,只有持续推出能够满足用户潜在需求的服务新举措,才能拉开与竞争对手的距离,形成差异化服务,提升企业形象,最终创造用户感动。这些的确不是用钱就可以简单解决的。

2006年,海尔与相关部门合作进行了一次大规

模的城市家庭用电环境调查。结果显示,存在用电安全隐患的家庭接近76%。了解到这一情况,海尔立刻研发出了一种可以准确检测用户用电环境的检测仪,并推出了“安全测电、家电健身”服务新举措,在安装家电时帮助消费者检测用电环境,服务成本并不高,但是很贴心、实用。

国美相关负责人向记者解释说,卖场的人性化布局其实也是一种人性化服务。在展会布置上尽量不让消费者走冤枉路,设置体验区,把相关联的产品放在同一区域销售等等,这些服务都不会增加太大的成本,但对于消费者来说却很贴心。

人性化服务的中心就是人,只要以消费者为中心,服务就会得到认可。服务最重要的是用心。

消费者看重用心打造的产品

科技以人为本。对于家电产品来说,越是运用了高科技,越需要从使用者出发,要让使用者充

分享受到人性化科技所带来的种种乐趣与便利。事实证明,这样的产品也是最受消费者欢迎的。

产品创新 应该遵从人性化设计

今天,在家电领域,创新俨然已经成为一种时尚,产品功能创新、外观创新就是卖点、就是利润。但市场反馈回来的情况是,产品创新要遵从人性化设计,不能为了创新而创新,否则,产品将得不到消费者的认可。

记者曾在市场上看到一款液晶电视,加入了最新研发的亮艳色彩背光源技术和自然光技术,长时间观看后也不会感到眼睛疲劳,能更好地保护眼睛,享受清晰的电视节目。这样的技术创新给人们带来的是更加健康的视觉享受,从某种意义上说也是体现了人性化设计。还有5天用不到1度电的海

尔冰箱、安全高效的防电墙热水器、“零缠绕”的洗衣机等等,这样的产品很多,不但健康节能,而且安全可靠,可以确保消费者享受舒适生活。

在采访中有消费者认为,企业在进行产品创新前应该先做市场调查,看消费者是不是认可。现在市场上有些产品虽然应用了新技术,但消费者并不接受,就是因为新技术不实用。

家电工艺设计师汪嘉赢认为,如果放弃人性化设计,创新便失去了意义。产品创新的着眼点不该是赶时髦,也不该是为了提高售价,而应该是为消费者提供更好的使用感受,让消费者用着更顺手。



应用高科技 是为降低使用难度

随着科技的不断发展,家电产品上也应用了越来越多的高科技,但是对消费者来说,无论制造商运用了怎样的技术,在使用时都应该一如以往的简单,而不应该是增加了使用难度。换句话说,科技发展应是为了方便消费者,而决不是给消费者添麻烦。

以热水器为例,近年应用了很多新技术,比如采用变频恒温技术,在水压或电压不稳的情况下,热水器会自动调节,实现恒温出水,解决了热水器出水忽冷忽热的难题;加入了多种安全保护技术,做到水电分离、漏电保护、4小时自动关机等等。这些新技术的运用,不但没有增加产品的使用难度,还提高了产品的安全性,可谓是科技应用与人性化设计的完美结合。



产品细分 为的是带来更多便利

产品设计人性化就是要适合人的使用,然而不同的人有不同的需求,并不是一个产品就能适合所有的消费者。产品细分便解决了这个问题。但在市场上,一些产品细分更多注重的是价格、体积的差别,并没有真正注意不同人群在使用需求上的差别。

海尔洗衣机市场部总监丁来国介绍说,洗衣机到底是复杂的好还是简单的好,不能简单判别。可能有一部分老年人需要简单的,但是年轻人衣服面料多种多样,他们需要个性化的,因此针对不同人群就应该有不同的功能设计。

针对不同的消费者进行产品细分,采用不同的人性化设计,让每位消费者都能买到满意的产品。换言之,就是我们的家电产品要从注重物转向关心人。



观点: 人文关怀才是 商业的最高境界

给家电消费者以人文关怀,简单说,就是为消费者全心全意提供优质的服务,包括提供令消费者满意的商品、进行全方位的售前、售中和售后服务等等。然而,话虽简单,要做到却不是一件容易的事。

今天的家电业,人文关怀的大旗高高飘扬。绝大多数企业都已经意识到了人文关怀的重要性,无论是在企业领导的讲话中,还是在企业内部的文件上,抑或是对外宣传的材料、口号里,都不难找到人文关怀、人性化等字眼。在企业,人文关怀的理念深入人心,这是一个令人欣喜的现象,因为只有关心消费者,企业才能生存、才能发展。

其实,人文关怀是一种指导思想,也是一种人本文化,它并不局限在商业层面,因为它远远高于商业目的。替消费者着想,让消费者在使用产品的过程中感到舒适。让老、弱、残、障、妇、孺都感到方便的,才是人性化的服务。

消费者是聪明的,判断依据也是简单的,谁提供了实实在在的服务,就回报谁长久的支持。这支持是无声的,但更是有力的,能让企业走得更远、飞得更高。(中消)

