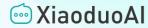
家电行业客户体验旅 程及关键点

家电行业已然进入存量市场,客户体验成为品牌竞争的关键



前言

随着社会的发展和人们生活水平的提高,家电行业作为重要的生活消费领域,正面临着新的发展机遇和挑战。从近期的家电行业规模变化到人群消费趋势的变迁,家电行业已然进入了存量市场,客户体验成为品牌竞争的关键。本文将深入探讨家电行业(大家电方向)客户体验的重要性,分析影响因素以及客户体验的关键时刻,同时展望未来家电行业用户体验的发展方向。

若想了解更多产品信息,请访问晓多官网:https://www.xiaoduoai.com/

或者拨打官方电话: 400 - 028 - 8810

目录

- 1.市场环境的变化
- 2.行业趋势关键词
- 3.客户体验旅程
- 4.客户体验旅程中的关键触点
- 5.体验营销加速价值转型

市场环境的变化

已然进入了存量市场,客户体验成为品牌竞争的关键



家电行业规模见顶, 迎来存量市场

根据GfK零售市场监测数据,2022年中国家电市场整体零售量和零售额均有所下滑,但预计2023年将有所恢复。其中,空调、电冰箱和电视机销售额规模位居前三。长期来看,家电行业经过数十年的发展,已进入存量换新的发展阶段,整体需求以及销量趋于平稳。随着经济活动的常态化和消费者预期收入的提升,家电市场有望迎来复苏。特别是随着房地产政策的边际宽松,厨电市场预计将有所改善。此外,技术创新和产品升级将继续推动市场发展。



家电消费市场持续高端化

8.8%

全国居民人均可支配收入实际增长

根据国家统计局发布2023年前三季度居民收入和消费支出情况,前三季度,全国居民人均可支配收入实际增长8.8%。随着居民消费水平的持续扩大和升级,消费者开始追求更高品质的生活,这推动了家电领域的高端化和智能化发展。



预计到2025年,新中产人群将超5亿

中怡康发布的《2020-2021中国高端家电市场研究报告》指出,随着中国经济增长快速回正,消费者信心逐步恢复,高收入人群的消费促使高端家电市场快速增长。艺术化设计、突破创新、核心技术以及智能化方向,将进一步驱动家电产品向高端化发展。以冰箱为例,价位为8-10K、10-15K、15-20K、20K+的高端冰箱产品线下零售额占比均呈逐年提升;其中15-20K产品零售额占比增幅最大为7.7%,10-15K产品零售额总占比最大。

消费群体需求精细化与多元化

智能化消费需求增长

据艾媒咨询的调研数据,有76.4%的消费者在购买智能家电时,主要考虑功能实用性。这表明新生代群体成为消费主力后,智能化消费成为家电消费趋势的主流。消费者不仅重视产品的智能化,还注重产品的功能实用性需求以及产品的创新性。

美学和设计需求

消费者对家电产品的外观和设计越来越重 视。高颜值、符合现代家居风格的家电产品更受欢迎。此外,国潮风格的家电产品 也受到年轻消费者的追捧。

健康意识提升

国民健康意识提升,消费者对健康生活的追求推动了健康类家电产品的发展。空气净化器、具有杀菌功能的洗衣机等产品受到市场的青睐。特别是在新冠疫情后,这类产品的需求有所增加。

行业趋势关键词

企业需要紧跟这些趋势,不断创新和改进产品和服务

行业趋势关键词

这些趋势相互交织、相互影响,共同构成了家电行业的发展趋势和未来方向。企业需要紧跟这些趋势,不断创新和改进产品和服务,以满足消费者的需求并提升其购物体验和使用体验。同时,企业也需要注重自身的可持续发展和社会责任实践,以实现长期的商业成功和社会价值。



客户体验旅程

建立自己的体验标准,用体验赋能运营,推动品牌的变革

客户体验旅程地图

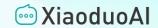
行业趋势有了"差异化、细分化、体验导向、高端化"这样的市场环境变化,家电行业有了更高的要求,需要"以客户为中心",建立自己的体验标准,用体验赋能运营,推动品牌的变革。

旅程	售前					但	手中	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・			
						配送		使用			
	初步了解	线上选购	线下选购	决策下单	等待配送	接收产品	开箱验收	日常使用	联系咨询	维修服务	退换货
行为		搜索产品	到店	综合对比	配送通知	配送通知	拆除包装	效果感知	联系平台	联系咨询	联系咨询
		详情浏览	导购互动	销售跟进	预约时间	送货上门	检查验收	功能调节	联系售后	回收评估	回收评估
		咨询客服	产品体验	下单购买	等待收货		指导说明	电话回访		指导解决	指导解决
		加入会员	加入会员				落位安装			返厂维修	退换货
							清洗静置			修后使用	
							初次使用			电话回访	

客户体验旅程中 的关键触点

从每个触点中洞察和分析机会点





客户体验旅程不同阶段的关键触点

从家电行业客户旅程来看,可以将触点类型分为人员触点(服务),物理触点(空间,产品),数智化触点(线上触点),在客户旅程的不同阶段中找到关键触点类型,结合用户满意度和用户在意程度,以及行业现状与趋势,从中洞察和分析每个阶段中关键触点可优化提升的机会点,从而提高用户对品牌认同和粘性。

售中 售前 售后 配送 使用 旅程 阶段 初步了解 线上选购 线下选购 决策下单 等待配送 接收产品 开箱验收 日常使用 联系咨询 维修服务 退换货 人员触点 (服务) 人员触点 (服务) 关键 物理触点(空间、产品) 触点 数智化触点(线上)

售前阶段关键触点类型

国产家电品牌逐渐成为消费者所偏好的选择,在售前阶段,家电品牌如何与用户拉近距离,塑造品牌在消费者视角中的形象变得尤为重要。消费者希望获得及时、准确、全面的产品信息,以便做出明智的购买决策。他们期望了解产品的详细规格、功能、性能、价格等方面的信息。此外,消费者还希望获得个性化的推荐,以帮助他们找到最适合自己的产品。

售前 阶段

关键触点类型

人员触点 (服务流程、服务态度)

目前,许多家电企业在售前阶段的做法是提供详细的商品描述和参数说明。然而,这些信息往往过于技术 化,难以理解,不能满足消费者的需求

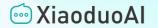
行业现状

• 另外,虽然有些企业提供了在线客服支持,但响应速度和服务质量参差不齐,影响了消费者的购物体验

数智化触点 (线上营销、服务体验)

- 在年轻化的趋势下,线上社交媒体平台成为品牌推广的必争之地。各品牌通过在平台上发布内容来提升品牌知名度,鼓励用户分享使用经验和产品评价,形成用户生成内容,增加口碑和信任度
- 企业在市场调研阶段没有准确识别和定义其目标消费者群体,可能会导致广告投放到错误的受众身上。例如,如果厨电产品主要面向追求高品质生活的年轻家庭,但广告却投放给了对价格更敏感的消费者,就可能导致转化率低

售前阶段可优化提升机会点



通过提升客服团队的专业性、优化在线客服系统、建立多渠道的沟通平台、通过VOC流失分析助力企业提供更加个性化的推荐服务、加强售前阶段的培训和指导、建立完善的售前服务流程和规范等措施来解决售前阶段响应速度和服务质量参差不齐的问题,提升消费者购物体验。



售前机器人 自动回复100%咨询

拟人化、智能化程度最高的客服机器人,1天即可上手,问题识别率高达95%以上

咨询

Al教练 客服目标管理神器

丰富提示形式,满足不同场景,各类信息更加精准展示给客服,帮助提升客服工作效率和质量,让运营和客服目标保持同步

催拍催付

智能跟单 全周期个性化催单

支持多种催付、催拍场景,提高店铺销售额 10%以上



客伴(SCRM) 私域客户运营

将潜在客户、已成交客户进行管理 和孵化,精准化触达二次营销

智能导购 千人千面导购

通过客户画像、订单信息等引导或推荐最 合适的商品,提高客单价和下单率

VOC流失分析

售中阶段关键触点类型(门店)

家电行业越来越注重线上线下融合,以满足不同消费者的购物习惯。用户可以在线上浏览产品,获取详细信息,然后在实体店中进行亲身体验,或者通过线上渠道购物并选择线下门店提供的服务。通过打通线上下触点,能够使消费者的选购体验更加整体,实现更好的消费转换,提升消费者体验和购买便捷度。

售中 阶段

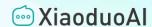
关键触点类型

物理触点

行业现状及提升方案

在线下零售空间中,服务人员也趋向于配合场景化的空间,对产品进行更全面和更还原场景的展示与讲解。
在体验型的空间中,如品牌体验馆,服务人员会更加弱化销售的职能,注重给予用户舒适贴心的服务,让品牌与用户建立起情感联系

• 在差异化、细分化、体验导向的趋势下,为提升家电产品的购物体验,线下零售空间趋向于提供场景化体验,通过对产品内外环境进行布置,进行一定程度上的场景还原,使得无论是在经销商门店还是在品牌体验馆中,都能在一定程度上让消费者有更具体的感知,创造更加吸引人的购物体验



售中阶段可优化提升机会点 (服务接待)

据行业消费洞察分析,客服维度下,消费者对客服服务满意度及服务专业度提及率较高,在咨询时,问询能否被耐心回答、售后问题能否被积极解决成为消费者的关注重点。数据显示,优质专业的客服服务可以进一步提升消费者线上购物体验,增强消费者对品牌的信赖与认可度。

关键触点类型

行业现状及提升方案

售中 阶段

数智化触点

• 家电类目客单价高,产品更新迭代速度快、功能类型多,产品咨询上个性化、复杂化问题更多,客服接待压力大,对复杂知识点难以完全记忆,接待过程中有时不能完全解答消费者诉求

• 结合晓多Agent-Cloud, 创建企业商品知识库, 定期进行高频场景答案分析, 实现高频精准化问题推送, 不断提高回复效率与准确率, 应答更多商品相关售前售后问题, 持续减轻人工接待压力

请求发送某链接、请求推荐商品、是否单卖、询问商品价格,关联具体产品,配置具体精准意图关键词进行回复

是否需要更换,多久换一次,涉及上述此类场景的耗材均可以在此场景作为关键词、关联对应商品进行配置活术

是否提供安装,安装费用,整理相关地区名的精准意图,用于无人值守时买家询问当地能否提供精准触发地区安装问题

活动价、是否有活动,对于还未开始的活动,如双十一可在场景下配置精准意图,设置时效,避免和配置中的活动冲突

售后阶段关键触点类型

一方面,传统家电寻求通过售后服务体系的优化实现降本增效;另一方面,智能家居、小家电等售后服务内容成为品牌建设的重要内容,提升品牌溢价。

售前 阶段

关键触点类型

行业现状

人员触点 (服务流程、处理结果) • 一些大品牌和厂家拥有完善的售后服务网络,能够提供高质量的售后服务,而一些小品牌和厂家则可能因为资金和技术的限制,售后服务水平较低

数智化触点 (退换货流程、物流提醒)

• 随着我国家电渗透率趋紧饱和,售后服务成为越来越重要的课题。消费者期望快速、准确、安全的配送服务。他们希望产品能够按时送达,并保证在运输过程中产品的安全。此外,消费者还期望企业提供便捷的退换货服务,以确保他们的权益

XiaoduoAl

售后阶段可优化提升机会点

家电行业由于产品规格复杂,一旦家电产品出现问题,消费者通常希望售后服务的响应能够迅速及时。然而,许多消 费者反映服务响应速度较慢,需要等待较长时间才能得到维修或解决方案。同时,不同品牌和厂家之间的售后服务水 平存在差异。

售后阶段 常见问题

服务响应速度慢 售后服务水平差距大

解决方案

数据

思维

物流异常智能监控,及时处理异常件

服务前置, 服务结果主动告知消费者

体验

思维

提升数据分析能力及业务数据利用率

售后阶段可优化提升机会点(服务前置)

大量订单需通知买家相关信息,客服人工处理效率极低且易出错,如大促期间降级,需要对买家进行尾款催付,大量订单赠品需要拆单发货,需要通知买家,通过客服人工一个一个通知,业务效率十分低下,常见售后业务场景都有高频重复、耗时耗力的特点,特别是大促期间,客服更是无法高效承接此类业务,导致服务效率降低,直接影响消费者服务体验和店铺评分。

店铺后台对需要触发主 动跟进的工单类型设置 对应主动的跟进话术

下载对应的标准导入模板,填写后批量导入至工单后台

可在后台随时查看导入 进度和导入结果

导入成功后自动触发主动跟进,将设置的话术发送给对应的买家

售后阶段可优化提升机会点(物流监控)

大促期间,物流压力增高,每一个环节都有可能造成不可抗力的延误。而客服人员只能以实事求是的态度告知用户真实情况,但买家的满意度也并不会因此而变好。引入更高效便捷的售后处理方案,实现问题处理AI化,自定义物流异常监控标准,异常件提前知晓、提前处理。



自定义物流异常 时效监控标准

- 自定义需监控的物流异常类型
- 自定义物流异常的判断时效标准
- 自定义是否提醒客服
- 自定义是否对接到群



物流异常自动建单

- 揽收异常
- 中转异常
- 派送异常
- 签收异常



主动预警客服 并自动发送至群

• 支持物流异常建单后弹 窗提醒客服



群内快递反馈 自动回填至工单

- 支持物流异常自动建单后自动同步到群
- 支持人员反馈自动回填到工单

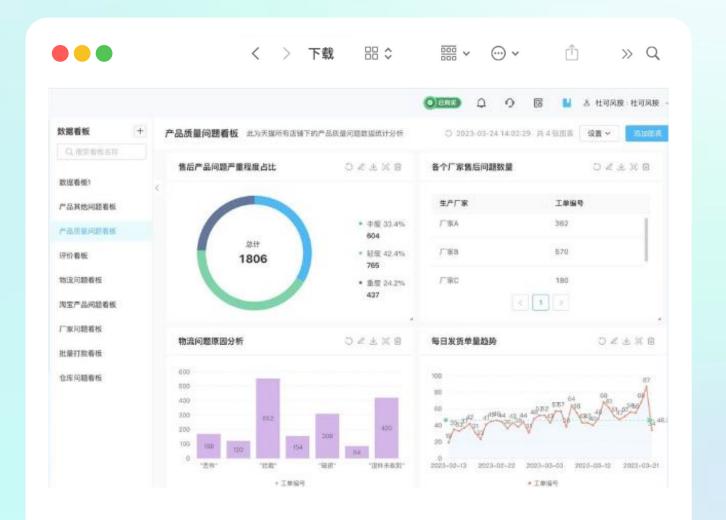
售后阶段可优化提升机会点(数据分析)

行业现状

- 传统导出工单人工分析模式导致数据处理繁琐耗时
- 大量业务优化建议隐藏在数据背后, 但缺乏对数据的提炼和分析

解决方案

• 与青鸟工单数据无缝连接,通过简单的拖拽工单字段,帮助售后团队快速创建直观、易理解的可视化数据报表,辅助商家决策



售后阶段可优化提升机会点(退换货)

行业现状

目前,家电行业的配送服务已经有了明显的改善,许多企业通过优化物流管理提高了配送速度和准确性。然而,在配送过程中的产品保护方面仍然存在一些问题,导致产品损坏的情况时有发生。另外,退换货服务流程的繁琐和不确定性也是消费者关注的重点。

解决方案

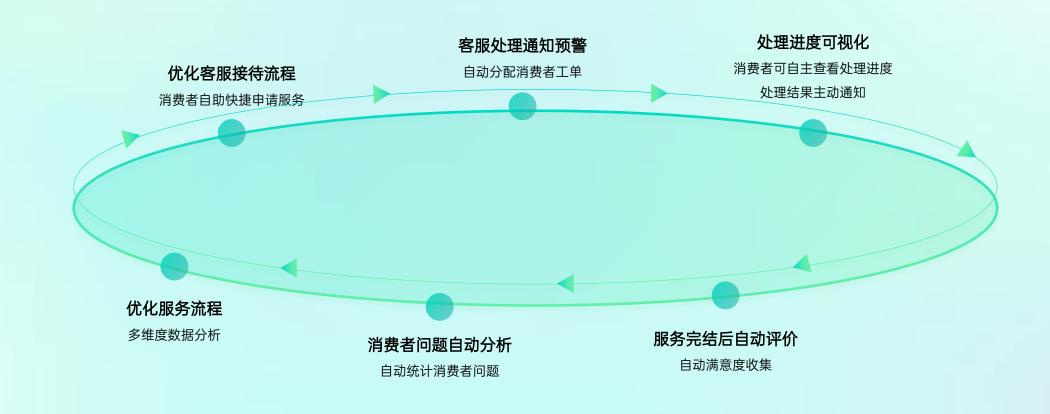
简化退换货流程,加强退换货流程透明度。企业可以优化退换货流程,使 其更加简单快捷。晓多青鸟协同自助智能工单,可以让消费者自助反馈改 地址、物流催促、商品少件、申请安装等场景工单,高效提交申请并跟踪 处理进度。



	1 1/2 47	ハカフ								
0 E	经解	决了								
〇 沒	有解	决								
O I	在解	决中	,等	待后约	卖客朋	夏再 跟	进			
如果區				也类型	的电	器产品	品推出			
肯	定会	考虑								
□□	能会	考虑								
□□	能会	考虑	也可能	能不会	会考虑	Ž				
	能不	会考	包							
自肯	定不	会考	志							
S3. 村意向加							您在	多大	程度.	上愿
							完全不			
			挂荐,	分值	越高	代表允	您的推			
完全	个推る	字						松作	有可能	と推 る
0	1	2	3	4	5	6	7.8	8	9	10

售后阶段其他可优化提升机会点

晓多青鸟协同自助智能工单,可以让消费者自助反馈工单,各种高频售后问题,比如安装维修、地址修改、发票申请、赠品申请、延期发货等,都可通过工单小程序实现买家自助反馈和进度跟踪查询,轻松提交申请并跟踪处理进度,进一步提升客户体验。



体验营销加速价值转型

近年来,家电行业一直在呼吁从价格竞争转向价值竞争的口号,然而残酷的事实是,许多厂商至今仍未找到摆脱"价格战"、实现向"价值战"的路径和方法。随着家电行业的智能化步伐加速、科技行业的物联网技术落地,以及家居行业的整体化和嵌入式技术的普及,智能家电和智能家居之间的加速融合已成为趋势。这一趋势推动了家电企业对面向家庭不同场景和空间进行体验式营销的积极尝试。

若想了解更多产品信息,请访问晓多官网:https://www.xiaoduoai.com/

或者拨打官方电话: 400 - 028 - 8810