

索菲亚生活体验馆 新设计体验

2018年随着新零售模式的进一步打通和深化,索菲亚又迎来了新的升级。多品类加入,索菲亚北京第一家新零售店——生活体验馆落地并开张营业,为客户的体验和服务做了全面的提升。



更新的设计

生活体验馆侧重更好的设计。传统门店设计中大约有80%的空间是产品展示,20%为公共区域,而既然要走大家居新零售模式,索菲亚生活体验馆必然有所不同,在这里,产品展示区面积被压缩到60%左右,剩下40%为体验区,成为吃喝玩乐的多元生活融合于一体的生活方式体验中心。“我们在设计的时候也很纠结,到底要聚人气做体验,还是要纯商业卖产品。后来我们做了一些妥协,在这个店里,我们希望把体验做得更多一些,让商业化的

气息少一点,让生活化的气息多一些。”北京索菲亚陈永红坦言,索菲亚希望把生活体验馆做成一个新的平台,重塑品牌,走出价格战泥潭。“这个店里,非常明显的一点是,我们在弱化价格,强化品牌和设计。”在体验设计上,北京索菲亚生活体验馆很是用心。比如,一层是有空生活,这里有书吧,收藏了几千本热门书籍,客人可以在这里休闲,哪怕不买产品的人也愿意来索菲亚。有网红拍照区、有生活展区,小孩子可以在那里画画。二层不但设计了亲子

区“菲菲乐园”,也设计了大人游戏区——只要扫天猫码便可玩游戏,还有芝士沙发休闲区,由于生活馆太大,很多人非常愿意在沙发上休息、体验。三层是有空学习。这里有水吧、烘焙区,以及150㎡左右的活动中心,以后在这里可以举办诸如收纳、烘焙、摄影、插花等与生活方式相关的主题活动或新品发布会,让人在学习的过程中对索菲亚产生更多的认同。而为让进店的人在此待的时间更久一些,每层体验区都提供免费饮品和点心。

更高的效率

在生活体验馆里,索菲亚的产品展示采取一比一真实家庭复制,一居室、两居室、三居室等不同户型中有很多的样板间。虽然索菲亚产品比较多,尽管只有60%的面积用于产品展示,但因为店面面积够大,产品展示相对还比较丰满。

对北京而言,索菲亚更愿意把1600㎡的规模大店打造成为一个新平台,在重塑品牌高度同时,辐射周边7-10家小店。据陈永红介绍,“有些客户可能在小店感受不到索菲亚的品牌力量 and 高度,生活体验馆以后将发挥平台作用,协助周边门店卖出更多的品类。而且,有了这个生活体验馆,也让老客户

与我们有更多的连接点,这里可以休闲,可以吃喝玩乐,后期它也会是老客户的一个重要平台。”

以前建店,通常只有索菲亚全屋定制一个LOGO,客人很容易认为其他的品类不过是索菲亚的附属,在生活体验馆里把大家居米兰纳、司米、索菲亚、窗帘和家品等品牌全部打出来,把所有品类打包放在一起,让客户明确看到,五个品类的完整搭配方案。陈永红认为,大家居多品类之所以销售有难度,是因为很多店面都不能同时呈现给客户看;怎么让客人看到所有东西搭配在一起的效果,是我们想要通过店面设计去表达的。”

更好的体验

在全新的模式中,销售转变为“客户管家”,更多的是承担情感的沟通,考核指标侧重客户满意度,在北京索菲亚看来,未来客户更看重的必定是服务满意度。索菲亚在调查中发现,更好的方案 & 更便宜的价钱,客户更愿意选择更好的方案,也很乐意为了方案多花点钱。而在这个生活体验馆里,除了客户管家,另一个重要角色是大家居设计师,他们与客户管家配合,负责

测量、出方案、报价等,对款式、花色、价格负责,下单之后则由助理设计师跟进,助理设计师对尺寸、安装等负责。让客户可以便捷快速得到更好的、专业化的私人服务。

现在的客人主要是80后90后,他们喜欢去有记忆点的地方,喜欢有趣、好玩、出其不意的东西。北京生活体验馆要做的是先让客人喜欢这个地方,认同这里的文化,慢慢对产品产生兴趣。

索菲亚®全屋定制

懂空间·会生活

司米橱柜 SCHMIDT 全屋定制

米兰纳木门 MILANNA 全屋定制

索菲亚 SOFIA 全屋定制

玩疯你的定制家 一起放肆购

放肆购

股票代码: 002572



形象代言人 舒淇

广告