

# 红星美凯龙IMP赋能全行业 “超连接”4万亿家居市场

文 / 邓林

在刚刚过去的元旦大促中,借助IMP全球家居智慧营销平台的全力“加持”,红星美凯龙完成了32.27亿元的商户销售收入,实现15.04万参团人数,获客成本降低40%,老会员复购率提升131%。

在这个家居行业传统的淡季,交出一份旺季的销售成绩,这一数字成为2019年实体商业将继续向上的有力佐证。

“正是基于对IMP全球家居智慧营销平台的信心,2019年我们将加快推进芝华仕的‘千店计划’,实现大中华区年销售冲击百亿。”敏华控股大中华区总经理罗庭树表示,他对集团旗下芝华仕在大中华区的未来充满期望。

在2018年芝华仕与IMP平台的合作中,“十一”和“双11”两次大促都创下了优秀的业绩,尤其在“双11”,IMP赋能芝华仕在红星美凯龙成交额达2.04亿元。

实际上,IMP平台于2018年9月10日,在第42届中国博览会现场由红星美凯龙正式推出。但IMP却是基于红星美凯龙32年家居行业的深耕,并历经了大规模、高频次、多场景的实战演练。在2018年

## IMP赋能芝华仕深耕智慧营销

正是基于IMP在“十一”和“双11”两个大促之中创下的不俗业绩,芝华仕选择与IMP共同深耕智慧家居。

12月13日,红星美凯龙与芝华仕签订年度IMP战略合作,将在智慧营销方面开展深度合作,共创“团尖货”家居营销新商业模式,共建芝华仕“千店计划”。尤其是红星美凯龙将继续借IMP之力助推芝华仕大中华区年销售冲击百亿。此次合作也标志着一年来备受关注的IMP进入了实战创收阶段,得到了行业品牌商认可,IMP新业务收入模式迅速成为现实。

“这是全球两大家具领导品牌



“双11”期间,红星美凯龙携手腾讯,以一个微信小程序为线上主战场,从而展现出了核武器般的威力,实现全国商场成交额突破160亿元的战绩。

“IMP平台的核心价值,就是

的强强联合,”罗庭树表示,芝华仕与红星美凯龙在数字营销层面的合作由来已久。“特别是2018年以来,在IMP全球家居智慧营销平台的赋能下,‘十一’和‘双11’两次大促都创下了优秀的业绩,更加坚定了我们与红星美凯龙进行深入战略合作的信心。”

在罗庭树看来,IMP将是家居上下游所有的基于用户在交流、交易、服务的交互过程中最重要的一个数据平台。对消费者而言,IMP可以大大节约消费者的时间成本;对品牌商而言,IMP是一种更节约化的共享营销模式,通过商业资源的整合节约营销成本,品牌商可以

实现了一个用户的家装全周期个性化营销服务,从而服务超级用户,赋能行业商家。”红星美凯龙家居集团助理总裁、企划管理中心总经理、互联网集团CMO何兴华表示。

把节约下来的费用用来提高产品品质,提高产品的价格竞争力,更满足消费者需求。

罗庭树生动地打了个比方:“智慧营销不是一个抛在空中的硬币,它是实实在在地给消费者带来优惠,给品牌商创造价值,为社会提供更多元的可能性。”

“红星美凯龙与芝华仕此次战略合作后将全面拓宽合作维度,涵盖从品牌开店到产品市场营销合作,红星美凯龙集团招商中心总经理朱家桂介绍道,“双方将从开店、门店管理、团队建设,到产品终端零售、市场推广进行全方位合作,大力保障2019年‘千店战略’的推进。”

## 探寻家居智慧营销新模式

当前,流量的红利正在快速消失,已经进入了存量时代。雪上加霜的是,用户需求、用户的时间分配、用户的场景触点都在加速碎片化。流量就如同一个水池,进来的水越来越少,而取水的水管却越来越多。

家居行业需要面对的,除了流量困境,还有数字化全面迭代升级艰难的困扰。

何兴华剖析了产生这种困扰的原因:“家居行业有‘三高’,高离散性、高关联性、高复杂性。”

“高离散性”是指用户分散、品类分散、品牌分散、产品分散、渠道分散、场景分散、决策要素分散等。而所谓“高关联性”是指家装行业各角色之间的关联度,如用户以及用户与设计师、施工方、监理、商品导购等;各商品之间的关联度,如沙发与灯、床与床垫、地板与地暖、空调与吊顶、橱柜与冰箱、工程与商品之间、商品与工程之间等。高离散性与高关联的

## 全面赋能4万亿家居行业

自从2018年9月10日IMP正式亮相,红星美凯龙就开始了布局在全国市场的全线实战推进,第一站就是与腾讯合作开展“双11”大促。双方的目标是以“智慧零售”为共同理念,在建立数字化及差异化消费体验、构筑“数字化”运营体系、营造家居行业数字化新生态等领域开展合作,探索家居零售行业的价值链重塑。

由此,在后来的“双11”大促中,红星美凯龙以微信小程序为线上主战场,实现全场景全渠道精准引流,将腾讯的流量和数据加持进行高效转化,创建家居行业“团尖货”模式,发挥“团达人”社交裂变优势,通过千人千面的个性化内容营销提升转化率,最终实现“11·11”“团尖货”大促全国商场成交额突破160亿元,其中总订单数超

41万,客单价高达3.89万元。这样的业绩也坚定了芝华仕与IMP深度合作信心。为此,在2019年元旦大促中,芝华仕就率先推出一批“699元头等舱沙发单椅”和“4599元头等舱3座位+1沙发组合”参与“团尖货”。

“团尖货”是红星美凯龙首创的家居营销新玩法,借助IMP实现全场景全渠道精准引流,高效转化流量,发挥“团达人”(导购、设计师、业主群群主等)的社交裂变优势,通过千人千面的个性化内容营销提升转化率,帮助家居品牌实现低成本、高获客。

凭借微信、QQ、朋友圈、小程序等社交裂变工具的赋能,IMP平台围绕达人实现了“1对N”与“点对点”传播和蓄客功能,打造出行业首个B2C2C的移动社交裂

变矩阵,通过将整个商场变成一个流量生态,让各路“团达人”成为整个商场所有品牌共享的具效率与规模的流量获取、流量裂变的终端。

“团尖货”的价值不仅在于让利消费者以低价买到尖货,更是通过这一创新营销模式完成芝华仕、Sealy、博洛尼、志邦、欧派等红星美凯龙商场体系内、各大家居品牌与各角色、各场景、各内容之间的超连接。由此,红星美凯龙已然瞄准家具行业4万亿的市场,期望通过IMP为全行业充分赋能。

何兴华总结说,IMP平台正是通过“超连接”,即将一个用户的家装全周期不同节点精准连接,为用户提供家装全周期个性化的营销服务,为不同品牌商实现同一用户的高效精准引流。

# IMP五大系统开启家居智慧营销元年

当业内悲观地喊出“凛冬将至”的观点时,IMP平台就是那团融化坚冰的“烈火”。如果说以前是二维的营销思路,当IMP全球家居智慧营销平台的出现,标志着家居行业进入了新的时代,家居行业智慧营销元年已经到来。

为了实现全周期个性化营销,IMP平台搭建了五大系统,包括超精准数据系统、全场景触点系统、一站式服务系统、数字化工具系统、智能化管理系统。

## 超精准识别洞察用户

IMP平台的超精准数据系统,是家居行业海量、超精准、高保鲜度的用户数据智能搜集与分析系统。

红星美凯龙董事长车建新在《平时经》中谈到这样的感悟:平时不研究和洞察人心,就不能与人高效沟通。而IMP就是通过数据洞察用户深度需求与偏好,帮助家居品牌商在正确的时间、正确的场景、以正确的方式把正确的内容给正确的用户,进行正确的连接。

IMP平台的超精准是如何实现的?它来自于红星美凯龙拥有的全域、全链路、无与伦比的超大数据以及数据的超细颗粒度。“以前我们的用户画像,可能是马赛克,现在有了IMP超精准数据系统,就做到了4K高清,连汗毛都清清楚楚。”红星美凯龙家居集团助理总裁何兴华说。从线上到线下,从广告到营销,从互动到服务,从设计到施工到商品,IMP平台可以把用户看得清清楚楚,最终实现用户识别、用户洞察、整合资源、创作内容、全域互动、服务用户。

## 低成本高效率触达用户

在这些高度分散的媒体时代,即便可以通过数据对一个用户进行精准识别,如何高效精准触达用户依旧是许多企业的痛点。

IMP平台的全场景触点系统,就是这个问题的解决方案。

IMP全场景触点系统包括五大触点矩阵,即由官方自媒体、家居达人、私有DMP全网广告、家装活跃会员、267家商线下终端等构成。这些触点具有千万级的海量用户,一旦聚合将发生“核变”反应。

其中,最引人瞩目的,就是家居达人这个触点矩阵。

在家居这个特殊行业,各路达人、设计师、导购、中高端楼盘运营的群体掌握着行业中精准的流量,当他们汇聚在一起,就组成一个超级媒体。IMP平台应用了社交裂变的模式,以及正在尝试利用的区块链技术,将中国家居行业乃至泛零售行业高达150万人的家居达人所拥有的超级流量汇总在一起,形成社交裂变的传播矩阵,组成了行业B2C2C的营销传播与蓄客阵地。

何兴华特别强调了家居达人中的导购与专家导购的价值。

IMP平台唤醒了红星美凯龙全国30万导购手中的客户资源,让每一个商场都变成流量生态。这意味着,每一个导购不仅是一个品牌商的销售代表,还成为了整个商场所有品牌商可以共享的,可以提升复购的超级流量英雄。

专家导购则是导购这个群体里面的特种兵,他们是属于红星美凯龙的专职达人。经过数字营销

工具的全面武装,专家导购利用专业的家居知识的经验,在用户家装全周期内进行深度的互动和服务,从而挖掘用户深层次的需求和偏好,他们是全场景触点系统中形成闭环的关键决策人。

“IMP就是家居达人的孵化器,通过数字化分析,让一个普通导购成为达人,让家居达人赋能成为家居网红,让他们不断提升他们的服务能力、影响力和流量变现的能力。”何兴华总结道。

全场景触点系统另一大武器,就是DMP全网广告投放系统。借助家居行业较大的私有DMP,借助164类高能标签,IMP平台能够为任何一个家居品牌的任何一次品牌传播、促销活动,在全网范围,针对红星美凯龙用户或潜在用户,进行行为分析、意向识别、定制化用户分群,然后进行100%精准的、可跨屏去重、可跟踪迭代的广告投放,每一次的广告投放都可以进行全链路的对比分析,且可直接联通到店消费转化。

## 高质量创造内容

从品牌策划、产品包装、文章、视频、H5、小程序各种内容创作、公关造势、社交裂变到全国活动落地执行管理,每个品牌商都渴望有这样一支服务战队。

IMP平台就是拥有一支这样身怀十全武功,每年身经50场全国大促、1200场城市级促销、1000场公关活动,用全套数字营销工具武装起来的营销铁军,能够帮助家居品牌以更少的人、更少的钱、更专业的方法,打通线上线下,让营销数字化、定制化、效果化,提升营销效率与效益。促销活动是家装用



户的核心需求之一,也是各种内容的超级聚合体,更是较大的内容策划创意执行系统。

一站式服务系统的核心,是内容营销。

这个时代,人们不再愿为严肃的硬广浪费1秒,却可以因为一篇深得人心的种草文,掏空钱包。众所周知,内容对于传播以设计为核心的家居品牌故事、产品卖点,更是意义非凡。依托IMP平台,可以为品牌和产品提供精品内容,内容形式包括优质案例包装、落地页优化、定制软文、产品测评、用户UGC等,以此促成品牌线上线下曝光及有效销售转化。

何兴华强调,做好优质的定制化内容,是将数字营销所聚合的流量能否成功转化之关键,才是智慧营销时代的决战战场。

## 全套数字化工具

IMP平台为中高端家居品牌度身定制了全套的数字营销工具系统。

据介绍,截至目前,IMP平台数字化工具体系共已上线106个项

目,开发了400多项功能,在267商场持续迭代升级。

何兴华以当下最热门的小程序端为例:IMP平台的小程序将成为广大商家、导购达人与整合IMP智慧营销系统的链接器,60秒线下商铺翻线上,“营销百宝箱”十大组件百搭玩法,团尖货、秒杀、大转盘,急速扩大商品曝光,适用于多样的互动营销场景。

只要用户与小程序有过任何互动,用户行为都将抓取并计入私有DMP,“被小程序赋能的商家,可以对每位精准用户进行全角色、全场景、全渠道、全链路持续跟踪营销”。

## 智能化管理系统

IMP的智能化管理系统——智能营销核是IMP属于未来的真正黑科技。

这一平台将原有依赖于个人经验的营销方法,升级为基于大数据分析的智能营销系统。通过聚类分析、关联分析和对比分析,大大提升了营销的精准性,积累了提高营销最佳实践的经验,同时提升了潜在客户

触点系统包括五大触点矩阵:拥有1200多万用户的官方自媒体的触点矩阵、超过150万的家居达人触点矩阵、行业较大的私有DMP全网广告投放触点矩阵、1000多万家装活跃会员触点矩阵、遍布全国180个城市267家商场的线下终端触点矩阵。这些矩阵可以让品牌商在全域范围内、360度不断的、持续、全方位地触达精准客户。

“IMP平台将在用户360度画像、潜客雷达扫描、全域精准互动、达人社交裂变、品牌立体展示、内容个性化制造、数据营销、会员定制营销、用户全周期管理、终端数字化管理十大方面提升芝华仕的数字化营销能力,帮助芝华仕完成与各个角色、各个场景、各个内容之间的超连接,最终实现对每一个用户的全周期定制化营销服务。”何兴华说,这就是对家居行业里所有商家完全可以共享的商业价值。