

2012
中原品质家居
总评榜

闪闪的红星·合纵联盟

搭建扶持经销商平台,商场与经销商同呼吸、共命运

2007年,红星美凯龙入驻中原大地,由此改变了中原家居业的整体格局。5年过去,郑州商场连续3年在集团综合评比中排名第一,荣誉源自付出,用心才有收获,商场从一线营业员到商户,从基层员工到管理者,企划、运营、行政、人力、招商、物业等各个岗位都显示着这个团队的出色。

记者 孔潇

合纵联盟 对弱势品牌重点扶持

自2011年下半年起,家居市场陷入风云不定的重重迷雾之中,利率浮动、欧债危机等宏观形势的风吹草动皆可牵动家居行业的敏感神经,加之危机四伏的竞争环境,如何运营,如何创收,成为家居行业必须去正视的问题。商场亦如战场,努力营销才可寻求出路。

商户是营销链条的重要一环,取信于商户才可集合最大能量。郑州商场在把控商场整体活动基础上,助强扶弱,搭建起商场扶持经销商。

每次大型活动前,商展会主动向商户召开活动沟通会,听取经销商意见建议,制订切实可行的促销方案。对于一些弱势品牌,商场采取“重点包装、重点扶持”的策略,用自身资源为其出谋划策、搭建桥梁,让商户走出低谷。如近年来商场举办重大活动前,都会多次与经销商、店面导购进行沟通,说服其以“主冠名”、“协办方”身份亮相,为商户制订完善包装方案、宣传策略。不仅拉动了商场整体销量,同时也为商户打了一针强心剂,奠定了十足信心。

联盟活动频频出击 不断提升销售业绩

除此之外,近年来,郑州商场以“联盟合作”形式频频出现,让负一楼的木门、一楼的卫浴,二楼的陶瓷、三楼的木地板,四楼的橱柜、五楼的壁纸窗帘、六楼的灯饰,上下流互动,在远交近攻的指导下,郑州红星美凯龙积极引导商户组成联盟,让位置好、品牌好、销售好的品牌带动位置不佳、品牌稍弱的经销商,并为其出谋划策,牵线搭桥,商场无微不至的关怀使得近年来联盟活动频频出击。领袖家居联盟、冠军联盟等都可以说是非常成功的案例。

经过悉心的“营销计划”,不仅为经销商提升了销售业绩,也实现了商场的活动关注率,且大大降低了商场的投入费用。

战略合作形成行业互补

在郑州商场,除了一流的管理、优质的服务外,与其他诸多行业的结盟更是必须一提的制胜法宝。和异业的联盟一直以来都是郑州商场坚持的多渠道营销模式,与其他行业中的著名企业携手并进,在百货、通信、房产、汽车、家电等行业都有合作伙伴,通过不同的合作模式,来与其他行业共同拓展业务空间。如2009年郑州商场与大商集团联袂推出的“联名储值卡”,2010年与房产公司打造的“天使之约,名流之夜”,体现出红星美凯龙异业联盟营销方式所获得的成功。

不得不说的是,除了常规意义上的跨界合作,郑州商场还不断推陈出新,引领行业联盟的变革。2011年五一期间,郑州商场联合大商集团、苏宁电器举行“联盟经济特区”新闻发布会,将往日异业“捆绑”促销升级为多业态一站式联盟,真正实现强强联合、资源共享。红星美凯龙在家居流通业占据首屈一指的市场地位;而大商集团也是国内零售连锁业的佼佼者,在中原市场独领风骚;苏宁电器更是电器连锁业毋庸置疑的领军者。三者的战略合作形成了交相辉映的行业互补关系,牵引着家居、家电、零售行业链条的重要神经,形成了一种强大的行业结合冲击力,并让消费者感受到从未有过的站式置家体验。这不仅是一次新形势的商业洽谈,更是泛家居时代三大业态代表消费方式和服务平台的升级。

除了异业上妙笔生花外,郑州商场还在社区等精准营销渠道下足功夫,不断拓展最为“接近”的市场。集团将精准营销确立为企划重点,郑州商场更是不断扩大市场辐射,建立了一支由商户、营业员、设计师、商场员工等共同组建的精准营销团队,每周进驻新社区,月月举办大活动,如社区业主交流会、设计师答谢酒会等,回馈老顾客,将这些潜在资源有效转化为目标消费者。



12月3日,2012年度“爱家日”活动在红星美凯龙的全国111

家门店如火如荼地展开,在这一天,浓浓的爱家气氛就像一条无形的纽带把各个门店串联在了一起,而把这条纽带凝结在一起的则是红星美凯龙一直以来所倡导的以“以家为本”为核心理念的家文化。

作为红星美凯龙“以家为本”企业核心理念的创建者和引领者,红星美凯龙董事长车建新始终对家文化抱着一种近乎“痴迷”的态度。在26年耕耘家居事业的过程中,车建新不仅在自己家里,同时也在整个企业中秉持着蕴含中华五千年优良传统积淀的家文化。而通过连续三年的“爱家日”,车建新更是把家文化的倡导“阵地”扩大到了整个中国社会。

在车建新看来,爱家的范围不仅仅是自己的“小家”,还包括自己所在的社区、企业这个“中家”以及整个社会这个“大家”,每一个人用实际行动去关爱自己的小家、中家和大家,所有的家才会变得更好,反过来,也会使处在每个家中的你变得更好,“爱家并不是强加给人的责任,而是为了幸福,这种幸福是利他的,也是利己的。”



红星美凯龙董事长车建新谈爱家： 爱家=爱自己

“与家人在一起的时间”是最好的财富

在发展事业的同时,如何做到让家人感觉真正的幸福,车建新很有一套,“在我妻子的生日那天,我肯定会把时间留出来,比如那天本来是要出差的,但我一定会坚持不出差,把时间留给她,我觉得那一天的时间一定要留给她。”

和女儿之间,车建新还有一个“小秘密”,“从她5岁开始到现在,我们之间有个拉手操,会拉着对方的手,面对面摇晃身体,嘴上还在叫:来来来。从她小时候开始,我就是这样和她玩的,长大了我觉得也要这样玩,这个要保持下去,保持到我年纪大了,比如八十岁啦,也还是要用这样一种方式。所以和我女儿的拉手操,我觉得是很好的,是一种亲情的表达方式。”

对于自己的小家,车建新认为是自己人生最好的财富,“你和家人在一起的时间,其实是你人生的一种财富,也是人生最好的财富。和家人在一起的时间也就是留下和家人在一起的场景,这种场景可以给我们回忆,所以把时间用在家人身上会给我们带来美好的回忆,我觉得这个是最宝贵的回忆。”

家文化是企业核心竞争力

“居是景,家是情,以家为本”,这是车建新经过几十年的事业发展对“家居”两字的总结,而在“以家为本”核心企业文化理念的指引下,作为国内家居流通业领导品牌的红星美凯龙,现已成为中国最具“爱家情愫”的企业,家文化真真切切地成为红星美凯龙企业发展过程中最核心的竞争力。

“红星美凯龙始终将员工视为宝贵资产,企业‘快乐工作’的基调是和谐、愉悦,而严密、高效的‘家文化’也是红星美凯龙不断发展壮大的核心动力。”正如车建新所说,红星美凯龙的辉煌离不开全体员工的努力。他认为,红星美凯龙是全体员工的“家中之家”,每个员工都怀着一颗感恩的心去挖掘和激活“快乐”元素,从而形成良好的工作环境,最终推动了企业的快速发展。

红星美凯龙的持续成功,同时也为每一位员工带来了实际的利益。尤其在“家文化—员工关怀最佳实践项目”开展以来,新员工关怀计划、慰问机制、我爱我家办公环境评比、健康关怀计划、成立艺术团和各类趣味协会、改善员工膳食等各项“爱家”措施陆续推出,形成了“给予员工真诚关怀,为员工办实事,将红星美凯龙营造成所有员工的家,所有的同事都是这个家的一员,相互关爱,互为理解支持”的良好企业氛围。

如今,在红星美凯龙,家文化已经成为企业的DNA。上至车建新,下至每一个营业员,每个员工都是“家文化”的忠实践行者。

爱家日:家文化的“扩散器”

“我们如此注重家文化,不仅是要为消费者打造高品质的物质家园,红星美凯龙更致力于付诸实际行动,来帮助大众营造幸福的精神家园。”车建新说。在这样的初衷下,每年一度的“爱家日”活动正在把红星美凯龙倡导的家文化扩散到整个中国社会这个“大家”。

如果说,红星美凯龙最初的“家文化”仅仅停留于企业内部,是为了团结内部所有的员工,形成合力助推企业不断向前,那么,如今“爱家日”的持续开展则意味着红星美凯龙进一步升华了对“家文化”的实践行动。

2012年红星美凯龙“爱家日”主题是“用时间爱家”,这一主张正是来自于车建新对中国现代爱家理念的深刻理解,“除了职场竞争的加剧,生活压力的上升,许多中国人偏重物质层面的爱家观念正在使他们越来越疏离于家人,我们要提倡大家用更多的时间和家人在一起。”

从2010年开始,红星美凯龙充分利用“爱家日”这一公益活动平台,针对当下主流的与家庭相关的社会问题,进行深度调研、深刻洞察,进而通过有创意的文化沟通方式,创作优秀的流行文化作品,启发大众对相关问题进行思考和讨论,从而为中国和谐社会的建设贡献自己的力量。

对于爱家日,车建新和红星美凯龙抱着远大的梦想,“家文化是有着中国五千年历史底蕴的优良传统,是中华民族最宝贵的财富,是一定不能被扭曲或颠覆的。红星美凯龙会把这个公益活动一直进行下去,把它打造成一个全社会性的节日是我们的目标。”车建新的豪言壮语掷地有声。