定制家居品牌索菲亚正是看到了发展的趋势，逐渐开始在天猫、齐家、土巴兔、等平台上全面铺开电商业务。2015年的“双十一”，索菲亚的交易额达到了2.74亿，是2014年的近1.5倍。

索菲亚认为，全渠道打通的前提，是企业自身前后端线上线下协同信息化系统要先完善，为此索菲亚开始注重线上平台的大数据分析，一方面通过标记用户首次接触的来源，可以更精准地投放广告；另一方面，这些数据让索菲亚更加了解客户，了解客户的年龄、兴趣爱好以及各种标签，从而有针对性地设计产品。

通过将索菲亚自己的客户数据同步到阿里“御膳房”平台，匹配阿里数据的人群标签，从而得到了索菲亚用户的画像，这样便可以清晰指引索菲亚的产品研发方向和营销行为。

索菲亚总裁王飚他举例说：“通过人群画像分析，索菲亚破天荒推出799元为代表的爆款式套餐，销售占到所有订单数的30%多，这当中很多订单都是通过线上和天猫了解并产生需求，最后通过线下服务达成的。这是高质产品，整个消费者购买和决策的过程不是一瞬间完成的，需要线上的信息在线下去跟进服务。”

在客户的整个交易情景内，索菲亚贯彻所见即所得的服务理念，通过天猫为门店积蓄了大量精准客流，“客户在与我们客服达成购买意向后前往索菲亚铺设在全国各地的1500家门店亲身体验，再结合天猫透明的活动优惠打动消费者促使成单，并使用千牛导购宝支付还能帮助客户获得天猫积分”。“当我们培训有素的安装师傅把定制家具完好地安装在客户家中，更多口碑的积累也带来了品牌影响力的极大提升”。