

盛斌子老师介绍：

——家居建材营销咨询顾问，培训师，商业合伙人

——中国百位品牌营销与策划代表人物、**2013年广东省十大优秀经理人**

——在著名家电、建材、快销品企业从事过分公司总经理、营销总经理、市场总监、渠道总监

——营销专著《渠道激励——营销制胜的核心利器》、《出奇制胜》、《顶尖企业营销核心利器》，《终端爆破》《经销商经营管理手册》

——主讲课程：1、《建材家居经销商管理之“独孤九剑”》；2、《困局与破局——建材经销商经营突围》；3、《建材家居渠道设计与开发》；4、《渠道冲突管理》；5、《如何操作家装渠道》；6、《终端爆破-立体整合营销推广突围》；7、《如何制订营销计划》；8、《营销人员的量化管理》9、《渠道管理与激励——营销制胜的核心利器》；10《顶尖营销核心利器——销售与推广 60 个实战工具》

老师忠告：

如果您找营销培训老师，一定要找正在做营销落地实战的老师。现在市场多数活跃的营销老师，其实只是在混口活，从来没有实战经验。

一个营销培训老师不去操作市场，打硬仗。无异于外行指导内行。 **盛斌子老师**，常年活跃在市场一线，专注落地实战，与客户深度捆绑，每天都是鲜活的案例。

终端爆破 - 立体推广与整合促销

【培训对象】家居建材经销商

【培训方式】讲授、案例分析、头脑风暴

上篇：经销商品牌化经营 - 心法篇

一、 经销商做终端爆破的目的

二、 移动互联网时代终端爆破“6 互动”

1. 新品与老品互动
2. 话题与事件互动
3. 线上与线下互动
4. 视频与游戏互动
5. 会员与粉丝互动
6. 前端与后台互动

三、 经销商终端爆破的偏见

1. 做市场推广是厂家出钱，我干活
2. 终端爆破就等于打折和降价
3. 市场推广就是赔钱赚吆喝
4. 市场推广就是免费替厂家打工
5. 贴海报、发单页、请临促
6. 只要降价了，就一定有销量

四、 移动互联网时代的主题策划

1. 能看懂但不能看“透”
2. 有噱头与众不同
3. 引起关注与联想
4. 易记易传播
5. 懂得包装

案例：

- 苏州李总的二维码引流
- 上海宝山区某经销商的会员制度
- 河南商丘 87 后新生代经销商二年细分市场不走寻常路

中篇：家居经销商品牌策划动作篇 – 终端爆破原创模型

一、 市场细分：精准锁定目标客户

1. 客户资料资料库（姓名、电话地址、年龄、爱好、购物记录、出行记录、价值观）
2. 多渠道信息挖掘
3. 明显有效的数据来源
4. 利用大数据进行分析判断

二、 差别化利益 – 洞悉家居客户的购买痛点、兴奋点

1. 痛点、兴奋点：

- 价格低(让渡价值)
- 性价比高
- 买的放心、用的省心
- 一站购齐,一站式设计
- 质量、工艺、细节
- 款式、设计、风格、审美
- 品牌溢价
- 附加价值

2. 表现形式：

- 团购

- 砍件
- 联盟
- 签售
- 精品馆、文化馆、风情馆
- 工厂直供
- 家装节/家居文化节

三、 接触点 - 360 度接触点模型

- 1、户外展示、推介
- 2、微博、微信、微电影、二维码
- 3、隐性渠道（设计师、家装、工装、水电工、铺贴工、安装工）
- 4、终端创意布置
- 5、工程、分销
- 6、电话精准营销
- 7、O2O 在线商城
- 8、网络推广：论坛、社区、贴吧、QQ 群、QQ 空间、社交媒
- 9、老顾客
- 10、户外广告：车体、墙体、灯箱、高炮、花车、举牌
- 11、专业市场广告
- 12、广播、电视、杂志
- 13、物料：购房合同、期刊、创意礼品
- 14、事件、话题、公关、新闻
- 15、[样板间、样板房、社区店](#)
- 16、会员、意见领袖、合伙人

17、其他：临促\全员营销

四、引爆点

1、基本服务：

- 售卡
- 宝典
- 秒杀
- 抽奖
- 免费
- 餐饮、娱乐、小礼品
- 接送

2、增值服务：

- 特价
- 服务
- 一站式
- 附加价值：生理\安全\社交\自我实现（明星、总裁、旅游、电影、演唱会、热点事件、XX秀）

3、硬性洗脑

- 场地
- 灯光
- 音乐
- 味道
- 美食
- 布置

- 礼物
-

4、软性洗脑

- 团队演练
- 演员
- 演戏
- 主持人（砍价师）
-

下篇：管理执行篇

一、产品/价格/方案

- 1、明确主推产品
- 2、利润测算
- 3、时间进度\分工表

二、分解任务\激励方案

- 1、任务分解（保底、冲刺、挑战）
- 2、PK奖励设置
- 3、管理形式：会议、微信、短信

三、人员培训管理

- 1、实战培训\演练
- 2、管理制度\奖罚

四、动员+演练

- 1、动员大会
- 2、实战演练

五、现场执行与跟进

- 1、活动流程
- 2、现场模块管理
- 3、应急预案