

教练式培训才是王道！让每个学员动手动脑，将个性化定制方案带回家！

现在的企业培训，无论现场多么的热闹，根据心理学原理，**效果都会迅速衰减**。因为，培训的方法均有局限性。

培训的方法有局限，现在的培训，多是单向的沟通（或者多数时间是单向的沟通）。

而真正有效的培训，是教练式的，教+结合，核心5个步骤：**讲解+参考工具+作业+点评互动+输出结果**；从做作业到点评互动到输出结果，无一不让学员在战争中学习战争，特别是“输出结果”这一模块，让学员带着目标与结果来学习，更是强化了学习的效率；输出成果-让每个学员都有一份个性化定制的方案带回家。

终端爆破-移动互联之全网推广整合促销

【培训对象】家居建材店长、操盘手、品牌经理

【培训方式】讲授、参考工具、模板、案例分析、实战演练、互动点评、附赠《终端爆破》书、颁奖仪式、誓师大会、军令状

上篇：终端爆破心法篇

时间：1天

演绎方式：讲授、参考工具、模板、案例分析、实战演练、互动点评、输出结果

一、 移动互联时代的终端爆破

1. 渠道碎片化、时间碎片化、信息碎片化
2. LBS、陀螺仪、二维码、音频视频识别、大数据、云计算、VR技术
3. 实体店的分化模式 SOLOMOPO
4. 三类实体店
 - A类 O2O 情景体验

- B类社区或家装店
- C类个人 APP 或者微商

二、 经销商做终端爆破的目的与意义

三、 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

案例一：一段视频，点击率 7 个亿的启示

案例二：苏州昆山某大家居联合体促销的启示

四、 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

五、 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

六、 促销主题及口号政策套设计技巧

互动练习：请点评如下促销主题

1. 产品折扣让利
2. 免费（实物、服务）
3. 订金增值
4. 买赠促销
5. 现金返还
6. 凭证优惠
7. 免费试用
8. 联合促销
9. 抽奖销售
10. 参与有奖
11. 公关赞助
12. 捆绑销售
13. 限量特供
14. 服务举措

- 15. 热点炒作
- 16. 现场展示、游戏、竞技、问答
- 17. 俱乐部
- 18. 老顾客
- 19. 明星、总裁签售
- 20. 旅游、演唱会、热点事件、XX 秀

● **参考工具**

实战秘籍工具 1：《促销口号及创意主题》

实战秘籍工具 2：《促销政策套餐设计模型》

实战秘籍工具 3：《促销主题及优惠技巧》

● **实战演练：**

请根据盛老师的背景知识及参考工具，设计一份区域市场的所在店面的**促销主题及政策套餐**

● **盛斌子老师实战点评+互动点评**

中篇：终端爆破动作篇

时间：1.5 天

演绎方式：讲授、参考工具、模板、案例分析、实战演练、互动点评、输出结果、附赠《终端爆破》书

一、 **市场细分：精准锁定目标客户+多元渠道引流**

互动问答：如何精准锁定目标客户快速引流

1. 收买导购+微信群+卡拉 OK
2. 安装工木工联谊会

3. 一款导购 APP 打天下
4. 红包+二维码
5. 360 度传统物料二维码
6. 微信+房产+传播公司
7. 盯住对手 400 电话
8. 盯住对手网页，做一个相同的号码
9. 微信加粉机器
10. 免费 WIFI 系统
11. 银行大数据+装修贷
12. 老用户线上线下一体化精准营销
13. 房管局大数所+水电，煤气公司大数据+空调工程公司大数据
14. 建材导购直销引流
15. 经销商联合体+微信群+红包+水军引流

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

(一) 移动互联时代的全网营销

1. 天网=大众电商+垂直电商+自建电商

- 1) 以淘宝系为主的大众电商
- 2) 互联网家装
- 3) 自建 O2O 平台
- 4) 社区微家装
- 5) 各类经销商整装联盟
- 6) 传统家装互联网化
- 7) 厂家、商家、智业、资本、互联网生态链

互动话题：我们如何构建自己的天网工程？

2. 地网：传统渠道分化组合+互联网化

- 1) 专业市场
- 2) 路边店

- 3) 建材超市
- 4) 连锁店
- 5) 家装公司
- 6) 铺贴工、安装工三层分销
- 7) 连锁平台
- 8) 社区店、房产公司
- 9) 经销商活动联盟
- 10) 设计师工作室

互动话题：我们如何构建自己的地网工程？请设计渠道蓝图？

3. 人网：每个人都是端口

- 1) 微商
- 2) 工长 APP
- 3) 二维码
- 4) 圈子

互动话题：你看好哪种渠道？为什么？你觉得 X 品牌采取何种渠道模式？

(二) 360 度全渠道营销与推广

- 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）
-

● 参考工具

实战秘籍工具 4：《[楼盘开发完全手册](#)》

实战秘籍工具 5：《小区逼单》

实战秘籍工具 6：《快速靓化 - 促销店面装饰》

实战秘籍工具 7：《电话营销与楼盘推广》

实战秘籍工具 8：《广告与渠道推广接触点操作技巧》

实战秘籍工具 9：《楼盘开发完全手册》

● **实战演练：**

请根据盛老师的背景知识及参考工具，设计一份区域市场的所在店面全渠道推广及宣传方案

● **盛斌子老师实战点评+互动点评**

下篇：终端爆破管理执行篇

时间：0.5天

演绎方式：讲授、参考工具、模板、案例分析、实战演练、互动点评、输出结果

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

案例分享：店长必知的七个经营管理数据

二、分解任务\激励方案

1、任务分解（保底、冲刺、挑战）

<input type="checkbox"/> 目标如何设置？
<input type="checkbox"/> 指标过多和没有指标是一样的结果；
<input type="checkbox"/> 关键指标的鉴定和基数设置；
<input type="checkbox"/> 没有详尽计划的执行，就是欺骗领导和公司；
<input type="checkbox"/> 每月一人一份“促销任务达成方案”，逐个逐条进行沟通，不合理的改完再沟通；
<input type="checkbox"/> 跟进、考核，只认方案不听原由；

提高促销现场拜访率，没有拜访就没有销量；

检查、暗访，只要了解真实情况，才能分析出真正的问题；

2、PK奖励设置

3、管理形式：会议、微信、短信案例分析

4、促销激励体系设计：

五星激励的定义与价值

薪酬体系及激励系统与体系设计

PK体系的设计

行动承诺卡的实施

情绪激励实施

抽奖激励实施

其他激励实施

5、促销激励精髓

1) 精神激励：中国式管理的6个标准

一个梦想

仪式化管理

多层次激励

样板人物

自我突围

阴阳互补

底薪、考核工资、提、奖励、分红、股权激励

6、节假日冲量如何激励

<input type="checkbox"/> 薪酬
<input type="checkbox"/> 会议
<input type="checkbox"/> 福利
<input type="checkbox"/> 竞赛
<input type="checkbox"/> 信息
<input type="checkbox"/> 活动

案例分享：

- 1、某陶瓷经销商的任务分解及激励模式
- 2、激励万能公式
- 3、从目标到计划的“四轮驱动系统”

三、人员培训管理

- 1、红宝书是关键-标准化的业务操作手册

<input type="checkbox"/> 标准化业务操作手册是如何影响人员培养的？
<input type="checkbox"/> 为什么没有标准化业务操作手册
<input type="checkbox"/> 标准化业务操作手册的标准确认

- 2、实战培训\演练
- 3、管理制度\奖罚

案例分享：某地板经销商的早课晚课及培训制度

四、动员+演练

- 1、动员大会
- 2、实战演练

案例分享：

某直销公司的团队演练大会关键动作分解

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

● 参考工具

实战秘籍工具 11：《联盟团购管理架构及形式》

实战秘籍工具 12：《联盟爆破推进表》

实战秘籍工具 13：《晨会夕会流程》

实战秘籍工具 14：《十大军规》

实战秘籍工具 15：《目标承诺书》

实战秘籍工具 16：《促销激励模型》

实战秘籍工具 17：《四轮驱动模型》

实战秘籍工具 18：《现场管理表格》

实战秘籍工具 19：《现场应急处理技巧》

● 实战演练：

请根据盛老师的背景知识及参考工具，设计一份区域市场的促销管理计划包括：

- 目标责任及任务分配计划书
- 时间推进表
- 现场管理表
- 团队激励政策
- 爆破日当天的关键流程

● 盛斌子老师实战点评+互动点评

五、 附篇：品牌联盟篇

1. 联盟活动定义
2. 行业概况及联盟成立
3. 品牌联盟的活动内容
4. 品牌联盟的活动执行
5. 联盟原则及规章制度

- 大结局（总决赛）

- 参考工具

实战秘籍工具 20：《爆破方案参考模板》

- 实战演练：

请根据盛老师的背景知识及参考工具，将上述完整的促销方案修改完毕，包括促销主题、政策设计、引流渠道、推广及宣传渠道、管理激励制度完美呈现，分组PK。

- 盛斌子老师实战点评+互动点评

- 颁奖仪式

- 誓师大会

- 军令状

——完——