

《家具建材行业数字化营销新策略》课程教学大纲

课程名称：《家具建材行业数字化营销新策略》

课程性质：内训/公开课线上

教学时长：

【课程收益】 提升经销商对家居建材行业的认知，掌握应对家居建材行业未来变化的方式方法，同时，积极拥抱数字时代，紧跟时代步伐，开展符合时代发展的营销活动，向上生长。数字化的转型，新零售时代客户的数据画像与精准营销。

【教学纲要】

第一章：家具建材行业数字化的转型的规划与模式

一、数字化转型的规划

1. 阶段一：IT 化阶段。关键词：安装。
2. 阶段二：在线化阶段。关键词：在线。
3. 阶段三：云端化阶段。关键词：重构。
4. 阶段四：双轮驱动阶段。关键词：运营。
5. 阶段五：全链路数字化阶段。关键词：创新。

二、数字化转型模式

1. 从支撑技术来看，实现从 IT 到 DT 转变。
2. 从需求特征来看，从面对确定性需求到不确定性需求。
3. 从经营理念来看，从以产品为中心到以消费者为中心。
4. 从技术核心诉求看，从提升运营效率到支撑创新。
5. 从技术体系看，从封闭技术体系走向开放技术体系。
6. 从技术交付形态看，从解决方案走向运营方案。

三、家居建材企业数字化营销的策略，

1. 首先企业要考虑市场在哪里，
2. 想达到什么样的消费者，
3. 用什么样的策略去赢得消费者，赢得市场，
4. 企业传达产品和品牌的价值。
5. 其次是营在前，销在后。
6. 用户体验但是数字的核心价值
7. 时尚博主、消费者意见领袖、带货网红都将引导消费者
8. 数字化时代的广告投放渠道更加多元，
9. 在数字空间里企业更努力把控话语权。

第二章：数字化营销的破局策略

一、数字化全链路的布局

1. 疫情带来不确定性，数字化带来确定性
2. 在短视频赛道上的超前布局
3. 线上利用新剧网自主孵化签约了 IP，
4. 家具类达人打通了从视频。和直播圈粉、到粉丝互动，再到私域、
5. 粉丝云线下变现的全链路

6. 通过大数据搭建起智能信息推送系统
7. 让客户画像和需求越来越清晰，进而定向推送客户偏好。

二、家居建材企业数字化营销之路

1. 数字化营销给企业带来的影响和变化，
2. 可以增加企业与消费者的互动，
3. 可以用数字化的方式去销售产品，提供服务，
4. 可以用数据了解消费者，用内容满足消费者
5. 冷静的洞察才是数字营销最核心的创意，
6. 防止数字化营销的陷阱。
 - ✓ 要利用大平台做销售，还是要稳扎稳打，
 - ✓ 通过打造自己的 IP，
7. 定制更有效的数字营销策略。
8. 产品策略，培养自己的粉丝群，
9. 增强消费者对品牌的忠诚度，
10. 与消费者建立更巩固的情感。

1.

第三章 门店客户的数字化管理

一、大数据时代的客户画像

1. 客户身份数据
2. 洞察客户的喜好
3. 预测客户的购买倾向
4. 其他形式的的数据
5. 增加互动的技巧
6. 客户画像的智能终端
 - ✓ 智能 POS
 - ✓ 二维码
 - ✓ LBS 定位
 - ✓ 智能摄像头
 - ✓ 定位 WIFI 数据输出
 - ✓ 云储存与云计算
7. 客户画像的方法
 - ✓ 购买金额
 - ✓ 购买频次
 - ✓ 购买价位
 - ✓ 购买习惯
 - ✓ 年龄
 - ✓ 性别
 - ✓ 身份
 1. 客户画像后的 RFM 分析法
 2. 客户画像后常数据分析图表
 3. 获得客户：挖掘潜在客户
 4. 留住客户：维护现有客户
 5. 激活客户：激活休眠客户

6. 扩大客户：转介绍
7. 客户分析的四个重点
 - ✓ 客户购买模式
 - ✓ 客户购买类型
 - ✓ 客户购买决策
 - ✓ 影响客户购买的因素

案例：储教授谈消费体验

第四章：数字化时代建材短视频的内容为王

1. 多屏互动彰显品牌价值
2. 视频的传播也需要美
3. 数字化媒体建立品牌价值
4. 视频传播的核心要素
 - ✓ 产品性能变情感温度
 - ✓ 热点话题流量点击
 - ✓ 王婆卖瓜变用户体验
 - ✓ 产品故事曲折动人
 - ✓ 融入人生励志
 - ✓ 融入爱恨情仇
 - ✓ 融入养生保健
 - ✓ 融入家庭烟火
5. 内容为王打动人心是关键
 - ✓ 内容为王实用干货是关键
 - ✓ 内容营销引发客户社交分享
 - ✓ 内容营销展现品牌调性
 - ✓ 二次元的方式满足客户的年轻化
6. 多媒体互动网红传播生态的建立
7. 娱乐至上的年代传播的注意事项

第六章：o2o营销持续保持人气与成交

1. 主题确立的套路
 - ✓ 企业形象的主题
 - ✓ 服务或技术的主题
 - ✓ 打时尚牌的主题
 - ✓ 打亲情牌的主题
 - ✓ 蹭热度形成的主题
 - ✓ 买赠吆吆喝型的主题
2. 消费文化与网红
3. 年轻人的消费习惯
4. 增强客户体验的方法
 - ✓ 找出高消费高转化用户
 - ✓ 预约服务
 - ✓ 没有等待空间
 - ✓ 提升购物体验
 - ✓ 购物分享
5. 新零售用户开源与引导

6. 线上的客流导入线下商家
7. 新零售与社群营销
8. 建的社群为何无效
9. 案例：线上和线下结合的场景营销
10. 案例：O2O 的模式激活用户
9. 线下-到店/周边：WIFI、智能 POS、二维码、停车场、实体会员卡、优惠券、电子货币
10. 线上-互联网/移动互联网：搜索引擎、电商平台、自有网站
微信、微博、App、短信
11. 客群分析：到站人数/到访频率/到访时长/过客分析
12. 线上引入线下活动：
 - ✓ 团购、热门活动、限时折扣、兑换礼物
 - ✓ 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销
13. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
14. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
15. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
16. 案例：大众点评的精准推送方案
17. 线上线下的组合营销方案：
 - ✓ 预热：APP、微信、
 - ✓ 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务
 - ✓ 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星客户、晒好评与点赞