

第一章：建材行业的品牌活动

一、品牌活动策划的操作

1. 营销策划活动的主要流程
 - 1) 目标设定
 - 2) 计划与预算
 - 3) 团队分工
 - 4) 实施与管控
 - 5) 活动总结
2. 营销活动的准备阶段
 - 1) 营销活动策略选择
 - 2) 制定营销策划的 5 大步骤
 - 3) 销售阶段与营销活动组合决策
 - 4) 营销活动的创意方法
 - 5) 如何撰写营销策划书
3. 营销活动过程管理
 - 1) 营销活动的时机
 - 2) 常见的营销方式
 - 3) 营销活动的整合传播策略制定
 - 4) 营销活动实施管理流程图
4. 营销活动战前动员会
 - 1) 所有人到场
 - 2) 事件清楚

3) 标准清楚

4) 流程清楚

5) 明确分工

6) 不懂就问

4、营销活动的执行

1) 营销活动实施的节点

2) 营销活动前准备

3) 活动人员组织图

4) 营销活动现场规划的重点

5) 活动现场热度控制

6) 营销活动危机处

5、营销活动的后续总结

1) 营销活动评估的指标

2) 营销活动的后续传播

3) 活动效果评估报告撰写

4) 活动评估的标准

1) 有效到达率

2) 千人成本

3) 传播力度

4) 口碑

5) 销售提升

6) 能力水平提高

二、品牌活动常见的形式与方法

1 造节——各种建材家装节日

2 上市公司-资本传播：案例：海螺水泥

3 用参与地产客户品牌活动

4、抖音视频营销：

5、客户口碑传播

6、作好自媒体

7、行业高峰论坛

8、行业排名推广

第二章：客户服务

一、客户服务的思维

1. 客户重复购买的思维框架
2. 交易的关系变关系的交易
3. 初级沟通在嘴上、中级沟通在心上、高级沟通在魂上
4. 沟通的三场“磁场、气场、转场”

二、如何锁定关键人

1. 如何搞清客户的业务流程图
2. 如何在客户方编织关系网
3. 如何建立快速建立信赖感

4. 关键人和你的关系程度如何判断
5. 如何保护关键人
6. 客户的购买动机
7. 客户购买的兴趣点
8. 案例：碎片的信息的判断价值

三、 如何抓住客户的痛点

1. 什么是 SPIN 销售法
2. 痛点与需求的区别
3. 不同级别人的痛点
4. 痛点的挖掘
5. 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”
6. 案例：打动人的 KISS 原则
7. 案例：“倔唐总”是如何突破的

四、 如吸引客户

1. 保持粘性的方法
2. 促销种类、时机、方式
3. 样板客户的力量
4. 新的套餐和解决方案
5. 案例：微信维护客户关系