

O2O 全网营销战略转型

主讲人/盛斌子

一、 技术改变未来：这个时代到底发生了什么？

1. 案例：鱼是怎么死的？
2. 渠道碎片化、时间碎片化、信息碎片化
3. LBS、陀螺仪、二维码、音频视频识别、大数据、云计算、VR 技术
4. 实体店的分化模式 SOLOMOPO
5. 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、 人性永恒不变：最终用户痛点分析

1. 人性金字塔模型
2. 价格低(让渡价值)
3. 性价比高 (价格透明)
4. 过程服务
5. 一站购齐，一站式设计、全屋整装
6. 质量、工艺、细节、功能
7. 款式、设计、风格、审美
8. 附加价值

互动话题：你认为装修的痛点到底在哪里？如何排序？

三、 人性驱动市场：渠道主流消费人群的消费态势

1. 年龄层次
2. 消费者层次
3. 市场层级
4. 装修公司层级
5. 材料特性
6. 精装房政策
7. 结论
 - 移动互联界入家装成为趋势
 - 大家居
 - 互联网整装
 - 精装房

四、 互联网建材家居流通大趋势

1. 大家居是趋势
 - 厂家的合纵联横
 - 商家的横向整合
 - 家装公司洗牌
 - 互联网家装介入
2. 互联网整装是大势所趋
3. 传统家装互联网化是趋势
4. 精准房政策将由一线城市向二三线城市蔓延
5. 平台间相互竞争与嫁接

五、 移动互联时代碎片化？——渠道接触点细分

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) 企业大家居概念
- 7) 传统家装互联网化
- 8) 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) 百货店
- 6) 杂货店
- 7) 家装公司
- 8) 铺贴工、安装工

欧派案例

- 9) 连锁平台
- 10) 社区店、房产公司

11) 厂家联盟

12) 经销商活动联盟

13) 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？

六、 全网营销商业模式创新

1. 众筹

2. 联盟

3. 事业部

4. 股份公司

5. 四专代理

6. 合伙人制度

7. 工贸公司制度

8. 连锁加盟模式

七、 传统企业全网营销战略转型

1. 产品战略转型

- 价格领先

- 价值领先
 - 解决方案领先，智能一站式服务？
2. 全网营销战略转型
 - 1) 第三方平台嫁接？
 - 2) 自建设 O2O 商城？
 - 3) 众筹平台？
 3. 商业模式转型

八、 全网营销时代的市场推广与整合传播

1. 全网推广的模型分析
2. 基于二维码的推广
 - 1) 什么是二维码？
 - 2) 二维码营销技巧
 - 3) 二维码营销案例
 - 4) 互动：请为你的渠道设计一份二维码的应用
3. 基于 LBS 的推广
 - 1) 什么是 LBS
 - 2) LBS 营销技巧
4. 基于微信的推广
 - 1) 微信的 7 种推广方式
 - 2) 微信的推广技巧及案例
 - 3) 互动活动：请为你的某次终端活动，设计微信推广方式及内容
5. 基于微博的推广

- 1) 微博营销的关键技巧
- 2) 某企业的微博案例
6. 基于百度的推广
 - 1) 百度三大推广方式
 - 2) 百度推广四步曲
 - 3) 案例：莆田帮崛起
7. 基于SNS的推广
 - 1) 什么是SNS
 - 2) SNS推广三步曲
 - 3) 推广技巧
8. 基于论坛的推广
 - 1) 论坛推广操作方法
 - 2) 实用技巧

——结束——