

互联网思维

深度剖析，玩转互联网的关键要点

课程背景：

在互联网时代，传统企业遇到的最大挑战是基于互联网的颠覆性挑战。面对这种挑战，改变思想观念和商业理念比具体的做法更重要。

企业要互联网化，首先企业家要有互联网的思维。在未来不用互联网方式来思考问题，就没办法在社会展开竞争。

互联网思维是趋势，不以人的意志为转移。

进入移动互联网时代，企业对组织、产品、用户的认识必须要重新来过。网上卖货只是技术思维，必须把互联网思维上升到企业战略的高度,才能赢得未来。

适合对象：

企业高级管理人员、电商管理人员

学员收益：

1. 什么是互联网思维
2. 互联网时代的消费主体到底是谁
3. 如何用互联网思维改变企业
4. 微营销发展的四个阶段
5. 移动互联，前所未有的机遇，你能否把握住？

培训时间：

2天

培训讲师：

陈旻

中国第二代品牌营销专家

中国第一代网络营销专家



经历了网络广告时代、论坛营销时代、搜索营销时代、电商平台营销时代。现在，走在微营销时代的前端。

致力于打造最适合国内企业的“中国式网络营销”！

工商管理硕士，现任中国品牌研究中心专家组

成员，澳中教育交流协会营销专业首席专家。多个消费品品牌操盘手。

现任北京准达咨询策划总监、网络营销架构师，并担任山东奥星集团、陕西西凤集团、河南矛盾集团、金星啤酒、山东金正大集团、板城烧锅酒、鲁花集团等十余家企业的品牌与营销顾问。

课程大纲：

主题	核心内容
中国互联网发展轨迹	风雨 15 年——中国互联网发展史 模式探索——电子商务发展历程 你死我活——互联网巨头们的惨烈博弈
互联网思维到底是什么	前言：柯达、诺基亚、摩托罗拉的没落；腾讯、阿里、百度的兴起；成立一年的新企业，超过经营 20 年的行业巨头，他们是怎么做到的？ 1、互联网思维的起源 2、互联网思维的定义 3、互联网思维的本质 4、移动互联网的关键点 5、习主席的互联网思维

<p>互联网时代的消费主体</p> <p>到底是谁？</p>	<p>2000 年，伟大的电商平台 8848 成立，为什么没有活下来？</p> <p>2003 年，淘宝上线，为什么 2006 年才开始高速发展？</p> <p>2010 年京东开始高速发展，为什么之前不行？</p> <p>国美、苏宁电商仅仅比京东晚了 2 年，为何总长不大？</p> <p>真正支撑电子商务的消费人群是谁，他们的消费轨迹是什么样的？</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 电子商务人群的基本特点与喜好 ● 电子商务人群网购发展趋势
<p>如何用互联网思维改造</p> <p>企业？</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 圈层营销 <p>找到你的圈子，融入圈子，成为圈子代言人代言人</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 用户体验 <p>腾讯帝国的基石，用户体验至上。淘宝生态圈的维系，让交易更容易。没有好的用户体验，就失去一切。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 产品人格化 <p>产品要有态度，要有性格</p> <p>精神内涵从何而来</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 用户细分 <p>不是所有的人都是你的客户</p> <p>找到自己的客户</p>

	品牌、产品、客户之间的匹配
<p>互联网精神——互动</p>	<p>网络最大的特点双向沟通，而不是传统推广的单向传递信息，如何利用这个特点做好推广，是互联网精髓所在</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 如何建立品牌与网民的互动 ● 品牌如何引导网民之间的互动 ● 让你的产品搜出来——搜索优化与搜索竞价策略 ● 没有广告，只有事件——互联网话题创造
<p>移动互联网——巨大的机遇你能抓住吗？</p>	<p>移动互联网正处于高速发展期，在移动互联网面前，所有人、所有企业都是平等的。抓住这个机遇，就是抓住了互联网的未来</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 第一代微营销——建圈子卖货 ● 第二代微营销——在平台上卖货 ● 第三代微营销——自建平台建圈子 ● 第四代微营销——整合资源，移动互联网价值链 ● 四代微营销即将爆发，你能抓住这次机会吗？