
传统企业互联网化实战特训营

[课程关键词]

明道以取势，优术以增利，践行以转利；

互联网思维 互联网营销 转型升级 网络营销 盈利能力

中国制造中国创造 地摊思想 营销系统化 大数据 差异化定位

[课程背景]

电子商务的发展从概念到模式开始让企业不得不接受和重视！然而，新兴市场和模式的变化也造就了竞争的残酷，诸多企业都急于电商化，一个“互联网思维”概念，让企业追捧之下有无具体有效策略；为此付出大量财力物力人力，可惜结果却不尽人意！没有做好电商，反而被“电伤”，如何建立企业对电商化的正确认知，实现差异定位，突破风险魔咒！

互联网时代：唯一不变的是时刻都在变化！在变化中，形成以纯虚拟商业模式兴起的互联网企业和以实体经济为基础的传统企业，除了显而易见商业模式的竞争差异，背后更有隐性的管理模式差异，从思维认知到执行落地，团队创造力的活跃，管理领导力的崛起，无不深刻的承载着互联网思维到互联网精神的烙印。

在互联网时代，传统的管理模式都不奏效了，现在必须去打造新的。这个其实是个机遇也是挑战。没有成功的企业，只有时代的企业。——海尔集团张瑞敏
本场训练旨在将互联网思维落地互联网精神执行融入管理，提升企业整体高效能。

[课程对象]

企业董事长／总经理/企业决策层/营销高管

[课程收益]

- 1、取势篇：企业互联网思维执行落地，完成管理模式转型升级；
- 2、增利篇：定位系统成就可持续利润增长，运营模式转型升级；
- 3、转利篇：家具业全网营销落地策略，实现营销模式转型升级；

[课程优势] (课程特色)

全景实战特训营模式，双效通道：应用+训练；顾问+教练！

以解决问题为导向，用运营实战为核心。

化繁为简，直击核心！有效应用，价值倍增！

强化

运营策略，启发营销思维！

[训练要求]： 全程情景再造，分组 6-8 人一组，成立企业运营项目研讨

组；头脑风暴完成课题内容，实施计划，营销方案；主讲导师以企业教练方式，点评优化，实战应用；

[课程内容]

一、取势篇：互联网思维管理升级

引言：风险预警

互联网思维到底给我们带来什么？

电商 AND 电伤；为何 AND 如何；

【情景沙盘】传统企业电商玩法有哪些？

讨论：结合实际梳理本企业电商化方向构想，分享，点评；

1、如何利用互联网转型升级

【情景沙盘】两场世纪豪赌？

讨论：他们赌的是什么？给我们什么启示？分享，点评；

- 互联网思维独孤九剑：从乔布斯到雕爷牛腩，从三只松鼠到小米；
- 传统企业为何要做升级？
- 凭什么转型升级？
- 如何做好转型升级？
- 互联网与电子商务价值集合？
- 营销价值与地摊思想商业模式如何变革？

【情景工作坊】

传统产业实体经济大国之殇：挑战 VS 风险；模式之痛孰轻孰重？

家具业互联网市场现状；

家具业互联网时代变革之路：宜家家居互联网管理模式；

管理模式“省”与“增”：人才吸引，团队管理，运营规划，用户体验；

案例：楼兰陶瓷管理系统升级；

- 为何要做升级

-
- 凭什么转型升级
 - 如何做好转型升级
 - ◇ 案例：京东七剑；一号店 5 步战略；
 - ◇ 管理运营文化之重：文化是什么？执行是什么？
 - ◇ 互联网思维：创意与执行；
 - ◇ 互联网思维的企业文化建设：Google 式文化发酵；
 - ◇ 案例：阿里巴巴企业文化，华为企业文化；
 - ◇ 警告：切勿模仿传奇而想创造传奇！
 - ◇ 案例：齐家网，宜家，尚品宅配，腾讯，凡客你能模仿谁？

2、管理系统转型升级必备机制

- 信息处理机制：人均效能最大化，投入产出最大化；
- 利益分配机制：外部利益分配，内部激励机制；
- 服务品质机制：高品质服务文化，客户口碑传播；

【情景工作坊】企业已有互联网运营系统机制分享；
针对内容设计本企业系统机制；代表分享，点评；

4、附 1：持续发展纵横论

二、增利篇：差异化定位设计运营升级

1、差异化设计；

- 案例：骆驼户外双 11 数据！
- 案例：贝贝网双 11 数据；
- 综合竞争力分析：企业硬实力+企业软实力
- 【情景工作坊】通过案例分析，本企业差异化实力梳理，确定差异化方向，寻找利润增长点；讨论分享，点评；
- 案例小结：运营模式孰轻孰重？
- 互联网时代传统企业芸芸众生；企业硬实力，企业软实力；
- 工具：USP 的差异化设计工具应用；
- 工具：营销战略定位 5 步法；
- 工具：定位设计 4 要素；

案例：小辣椒手机的运营模式；

2、运营定位设计

- 行业竞争分析；目标客户群分析；客户群特点
- 客户群与网络的使用习惯
- 客户群需求分析
- 如何吸引客户关注度

工具：定位金三角；

【情景沙盘】现场体验行业分析工具应用，用户行为分析工具应用！讨论，分享，点评；

3、定位模式升级

- 定位系统评估方法；
- 案例分析：柯达，富士，佳能，爱国者；
- 差异化评估方法；SWTO 分析工具的应用；
- 预防竞争的壁垒设计：3 类主流设计方法；

案例：农夫山泉，恒大冰泉，ipad 商标之争；

-
- 定位系统行动计划：7大步骤；
【情景工作坊】运营 SWTO 工具完成定位系统设计与评估；代表分享，点评；

三、转利篇：全网营销战略模式升级；

1、全网营销重中之重：用户体验设计

- a) 战略方面
- b) 概念方面
- c) 产品方面
- d) 发展方面

□ 案例：林氏木业双 11 策略；

2、全网营销模式升级系统化

家具业互联网化 B2B 营销升级之路；

家具业电子商务 B2C 直销模式变革；

□ 案例：索菲亚衣柜，齐家网，尚品宅配；

□ 运营系统化：4 化模型标准化，流程化，数据化，精细化；
案例：4 化模型应用案例；

□ 营销工具化：1 个核心+2 大终端+3 类整合+5 大策略；
全网营销模式 5 大策略：核心策略解读；

□ 大数据应用：什么是大数据营销？
案例：大数据无处不在！大数据案例解析；

【情景工作坊】企业大数据应用执行计划；讨论，分享，点评；

3、口碑营销重要性与模式

- 1、营销模式变革
- 2、口碑营销价值
- 3、微博营销信息集群

4、附：企业微信营销系统；

结束训练，课后 30 分钟：

【现场诊断】现场一对一互动交流，企业实施建议与诊断；