
企业 B2B 全网营销策略

[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

B2B 营销模式 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！

本课程将引领各企业一路由浅入深进行互联网思维实际应用价值的解读，以落地实效的方式进入电商之路，帮助企业实现对电商化正确认知到有效应用。

[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]

引领传统企业进入互联网商业的有效应用状态，从互联网思维转型升级以取势，互联网差异化定位以增利，互联网营销落地以转利，规避企业在网络营销道路中从认识到实施的误区，让企业每一分投入都产生应有价值。

- 1、取势：企业互联网思维执行落地，完成转型升级系统；
- 2、增利：差异化定位系统设计，成就可持续利润增长点；
- 3、转利：全网营销落地转化，互联网升级差异化变现；

[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！

[训练形式]： 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：互联网思维转型升级

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；

- 颠覆与跨界
- 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
- 营销价值与地摊思想

【情景工作坊】转型升级到底升级什么？需要哪些条件？

目标：各小组成员先自己完成，在小组讨论，按照相同点多少排序；分享，点评；

2、转型升级必备系统机制

- 信息处理机制
- 利益分配机制
- 服务品质机制

【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；

3、转型升级系统化

- 运营系统化
- 营销工具化

-
- 大数据应用

什么是大数据营销？案例解读：大数据无处不在！

【情景工作坊】企业大数据应用执行计划；讨论，分享，点评；

警告：切勿模仿传奇而想创造传奇！

4、附1：持续发展纵横论

二、增利篇：定位系统差异化设计

1、差异化设计

USP 的差异化设计工具应用

- 综合竞争力分析：企业硬实力+企业软实力

【情景工作坊】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；

2、目标市场客户分析

- 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

【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、升级定位系统

- 预防竞争的壁垒设计
- 差异化评估方法

SWTO 分析工具的应用

【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：全网营销实施策略

1. 整合营销之“四流”

- a) 流量
- b) 浏览
- c) 留住
- d) 留恋

2. 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

【情景工作坊】针对本企业差异化定位系统，结合营销“四流”，研讨确定用户体验核心方向和要素；

3. 整合一体化的电子商务营销架构

- 1、店内营销推广
- 2、淘宝系营销推广
- 3、软性营销推广

4. 基于互联网的全网营销方式

核心内容：1个核心+2大终端+3类整合+5大策略；

【情景工作坊】现场体验应用，3类整合营销方式和5大策略实施方案；

5. 口碑营销重要性及模式

- 1、营销模式变革
- 2、口碑营销价值
- 3、微博营销信息集群

6、营销管理四化模型；

案例分析：四化模型实施解析；

案例分析：整合营销执行策略；

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；