
周大福电商营销策略实战

[课程关键词]

电子商务服务 用户分析 用户体验 交互设计
营销策略 营销方案 服务体系 客户维护

[课程背景]

市场竞争的加剧，对企业综合实力的挑战更加严峻，电商化的客户服务作为营销活动最后也是最关键环节，电商在线服务品质自然是举足轻重，也成为打造企业软实力，提高企业竞争力的核心元素。如何打造一流的电商客服服务体系，塑造卓越的客服服务品质，减少用户丢失，规避用户投诉风险，实现互联网思维的用户体验核心思想，将成为企业市场竞争力的杀手锏。

[课程对象]

总经理/企业决策层/营销高管/电商团队

[课程收益]

- 大数据落地到用户行为分析；
- 电子商务化的用户体验设计管理模式；
- 针对互联网用户特点营销推广实施策略。

[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！

[课程内容]

壹、 大数据用户分析 (3 小时)

1. 开篇互动：视频欣赏：什么是大数据？大数据从何而来？
2. 用户行为路径图解；互联网用户从哪里来，在哪里停，到哪里去？
3. 网民信息诉求图解；以用户为核心的数据关系；
4. 用户体验设计图解；【情景工作坊】周大福现有数据分析的用户设计；
5. 周大福应用哪些大数据？【情景工作坊】设计周大福大数据应用方案！

贰、 用户体验设计 (3 小时)

- 1、 电商用户体验管理分类
 - 感官体验：强调舒适性。
 - 交互体验：强调易用/可用性。
 - 情感体验：强调友好性。
 - 浏览体验：强调吸引力。
 - 信任体验：强调可靠性。
- 2、 案例 1、京东用户体验设计
- 3、 案例 2、淘宝用户体验设计
- 4、 案例 3、一号店用户体验管理
- 5、 用户分类体验设计；【情景工作坊】总结分析不同用户的体验设计；

三、 营销推广策略 (4 小时)

1. 网络营销重中之重：用户体验设计
2. 用户信息通道建设；不同用户关注度分析；
3. 整合营销之“四流”；【情景工作坊】周大福有哪些四流的设计？
 - a) 流量
 - b) 浏览
 - c) 留住
 - d) 留恋
4. 整合一体化的电子商务营销架构；
5. 店内营销推广；
6. 淘宝系营销推广
7. 软性营销推广
8. 基于互联网的全网营销方式：全网营销 3 类整合 5 大策略；
3 类营销各自差异与重点；5 大策略针对解决哪些用户问题？
9. 针对不同类别用户的营销策略设计；【情景工作坊】周大福不同类别用户的关键词策略；
10. 口碑营销重要性及模式
 - 1、 营销模式转变
 - 2、 口碑营销价值

3、社会化媒体营销6脉神剑；

11、推广数据转化分析工具；【情景工作坊】大数据分析与用户行为分析；

四、电商用户服务营销 (2小时)

后营销：在线服务营销好每一个用户！

再营销：大数据营销唤回曾经的用户；