

《高转化率的电商平台运营和管理》

主讲：季猛

课程背景

- 电商平台如何有效的组织运营管理？日常的运营管理主要要做什么？
- 如何了解客户的意愿和需求？从而指导各项运营工作的开展？
- 如何管理好客户和渠道商，提升网络营销的效率？
- 平台店铺如何定位？如何突显店铺的个性？
- 商品如何选型和搭配？提升商品的流动性和整体效益？
- 商品套餐、促销和定价策略如何制定？
- 商品的卖点、包装、和广告如何有效吸引消费者？
- 如何提升销售客服过程的销售转化率？
- 本课程将全方位提供专有技术对电商平台进行全方位的设计和打造！

本课程提供各种市场分析的方法、技术和模型，指导如何通过了解市场需求，如何根据市场需求来打造店铺，提升店铺的吸引力和转化率！

课程大纲

壹、 电商平台运营要做什么？如何提升营销的转化率？

1. 电商平台运营管理的主要工作内容
2. 电商平台运营的困境：信息泛滥、高流动性的用户等
3. 如何提升网店的黏性和服务质量？
4. 网店的吸引力模型设计
5. 用户体验和网店服务黏性设计
6. 网店后台的运营和保障工作
7. 网店经营管理工作流程和职责详解
 - 商业问题的发现和分析
 - 目标客户发掘和商品推荐
 - 运营的绩效分析和商品管理
 - 营销组合、广告、宣传和渠道建设
 - 客户关系管理

贰、 电商平台大数据分析：来访客户的识别、分析挖掘和细分

1. 目标客户的特征数据分类：环境变量、人口变量、生理变量、心理变量和行为变量
2. 目标客户购买决策模型建模：动机模型、认知模型、决策模型、购买模型
3. 目标客户特征数据——购买模型——产品利益特征数据之间的推演关系
4. 目标客户的细分——购买模型的细分和聚类
5. 如何判断一个客户的价值？——目标客户的价值建模
6. 目标客户群的预测——客户成长型和流动性模型
7. 哪些客户最重要？——客户价值等级分类和估算模型
8. 目标客户是什么样的？——客户显性外在特征的聚类和识别规则解析
9. 目标客户在哪里？——客户接触渠道的推演规则解析

参、 电商平台营销模式：被动式营销 vs 引导式营销

1. 客户关系管理的主要流程和目标
2. B2B 电商企业的客户关系管理谁？管什么？目标？
3. 模式：从线下到线下的客户关系管理
4. 策略：客户销售服务过程和转化率
5. 管理：客户关系管理的基本流程和机制
6. 销售漏斗分析：低效率的客户转化过程是如何产生的？
7. 被动营销如何转化为主动引导型消费？
8. 案例：某小家电网店的网上销售过程分析
9. 主动引导型的客户关系管理的基本特征：精准定位和需求分析
10. 目标客户群的识别和细分
11. 购买决策模型和需求分析
12. 流程化的客户访谈和销售服务
13. 深度的客户数据挖掘
14. 定制化的客户营销方案
15. 售后服务和重复销售

四、 电商平台的渠道管理：实体和电子渠道的分销管理

1. 传统实体和电子渠道的分销模式和流程
2. 渠道的类型：代理人、批发商、零售商、经纪人等
3. 电子渠道分销：整合服务、产品、信息和资金的分销模型
4. 电子渠道的类型和定位：顾客对于渠道的不同偏好
5. 渠道的价值分类：哪些是最有价值的渠道？
6. 渠道的激励机制：渠道的利益分配机制设计
7. 监控各渠道的盈利性
8. O2O 线上线下的渠道服务传递模式
9. 电子渠道的服务保障：如何在虚拟空间传递服务？保证服务的一致性？
10. 渠道绩效的评估
11. 渠道的引入和淘汰

伍、 网络客服管理：高转化的销售流程和脚本设计

1. 销售漏斗和流程设计过程
2. 被动的网上客户销售 VS 主动引导式的网上客户销售
3. 如何通过设计网上销售脚本了解消费者购买意向？
4. 消费者购买决策模型：消费者为什么买，或不买？
5. 消费动机的识别和了解：功能型购买、愉悦性购买、社交型购买等
6. 消费者对商品的认知能力、水平和偏好的测试和挖掘
7. 消费者的角色和消费理念的分析
8. 设计一个高转化率的网上销售脚本！

六、 店铺的定位和经营绩效分析

1. 商品绩效指标分类：财务指标、市场指标、评价指标、社会指标、成本指标等
2. 商品的市场目标属性分类：形象商品、利润商品、销量商品、促销商品
3. 商品的生命周期属性分类：导入期、成长期、成熟期和衰退期
4. 绩效评估模型：不同属性的商品如何设计绩效评估模型？
5. 商品吸引力分析模型

6. 商品竞争力分析模型
7. 商品执行力分析模型
8. 商品的绩效和预测
9. 商品自动投放模式：商品上架下架、展示时机、位置、周期、频率和轮播
10. 商品品类的扩展、紧缩和优化
11. 商品的组合规则 1：企业效益最大化为目的的品类调整
12. 商品的组合规则 2：客户价值最大化为目的的品类调整
13. 商品的组合规则 3：战略平衡为目的的品类调整

七、商品管理：品类结构、商品导购、投放和上下架优化

1. 商品营销要素数据分类：产品偏好变量、价格成本和风险变量、渠道和客户关系
2. 商品关联基本规则 1：商品内涵关联
3. 商品关联基本规则 2：用户活动关联
4. 商品关联基本规则 3：技术平台关联
5. 营销过程建模：商品营销场景、流程、任务和客户信息接触点
6. 交易是如何促成的？——购买模型和营销模型的交互演进过程
7. 客户到底想要什么样的商品？——客户购买行为的需求信息表达、转译和分类
8. 如何展示和推荐商品信息？——接触点的信息类型和展示类型
9. 如何根据营销过程来准确预测和推荐商品？——基于营销过程的分阶商品推荐模型

八、定价、套餐和促销策略

1. 商品的定位、竞争和定价策略
2. 价格、价值和成本关系模型
 - 主要定价方式和模型
 - 客户感知价值测量
 - 定价范围和目标
 - 生命周期定价策略模型
3. 资费计价方式和构成要素
4. 基于计费周期、单位、质量和性能的计价模型
5. 基于差异化使用场景的计价模型
6. 基于细分客户特征的计价模式
7. 基于成本的计价模型：免费、有条件免费、限定性收费、按使用收费等
8. 基于用量的计价模型：限量和无限量模式
9. 业务余量的注销、转移、共享和累计
10. 基于套餐的组合和升级的计价模式
11. 促销模型

九、商品的卖点、包装、广告和展示方式

1. 商品卖点 FAB 法则
2. 消费者购买意愿研究
3. 卖点设计：基于刺激消费动机与需求的卖点设计
4. 卖点设计：基于改进消费认知的卖点设计

5. 卖点设计：基于推广消费理念的卖点设计
6. 卖点设计：基于打击对手的卖点设计
7. 商品广告图片设计：如何吸引眼球？
8. 商品广告要素的构图：卖点、商品、促销、图片等要素的突显！
9. 店铺的布局和展示
10. 基于消费者购买过程动态布局
11. 商品详情设计：枯燥的商品详情、混乱的描述
12. 使用用户情景分析来描述商品详情
13. 如何让商品描述注意和吸引消费者？
14. 如何让商品描述清晰地让消费者了解？
15. 如何通过描述打消消费者的疑虑？
16. 如何对消费者进行刺激和促销？
17. 消费者的访问动态路径和商品展示模式

壹零、商品推广宣传和投放效果分析：宣传和展示的效果分析

1. 宣传类型：终端网点、路演、广告、网络宣传、O2O等
2. 广告（或商品展示）投放的绩效分析模型
3. 广告（或商品展示）投放的区域、有效覆盖率分析模型
4. 广告（或商品展示）可识别有效性分析模型
5. 广告（或商品展示）认知度有效性分析模型
6. 广告（或商品展示）时效性和转化率分析
7. 渠道的功能、网络和层级：实体渠道、电子渠道和直销渠道的功能分布
8. 渠道目标和约束条件
9. 渠道的设计模型：中间商的数量、类型和责任
10. 渠道的绩效考核模型
11. 渠道的覆盖有效性评估模型
12. 渠道佣金政策有效性分析模型

壹壹、客户价值分析：客户防流失和二次销售

1. 消费者对质量和价值的体验和评价

- 质量评估模型
- 利益、代价和消费价值之间的关系
- 提升消费价值的策略

2. 消费者满意度评估

- 满意度组成要素
- 满意与不满意形成过程
- 影响满意程度的要素
- 满意感、信任感和归属感的建立

3. 消费者投诉后果评估

- 消费者不满表达方式
- 消费者投诉方式
- 影响投诉行为因素
- 投诉对企业的影响度分析

4. 消费者重复销售分析

5. 消费者流失原因分析模型

壹式、 运营的实施和组织管理

1. 运营的团队合作和组织结构建设
2. 团队数据分析能力的培养
3. 运营的质量保障流程和制度
4. 运营的前提条件和保障
5. 运营的思维和态度