

《企业电商平台的运营管理和 O2O 实施》

主讲：季猛

课程背景

本课程将全方位提供方法和工具，指导如何制定电商平台战略和规划，提升企业电商营销能力。

- 传统企业如何理解“互联网+”和“O2O”？如何制定具体实施战略？
- 企业电商平台如何搭建、管理和运营？要做哪些事情？
- 企业如何设计电商平台的运营商品、推广、展示、定价等策略？
- 企业如何开展好网络销售工作，提升销售的转化率？
- 企业如何开展大数据分析，来提升平台的运营管理能力？

课程大纲：

序号	课程主题	课程内容
1	企业网络营销概述	<ul style="list-style-type: none">● 网络营销的内容和应用方向● 网络营销管理工作流程● 网络营销岗位要求和职业前景
2	电商平台的市场定位	<ul style="list-style-type: none">● 企业做网络运营要解决什么问题？● 企业需求和问题的分析● 如何对网络运营项目进行创意设计？● 网络运营项目的创新方法和维度● 运营项目的战略、计划和目标
3	网上消费客户群研究	<ul style="list-style-type: none">● 网民是如何决策购买的？什么因素影响购买？● 市场调研、问卷设计和用户测试● 目标客户的典型特征和行为● 网上目标客户的归类和聚类
4	市场及竞争对手调查	<ul style="list-style-type: none">● 网上的竞争对手有哪些？不同的营销渠道会遇到哪些不同的对手？● 竞品的对比、评分规则● 未来竞争形态的发展和变化
5	目标市场的细分和选择	<ul style="list-style-type: none">● 如何划分为一个个小利基市场？● 寻找最有价值，且企业适合做的市场？● 市场的规模和容量计算● 市场的技术可行性和风险的评估
6	商品的选型、套装和商品推荐导购	<ul style="list-style-type: none">● 商品的关联规则和维度● 商品经营的范围、品类和密度的选择● 形象商品、利润商品和销量商品的合理搭配● 商品套装、促销套装和解决方案的设计● 消费者偏好分析和商品推荐
7	商品的投放和生命周期管理	<ul style="list-style-type: none">● 什么是商品的生命周期？为什么要做生命周期管理？● 商品的投放位置、时段、频率和展现形式

		<ul style="list-style-type: none"> ● 如何基于不同消费者和市场特征进行商品的投放和上下架？
8	商品卖点、商品展示和网站文案	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品的卖点分析和提炼 ● 信息接触点：商品的卖点论述和展示过程 ● 网站文案策划技能 ● 网络品牌的命名和设计
9	定价和网络盈利模式	<ul style="list-style-type: none"> ● 网络盈利模式的构成要素 ● 卖产品？卖服务？卖广告？ ● 定价策略和重复购买 ● 促销设计
10	企业电商的规划	<ul style="list-style-type: none"> ● 面向大众运营的企业电子商务平台规划 ● 外向服务型、营销型企业的电子商务平台 ● 工业制造型企业的电子商务平台规划
11	电子政务平台的规划	<ul style="list-style-type: none"> ● 信息公示系统 ● 联合执法、协同作业系统 ● 巡查系统
12	第三方网络平台的规划	<ul style="list-style-type: none"> ● 在线购物平台 ● 房产频道 ● 旅游社交网站 ● 在线教育 ● 第三方支付系统
13	平台信息系统的设计	<ul style="list-style-type: none"> ● 网络信息系统的结构 ● 产品功能设计 ● 使用流程和情景分析
14	用户需求分析和系统优化	<ul style="list-style-type: none"> ● 易用性设计 ● 性能和效率优化 ● 适用性和安全性设计 ● 可管理和维护性设计
15	网站可信度和品牌包装	<ul style="list-style-type: none"> ● 资质和认证 ● 品牌转换 ● 专业网站形象 ● 服务承诺
	第三篇：网络营销&推广篇	
16	营销策略、计划和 CRM 管理	<ul style="list-style-type: none"> ● 营销目标和计划 ● 营销渠道和通道选择 ● 信息接触点和营销流程设计 ● 营销推广期市场策略
17	电子邮件营销	<ul style="list-style-type: none"> ● 营销邮件的分类规划和设计 ● 营销邮件的有效发送和到达 ● 许可式电子邮件营销 ● 电子杂志订阅
18	微营销	<ul style="list-style-type: none"> ● 微博营销

		<ul style="list-style-type: none"> ● 微信营销 ● 微淘营销
19	O2O 营销	<ul style="list-style-type: none"> ●
20	联署计划营销	<ul style="list-style-type: none"> ● 联署合作类型和计划 ● 合作计划、佣金和支付 ● 联署合作计划的实施
21	知识营销	<ul style="list-style-type: none"> ● 百度百科、知道、维基营销 ● 软文、刊物和新闻策划 ● 专家和咨询式营销
22	事件营销	<ul style="list-style-type: none"> ● 事件的类型和营销特征 ● 事件的策划、组织和炒作 ● 事件的风险和危机管控
23	广告、链接和流量交互	<ul style="list-style-type: none"> ● 广告的形式、覆盖和效果 ● 链接交换 ● 流量交换
24	合作资源和渠道营销	<ul style="list-style-type: none"> ● 合作伙伴和渠道的类型 ● 竞合型合作资源 ● 互补型合作资源 ● 产品和渠道的整合和交换
	第四篇：客服&网站监测篇	
25	网络营销效益和转化率分析	<ul style="list-style-type: none"> ● 网络营销效益指标的分类 ● 网络宣传推广的成本和有效性 ● 网站吸引力和黏性分析 ● 网站竞争力分析 ● 网站可用性分析 ● 销售漏斗和销售转化率分析
26	网站访问来源的识别和流量分析	<ul style="list-style-type: none"> ● 访客的来源和特征分析 ● 原始日志文件分析 ● 访客的购买意向分析 ● 流量统计分析 ● 用户访问动向分析
27	线下效果监测	<ul style="list-style-type: none"> ● 线下渠道的信息采集 ● 线下效果的评估方法
28	客户价值和忠诚度管理	<ul style="list-style-type: none"> ● 客户价值等级和忠诚度 ● 会员体系建设 ● 积分管理 ● 客户维护和重复销售

序号	课程主题	课程内容
1	企业“互联网+”战略	<ul style="list-style-type: none"> ● 什么是互联网+？互联网+要做什么？ ● 从传统企业实施“互联网+”的应用方向 ● 信息化和智能化制造 ● 智能产品和服务 ● O2O 商务模式设计 ● 社交化网络营销 ● 企业如何根据自身情况实施“互联网+”？
	O2O 营销概述	<ul style="list-style-type: none"> ● 什么是 O2O？有什么意义？ ● O2O 的价值：业务闭环下对用户体验、信息和资源积累、和工作流的优化。 ● O2O 的商业构成元素和价值流模型解析。 ● O2O 生态圈和业态构成：终端、垂直平台、消费者和企业。 ● O2O 的典型应用场景和效益：服务业、机械制造、金融、购物等。
2	O2O 模式的构成详析	<ul style="list-style-type: none"> ● 商业元素和业务流：资源、供应链、产品服务、品牌、渠道、客户关系 ● 线上和线下的业务流分工 ● 业务闭环是如何优化企业商业模式的？
	(以下是 O2O 的企业 10 大应用方向)	
3	客户引流： 线下服务，线上营销	<ul style="list-style-type: none"> ● 线上到线下的客户引流模式 O2O2O ● 客流入口：搜索入口、微入口、评论入口、导航入口、会员卡入口、终端 LBS 入口等 ● 线下客户的引流 ● 客流的识别、归类和协同管理 ● 案例：连锁店、微淘、微信、团购
4	数据化和自动化营销： 购买的数据化营销，定向精准营销	<ul style="list-style-type: none"> ● 数字化的消费者 ● 线上线下消费购买行为的数据化过程 ● 购买模式的大数据分析 ● 用于营销决策的数据化模型 ● 案例：商品导购、自动匹配系统
5	用户体验重塑： 构建更完善的用户体验经济	<ul style="list-style-type: none"> ● 线上线下的用户体验特点和定位 ● 场景、环境、用户、任务和对象 ● 用户体验的分类和构成 ● 场景设计和用户体验的重塑 ● 案例：租车、旅游、零售
6	客户关系的黏性和固化： 线上线下强化客户关系和服务黏性	<ul style="list-style-type: none"> ● 网上客户的识别、锁定和固化 ● 客户价值和客户关系的分类 ● 线上线下的客户相互转化、维护和管理 ● 满意度和重复消费

		<ul style="list-style-type: none"> ● 案例：点评、问答、论坛、视频、新闻
7	品牌和口碑的病毒式传播： 提升企业品牌辨识度和信任	<ul style="list-style-type: none"> ● 网络流量和病毒式传播 ● 口碑和网络舆情 ● 社群粉丝的 O2O 全网推广 ● 线下和线上的品牌价值转化和交换 ● 案例：口碑推荐、评论、公众号
8	标准化和差异化设计： 可识别的差异化 and 标准化产品和服务	<ul style="list-style-type: none"> ● 网络营销信息的接触和展示特点 ● 基于网络营销过程的产品差异化 ● 产品和服务的标准化设计 ● 产品和服务标准的检验和管理 ● 案例：短租、物流和家政
9	个人定制化： 从订单生产走向个人定制化生产	<ul style="list-style-type: none"> ● 订单生产、存量生产和定制化生产 ● 产品的生产的模块化和平台化 ● 消费者需求的差异和共性 ● 个人定制设计平台 ● 案例：定制家具、手机和游戏
10	社交化生产： 开放用户参与生产和服务过程	<ul style="list-style-type: none"> ● 社交化生产的特点和风险 ● 社交化生产组织和管理过程 ● 线上线下生产过程的分工 ● 案例：维基百科、喀嚓鱼、大众点评、豆瓣
11	供应链升级和外延： 外部生产线的引入、整合和升级	<ul style="list-style-type: none"> ● 供应链的向上和向下延伸 ● 线下供应链和线上供应链的交互 ● 导入第三方供应链和技术 ● 案例：柯达和富士、新闻出版、亚马逊
12	资源的积累、复用和增值： 线下到线上的资源整合积累和合作	<ul style="list-style-type: none"> ● 资源的分类：实体资源、信息资源、关系资源和品牌资源 ● 基于供应链过程所衍生和积累出来的资源 ● 资源的增值和二次开发方法 ● 案例：纽约时报、顺丰、美容