

运营之光——“互联网+”商业模式设计与营销

课程背景：

我们还在对互联网+徘徊不决的时候，阿里的新零售在关注阿拉斯加帝王蟹出售前生猛与新鲜的差异，因盒马生鲜而增值的盒区房带来了新一轮房产的增值点，马化腾的微信枕戈待旦的警惕着子弹短信的下一轮融资…不是传统企业老了，而是网络的世道太新！互联网越发展，颠覆与被颠覆就会越频繁。

传统企业如何实现互联网思维植入形成新业态？互联网+、大数据与AI时代企业如何面对？企业要不要去KPI、去中心化？扁平化和阿米巴裂变真的会重换生机吗？你的粉丝和社群在哪里？互联网+究竟是营销新途径还是商业新业态？本次课程为您一一解答！

本课程以目前国内互联网+转型最成功的案例为背景，深入分析企业在互联网变革中涉及到的一系列核心理念，系统学习互联网战略及实操手段，对接学员各自行业特点来应对并融入基于互联网+的变革时代。

课程收益：

● 解决企业互联网转型的商业模式问题：

企业要向互联网方向去转型，首先要重新设计它的商业模式，因为互联网的思维与传统思维有不少差异，比如免费思维和平台思维。有很多人并不理解什么是“+互联网”和“互联网+”，认为线下生意做得好，到线上开个网店就是“互联网+”了，其实不然，这两者有本质的区别，前者是物理变化，后者是化学变化，通过课程我们将在模式上重新帮企业进行梳理，从用户痛点挖掘、平台模式设计、长尾赢利点的思考，真正实现用户企业的互联网化。

● 实现“互联网+”思维主导的商业模式变革

“互联网+”的+仅仅上是技术的+吗？产品网上卖就是互联网转型吗？企业的流程管理及模式如何互联网化？“互联网+”的新业态如何打造？

● 掌握产品与品牌的“互联网+”运营与包装方法：

为什么产品还是那个产品，换个思路改个口号就能从滞销到大卖？为什么明明别人的产品性价比不如你，却屡屡秒杀你？为什么你已经倾尽全力打造产品，用户还是不买账？为什么拼多多产品假货山寨不少却依旧高开高走？其实，现在更加是一个运营时代，人们更愿意为情怀、体验、共鸣、心理满足……来买单，而不仅是产品功能。

● 掌握“互联网+”运营技巧及策略实操

早起的互联网时代一个概念就可以圈地赚钱，后来又凭借产品迎合痛点占领制高点，当

产品同质化严重、产能过剩、去库存压力爆棚的时候，我们只能靠运营来谋求出路。

● 认知颠覆式产品设计与社群化客户营销——解决企业产品设计和社群打造的问题

互联网的产品设计与传统的设计有很大的区别，它更强调简约、专注、单一，甚至形成爆款，比如我们说要推动一头大象用手推是推不动的，那么怎么办？如果你拿一个锥子在大象屁股后面戳一下，大象就会飞奔起来。这就是互联网颠覆式产品设计的技巧。同时，在产品设计中，课程也会结合社群中的粉丝的特点来讲解如何汇聚粉丝，形成庞大的社群，然后通过社群兜售你的产品。

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：企业决策者，高层管理人员、市场总监、营销总监、品牌策划、创新渠道、产品经理、销售、客服、电商等业务负责人

课程方式：讲师讲述、案例推演、代入讨论、互动答疑、模拟演练等方式

课程大纲

模式篇：“互联网+”商业模式设计

前言：从BAT的败局说起

败局一：砸锅卖铁的来往

败局二：无人提起的拍拍网

互动：“互联网+”VS“+互联网”

第一讲：互联网+顶层思维切换

一、异端思维、痛点思维

案例：opera 浏览器

二、用户思维

案例：一分钱-搬运工-五秒钟

案例：美国海底捞

三、极简思维

案例：乔布斯的四方格与 Google 简陋首页

案例：还记得 HTC 吗

四、极致思维（传统行业并驾齐驱，互联网行业一家独大）

案例：雕爷牛腩榴莲味

五、迭代思维（研发快还是需求变化快？）

案例：百度的 ABtest

案例：子弹短信会枪毙谁

案例：ofo

六、流量思维

案例：雕爷餐厅不接待小孩

案例：50%毛利，30%做流量

七、跨界思维

1. 垂直深度整合

2. 水平异业扩张

案例：六神鸡尾酒与福临门卸妆油

八、口碑思维（该先做赚钱的事，还是值钱的事）

1. 互联网是放大器

2. 病毒内容是聚变势能

讨论：百亿企业为什么找黑公关？

第二讲：产品多维价值叠加

一、产品价值再造

1. 产品的核心在于满足

案例：那个上头的江小白

2. 需求洞察是前提

案例：世纪佳缘的洞察

3. 产品价值公式如何对接

二、产品价值升级的核心点

1. 新体验 > 旧体验

2. 低换用成本启动模式

案例：K12 运营分析

第三讲：互联网+的平台化运营

一、平台化运营综述

二、平台化运营模式的精髓

三、如何玩转平台化运营

1. 价值体验：高附加的尖叫体验
2. 盈利模式：羊毛出在羊以外
3. 制度体系：回不去和离不开
4. 构筑生态圈：类型式互动循环

案例：拼多多上市背后

四、平台化运营落地步骤

案例：VIPkid 的平台化运营

案例：BAT 事业群的拆分

五、新零售与传统企业 O2O 转型

案例：盒区房在升值

案例：新零售策划大赛

品牌篇：产品与品牌的“互联网+”运营与包装

一、品牌的基本理念

1. 传统品牌与互联网品牌
2. 品牌的三个特点
 - 1) 品牌就是让选择变得简单
 - 2) 品牌=单一品类=符号
 - 3) 同类产品的不同

二、互联网+的产品定位

1. 什么是定位

案例：华歌尔运动内衣

2. 如何进行品牌定位

- 1) 功能定位-MM 巧克力-斯利安与阿芙精油
- 2) 情感定位

案例：褚橙、奥利奥音乐盒

- 3) 情绪定位

案例：江小白

讨论：根据学员不同的行业对品牌和产品进行重新定位

三、产品的“互联网+”运营与包装

1. 个性化运营

1) 个性化 (C2B) ——用户主权

a 个性化定制

案例：可乐瓶

b 柔性化生产

案例：淘工厂)

b 社会化营销

案例：小米群落

2. 单一化 (专注-极致)

1) 好不好：诚意产品

2) 值不值：尖叫价格

3) 听不听：倾听意见

4) 改不改：及时迭代

案例：五十岚千秋与老罗

3. 情感化——粉丝情结

案例：锤子手机