

商业模式与营销策划

第一单元 洞悉互联网趋势和商业机会

◆ 洞悉互联网趋势及商业机会

- ◆ 互联网的前世今生
- ◆ 互联网的三种商业模式
- ◆ 互联网营销对传统行业的影响的深度解析
- ◆ 深度解读电商发展
- ◆ 社会化时代的来临
- ◆ 大数据时代的到来

◆ 大数据时代的到来

- ◆ 大数据的商业案例
- ◆ 大数据的本质及特征：4V1O
- ◆ “更多”，不是随机样本，而是全体数据
- ◆ “更杂”，不是精确性，而是混杂性
- ◆ “更好”，不是因果关系，而是相关关系

第二单元 企业商业模式的变革

◆ 商业模式的演变及创新

- ◆ 商业模式的定义
- ◆ 商业模式的组成
- ◆ 商业模式的价值实现路径
- ◆ 好的商业模式应该具体的条件
- ◆ 商业模式是企业竞争的最高形态
- ◆ 商业模式创新要素模型
- ◆ 商业模式创新理论及应用
- ◆ 互联网时代的商业模式演变

◆ 传统企业的互联网转型：用互联网思维改造企业

- ◆ 组织变革：组织结构、考核方式、激励措施
- ◆ 产品研发：快速找到并集结你的客户
- ◆ 产品个性：人格化
- ◆ 用户体验：使用情景与动作分解
- ◆ 让客户尖叫：海底捞如何做到
- ◆ 归属感：用户高度参与
- ◆ 粉丝经济：从用户到粉丝的转变

◆ 传统企业转型互联网的四重境界

- ◆ 渠道层面：电子商务
- ◆ 传播层面：社会化营销
- ◆ 供应链层面：C2B

- ◆ 价值链层面：互联网思维重构

第三单元 商业模式改革和契机

◆ 互联网时代的商业模式的重构

- ◆ 传统模式和互联网的新商业模式的对比
- ◆ 无障碍信息：在线、实时、全貌
- ◆ 社会化个体：个性化，社群化
- ◆ 全局性跨界：行业链融合，多产业融合
- ◆ 新定位：小而美
- ◆ 重塑客户关系：户用体验，满足客户需求
- ◆ 新渠道模式：扁平化

◆ 互联网时代的商业模式演变

- ◆ 长尾商业模式
- ◆ C2B 商业模式
- ◆ 跨界商业模式
- ◆ 免费商业模式
- ◆ 平台商业模式
- ◆ O2O 商业模式
- ◆ 大数据商业模式

第四单元 大数据下消费者行为研究

◆ 个性化营销的动机

- ◆ 个性化营销的契机：电子商务的发展
- ◆ 大数据实证研究：影响关系
- ◆ 大数据挖掘：发现偏好
- ◆ 大数据下个性化营销策略
- ◆ 大数据下的精细化运营重要性
- ◆ 建立大数据下的精细化运营体系

◆ 大数据下消费者行为研究

- ◆ 大数据实证研究：影响关系
- ◆ 大数据挖掘：发现偏好
- ◆ 用户画像及标签体系描述
- ◆ 用户密度分析及热力图展现
- ◆ 用户购买意向预测
- ◆ 交叉分析
- ◆ 通过图像搜索服务进行场景化营销

第五单元 精细化营销及营销策划

◆ 精细化营销运营

- ◆ 分析三类数据
 - 搜索引擎友好度、客户友好度、转化率
- ◆ 分析工具的使用
- ◆ 四大转化率
 - 展示转化率，点击转化率，咨询转化率，成交转介绍率
- ◆ 影响因素——页面、价值塑造、客服、客户体验
- ◆ 客户关系管理
- ◆ 对营销全过程进行精细化管理与控制
 - 流量管理，询盘管理，线索管理，订单管理

◆ 营销策划四步法

1. 定位：品类定位

- ◆ 小而美创造大市场
- ◆ 快速低成本打建第一品牌
- ◆ 品类定位战略

- 1、认知就是事实，品类在心智里
- 2、客户买的是品类，不是品牌
- 3、品牌价值决定于品类价值
- 4、让品牌成为品类的代表

2. 策划

- ◆ 标题为王——账号名与文章标题名的策划
- ◆ 内容为王——优秀文案的标准
- ◆ 体验为王——网上同样可以创造良好的体验
- ◆ 价值为王——创造独特的价值

收益 = 内容 X 关系链 X 流动

- ◆ 信息

承载的是感情、不同的人群对信息的需求不同、病毒性传播

- ◆ 关系链

都有它背后的关系网、如何结网

- ◆ 流动

如何让策划的内容变轻、愿意分享

3. 推广

4. 运营

- ◆ 高效运营成交技巧
- ◆ 客户终身价值
- ◆ 建立销售漏斗