
TOB 产品运营

一、 TOB 产品的流量获取来源—SME 客户的获取

1、 SEO

- ◆ SEO 与 SEM 的区别
- ◆ 网站的结构优化
- ◆ 网站的关键词设置
- ◆ 外链建设
- ◆ 网站的内容优化

2、 SEM 网站竞价

- ◆ 关键词出价的原理
- ◆ 关键词出价策略
- ◆ 广告投放的落地页优化
- ◆ 广告投放的 ROI 分析

3、 网盟广告

- ◆ 网盟广告的类型
- ◆ 网盟广告投放策略
- ◆ 广点通广告投放策略

4、 裂变传播-微信公众号与活动策划

- ◆ 针对中小客户的运营
- ◆ 裂变营销
- ◆ 微信公开课的裂变
- ◆ 海报的设计
- ◆ 针对大客户的运营
- ◆ 活动效果的评估

6、 如何处理媒体关系

- ◆ 自媒体矩阵的建立
- ◆ 行业媒体的关系维护
- ◆ 流量导量路径

7、 内容营销

二、 TOB 产品的运营的 LTV/CAC 分析模型看流量的运营

1、 客户 LTV 概念和计算

2、 客单价的调整测试

3、 流失量的控制

4、 CAC 的概念和计算

5、 如何提升销售效率

三、 TOB 产品运营的投资回报率分析模型看流量的运营

1、 什么是线索，如何定义销售线索

2、 潜在客户开发模型

3、 目标客户营销

4、 集客营销 VS 推式营销

5、 投资回报率运营效率评估