
互联网精细化运营课程

课程背景

21 世纪，什么发展最迅速——信息

信息的整合与运用，是企业战略目标抉择的首要因素！

企业的竞争，最终都可归结为“信息加工”的竞争！

这之中，企业电子商务的运作水平成了决定因素

课程目标

提高企业的电子商务平台运营水平

解决运营中的流量转化为订单的难点

课程对象

总经理、营销总监、运营总监、企业中高层管理人员

课程设计

1、本课需用时 1 天共 6 小时。

2、本课集主讲人 8 年电商实战之功力，结合天猫、京东等真实案例，充分与学员分享，强调深入浅出。

课程大纲：

引言部分

电子商务的价值何在？

模块一 B2C 平台的精细化运营

1. 认知数据分析的重要性

2. 陈述应用数据分析流程

3. 应用阿里指数和生意参谋

4. 认知掌握推广工作中常见的数据

5. 提取关键数据，并能分析应用

店铺设计定位篇

如何发现市场需求空间与店铺定位

深度案例分析 1：某保健品案例

发现市场需求必须思考的 3 个问题

深度案例分析 2：某女装类目案例

建立情报收集系统的**3**个维度

淘宝/天猫店铺定位的**4**个维度

模块二 有效引流

卖点提炼文案篇

第**1**节淘宝/天猫卖点文案矩阵图

第**2**节产品卖点提炼的**6**大逻辑

第**3**节产品卖点提炼的**4**个方法

模块三 提升转化技巧

视觉设计营销篇

第**1**节店铺设计的**8**大法则

店铺设计的**8**大法则【正反面案例演示】

第**2**节单图与多图的布局技法

图片布局要符合消费者浏览习惯【正反面案例演示】

单图构图的**8**大技法【系列案例演示】

多图构图的**5**大蒙太奇手法【系列案例演示】

第**3**节宝贝详情页的设计

宝贝详情页设计的**4**大原则

5个情感关心点留住消费者【案例演示】

7种手段提升消费者兴趣，激发需求【案例演示】

6个维度建立信任，消除购物疑虑【案例演示】

5种方式促单成交，进行需求关联【案例演示】

模块四 老客户引流及提升复购率

1. 认知老客户细分流量的特征

2. 应用掌握老客户细分流量的工具

3. 识别分析老客户流量的关键要素

备注:以上大纲仅供参考,实际授课根据企业需求适当调整