

O2O 战略与市场营销实践 课程大纲

课程收益：

通过本课程的学习，掌握 O2O 的知识，并在实践中善于创造性地把知识用于具体操作的实

务；

全面深刻了解网络营销产业链及相关的内容，能够建立科学高效的移动互联网创新及 O2O 营销应用流程，有效传达到位并推动实施。

课程大纲系列：

第一讲：理解 O2O 商业趋势与策略

1. 互联网深度冲击下的实体店面
2. PC 互联网和移动互联网用户变化（去中心化去中介化等）及产品
3. 新兴消费族群的 4 个特征及企业应对办法
4. O2O 的本质，核心结点是？
5. 案例解读：

苏宁线下店的 O2O

海尔绕开零售商直接连接用户 O2O 实践

方太厨具 O2O 经营与思考

第二讲：零售 O2O 的 6 个支撑与案例研讨

1. 线下店的人流与粉丝是 O2O 的灵魂
2. 二维码与 O2O 的应用
3. 账户思维与会员体系
4. 优惠券与 O2O

5. 口碑与 O2O 机制的设置；

案例研讨：2016 年可务实的 o2o 方向

第三讲：推进 O2O 方法论：引爆社群获得可持续销售

1. o2o 营销的关键点：场景的使用
2. 案例研讨：二维码和使用场景，线下销售场景、促销场景、使用场景
3. 如何管理 o2o 人流，经营社群；
4. 社群是 o2o 运营的要点（社群结构，社群定位，社群来源，社群行为）
5. 内容营销推动 O2O 营销（如何写出有传播力、销售力的互联网风格文案）
6. 如何实现裂变，病毒传播的实践
7. 引爆社群 4C 法则融合 O2O

案例研讨：o2o 时代的营销，如何做到口碑引爆、低成本？

第四讲：微信营销与 O2O、店面销售人员个人微信及 o2o 实践

1. 店面微信营销选择（公众号、朋友圈、微信群）
2. 地区微信运营体系与销售业绩
3. 微信 o2o 粉丝获得与内容推送
4. 店员通过朋友圈完成销售的 3 大要点（粉丝流量，情感互动，转化销售）
5. 个人定义微信个人品牌的 4 大要素（定位，内容和定位匹配）
6. 销售人员基于线下资源获取微信粉丝的 3 大途径（进店用户，名片，线下活

动)

案例研讨：如何通过微信系统，定向影响地区潜在用户？

第五讲：地区零售与 O2O 活动策划

1. 线下活动策划效果的有限性；
2. O2O 策略下的线下店策划思路 3 个指导意见；
3. 线下活动策划与互联网思路应用
4. 如何引爆线上线下，做到本地化聚焦？
5. **案例研讨：本地化促销与企业的 O2O**