

互联网思维下的创新营销

课时设计：1-2天，6小时/天

培训对象：中层干部/基层员工

课程背景：

有一句话叫做：这世上唯一不变的只有变。随着移动互联网时代的到来，不少企业的经营思维开始转变，我们也可以看到BAT百度、阿里巴巴、腾讯正以迅雷不及掩耳之势进行着跨界经营，他们利用互联网平台思维触及了通讯业、零售业、地产业、金融业、传媒业，甚至是打的这样一个小小的生活习惯。这说明互联网时代它有它的营销思维，如果在这样一个时代下你的企业还不愿意学习，那么你有可能成为下一个诺基亚、下一个柯达。同时，我们说互联网思维下的营销是什么？他和传统的广告区别在于可以实现“零成本的营销”和“精准化的营销”，通过互联网思维，不但可以节省企业运营成本，也可以让我们的营销变得更加的精准化和扩散化。这就是我们开设这堂课的目的。

课程收益：

通过理论与实践案例相结合的方式，帮助学员掌握核心互联网思维及传统企业转型关键运作要点，通过互联网手段低成本制胜市场，实现企业的战略突围，构筑数字时代的企业的核心竞争能力。

授课方式：教学过程中运用大量生动且具有实战意义的案例，将对你的思维带来新的冲击和启发，讲师语言生动幽默，多次达到“全场无尿点”的效果。

课程大纲：

第一讲：中国市场大环境

- 一、经营成本的激烈上升
- 二、消费者的不断变化

第二讲：互联网思维体系及落地策略

一、什么是互联网思维

1. 互联网之前的商业世界
 - 1) 案例：打车软件的启发
2. 互联网发展的两个阶段
 - 1) 互联网发展的第一阶段：“联”的阶段
 - 2) 互联网发展的第二阶段：“互”的阶段
3. 互联网思维的特点
 - 1) 创造让用户尖叫的产品
 - 2) 诱发、引爆和吸纳用户的尖叫
 - 3) 互联网思维=熟人社会思维？

二、互联网的11大核心思维

1. 历史思维
 - 1) 案例：诺基亚和苹果之战
2. 用户思维
 - 1) 一切以用户为中心
 - 2) 得“屌丝”者得天下
 - 3) 用户体验至上
 - 4) 案例：平安陆金所和招商银行的微信银行APP
3. 跨界思维
 - 1) 跨界“野蛮人”，重塑产品格局
 - 2) 打破现有的利益分配格局，把握跨界制胜的命门
 - 3) 用户体验是跨界制胜的关键

- 4) 敢于自我颠覆、主动变革是企业转型和生存之道
- 5) 案例：余额宝
4. 参与思维
 - 1) C2B 模式：让用于参与到产品设计和创新中来
 - 2) 粉丝经济：让用户参与到品牌建设中来
 - 3) 案例：《来自星星的你》的拍摄方式、小米手机的制造流程
5. 痛点思维和兴奋点思维
 - 1) 需求要抓得准
 - 2) 自己要逼得狠
 - 3) 管理要盯得紧
 - 4) 要敢于“毁三观”
 - 5) 案例：打车软件和微信红包
6. 微创新思维——先开炮后瞄准
 - 1) 进入“微”时代
 - 2) 微创新成为主流的背后逻辑
 - 3) 如何实践“微创新”？
 - 4) 怎样做到快速迭代？
 - 5) 案例：百度的运营思维
7. 免费思维羊毛出在狗身上
 - 1) 免费的玩法
 - 2) 免费策略的两个原则
 - 3) 案例：360 杀毒软件模式
8. 流量和口碑思维
 - 1) 流量的本质是用户关注度
 - 2) 流量的核心手段是口碑相传
 - 3) 案例：特斯拉电动车的特殊营销
9. 平台思维
 - 1) 平台是互联网时代的驱动力
 - 2) 构建多方共赢的平台生态圈
 - 3) 把企业打造成员工的平台
 - 4) 案例：用淘宝思维管理理发店
10. 事件营销和病毒思维
 - 1) 案例：习大大套餐和京东刘强东的营销思路、王思聪事件、印象舌尖的事件营销、娃哈哈营养快线的营销方案
11. “大数据”思维
 - 1) 一切皆可数据化
 - 2) “声嘶力竭”的大数据
 - 3) 数据资产成为核心竞争力
 - 4) 未来有价值的公司，一定是数据驱动型的公司
 - 5) 精准化营销：大数据带来的管理变革
 - 6) 案例：林彪的大数据思维、“小时代”电影的广告策略、大数据下没有隐私

第三讲：用互联网思维改造企业经营模式

一、组织变革

- 1) 组织结构
- 2) 考核方式
- 3) 激励措施

二、产品研发

1. 乔布斯为什么不做市场调查
2. 小米的崛起 VS 凡客衰落
3. 找到你的社群，成为代言人
 - 1) 案例：陈欧：我是陈欧，我为自己代言
4. 商业角度的三种不同层次的社群

三、用户体验

1. 傅盛的赞叹
2. 使用情景，是寻找用户体验的路标
3. 对使用行为进行动作分解
4. 把自己变成傻瓜

四、产品人格化

1. 褚橙、柳桃和潘苹果
2. 产品要有态度，要有腔调
3. 精神内涵从何而来

五、拣选用户

1. 味道很重要吗？
2. 拣选用户如何成为可能
3. 服务好你的铁杆同类

六、尖叫：来自于出乎意料

1. 人类不能阻止的海底捞
2. 惊喜、惊讶、惊恐
 - 1) 案例：印象舌尖情人节帮你抓小三
3. 管理用的期望值

七、客服：品牌塑造抓手和销售持续手段

- 1) 怎一个“亲”字了得
- 2) 从售后服务到售前客服
- 3) 快速响应与全员客服

八、归属感：用户为什么参与

1. 逻辑思维朋友圈与小米同城会
2. 用户为什么参与
3. 引爆用户情绪
4. 让用户自己讲故事

九、任何事情都可以是一场秀

1. 小米米粉节
2. 秀什么
3. 什么事件都可以秀

十、老板要会站台

1. 雷军的沮丧
2. 老板要会站台
3. 展现真实的自己

第四讲：用互联网思维改造企业营销模式

一、营销互联网化

- 1) 互联网营销的灵魂：巧借事件营销低成本打造品牌
- 2) 颠覆性的力量：微信营销如何成为营销新利器
- 3) “微”力无穷：如何借微博营销以“微”力改变市场地位

二、销售互联网化

1. 产品与品牌规划

- 1) 谁是消费者
- 2) 陈欧体走红的市场营销启示

2. 构建互联网销售体系

- 1) 外部平台的打造

3. 如何提升转化率

- 1) 卖点突出的设计

三、整体运营互联网化

- 1) 动态化

- 2) 融合化

- 3) 全员化

第五讲：实践

- 1) 分组讨论：运用以上互联网思维对企业产品营销方案进行设计

- 2) 结尾：马云对互联网未来发展趋势的话