

工业品企业电商业务一日通

一、为什么要参与此课程呢？

- 1、寻找直销与分销的第三方销售力，让自己的销售渠道更通畅；
- 2、寻求线上与线下产品与品牌组合，令有效市场覆盖力更通达；
- 3、寻幽电商品牌与实体品牌的互动，使品牌营销影响力更通透；
- 4、寻根客户信息与商业机会的关联，叫客户数据转化率更透彻。

二、您不是一个简单的听课者

- 1、你要审视传统销售的成长性瓶颈，尽力找到销售增长的突破性方式；
- 2、你要掌握电商业务的经营主方向，帮助企业锻造开放性大业务平台；
- 3、你要融入数据信息即资源的时代，放下小成的过去、拥抱全新未来。

三、课程提纲

- 1、工业品电子商务的三个时代
 - 1) 1.0时代：阿里巴巴等信息平台
 - 2) 2.0时代：支付宝、快钱等交易和支付手段
 - 3) 3.0时代：自营电商

4) 案例：科通芯城

2、工业品企业的电商之路

1) 工业品交易市场：由地头力到网络力

2) 案例：无锡不锈钢交易城

3) 直销型工业品企业：

4) 案例：固安捷的 MRO 工业品超市

5) 渠道型工业品企业：

6) 案例：中联重科的网络营销

7) 电商思维，如何决定电商的出路

(电商，是实体经济，而不是虚拟经济；电商，由零售企业主宰，而不是电商

服务商；本地化经营与服务，决定零售商的命运)

3、电商 VS 店商，取代 OR 互补？

1) 三种电商模式，花开哪一朵？

(阿里巴巴代表的电商服务企业，京东代表的投资驱动型电商，苏宁易购代表的云商模式)

2) 云商模式=店商+电商+零售服务商 (苏宁易购模式)

- 3) 探路 OR 变道：大连万达的电商之路
- 4) 传统品牌与网络品牌的异同
- 5) 如何把握线上与线下的产品与定价？
- 6) 工业品零售店线上业务（O2O）的难题与破解

(网络直营、人员直销与渠道分销的融合与冲突；电商是线下品牌的延伸还是平行；电子化仓储管理系统如何建立等)

- 7) 选择与坚持：传统工业品企业的电商模式

4、电商品牌传播与业务推广

- 1) 自建电商网站 OR 借用平台
- 2) 电商品牌的指向性与杠杆力
- 3) 三种推广方式：SEM、EDM 与广告联盟
- 4) 三种品牌建设：硬广、软性营销与活动营销
- 5) 五个社群营销：微博、论坛、SNS、问答与病毒
- 6) 客户数据挖掘与会员营销的雏形
- 7) 电商品牌与线下品牌的兼容与合力

5、杠杆力，大电商运营的本质

- 1) 新 e 贷：交易数据即商业信用
- 2) 电商金融体系的两条路：阿里与京东
- 3) 融资租赁，借电商好风上青云
- 4) 客户需求管理，电商运营的精准力
- 5) 大供应链管理，电商运营的整合力
- 6) 物流供应体系，电商运营的交付力

6、电商战略，工业品企业的开放中变革之路

- 1) 电商，从价格战的速成到价值战的成长
- 2) 电商业务，市场部兼管 OR 另立部门？
- 3) 电商战略的三做：想做、能做、可做
- 4) 电商的三种营销：内部、外部、互动
- 5) 电商业务模式：四维图与三个层面

四、立即行动，收获今朝

- 1、领悟商道：请您用 200-300 字说清楚电商业务新构思与计划
- 2、把握商机：向电商要销售业绩，怎样落实到您的电商经营中
- 3、再战商海：体系思考、销售落地，电商业务成为增长动力源

