

课程名称	新零售时代 增收思维与路径	对应素质	战略思维、企划运营				
课程属性	方法+工具+方案	适用对象	企业决策层、运营团队				
标准课时	3天	讲师	喻旭				
课程特色	1、鲜：最新鲜的案例，启发思维； 2、惠：传授数百名新零售顾问和操盘手的运营“秘籍”； 3、实：工具快速导入，形成落地方案。 背景/概念/特征 方法+工具 场景应用 现场规划 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 25%;">5%</td> <td style="width: 25%; background-color: #00aaff;">40%</td> <td style="width: 25%;">25%</td> <td style="width: 25%; background-color: #cc0000;">30%</td> </tr> </table>			5%	40%	25%	30%
5%	40%	25%	30%				

课程收益

- 1、取“势”：拨开新零售时代的面纱，了解本质和逻辑；
- 2、明“事”：学会新零售营收思维的3种路径；
- 3、学“式”：根据流程和关键点，现场制定抢收方案。

课程大纲

困境与挑战

案例导读：传统品牌零售艰难的现状

一、内部阻力：传统销售的3板斧，已然失效

坐店等客：传统地段思维，被全渠道流量取代

销售猛推：营销推力，被“拉力”取代

降价促销：价格利剑，被“人文价值”取代

二、外部压力：驱动你必须营销升级

新竞争：行业场景更加细分、配送场景更加细分、供应链一体化运营

新渠道：店商/电商渠道红利已去，社交渠道红利正当时……

新消费：客群年轻化、客流在线化、消费无界化、需求异质化

新科技：移动互联网、云计算、大数据、AI、VR、区块链

三、然而，此时的你：

不明：营销数字化、流量在线化，线上为线下导流的方法

不会：微商、抖商、播商、社交带货的新玩法

不懂：客群年轻化，满足需求、迎合追求的用户体验方案的设计方法

四、营销范式的更替，为你提供新思路、新路径

1.0 产品营销：80-90 年代，产品规模供给，多便是好

2.0 品牌营销：2000 年，定位理论，抢占心智，广告为王

3.0 人本营销：2013 年，人本体验，从“物因”到“心因”

4.0 数字营销：2018 年，数字驱动、社交裂变

综上：

“数字驱动、人本体验、社交裂变”

成为抢收新思维、新路径

路径 1：数字驱动，双中台战略

案例导读：双中台，助力西单大悦城业绩提升 20%

一、“双中台”助力数字营销

全触点覆盖

全域消费运营

全渠道交易

全链路服务

数据驱动运营

二、“双中台”是什么？

从组织中台到数字中台

中台系统及其展现形式

中台的原理、架构

业务中台、数据中台建设

三、中台的应用场景

客户不来：精准营销

方法论：3个步骤实现营销数字化

数字能力：数据收集、客户识别、精准投放、效果评估

案例：西单大悦城的数字营销系统

客户不留：全生命周期的会员管理

会员管理 2 大新思维

方法论：客户关系界定的 3 个维度（行为周期、购买力、影响力）

数字能力：渠道连接、会员管理、内容管理、精准交互

案例：某著名护肤品牌的会员营销

客户不买：门店数字化

数字门店的演变和黑科技应用

方法论：3 大门店数字化方案

数字能力：家店一体、上下一体、科技一体

案例 1：1919 酒类直供，利用电子价签实现门店数字化

案例 2：良品铺子加入天猫智慧门店，实现线上订单 2 小时送达

路径 2：打造人本体验

案例研讨 1：《日本茑屋书店》的人本化运营，他做对了什么？

案例研讨 2：supreme 的砖头，何以卖到 800 美元？

一、人群需求的变迁

人群差异：从网红经济、粉丝经济下，看 60 后、70 后，与 95 后的特质差异

需求变迁：从需要、到需求、再到如今的“追求”

需求特质：95 后需求特质分析

二、场景体验的演进、特征与类型

案例：一杯咖啡的故事，看人本体验的类型

体验创新的原理：从功能创新到意义创新（重点讲解）

商业场景演进的3个阶段

5种类型：跨界融合型、IP主题型、活动参与、社群型、便利型

案例：新加坡樟宜机场打造极致场景体验

三、人本体验方法论

设计方法：意义创新—体验构思—原型设计—测量迭代

设计工具：《人本体验设计工具表》

横轴：体验流程的颗粒度；

纵轴：功能体验、流程体验、情感体验、IP体验

应用案例：三只松鼠、酣客公社

路径3：社交裂变，业绩倍增

案例导读：女主播，何以1年带货27个亿？

一、社交营销方法论：

营销范式：社交导客——>私域锁客——>裂变增客

关键1：从平台流量，到社交流量

关键2：从公域流量，到私域流量

关键3：从坐店等客，到裂变引爆

二、社交营销3步法

步骤1：社交导客

线上多场：短视频+直播+KOL

社区分场：KOC社区拼购

门店主场：超级导购

案例：合生元，导购发展社群带货

步骤 2：私域锁客

私域流量池矩阵（门店主场、社区分场、线上多场）

公域转私域的方法

重点：微信社群，运营锁客

步骤 3：裂变增客

3个关键工具：流量工具、裂变工具、交易工具

裂变工具设计（钓饵、门槛、流程）

工具表《裂变导流活动策划表》