

《互联网思维与传统思维 O2O 的变革与融合》

【课程背景】

你以为你的对手是友商，其实你的对手是时代。

互联网在兴起的二十年间，极大地改变了社会底层架构，有光纤的地方，信息传递的速度几为光速，信息流转的方式发生变化。互联网不仅是工业时代的工具或一次科技进步，它应被视为一个独立的时代，而当下最大的颠覆也正是互联网时代对工业时代的颠覆。时代颠覆的力量向来摧枯拉朽，回顾历史，貌似强大的北洋水师惨败于甲午海战，背后交锋的其实是两个时代，是农业时代对工业时代的惨败。旧有体系被颠覆，要生存，就必须向新的时代逃逸。因此必须要先了解互联网时代的生存结构，转换互联网思维，才能找到新的生存方式。

传统企业之间的竞争激烈，烽火四起。随着互联网的高速发展，消费者主力开始转向 80、90 后，且购物习惯日益移动互联网化。受电商、移动 APP、自媒体、微信等新媒体营销冲击，在市场需求总量不变或需求释放有限的情况下，对于传统的企业而言，破局突围的方向在哪里？固守原有地盘，引颈待戮；还是拥抱网络，与消费者连接？

当互联网思维创造了一个又一个网络神话的时候，传统企业又该进行怎样的思维转变？有哪些模式与经典案例值得学习与借鉴？传统企业能否通过 WIFI、LBS、二维码、微信等新媒体营销建立产品型社群，打通与消费者连接的天地之桥？有没有一套完整的运营系统、可落地的操作模式去指导传统企业在移动互联网时代开展微营销，从而获得新的行业竞争优势，建立全新的品牌形象呢？

答案尽在《互联网思维与传统思维 O2O 变革与融合——如何用互联网思维加速传统企业的转型与蜕变》课程之中。

【课程收益】

- 慎思：传统企业互联网转型到底“转”什么
- 视野：电商冲击下，传统门店 O2O 变革的 3 大典型范例
- 工具：微博、微信、邮件、IM 等各类新媒体营销工具解析
- 系统：移动互联微营销的黄金三角
- 实操：企业微信公众平台实战运营机制
- 干货：网络营销线上线下推广的 14 种渠道
- 工具：微信营销的 3 个免费工具

【培训课时】

或按需求摘选内容缩短或延长课时

【培训对象】

企业经营者、营销负责人、市场策划负责人、各级管理人员等

【授课方式】

讲师讲授 + 视频演绎 + 案例研讨 + 讲师点评 + 现场咨询与辅导

【课程大纲】

第壹章 无法抵抗的互联网化转型大潮

前言 星星与教授的故事

第1节 互联网思维 PK 工业思维

- 一男一女的 10 亿元赌局
- 见识比知识重要
- 换操作系统与打补丁
- 已经开始的未来，再也回不去了！

第2节 互联网思维与一场文化革命的到来

- 互联网思维的起源
- 互联网思维的本质
- 全面解读 3 种典型的互联网思维--用户思维、极致思维、跨界思维及案例分析
- 互联网思维下那些成功的营销范本
—黄太吉：一个卖煎饼果子的，怎么就成了互联网思维的范本？

第3节 传统门店领域竞争情报分析

- 实体门店领域竞争现状
- 互联网巨头蚕食线下市场
- 消费者购物习惯向上转移

第4节 传统门店谋变的路径与选择

- 路径 1：固守既得利益
- 路径 2：向二三线沉降
- 路径 3：转战电商平台

结论：战略机遇期，时代抛弃落伍者

第 5 章 电商冲击下传统门店的 O2O 变革

第1节 传统企业电商模式选型与典型案例

- B2C 模式与典型案例【案例】
- O2O 模式与典型案例【案例】
- 媒体电商模式与典型案例【案例】

总结：一场从零开始的游戏

第2节 传统门店的 O2O 变革

- 电子商务会取代传统零售吗
- 传统零售业门店功能的改变
- 案例 1-银泰数据模式
- 案例 2-苏宁超级店模式

第3节 打通 O2O 的天地之桥

- 5 大桥梁打通 O2O 天地之桥
- 打造口袋里的营销市场

第 6 章 互联网思维与传统企业转型

第1节 互联网思维三大法则及生存方式

- 法则之一：中间成本为零、利润递延
- 法则之二：功能成为必需、情感成为强需
- 法则之三：个人异端化、组织社群化
- 互联网时代下生存方式：产品型社群
- 产品型社群的尝试样本--玩转变量的逻辑思维实验

第2节 互联网思维与社群经济

- 消费者群体的部落化与社群化
- 你凭什么让消费者选择你
- 工业思维的本质无法催生出真正的以客户为中心
- 深度案例分析：尚品宅配——O2O模式的典型范本
- 从客户到用户
- 深度案例分析：PBA 化妆品--如何借力用户做 APP 营销，创 2 小时卖 1000 万佳绩！

第四章 如何用互联网思维做传统门店 O2O

第1节 传统门店 O2O 的流量来源与营销思路

- 一场网络营销对传统营销的持续性革命
- 我们的消费者都在哪儿呢
- 画一张全网营销地图
- 强势营销与鱼塘理论
- 那些年我们一起追过的“网络营销神器”

第2节 传统门店如何玩转微信营销

- 微信草根号与公众号的功能与价值
- 微信账号推广的 13 种方式
- 微信营销的 7 大模式
- 模式案例及延伸案例

附件：在微信手机版上常用的 3 种辅助工具

结束：我是一切的根源！