

## 《快消品的 o2o 营销》课程教学大纲

**课程名称：**《快消品的 o2o 营销》

**课程性质：**公开课

**教学时数：**学时 1-2 天

**课程简介：**德鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要资源。传统时代是“买的没有卖的精”，互联网时代是“卖的没有买的精”在互联网时代渠道如何开拓与创新、o2o 线上下如何结合、互联网营销的操作方法、抖音视频等新营销如何做。

### 教学纲要

#### 第一部分：互联网销售怎么做？

##### 一、互联网运营的技巧

1. 客户身份数据
2. 洞察消费者的喜好
3. 预测客户的购买倾向
4. 增加互动的技巧
5. 增加客户忠诚度的技巧
6. 什么是网上座商
7. 互联网精准营销关键词
8. 获取流量的方法
9. 点击率的四大影响因素
  - 1) 粉丝思维
  - 2) 转化率
  - 3) 用户体验
  - 4) 参与感
  - 5) 曝光率

案例：解读小米的参与感

案例：宜家网络的体验感

##### 二、互联网成交的方法

1. 成交转化率的三大影响因素
2. 提高产品客单价的因素

3. 客户体验的满意度
4. 商品和服务的微创新
5. 极致思维，超越客户想想
6. 体验感如何优化
7. 消除负面营销
8. 如何建立信任感
9. 如何增加契合度
10. 网络成交的 4321 法则
11. 工具：网络成交的 8 法
12. 案例：大众点评的精准营销
13. 案例：口红一哥抖音营销
14. 工具：互联网引流的方法

## **第二部分：渠道的开拓与创新**

1. 快消品传统渠道的解析
2. 大连锁、地方连锁、电商、传统代理的作用？
3. 互联网时代：天网、地网、人网

### 新型渠道与终端模式

4. 传统渠道如何升级？
5. 代理商渠道升级与赋能
6. 快消品新兴渠道的关注

## **第三部分：o2o 及互联网营销**

1. 互联网及人工智能新技术的产生
2. 营销的变化：移动化、碎片化、场景
3. o2o 准确理解与运用
4. 体现 o2o 特征的“十化”
5. o2o“人、货、场”的重构
6. o2o 平台的架构
7. o2o 与品牌运营
8. 电商大佬说 o2o
9. o2o 精确解读
  - 1) 云计算
  - 2) 个性化
  - 3) 体验式
  - 4) 点对点
9. o2o 的关联因素

- 1) 商业模式的变迁

- 2)互联网与人工智能
- 3)消费者理念的更新与确权
- 11. 微信社群构成的 5 个要素
  - 1)微信社群的生命周期
  - 2)加群和建群的动机
  - 3)微信社群管理的方法
  - 4)粉丝经营的核心动作
  - 5)如何从粉丝到社群
- 12. 微信：暧昧经济情感营销
- 13. 营销社群为何无效
- 14. 抖音视频营销的作用特点
- 15. 消费者需求挖掘与粘性
  - 6. 案例：快消品零售终端品质的展示：  
丝巾、苏绣洗涤及咖啡、香薰环境的布置
  - 7. 案例：海尔快消品的硬币防震实验、
  - 8. 案例：线上和线下结合的场景营销
  - 9. 案例：O2O 的模式激活偏僻的终端
- 10. 工具：微信社群活力四法

#### **第四部分：用 o2o 提升业绩**

- 1. WIFI 分析驻留点
- 2. 消费文化与网红
- 3. 年轻人的消费习惯
- 4. 找出高消费高转化用户
  - 1) 预约服务
  - 2) 等待空间
  - 3) 提升购物体验
  - 4) 购物分享
- 5. o2o 用户开源与引导
- 6. 线上的客流导入线下商家
- 7. 分级销售实现 0 库存
- 8. 转换率 VS 平效
- 9. 曝光率 VS 产品陈列
- 10. 会员大数据体系下的营销
- 11. 组合营销方案
- 12. o2o 门店布置技巧
- 13. 多元化的门店经营

14. 客户体验感如何优化
19. 案例：线上和线下结合的场景营销
20. 案例：O2O 的模式激活珠宝店
21. 案例：Tea-bank 如何用互联网转型

#### **第五部分：大数据时代的精准营销**

1. 客户身份数据
2. 数据化的市场跟踪
3. 场景化的终端分析
4. 洞察消费者的喜好
5. 精准推送方案
6. 预测客户的购买倾向
7. o2o 如何销售高端产品
  
8. 获得客户：挖掘潜在客户
  
9. 留住客户：维护现有客户
  
10. 激活客户：激活休眠客户
  
11. 打动客户：转介绍
12. 其他形式的的数据
13. 巧用微信功能
14. 增加客户忠诚度的技巧