

《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. 其他形式的数据
13. 巧用微信功能
14. 增加客户忠诚度的技巧