

《营销模式创新与精准营销》课程教学大纲

课程名称：《营销模式创新与精准营销》

课程性质：内训/公开课

教学时数：学时小时（天）

课程简介：市场营销唯一不变的就是“变”，随着中国经济的发展和互联网大潮的推动，传统营销必须创新，传统的 4P 已经不能适应社会的变化，必须在营销思维、客户开发等方面进行创新。本课程通过：新的营销理念、案例分析让学员在较短的时间内掌握营销创新的具体操作方法，提高营销创新的水平、提高营销业绩。

教学目标：通过学习让学员掌握营销创新的具体内容、互联网营销中客户开发的方法、客户体验及客户成交的具体方法，针对本企业互联网营销中存在的问题进行指导，消除常见的疑虑、举一反三，激活学员的运用能力和实操能力；

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，讲师运用多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

第一章：互联网时代新营销的解读

1. 中国营销四十年的变迁
2. 互联网时代 4P 和 4C 的变化
3. 什么是全网营销
4. 什么是三级分销
5. 营销变化的关联因素
 - 1) 商业模式的变迁
 - 2) 营销与资本的介入
 - 3) 营销工具的升级

- 4) 消费者理念的更新
- 5) 营销环境的三化:移动化、场景化、碎片化
6. 移动互联网时代的商业特征
7. 案例：500元一双的袜子如何卖？
8. 案例：同行的三家企业不同的命运
9. 案例：雅昌数字化营销的凤凰涅槃

第二章：客户开发的创新

1. 客户开发的10大误区
2. 客户开发的10大思维
3. 微信群与QQ群的不同
4. 客户价值分类管理
5. 商品和服务的微创新
6. 极致思维，超越客户想想
7. 客户体验感如何优化
8. 社群构成的5个要素
9. 建的社群为何无效
10. 社群的生命周期
11. 加群和建群的动机
12. 社群管理的方法
13. 粉丝经营的核心动作
14. 微信营销：暧昧经济情感营销
15. 如何从粉丝到社群
16. 如何建立信任感
17. 如何增加契合度
18. 成交的4321法则
19. 线上和线下结合的场景营销

20. 案例：O2O 的模式激活珠宝点
21. 案例：WaiFai 盒子是如何拓展线下渠道的
22. 案例：郸酒微信营销是如何成功的
23. 案例：大闸蟹如何利用微信旺销的
24. 工具：网络成交的 8 法
25. 工具：社群活力 4 法

第三章：互联网营销的核心解码

1. 传统企业+互联网为什么不见效
2. 打造企业处理多业态客户需求能力
3. 六大营销策略组合
4. 十大营销营销用运营的方法增长销量
5. 互联网营销核心内容
6. 互联网营销的黄金公式
7. 获取流量的方法
8. 点击率的四大影响因素
9. 成交转化率的三大影响因素
10. 提高产品客单价的因素
11. 案例：楚楚街成功的方法案例：
12. tea bank 场景化营销
13. 案例：楚楚街成长的启示
14. 案例：+互联网为什么不见效
15. 案例：Tea-bank 如何用互联网转型
16. 工具：互联网引流的方法

第四章：互联网时代的传播创新

17. 互联网时代品牌传播的变化
18. 互联网时代的品牌传播手段

19. 自媒体运营的注意事项
20. 自媒体运营最大的坑是什么？
21. 自媒体运营的误区
22. 自媒体的内容
23. 品牌就是展示美
24. 没有标题党就没有互联网
25. 娱乐时代头条文化
26. 媒体服务号的运用
27. 网络的模拟消费
28. 语音分享与图文分享的对比
29. 案例：小米的品牌传播
30. 案例：五粮液郫酒的营销的：一石六鸟
31. 案例：章子怡婚礼上的无人机的启示
32. 案例：一个县级企业是如做国家级标准的
33. 案例：江小白文案的启示
34. 工具：品牌背书增值法

第五章：精准营销人员的时代

1. 成本有限，精耕细作
2. 跑马圈地难见成效
3. 精准营销避免无效竞争
4. 精准信息的优势
5. 精准营销人员的职业生涯
6. 精准该如何取得成功
7. 通过合作改进客户体验
8. 精准营销目标要明确
9. 获得客户：挖掘潜在客户

10. 留住客户：维护现有客户
11. 激活客户：激活休眠客户
12. 扩大客户：转介绍

第六章：精准定位：锁定目标客户

1. 市场细分遵循的几个原则？
2. 如何精准确定我们的鱼塘
3. 寻找客户的方法有哪些
4. 客户分析的四个重点
 - ✓ 客户购买模式
 - ✓ 客户购买类型
 - ✓ 客户购买决策
 - ✓ 影响客户购买的因素
5. 如何让客户主动找我们
6. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
7. 视频案例：储教授谈消费体验
8. 工具：开户开发的十大思维
9. 工具：CRM 客户管理方法

第七章：大数据时代的精准营销

1. 客户身份数据
2. 洞察客户的喜好
3. 预测客户的购买倾向
4. 其他形式的数据
5. 增加互动的技巧
6. 增加客户忠诚度的技巧
7. 互联网精准营销关键词
 - ✓ 粉丝思维

- ✓ 转化率
- ✓ 用户体验
- ✓ 参与感
- ✓ 曝光率

第八章 客户的精准管理

1. 客户满意度管理
2. 客户关系的管理
3. 客户的分类管理
4. 客户顾问试营销
5. 客户投诉怎么办
6. 客户的相处六大技巧
7. 客户经理胜任力模型
 - ✓ 见微知著的能力
 - ✓ 数据分析的能力
 - ✓ 慧眼识人的能力
 - ✓ 调动资源的能力
 - ✓ 写方案的能力
8. 客户画像的智能终端
 - ✓ 智能 POS
 - ✓ 二维码
 - ✓ LBS 定位
 - ✓ 智能摄像头
 - ✓ 定位 WIFI 数据输出
 - ✓ 云储存与云计算
9. 客户画像的方法
 - ✓ 购买金额

- ✓ 购买频次
 - ✓ 购买价位
 - ✓ 购买习惯
 - ✓ 年龄
 - ✓ 性别
 - ✓ 身份
10. 客户画像后的 RFM 分析法
 11. 客户画像后常数据分析图表
 12. 建立客户连接点
 13. 线下-到店/周边：WIFI、智能 POS、二维码、停车场、实体会员卡、优惠券、电子货币
 14. 线上-互联网/移动互联网：搜索引擎、电商平台、自有网站
微信、微博、App、短信
 15. 客群分析：到站人数/到访频率/到访时长/过客分析
 16. 线上引入线下活动：
 - ✓ 团购、热门活动、限时折扣、兑换礼物
 - ✓ 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销
 17. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
 18. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
 19. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
 20. 案例：大众点评的精准推送方案
 21. 线上线下的组合营销方案：
 - ✓ 预热：APP、微信、
 - ✓ 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务
 - ✓ 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星客户、晒好评与点赞

- ✓ 假设我们拥有 1 万深度用户，那么平均每个月他们需要来购物中心消费 1 千元，那一年也就是 1 个亿

第九章：精准营销的社群化营销

1. 营销主题确立的套路

- ✓ 企业形象的主题
- ✓ 服务或技术的主题
- ✓ 打时尚牌的主题
- ✓ 打亲情牌的主题
- ✓ 蹭热度形成的主题
- ✓ 买赠吆喝型的主题

2. 消费文化与网红

3. 年轻人的消费习惯

4. 增强客户体验的方法

- ✓ 找出高消费高转化用户
- ✓ 预约服务
- ✓ 没有等待空间
- ✓ 提升购物体验
- ✓ 购物分享

5. 新零售用户开源与引导

6. 线上的客流导入线下商家

7. 转换率 VS 平效

8. 曝光率 VS 产品陈

9. 新零售与社群营销

10. 建的社群为何无效

11. 社群构成的 5 个要素

- ✓ 社群的生命周期

- ✓ 加群和建群的动机
- ✓ 社群管理的方法
- ✓ 粉丝经营的核心动作
- ✓ 如何从粉丝到社群

12. 微信营销：暧昧经济情感营销

13. 微信营销的关键流程：圈粉、分群、养粉、收割

14. 微信营销的关键步骤：4321 法则

15. 视频案例：朋友圈的混乱

16. 案例：线上和线下结合的场景营销

17. 案例：O2O 的模式激活用户