

移动互联网时代：“流量经营”实战训练营


【课程说明】

随着 5G 和移动互联网时代的来临，流量逐步成为运营商的经营主体，各电信运营商之间、电信运营商与传统互联网服务提供商之间的竞争逐步趋于白热化，对于电信运营商公司来讲，这既是巨大的挑战，也是全新的机遇。其最核心的问题之一就是如何把握技术发展趋势，找到新的利润增长点，从战略性资源上重构电信企业的核心竞争力以推动向全业务转型，建立并保持未来核心优势。

【课程时长】2 天+2 天实战

【授课形式】讲师讲解、小组讨论、案例分析、实战辅导等。

【课程大纲】

<p>趋势前瞻——5G 技术及终端趋势解析</p> <p>1 课时</p>	<p>1：流量经营是智能管道、智能经营和智能分析的协同</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 流量运营可视、流量价值提升、流量消费体验 ➢ 网络测流量洞察支撑流量经营策略制定 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 运营侧流量洞察支持海量数据云化处理 ✓ online 高效运营 ✓ 用户体验协同保障、黑盒数据掘金 <p> 阿里巴巴主动为用户使用‘来往’的流量买单</p> <p>2：5G 时代流量运营六大问题</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 要流量还是要语音 ➢ 自己造流量还是帮别人创流量 ➢ 大流量业务还是小流量业务 ➢ 发展数量还是提升价值 ➢ 是手机流量还是上网卡流量 ➢ 如何鼓励用户多用 	<p>本模块收益：</p> <p>明确 5G 下终端在整体推广、用户体验、资费产品、品牌宣传等方法的整体思路，了解 5G 发展前沿</p>
<p>用户为中心-流量经营推动的核心</p> <p>2 课时</p>	<p>1：移动互联网时代用户心理解读</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 客户价值-APRU 与流量使用 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 新客户 ✓ 普通用户 ✓ 发烧友客户 ➢ 客户属性 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 用户性别分布趋向均衡 	<p>本模块收益：</p> <p>1) 识别全网用户的移动互联网属性，以体验式营销为指引，创新优化流量业务融合营销的体验价值</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高学历用户规模持续增长 ✓ 中高收入群体均衡发展 ✓ 互联网视同环境应先用户碎片化时间的累积效应 ✓ 丰富也能够用增加用户活跃性和粘性 ➢ 终端偏好 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 终端品牌 ✓ 终端操作系统 ✓ 78.2%的高流量用户使用智能机 ✓ 4成客户使用智能终端 ➢ 上网习惯 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 上网频次 ✓ 上网时间段 ➢ 业务偏好 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 手机上网新贵业务：搜索类、阅读类和博客类 <p>2：流量时代客户消费行为特征</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 流量时代用户的价值与流量的增长不再是线性的增长 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 语音时代——语音消费 ✓ 流量经营时代——更多基于内容的价值贡献 ➢ 流量时代客户的流量消费行为具有更大的弹性和粘性 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 语音时代——通话行为多为刚需 ✓ 流量经营时代——跟随移动互联网内容需求增长 ➢ 流量客户细分维度更复杂更丰富 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 语音时代——客户细分模型为业务类和客户特征 ✓ 流量经营时代——跟随移动互联网内容变量细分 <p>3：流量经营的用户价值分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 用户价值三阶段模型 ➢ 价值激活阶段——引发用户需求欲望 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 沉默用户与低流量用户识别 ✓ 贴近用户基本需求：生活需求、事业需求、高层次需求 ✓ 以低成本成熟业务切入 ✓ 引发用户流量使用兴趣 ✓ 培养流量使用习惯 ➢ 价值提升阶段——全面提升流量价值 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 中流量用户与高流量用户识别（“损失规避”心理） ✓ 思路：消除使用障碍，获取更多收益 ✓ 动——及时告知流量使用情况，建议调整套餐 ✓ 静——提供自助工具，让用户自主设计流量使用计划 ➢ 价值延伸阶段——用户甄别与挽留 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 甄别价值用户 ✓ 思路：价值贡献 ✓ 业务捆绑、合约捆绑、降低资费或者赠送业务、增加服务内容和水平 	
<p>流量营销策划 2 课时</p>	<p>1：营销方式展</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 病毒式营销特点及案例 	<p>◆ 明确 5G 用户的流量需求</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 提炼选择产品价值点 ✓ 根据客户消费偏好，精细化划分“需求客户群” ✓ 通过“需求客户群”融合“物理客户群” ✓ 让用户去发展用户，让活跃用户影响沉默用户 ✓ 对病毒传播者的激励 🎨 案例分享：唐伯虎之百度更懂中文 ➤ 蜂鸣营销特点及案例 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 信息的体验 ✓ 信息的共鸣 ✓ 信息的再创造 ➤ 社区营销特点及案例 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 引导舆论方向 ✓ 是危机公关的有效手段 ✓ 增强与目标客户的沟通 ✓ 传递客户产品品牌的特性 🎨 案例分享：XX 移动“爱我家进社区”路演活动 ➤ 事件营销特点及案例 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体 ✓ 把握新闻的规律，制造具有新闻价值的事件 🎨 案例分享：茅台酒在世界博览会上摔瓶子事件 🎨 案例分享：海尔张瑞敏砸冰箱事件 🎨 案例分享：富亚涂料通过经理喝涂料而成名的事件 ➤ 微信营销特点及案例 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 成本低、高性价比 ✓ 投放目标用户精准、到达率高 ✓ 互动粘性强 ✓ 用户管理便利 ✓ 用户信任度高 ✓ 许可式的互动推送 🎨 案例分享：杜蕾斯微信——活动营销 🎨 案例分享：天猫——非主流 🎨 案例分享：1 号店——游戏式营销 ➤ 流量跨界融合式营销 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1+1>2 ✓ 营销门槛低，效果显著 ✓ 成本低 ✓ 优势互补性 ✓ 目标一致性 ✓ 避免“单兵”作战 发挥协同作战 ✓ 跨界方式 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 横向跨界 ◇ 纵向跨界 	<p>点，以此来展开营销方式，重点引入体验式营销方法。</p>
--	--	---------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 交叉跨界 ➢ 流量社交互动营销 <ul style="list-style-type: none"> ✓ S：引导感知 (S) ——利用新媒体，整合全网触点 ✓ I：激发兴趣 (I) ——优秀创意，制造话题噱头 ✓ C：互动沟通 (C) ——意见领袖，建立沟通分享 ✓ A：促成消费 (A) ——关系驱动，实现人人营销 ✓ S：体验分享 (S) ——树立口碑，人人分享互动 🚩 案例：某移动“七夕过鹊桥”微信社交互动 🚩 案例：某移动“看车展互动送流量” 微信社交互动营销 🚩 案例：某移动“晒全家福增流量” 微信社交互动营销 🚩 案例：某移动“世界杯竞猜”微信社交互动营销 🚩 案例：某移动“大学校园周末话题互动”微信营销 2：以用户为导向的互动营销 ➢ 智能手机、数据业务实行客户体验营销技巧 ➢ 线上体验方法 ➢ 客户体验互动管理 ➢ 让体验机亮起来 ➢ 智能机操作分类及“必教”设置 ➢ 具体措施 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 加强体验店建设和营业厅体验性改造 ✓ 加强体验式宣传 ✓ 开展体验式促销 ✓ 加强体验式销售 	
<p>渠道经理门店流量提升</p> <p>2 课时</p>	<p>1：基于四率三流的终端流量销售触点管理与辅导</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 提高进店率：人流到客流 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 户外促销 ✓ 驻点服务 ✓ 主动邀请 ✓ 门户、微信 ✓ 社区宣传栏信息发布 ✓ 外围触点 ➢ 提高拦截率：客流 - 体验流 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 营业厅门户关键触点 ✓ 服务区触点 ✓ 休息区触点 ✓ 终端销售区触点 ✓ 自助服务区触点 ✓ 宣传体验区触点 ✓ 促销展示区触点 ➢ 提高购买率：体验流 - 业务流 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 客户特征分析 ✓ 各类设备触发个性营销 ✓ 客户触点轨迹管理 	<ul style="list-style-type: none"> 1) 明确门店营销四流三率，基于四流三率找到影响门店盈利的关键点； 2) 加强 5G 宣传和客户拓展，引导渠道有效使用线上渠道，通过定期与商圈客户互动，加强产品宣传； 3) 线上坐商和行商结合，提高渠道经理知道代理商开展商圈营销活动的技能和技巧；

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 前台主动营销 ✓ 人工座席深度营销 2 : 加强 5G 客户拓展的商圈户外促销辅导 ➢ 渠道促销的规划与执行 ✓ 以回馈用户企业返利为主题 ✓ 以浓厚的情感、客户联谊为主题 ✓ 以企业的社会责任、公益活动为主题 ✓ 以重大事件、特殊时机为主题 ➢ 渠道营销现场广告宣传与客户拉动 ➢ 渠道营销现场销售流程与话术 ✓ 摸清商圈客户诉求 ✓ 先价值，后价格 ✓ 为客户算一笔账 ✓ 临门一脚，促成销售 	
<p>微营销运营战略提升</p> <p>2 课时</p>	<p>第一模块：微营销运营战略提升</p> <p>第一节：微时代营销业绩的突围解读</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 在微时代把店面做大、做强、做长的关键在哪里？ ➢ 为什么我们的市场越来越难做？ ➢ 除了卖产品，我们还能卖什么？ 🚩 反思：今天，你的店面关闭还有多远？ ➢ 不同传播媒介的商业价值分析 ➢ 自媒体时代的特征 ➢ 由微信引发的“移动互联网之战我们只能适应 ➢ 面对微营销运营商必须转变的五个观念 <p>第二节：微营销利器</p> <ul style="list-style-type: none"> 🚩 讨论：你所知道的微营销载体有哪些？ ➢ 微信印象与微信群印象 ➢ 微信群与 qq 群区别 ➢ 微信功能与定位优势解读 ➢ 微信与微博的区别 ➢ 微信 VS 微博 VS 公众平台的优劣势比较 ➢ 微信个人账号与无所不能的公众账户推广方略剖析 ➢ 微信的推广方式与运营方略 ➢ 微信群的推广方式与运营方略 <p>第三节：微营销策略与业绩倍增秘籍</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 店面微营销必须做到的三个心法 🚩 情景演练：店面 5G 流量微营销策划 ➢ 店面客流倍增的微营销秘法 ➢ 店面终端销售的微营销话术营销 ➢ 店面常客维系与经营的微营销策略 	<p>本模块收益：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 进入微时代，厘清营销业绩突围的优势与困难； 2) 掌握微营销各种工具，深度探讨各工具优劣势，有的放矢的应用到营销当中； 3) 掌握利用微营销提升业绩的原则与方法

	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 员工营销能力快速提升的微学府策略 ➢ 基于微营销的渠道炒店兵法讲解 	
<p>知己知彼——流量业务产品卖点分析 1 课时</p>	<p>1：语音类业务和流量类业务的对比分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 单中心 VS 多中心 ➢ 内容单一 VS 内容多样 ➢ 终端要求低 VS 终端要求高 ➢ 消费刚性大 VS 消费弹性大 ➢ 用户行为差异小 VS 用户偏好差异大 ➢ 单位收益高 VS 单位收益低 ➢ 客户的二八原则 VS 客户的长尾原则 ➢ 营销的同质化 VS 营销的差异化 ➢ 渐进式发展 VS 爆发式发展 ➢ 规模经济 VS 范围经营 <p>2：业务剖析</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 流量业务 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 5G 下的流量业务套餐对比分析 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 资费对比及营销话术推荐 ◇ 5G 资费常见异议话术 ✓ 流量业务的卖点、功能和话术 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 沉默用户的一句话引导话术 ◇ 低流量客户的一句话激活话术 ◇ 中流量客户的一句话激发话术 ◇ 高流量客户的一句话服务话术 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 从用户群、用户需求等掌握流量业务的对比分析维度，更全面的掌握流量业务的发展定位;掌握相关业务的卖点和关键场景的营销话术。
<p>蓝图指引——基于营销场景的实战演练 (4 课时)</p>	<p>1：流量业务融合营销场景的实战演练</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 低端用户“推”——通过 PUSH 精彩内容吸引用户点击 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 基础流量赠送：新增用户流量，存量用户推荐优惠套餐 ✓ 内容运营：通过手机玩家俱乐部/冲浪助手，精选热门资讯内容下发 ➢ 中端用户——“拉”强化客户端推广 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 终端：抢抓终端补贴契机，制定开通内置业务，强化业务辅导使用 ✓ 智能终端：整合优秀第三方资源及创新产品 ➢ 高端用户——“升”推荐上网套餐升级 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 套餐顶级用户：多渠道协同，推荐升级上网套餐 <p>2：营业厅不同区域的流量业务体验式营销实战演练</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 引导区向体验区的引导流程和实战 ➢ 业务办理区向体验区的引导流程和实战 ➢ “必讲+必装+必用”营销流程 <p>3：电话营销中不同场景的流量业务营销实战演练</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 客户常见异议应对 ➢ 基于客户数据库特征的针对性业务匹配 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 案例分析：AQUTO 移动营销看广告换免费流量 <p>4：O2O 的实战演练</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 提升学员的一线数据业务营销技能，让学员更好的理解和执行流量业务运营战略。

<ul style="list-style-type: none"> ➤ 插件营销+小额流量体验电子卡 ➤ 现场促销+小额流量体验实体卡 <p>5 : 行动学习与答疑</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 讲师现场答疑+持续在线答疑 ➤ 学员制定行动学习计划，实施过关考核

第三、四天			
时间	项目	内容	授课人
9:00-17:30	实战演练与辅导	1.人员分工与道具制作 2.物品采购与标准化布展 3.客户数据提取与外呼模板设计 4.互联网营销模板设计与预热宣传 5.上门营销实战演练与现场营销实战演练 6.营销流程穿越 7.大数据精准营销与个人定制 8.现场活动执行实战与辅导 9..执行过程中问题点与困难点解决 10.流程优化与总结	讲师