

“互联网+”时代下的创新思维与应对策略

课程背景：

有一句话叫做：这世上唯一不变的只有变。随着移动互联网时代的到来，不少企业的经营思维开始转变，我们也可以看到BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）正以迅雷不及掩耳之势进行着跨界经营，他们利用互联网平台思维触及了通讯业、零售业、地产业、金融业、传媒业，甚至是打车这样一个小小的生活习惯，也在不知不觉中改变。这说明互联网时代有它与众不同的服务营销思维，如果在这样一个时代下你的企业还不愿意学习，那么你有可能成为下一个诺基亚、下一个柯达。同时，我们说互联网思维下的服务营销是什么？他和传统的广告区别在于可以实现“零成本的服务”和“精准化的营销”，通过互联网思维，不但可以节省企业运营成本，也可以让我们的服务营销变得更加的精准化和扩散化。这就是我们开设这堂课的目的。

课程时间：1-2天，6小时/天

课程对象：企业中高层管理者

课程收益：

通过理论与实践案例相结合的方式，帮助学员掌握核心互联网思维及传统企业转型关键运作要点，通过互联网手段低成本制胜市场，实现企业的战略突围，构筑数字时代的企业的核心竞争能力。

- 学习“互联网+”和“+互联网”的区别和模式；
- 掌握互联网体验营销、电商营销、事件营销、参与营销、微信营销等方式；
- 通过典型性电商与非典型性电商的比较，看互联网思维下的电商玩法；
- 解剖互联网优秀企业的组织变革，寻找互联网企业盈利基因。

教学过程中运用大量生动且具有实战意义的案例，将对你的思维带来新的冲击和启发，讲师语言生动幽默，多次达到“全场无尿点”的效果。

课程大纲:

前言：从两场著名的赌局说起

“互联网+”VS“+互联网”

一、互联网的基本理念

(一) 什么是互联网思维？

(二) 互联网的三大特点

- 1、去边界化
- 2、去中心化
- 3、去中介化

(三) 互联网事业发展的基础是互联网精神

互联网思维就是一种生活状态：开放、互联、分享、创新、娱乐

二、互联网五大营销思维

(一) 体验营销

1、用户 VS 客户，有什么区别？

(例：小孩子买鞋)

2、需求 VS 体验，哪个更重要？

(例：送项链)

(1) 体验是二次销售额关键

(例：中信书店的体验式服务)

(2) 利用六觉法创造良好的用户体验

(例：水手码头餐厅的六觉法营销)

(例：ROSE ONLY)

(例：褚橙)

(3) 良好用户体验在于满足用户内心深处细小的痛点

(例：三只松鼠)

(二) 电商营销

1、鱼饵营销法（新用户开拓）：钓鱼是鱼饵重要还是鱼线重要？

(1) 鱼饵的构成

A、感性体验的产品

B、理性的产品信息

C、第三方客户见证

(2) 鱼饵送分法

(例：金凤成祥)

(例：酒店送景点门票)

(例：MILKA 块状巧克力)

A、建立更多的沟通线

B、找到你真正的忠实客户

C、让客户帮你口碑传播

(3) 鱼饵产品的设计

A、鱼饵产品

B、信任产品

C、利润产品

(例：哈佛艾克)

(例：净水器)

(4) 如何收集客户数据

(例：卖牛仔裤)

(5) 从别人的鱼塘去抓鱼

(例：印象舌尖的会员卡)

(例：布拉克家具的“鱼饵整合术”)

思考：想一想你应该去谁家的鱼塘捞鱼？

2、锁链营销（用户重复购买）：客户重复购买

(1) 明确锁定客户，了解客户的购买能力

(2) 抓住用户心理，设计重复购买的活动

A、全套装、全年装

B、会员卡

C、充值卡

D、套餐卡、折扣卡

E、代金券

(3) 找到一个由头，让用户愿意与你沟通

(4) 通过重复购买，让用户记住你的微店

(例：卖鞋子的案例)

(例：餐厅的重复购买法)

(例：微信上送鲜花的求婚流程)

3、服务营销法（用户成为忠实粉丝）：服务=帮助+关心+关注

(1) 服务营销=帮助+关心+关注

(2) 如何让用户感动

(例：海底捞的 10 大特色服务)

(5) 微信——客户的 CRM 系统

A、个人号的四大好处：广告量、被动接受、点对点沟通方式、精准的大数据搜集

B、流量、转化率、重复购买率、转介绍率、好评率

4、钢丝营销法（客户转介绍）：寻找人脉枢纽，以身心灵三个层面进行营销

(1) 如何开展钢丝营销？

(例：六度人脉关系理论)

(2) 人性的三种驱动力

A、利益驱动：赠送与其需求有关的东西

(例：百花散)

B、关系驱动

C、精神驱动

(三) 参与营销

(例：来自星星的你拍摄模式)

1、C2B 模式：让用户参与到产品设计和创新中来

(例：小米手机是如何吸粉的？)

2、粉丝经济：让用户参与到跟你品牌有关的有趣的活动中来

(例：印象舌尖端午节和母亲节活动方案)

3、众筹思维：让你的用户变成你的利益共同体

(例：水手码头的内部众筹激励制度)

(例：水手码头的月饼外部激励)

(四) 事件营销

1、找话题：找一个引人入胜的话题

(例：京东刘强东快递)

2、抓热点：抓住热点引爆情绪

(例：印象舌尖帮你抓小三啦)

3、做海报：设计一款逼格很高的海报

(例：黄太吉的海报)

(例：罗永浩的坚果手机)

(例：圣米诺硅藻泥)

4、傍大款：最好能傍到一个有影响力的大款或品牌

5、擅娱乐：活动要有娱乐性和趣味性

6、引媒体：寻找互联网强势媒体为你宣传

(例：娃哈哈营养快线品牌活动策划方案)

(五) 大数据营销

1、挖掘需求：永远不要忽略用户的行为数据和潜在需求

(1) 表象数据——挖掘用户的潜在需求

A、潜在需求指标：搜索的关键词、浏览过的网页、购物车中待购品

B、对策分析指标：网页停留的时间、购买商品的单价、服务满意度

C、身份识别指标：常用的物流、常刷的银行卡、常用的送货地址

(2) 心理数据——探寻用户的真实感受

A、心理数据一：对比效应——不怕不识货，只怕货比货

B、心理数据二：评估模式——女孩子相信是否要带女伴

C、心理数据三：折中效应——不知是中国喜欢中庸之道

D、心理数据四：沉没成本——人们为什么总停留在过去

E、心理数据五：损失规避——敢不敢冒险，会不会说话

F、心理数据六：禀赋效应——敝帚为什么自珍

G、心理数据七：心理账户——钱和钱是不一样的

H、心理数据八：交易效用——网购为什么疯狂

I、心理数据九：锚定效应——好的起点是成功的一半

(3) 性格数据——找到用户的行为动机

(例：空城计中诸葛亮对司马懿性格的预测)

(例：草船借箭中诸葛亮对曹操性格的预测)

2、精准营销：开展精准化、低成本营销

(1) 关联推荐：

(例：啤酒与尿布)

(例：淘宝卖内衣分析)

(2) 广告精准推送

(例：“小时代”电影的广告策略)

(3) 社区营销，建立核心竞争力

(例：邮政的EMS和顺丰竞争)

3、内部管理：提高工作效率和服务质量

(1) 提高工作效率

(例：阿里巴巴征信系统)

(2) 提升服务质量

(例：泰国的东方饭店服务)

(例：印象舌尖如何营销天平会计事务所)

(例：人性化的关怀)

(3) 实现员工的扁平化管理

(例：用淘宝模式管理员工)