

# “新零售”崛起下的营销创新

主讲：金超老师|1天

## 一、学员收益

关键词：新零售、互联网思维、人货场、自媒体、传播平台、品牌优化、客户体验、场景营销、高效成交、创意传播、组织升级、数据驱动

通过深入探讨，可以掌握并了解：

- 传统企业探索新零售之基础——平台布局与品牌优化；
- 传统企业探索新零售之核心——场景营销与体验升级；
- 传统企业探索新零售之优化——高效成交与创意传播；
- 传统企业探索新零售之升级——组织创新与数据驱动；

## 二、适用范围

- 消费品零售服务业总经理、总监、高管等企业经营者
- 消费品零售服务业营销总监、销售经理、中高级营销人才

## 三、课程大纲

### 一、新零售探索之基础——平台布局与品牌优化

- 1、新零售的本质、挑战与趋势
  - 1-1 什么是新零售的核心本质要素？
  - 1-2 如何布局核心互联网传播平台？
  - 1-3 从新零售角度重新认识“人货场”
- 2、移动互联时代的新品牌
  - 2-1 经典品牌内涵与关键要素
  - 2-2 新品牌提升优化的核心工具

### 二、新零售探索之核心——场景营销与体验升级

- 1、基于场景刻画的营销创新
  - 1-1 客户定位与对手竞争要素识别
  - 1-2 如何设计新场景、发掘新蓝海？
- 2、新零售视角的客户体验设计

- 2-1 客户体验：产品服务的触动与感动
- 2-2 服务蓝图：如何构建系统深刻的客户体验优化？

### 三、新零售探索之优化——高效成交与创意传播

- 1、新零售高效成交设计
  - 1-1 “快时代”的营销成交心理分析
  - 1-2 如何设计“七步成交”的超级转化？
- 2、移动互联与低成本传播
  - 2-1 基于曼陀罗矩阵的传播机会梳理
  - 2-2 创意传播：如何制定低成本传播计划

### 四、新零售探索之升级——组织创新与数据驱动

- 1、新零售实施的组织与激励
  - 1-1 如何构建匹配新零售的灵活组织团队？
  - 1-2 绩效与激励：公司战略与团队激励的综合设计
- 2、数据驱动企业零售升级
  - 2-1 数据分析：支持零售科学决策的数据维度
  - 2-2 数据使用：如何调用现有核心平台数据资源？
- 3、创新委员会：传统企业探索新零售的可持续之路

## 四、教学方式

前沿案例分析、经典工具练习、研讨式、翻转课堂、研讨成果输出

## 五、课程时间

1天（6小时，穿插讨论、集中研讨）

## 六、课程背景

从未来趋势看，“以后没有传统零售和电商零售之分，只有二者融合的新零售”。

移动互联的深入，拉开了新零售、IP化新品牌的序幕。新的营销工具和客户需求层出不穷，传统的零售策略和营销方法加速失效；一方面客户购买能力不断提升、消费需求不断升级，一方面传统营销成本高居不下、传统零售方法屡屡失手。

移动互联时代，传统零售企业如何拥抱新营销、设计新服务，打造新零售团队、获得巨大的流量和新零售能力？

金超老师《“新零售”崛起下的营销创新》，聚焦新零售的“平台布局与品牌优化、场景营销与体验升级、高效成交与创意传播、组织创新与数据驱动”的传统企业探索新零售建设 4 大核心步骤，通过实战的案例剖析，分析前沿的理念和高效的新工具，设计有效的新方法，带我们把握新时代的新机会，实现移动互联时代强大的新零售能力！