

数字营销，增收思维与路径

【老师介绍】



喻旭 数字商业导师 (www.yuxu.net)

- 湖畔大学、创业黑马营特邀讲师，阿里云、京东云合作顾问
- 北京大兴机场 数字化商业主笔人 原易观合伙人
- 广东电子商务协会专家，广东亚太电商研究院委员、国家认证高级电子商务师，清华大学、北京大学、武汉大学、中山大学 总裁班讲师

18年互联网经验，热衷研究商业数字化、互联网化、智能化的最新思维和玩法，在企业数字化转型、数字化商业模式设计、新零售、数字化营销方面，有深入研究和实战经验。

【数字化作品】

《企业数字化转型指南》

清华大学出版社：专著

《新零售落地画布》

清华大学出版社：专著

《互联网+企业行动指南》

机械工业出版社：编委



课程名称	数字营销，增收思维与路径	对应素质	战略思维、企划运营
------	--------------	------	-----------

课程属性	方法+工具+方案	适用对象	企业决策层、运营团队
标准课时	2天	讲师	喻旭
课程特色	1、鲜：最新鲜的案例，启发思维； 2、惠：传授数百名新零售顾问和操盘手的运营“秘籍”； 3、实：工具快速导入，形成落地方案。		
	背景/概念/特征 5%	方法+工具 40%	场景应用 25%
课程收益			
1、取“势”：拨开新零售时代的面纱，了解本质和逻辑； 2、明“事”：学会新零售营收思维的3种路径； 3、学“式”：根据流程和关键点，现场制定抢收方案。			
课程大纲			
困境与挑战			
案例导读：传统品牌零售艰难的现状 一、内部阻力：传统销售的3板斧，已然失效 坐店等客：传统地段思维，被全渠道流量取代 销售猛推：营销推力，被“拉力”取代 降价促销：价格利剑，被“人文价值”取代 二、外部压力：驱动你必须营销升级 新竞争：行业场景更加细分、配送场景更加细分、供应链一体化运营 新渠道：店商/电商渠道红利已去，社交渠道红利正当时…… 新消费：客群年轻化、客流在线化、消费无界化、需求异质化 新科技：移动互联网、云计算、大数据、AI、VR、区块链 三、然而，此时的你： 不明：营销数字化、流量在线化，线上为线下导流的方法 不会：微商、抖商、播商、社交带货的新玩法 不懂：客群年轻化，满足需求、迎合追求的用户体验方案的设计方法			

四、营销范式的更替，为你提供新思路、新路径

1.0 产品营销：80-90 年代，产品规模供给，多便是好

2.0 品牌营销：2000 年，定位理论，抢占心智，广告为王

3.0 人本营销：2013 年，人本体验，从“物因”到“心因”

4.0 数字营销：2018 年，数字驱动、社交裂变

综上：

“数字驱动、人本体验、社交裂变”

成为抢收新思维、新路径

路径 1：数字驱动，双中台战略

案例导读：双中台，助力西单大悦城业绩提升 20%

一、“双中台”助力数字营销

全触点覆盖

全域消费运营

全渠道交易

全链路服务

数据驱动运营

二、“双中台”是什么？

从组织中台到数字中台

中台系统及其展现形式

中台的原理、架构

业务中台、数据中台建设

三、中台的应用场景

客户不来：精准营销

方法论：3个步骤实现营销数字化

数字能力：数据收集、客户识别、精准投放、效果评估

案例：西单大悦城的数字营销系统

客户不留：全生命周期的会员管理

会员管理 2 大新思维

方法论：客户关系界定的 3 个维度（行为周期、购买力、影响力）

数字能力：渠道连接、会员管理、内容管理、精准交互

案例：某著名护肤品牌的会员营销

客户不买：门店数字化

数字门店的演变和黑科技应用

方法论：3 大门店数字化方案

数字能力：家店一体、上下一体、科技一体

案例 1：1919 酒类直供，利用电子价签实现门店数字化

案例 2：良品铺子加入天猫智慧门店，实现线上订单 2 小时送达

路径 2：打造人本体验

案例研讨 1：《日本茑屋书店》的人本化运营，他做对了什么？

案例研讨 2：supreme 的砖头，何以卖到 800 美元？

一、人群需求的变迁

人群差异：从网红经济、粉丝经济下，看 60 后、70 后，与 95 后的特质差异

需求变迁：从需要、到需求、再到如今的“追求”

需求特质：95 后需求特质分析

二、场景体验的演进、特征与类型

案例：一杯咖啡的故事，看人本体验的类型

体验创新的原理：从功能创新到意义创新（重点讲解）

商业场景演进的 3 个阶段

5 种类型：跨界融合型、IP 主题型、活动参与、社群型、便利型

案例：新加坡樟宜机场打造极致场景体验

三、人本体验方法论

设计方法：意义创新—体验构思—原型设计—测量迭代

设计工具：《人本体验设计工具表》

横轴：体验流程的颗粒度；

纵轴：功能体验、流程体验、情感体验、IP 体验

应用案例：三只松鼠、酣客公社

路径 3：社交裂变，业绩倍增

案例导读：女主播，何以 1 年带货 27 个亿？

一、社交营销方法论：

营销范式：社交导客——>私域锁客——>裂变增客

关键 1：从平台流量，到社交流量

关键 2：从公域流量，到私域流量

关键 3：从坐店等客，到裂变引爆

二、社交营销 3 步法

步骤 1：社交导客

线上多场：短视频+直播+ KOL

社区分场：KOC 社区拼购

门店主场：超级导购

案例：合生元，导购发展社群带货

步骤 2：私域锁客

私域流量池矩阵（门店主场、社区分场、线上多场）

公域转私域的方法

重点：微信社群，运营锁客

步骤 3：裂变增客

3 个关键工具：流量工具、裂变工具、交易工具

裂变工具设计（钓饵、门槛、流程）

工具表《裂变导流活动策划表》

转型落地篇

一、路线 1：数字化改造

关键能力：营销数字化、关系数字化、门店数字化

实施难度：易

应用 1：某美妆品牌 1100 家门店 SCRM 应用实施和系统结构

应用 2：美食乐烘焙 200 家门店的 IT 实施和系统结构

二、路线 2：体验升级

关键能力：场景体验力、产品吸引力

实施难度：中/难

应用 1：三只松鼠的“投食”之路

应用 2：小米的新零售布局

三、路线 3：模式创新

关键能力：业务共享力、数据驱动力

实施难度：中/难

应用 1：互联网时代，耐克的成功法则

应用 2：搜芽网 搜图技术解决行业痛点

四、升级步骤及工具（附：工具表格）

步骤 1：评审企业现状

步骤 2：选择升级组件

步骤 3：分析业务收益与实施难易度

步骤 4：制定实施方式

步骤 5：研讨实施方案

应用：实例详解：某连锁商超智慧升级项目

五、落地行动的新思想

创客化组织+试错文化

精益创业+小步快跑

六、项目试点与执行

步骤 1：全民海选，建突击队

步骤 2：同心共创，方案路演

步骤 3：行动复盘，抢占山头

步骤 4：内化能力，全面复制

--以上为全部内容

更多，请关注公众号《老喻智坊》