

# 企业数字化转型指南

## 【老师介绍】



### 喻旭 数字商业导师

- 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》

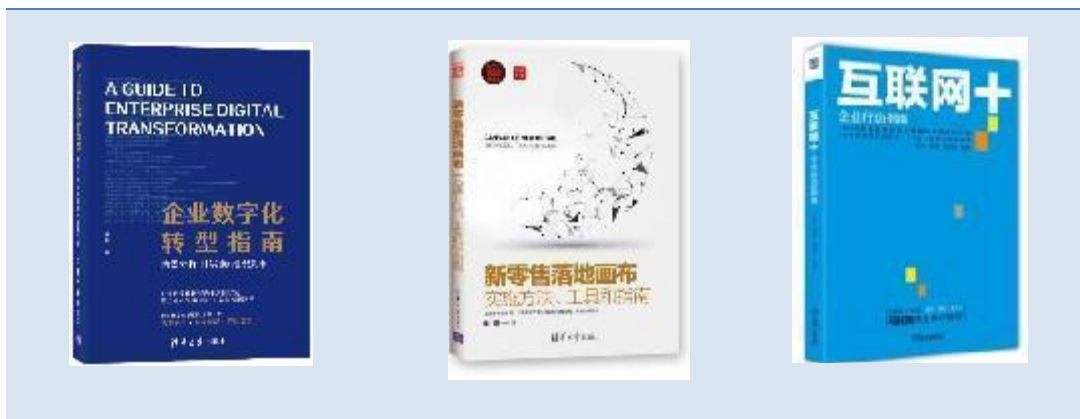
清华大学出版社：专著

### 《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	消费类企业：数字化转型指南	对应素质	战略思维、企划运营、运营操盘
------	---------------	------	----------------

<b>课程属性</b>	讲授为主	<b>适用对象</b>	企业决策层、零售负责人、品牌负责人、营销团队
<b>标准课时</b>	1-2天	<b>讲师</b>	喻旭
<b>课程特色</b>	1、以一个真实的转型故事为主线，介绍转型各个阶段的问题、诊断与应对 2、讲解数字化转型方法与落地，帮企业成功。 3、课程落地与实战 4、先进实践案例和大咖智慧，融会的成熟模型方法体系		

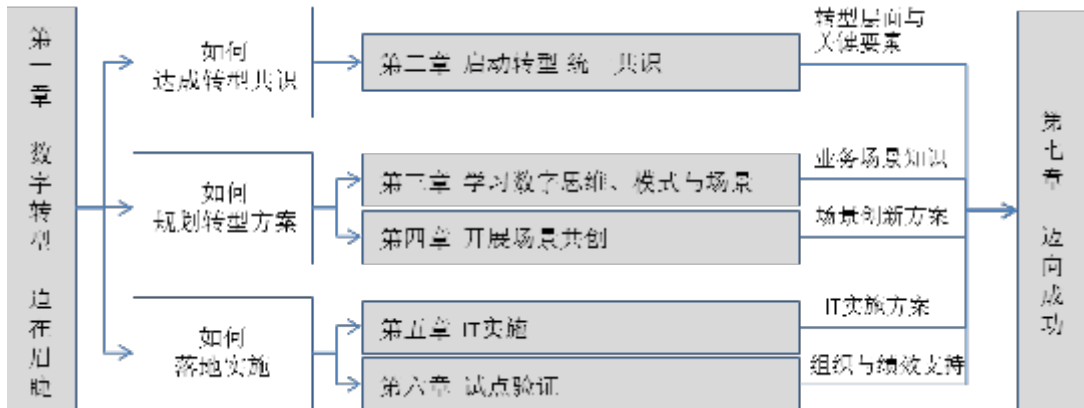
**课程背景**

数字时代下，企业优势从产品规模供应向个性需求的识别与匹配迁徙，消费需求、触点和行为在快速变化。数字化是帮助企业适应新时代，建立新优势的重要抓手。

本课程从**业务场景、IT实施与组织变革** 3个方面，全方位讲解企业数字化转型的参考指南。

**课程概要**

本课程凝聚作者的实战经验和研究提炼，按照企业转型的时序逻辑展开叙述，依次为：



**第 1 步：项目启动。**

讲解数字化转型的背景，项目启动相关要求；

**第 2 步：达成共识。**

进行数字化理解测评，并达成一致的数字化共识，包含业务、IT与组织，13个关键共识点，避免分歧与雷区。

**第 3 步：知识导入。**

讲解数字化思维、模式与场景

**第 4 步：场景共创。**

讲解场景创新的关键是“共创技术”

**第 5 步：IT 设施建设。**

讲解 IT 的开发机制、对话与流程

**第 6 步：试点运营。**

讲解试点运行与陪跑工作

## 课程收益

- 1、掌握数字化转型的路径
- 2、掌握数字化业务的新营销、新场景、新组织
- 3、了解数字化过程中的雷区
- 4、掌握数字化的关键技术“共创技术”
- 5、学习公司 IT 设施搭建过程可能遇到的问题与避免方式
- 6、数字化的基础是组织，敏捷组织的搭建

## 课程大纲

### 第 1 步：项目启动，了解数字化的时代背景

#### 第一节 故事主线-1 立派公司启动数字化转型交流会

- 一、疫情让公司营收下滑
- 二、转型迫在眉睫

#### 第二节 解读：时代挑战

- 一、时代变迁：经济特征从供给规模转向需求规模
- 二、重心转移：企业优势由内部转向了外部
- 三、要素失效：成功要素由传统转向数字

#### 第三节 应对：升级新商业

- 一、创新价值：聚焦人本体验价值
- 二、重塑信任：社交信任快速带货
- 三、抢占红利：快速应对红利周期
- 四、私域营销：重构“人、货、场”

### 第 2 步：公司上下，达成共识

#### 第一节 故事主线-2 不同的数字化理解

- 一、启动转型会议
- 二、遭遇不同的数字化理解

三、张董亲自挂帅，市场部牵头规划方案

四、理解偏差，埋下隐患

五、张董的愤怒

## 第二节 解读：数字化转型的理解偏差

一、3类主要的理解偏差

二、测试工具《数字化转型理解自查表》

## 第三节 应对：理解数字化的成功关键，达成共识

一、目标共识

二、场景共识

三、系统共识

四、保障共识

# 第3步：知识同频，学习数字思维、模式与场景

## 第一节 故事主线-3 失败的培训学习

一、失败的汇报，让团队重启学习

二、两天的培训，让团队产生期待

三、委员会再次陷入迷茫

## 第二节 解读：学习的误区

一、引入错误培训

二、学习与行动之间的鸿沟

三、企业学习热点，已是后知后觉

## 第三节 应对一：了解3种增收思维

一、数字增收

二、体验增收

三、社交增收

## 第四节 应对二：学习3种带货模式

一、3类带货模式

二、4:3:3的模式配比

三、B2K2C模式特点

#### 四、B2K2C 案例应用

### 第五节 应对三：体验场景，创新用户体验旅程

- 一、用户体验来源与发展
- 二、数字化转型就是创新客户体验的过程
- 三、体验价值的分层模型
- 四、客户体验的设计关键

### 第六节 应对四：运营场景，升级用户运营流程

- 一、获客：精准拉新
- 二、获客：裂变推荐
- 三、获客：异业联盟，合作共赢
- 四、锁客：私域锁客，打造可控流量
- 五、锁客：互动运营，锁人更锁心
- 六、变现：无缝体验，快速成交
- 七、变现：社交带货，右脑成交
- 八、留客：建立数字客户档案

## 第 4 步：开展场景共创，制定业务方案

### 第一节 故事主线-4 受质疑的转型方案

- 一、开启调研
- 二、撰写报告
- 三、备受质疑的转型规划

### 第二节 解读：闭门规划的弊端

- 一、规划是预判未来，而未来不可预知
- 二、错误地将规划视为结果，而非过程
- 三、闭门规划，带来认知偏见
- 四、规划过程缺少执行者的参与
- 五、传统组织的边界依旧明显，创新规划受到排斥

### 第三节 应对一：群体共创，场景规划

- 一、个体改变的 3 种主张

二、群体共创的基本假设

三、群体共创的两个阶段

#### 第四节 应对二：场景共创，方法、流程与工具

一、共创准备

二、共创过程

三、绘制场景

四、某商业体场景共创实例

### 第5步：IT 实施，搭建数字化设施

#### 第一节 故事主线-5 IT 争执，到底是谁的责任？

一、难以打破的业务流程

二、部门利益冲突，阻碍 IT 实施

三、一把手牵头，拍板创新流程

四、IT 开发过程的博弈

#### 第二节 解读：IT 开发的困境

一、乏力的公司团队

二、“大而全”的开发追求

三、“急于拿单”的 IT 销售

#### 第三节 应对：开发模式、对话机制与流程

一、利用“共创”，搭建平台对话机制

二、以最小原型上线，小步快走、快速迭代

三、完备的开发流程，保障项目执行

### 第6步：试点验证

#### 第一节 故事主线-6 方案试点，在期待中蝶变

一、试点动员

二、店长的担心

三、消磨殆尽的热情

四、复盘跟进

## **第二节 解读：试点中的问题**

一、数字化配套应对不足

二、过多关注于“问题”和“目标”

三、复盘过程显得被动

## **第三节 应对：关键举措，护航试点**

一、从“数字设施关注”到“新价值网络关注”

二、从试点培训到行动共创

三、试点跟踪与复盘

——以下，无内容