

《新零售下的渠道转型新模式》

课程方案

一、项目背景

数字化浪潮改变了一切，包括渠道运营模式，对中国移动来说，一方面要应对数字化转型带来的模式冲击，还要尽快完成网格化管理大背景下的渠道架构及流程梳理。

新零售下的 OMO (online-merge-offline) 大势所趋，以用户体验为中心的营销模式正在掀起新一轮的营销浪潮。一方面，运营商的竞争压力越来越大，获客和客户保有成本越来越高；另一方面，运营商通过技术与数据的积累正在使用户线下生活路径与场景营销连接成为可能。因此，如何运营商利用自己的优势，真正实现以消费者为核心，覆盖生活全场景，通过数据和技术，打造线上线下一体化的营销，就可以在竞争中获得主动。基于此，课程分为两个基点（一块是全场景，我们希望以消费者为核心，触及生活的方方面面。另一方面，我们希望给每一位用户提供全流程的体验让用户在这个场景中能够“所见即所得”）打造 OMO 营销新模式，帮助运营商在数字化时代获得竞争主动地位，助力 KPI 指标完成。

二、培训对象

营销负责人、零售负责人、渠道主管、电商主管等；

三、培训目标

- 1、深入分析行业变革、特别是高质量发展及网格化管理要求下的渠道转型的必要性和必然性，统一思想，形成合力；
- 2、学习新零售下的 OMO 新型渠道生态搭建，学习运营商如何实现线上和线下协同，学习线上渠道的引流获客新模式；
- 3、学习网格化管理大背景下，如何实现网格营销品效合一目标的方法，建立从线上到线下，从营到销的闭环
- 4、学习如何精准的找到用户，完成用户触达和营销通路修复
- 5、帮助传统渠道商实现零售升级，学习赋能传统渠道的策略，培养更多适应新零售经济需要的人才，打造适应创新型、技能型管理队伍。

五、培训方式

讲座+互动+现场研讨

六、课程大纲

开篇：新零售 线上线下协同，运营的新趋势

一、新零售下的渠道协同运营：先搞清这些关键问题

1. 新零售是个什么梗？运营商可以简单的参考互联网公司的新零售吗？新零售的本质是什么？OMO 是个什么梗？OMO 的本质是什么？
2. 新零售下的 OMO 运营的新思维
 - ◆ 无界思维：打破线上线下、虚实隔阂
 - ◆ 网状思维：全网覆盖，消费者在哪里，网升到哪里，全员布网
 - ◆ 生态思维：产品单点突破，建生态链、生态圈，共建、共享、共赢。
- 3、为什么要实施 OMO 线上线下渠道融合运营
 - ◆ 客户的无情转变

- ◆ 产品的差异化无门
- ◆ 线下代理商的背叛
- ◆ 线上的大势所趋

二、运营商基于新零售理念的线上线下融合运营要点

(一) 以智慧中台为核心的线上运营体系搭建是关键

- 从电商到新零售智慧运营运营体系设计
- 渠道共赢生态：线上线下渠道的四种合作机制
- 协同作战：基于新运营技术的 OMO 运营的三种联动机制

案例分析：年销售 30 亿的会员电商运营体系案例；尚品宅配的 C2B 运营体系案例；乐友母婴的运营体系创新案例。

(二) 引流能力提升是线上运营的核心目标：

设计各种线上触点结合的客户引流系统，打赢整合精准营销硬仗

- 全网引流获客的 40 套兵法
- 32 套内容营销兵法
- 打赢新零售精准营销+创意营销获客的关键策略。

(三) 线上触点的有效利用是营业额的保障

- 如何做好自有 APP 触点的运营
- 如何做好合作 APP 触点的运营
- 如何做好微信为载体的各类触点运营
- 如何做好直播带货
- 如何做好短视频营销
- 如何做好网店运营

- 如何提升触点客户留存率
- 如何提升客单价

三、新零售理念下的线上和线下协同运营的具体打法

(一) 明确运营商的线上和线下渠道的角色定位

(二) 利用大数据、AI 工具进行精准营销

- 精准的目标客户选取方法
- 圈群划分策略
- 关键影响力客户筛选方法
- 营销时机获取原则
- 渠道适配原则和方法

(三) 线上渠道的分层分级和“关、停、并、转”实施原则及方法

- 基于大数据的线上渠道与目标客户适配策略
- 线上店的炒店策略
- 线上触点的引流和获客方法

(四) 网格渠道阵列的构建方法

- 网格的架构和产品、人员入格建议
- 网格考核的策略
- 网格业务发展的突破策略
- 网格划分、网格承包制的难点和突破策略

(五) 梳理渠道的职能，重新进行渠道的重组和协同：

- □ 把“专业”留给自建，把“体验”留给实体；
- □ 把“服务”推给自助，把“便捷”留给电子；

- □ 把“主动”交给外呼，把“增值”交给 APP；
- □ 把“销售”放给合作，把“终端”放给渠道。

(六) 互联网时代的低成本高效“引流”新打法推荐

- 京东模式
- 拼多多模式
- 淘宝模式

四、总结&讨论：