

# 互联网+制造业电商平台运营

## 中小制造业企业电商化经营策略——

### ：课程背景

海尔、美的、格力、格兰仕、容声、小米等制造业企业都积极的布局电商。随着移动互联网与线上营销技术的发展，制造业营销电商化、在线化是一个必然的趋势。如果一个制造业的营销体系中没有线上运营部分，就好像我们的生活缺少了水和电一样，非常可怕。所以制造业网站、天猫、美团、京东等电商平台已经成为每个制造业产品销售的必然渠道。如何做好制造业电商平台，如何构建线上线下 O2O 制造业渠道建设是每一个制造业企业必须做好的。

### 。功夫课

但是，据权威机构调研，当下的现实是天猫、淘宝等的卖家，85%的都在亏损；双十一当天，10%的商家占了90%的交易额，90%的商家赚的只是库存；制造业网站平台流量获取越来越难，转化率越来越低；制造业店铺运营已经陷入疲态。所以电商平台亏损已经成为常态；传统制造业大举入网，买家低价心态横行，制造业电商平台已经进入红海。制造业在进行电商触网时，面临着各种各样的困境。那制造业到底如何电商转型，如何进行电商触网，。如何让电商运营有效，如何选择合适的电商模式，这正是本课程的推出背景

### ：课程目标

- ；深入了解制造业电商运营的现状、困境与趋势，让制造业走出迷途 ●
- ；掌握当下制造业电商运营的5大运营模式与3大盈利模式 ●
- 掌握制造业电商平台运营的第一步，做好店铺装修与市场定位，做好内功修炼 ●
- ；掌握制造业电商平台站内、站外 O2O 等 10 多种引流技巧，打造流量之王 ●
- ；学习制造业电商平台运营的流量转化实战策略，让你的流量快速变现 ●
- ；解决制造业产品转化中的精准度、诱饵、搭配、客服、口碑等难题 ●
- 学习制造业电商客户 CRM 管理秘籍，开启真正的电商赚钱模式 ●

(课程时间：2天(12小时)

课程对象：制造业中高层管理者、制造业电商运营部门人员

### ：课程方式

- ；通过大量贴身案例，传授知识点 .1
- ；利用行动学习法，现场研讨落地方案 .2
- ；多维提问+现场演练，激发学员全程投入 .3
- ；利用五星教学法，导入情景故事，左右全脑互动学习 .4
- ；制定课后行动方案，后期跟踪，将培训项目化 .5

### 课程大纲

- ：第一讲：当下制造业电商运营的现状、困境与趋势
- ；一、制造业电商运营中路径难、没思路、缺模式的三大难
  - 制造业电商平台运营路径难确定 .1
  - 制造业电商平台运营的整体思路设计难 .2
  - 制造业电商平台运营模式与盈利模式设计难 .3
- 案例：细数全国制造业的电商触网之路
- 二、制造业电商实施中的平台布局难
  - 电商平台布局选择难 .1

各个电商平台的整合运营难 .2

案例：海尔制造业的电商布局

### 三、线上线下品牌冲突问题

线上线下价格的冲突问题 .1

线上线下渠道的冲突问题 .2

案例：苏宁电器线上触网的启示

案例：罗莱家纺的电商产品冲突解决之道

## 四、认清方向，未来 10 年的 5 大电商发展趋势

境内制造业电商向境外电商转移 .1

；从卖产品到卖体验电商转移 .2

；从 O2O 模式向新制造业模式转移 .3

；从平台电商向社群电商转移 .4

从“B2C”向“C2B”转移 .5

案例：杭州天元宠物的跨境电商之路

案例：江小白的内容电商成功之道

案例：红领模式的“C2B”魅力

## 第二讲：当下电商的 5 大运营模式及 3 大盈利模式

### 一、电商的 5 大运营模式

B2B 运营模式及平台特点 .1

B2C 运营模式及平台特点 .2

C2C 运营模式及平台特点 .3

O2O 运营模式及平台特点 .4

F2F 运营模式及平台特点 .5

案例：京东、淘宝、拼多多制造业的模式分析

### 二、电商运营的 3 大赚钱方式

直接卖羊毛赚钱 .1

羊毛出在猪身上赚钱法则 .2

羊毛出在猪身上，让狗付钱赚钱法则 .3

案例：360 的运营模式分析

案例：小熊电器——引领制造业电商新模式

## 第三讲：店铺（网站）装修与市场定位，做好内功修炼

### 一、如何做好市场空间寻找与店铺（网站）定位

电商市场机会寻找的 4 个策略 .1

店铺（网站）定位的 3 个方向 .2

案例：天纯有机食品的店铺定位与市场发掘分析

### ；二、电商产品卖点提炼的 535 法则

5 个产品的前沿趋势 .1

3 个产品的特点 .2

5 个消费者的核心需求 .3

案例：小米手机的产品卖点提炼

### ；三、做好宝贝描述的 6 度模型

- 图——产品价值表达的灵魂 .1
- 物——产品的感情表达之剑 .2
- 人——有效匹配客户需求 .3
- 势——打造客户顺利成交的推手 .4
- 时——快速抓住客户心理 .5
- 想——推动客户成交的临门一脚 .6

**案例：三只松鼠产品描述成功要素剖析**  
**；四、优秀店铺装修的 4 大标准**

- 风格清爽干净 .1
- 产品层次分明 .2
- 说服逻辑严谨 .3
- 操作简单明确 .4

**案例：美的制造业与格力电器的淘宝京东店铺分析**

**五、打造能卖产品的宝贝详情页（制造业网站落地页）的 6 个法则**

- 内容呈现——眼见为实 .1
- 成功案例——事实胜于雄辩 .2
- 客户评价——让客户为你证言 .3
- 生产体验——时时刻刻激发购买 .4
- 服务过程——有好过程才有好结果 .5
- 荣誉认证——来自第三方的担保 .6

**案例：某除雪车产品高成交落地页面的成功因素分析**

**第四讲：电商平台的引流推广实战策略，让你的平台成为流量之王**

**；一、电商平台 O2O 流量全景图**

**；二、淘宝站外引流的方法与策略**

- ；社交媒体引流 .1
- ；第三方导购网站 .2
- ；第三方网站、社区、论坛引流 .3
- 网站联盟 .4

**案例：某制造业电商平台的站外引流策略**

**；三、淘宝站内免费引流的方法与策略**

- ；搜索引擎优化 .1
- ；站内 SNS .2
- ；千牛（旺旺）小圈子 .3

**；四、淘宝站内收费引流的方法与策略**

- ；直通车引流策略 .1
  - ；钻展引流 .2
  - ；旺铺与爆款引流 .3
- 五、电商平台活动线上线 O2O 渠道引流**

- ；双 11 活动引流 .1
- ；其他互动引流 .2

线下与线上 8 大实战引流模式、3

**案例：杭州远古服饰天猫店的站内引流与活动策划案例**

## 第五讲：如何提升流量的转化率，制造业电商平台成功运营的关键

### ；一、到有鱼的地方钓鱼

电商鱼塘思维的 3 个指导法则 .1

；什么是鱼塘营销 .2

；构建电商鱼塘营销的 5 个步骤 .3

案例：某婴幼儿产品的鱼塘营销成功案例

### ；二、打造爆款，建立合理的产品结构

什么是爆款 .1

爆款在电商流量转化中的定位 .2

爆款是怎样炼成的 .3

案例：杭州某箱包店铺爆款产品的打造与修炼过程剖析

### ；三、让关联产品如愿成交的四个关键

位置——如何合理摆放关联产品 .1

品类——相关 .2

展示——宝贝详情描述 .3

搭配——产品机构的飞机模型 .4

案例：极众电商培训产品的关联成交策略

### ；四、临门一脚，让客服发力的 6 个要点

文字、图表、表情发力 .1

为客户着想，方案发力 .2

专业发力，过专业观，赢得客户信任 .3

砍价发力，让客户感觉到占了便宜 .4

追销发力，体现重复购买的魅力 .5

思维发力，电商销售团队的互联网思维提升 .6

案例：格兰仕电销团队的成功秘笈

## 第六讲：做好客户管理，增加电商平台的客户价值

### ；一、制造业电商客户管理的 5 大意义

提升流量转化率 .1

增加重复购买率 .2

提升客单价 .3

降低客户的流失率 .4

提升口碑，增加品牌价值 .5

### 二、制造业电商客户管理的两个原则

差异化分层 .1

个性化服务 .2

案例：制造业企业的用户分层与服务案例

### ；三、RFM，电商客户管理的升级玩法

电商平台的数据分析指标就意义 .1

什么叫 RFM 模型 .2

电商大数据分析思维与实战策略 .3

如何利用 RFM 模型对客户分层管理 .4

如何对分层管理实施精准运营 .5

? 互动：如何找 5 个数据指标，你认为那 5 个最重要，用来分析什么

**案例：**韩都衣舍的 RFM 电商客户的管理借鉴  
**？研讨互动：**根据以上的电商运营模式，思考本公司电商运作策略

。 **结语：**2023 年移动互联网的天下，互联网电商的走向将是商务的电子化