

数字化时代私域新零售模式创新与营销实战

【课程对象】

企业董事长、总经理、企业决策层、市场部门高管

企业市场部门负责人、企业品牌部门负责人、网络营销部门负责人、产品部、客服部、售后服务部、销售经理、中高级运营人员等。

【课程目标】

全面提升企业各业务部门对于移动互联网时代消费提升和体验营销的本质认知，引导企业围绕消费者体验进行私域新零售的系统模式设计，通过极致产品的打造和营销场景的创新升级，实现真正以具有控制力私域营销商业模式转型。

【课程优势】

- 1、移动互联网时代的消费需求趋势分析；
- 2、体验营销实施的系统路径以及对现代企业的要求；
- 3、以智能新零售的方式，重构人货场，重塑品牌策略、再造私域营销体系；
- 4、打造魅力化产品，优化体验的产品演示和私域服务场景；
- 5、私域社群营销和朋友圈营销的场景设计
- 6、基于企业实际资源个性化定制的私域新零售营销策划方案；

【课程大纲】

前言

- 数字经济时代的基础设施

一、“私域新零售”的时代背景

- 移动互联网的深度普及
- 产业数字化与消费升级
- 数字时代谁是消费的主力军？
- 新媒体与新零售
- 私域新零售的核心要素
- 如何打造更有效率的零售方式
- 私域流量管理与运营—现代企业营销的根本目的

二、数字化时代的企业流量池的构建

- 私域新零售，重构人货场
- 重塑品牌策略、再造营销体系
- 公域流量平台的组合应用
- 公域流量账号的内容定位与运营
- 关注顾客体验，超越消费者心理预期
- 构建私域流量池的五大维度
- 私域流量运营实施的系统路径

三、私域新零售——体验营销的整体解决方案

- 为什么要有私域新零售
- 私域新零售用户开源与引导

- 私域新零售商业模式
- 智能化流量运营与移动新媒体推广
- 私域新零售如何塑造强体验
- 私域新零售如何创造短路径

四、私域营销场景的变革之路

- 消费零售行业中无处不在的场景
- 构建优质私域场景体验的五要素
- 社群营销的私域营销场景设计
- 朋友圈营销的私域营销场景设计
- 新兴技术在私域营销场景构建中的应用
- 如何结合私域营销场景开展体验式营销策划

五、数字化时代的私域新零售模式

- 新零售公域流量如何导入
- 依托公域流量平台，建立指数级私域流量池
- 企业私域电商流量平台的系统构建和团队协作模式
- 基于信任关系，打造私域精准人群转化体系
- 私域新零售产品线设计的三个维度与四级模式
- 私域新零售四轮驱动流量转化

六、私域新零售营销方案策划模拟实战

1、模拟实战任务

- 小组讨论提纲

- 组长分配任务

2、分组讨论

- 头脑风暴法，结合现有资源构思创意方案

- 完善小组构思，制作执行方案

3、提报与点评

- 小组抽签按顺序提报策划方案和执行方案

- 小组回答评委提问

- 评分与点评

培训课时：12 课时