

《新零售项目运营和营销策略》

课程背景：

当下互联网时代的冲击，移动互联网的侵袭，信息泛滥，产品同质化更加竞争激烈，线下业务被不断压缩，营销面临大变革，企业在营销方面该如何选择，电商化？移动化？网络化？

课程亮点：

系统实战，借假修真；三阶课程，步步高升

掌握新零售本质，基于数据资源，运用网络手法，实现销量裂变增长

、

1 阶堂：新用户、新产品

重新定义产品，互联网时代产品=创造需求+爆款产品+独特体验

掌握产品设计“平方五”模型，重新审视自家产品，打造爆款。

课程成果：打造爆款产品、产品组合、深度优化

2 阶堂：新场景、新体验

洞察客户购买过程和体验规律，提升服务体验。

掌握“峰终定律”和“服务蓝图”，触动消费者痛点和爽点，设计产品服务的消费者体验场景全图。

课程成果：线上线下客户服务卖点、流程

3 阶堂：新品牌、新营销

洞察品牌影响力产生的根源，开展品牌策划活动，开辟品牌蓝海。

掌握吸睛文案写作和爆炸式促销活动策划技巧，将用户知觉和品牌卖点完美结合，设计占据消费者心理的强势品牌宣传活动。

课程成果：品牌宣传文案、品牌促销活动策划案

研修模式

1. 学理论，知所以然
2. 剖案例，细节落地
3. 商业画布实战演练，借假修真
4. 小组讨论，组织共创，讲师指导更易落地

培训对象：

企业高管、营销负责人、零售负责人、渠道主管、电商主管等；

课程时间：

一天（6小时）

课程收益

互联网营销新战法=精准路线+原理方法+流程套路+实战招数

课程大纲

一阶堂课程安排：新用户、新产品

课程内容：产品设计“平方五”模型

1 商业竞争的本源——产品

埋头努力仰攻 VS 第二曲线黑客式增长

- 1、缺乏感
- 2、目标物（落差）
- 3、消费能力

2 产品的五个层次

- 核心
- 形式
- 期望
- 附加
- 延伸

3 产品设计的“平方五”模型

- 产品五层次和客户需求五层次的化学反应

案例：

- 1、痛点是抗拒
- 2、爽点是即时满足
- 6、痒点是满足虚拟的自我

案例：小罐茶如何成为茶叶类目第一

6 实战演练

- 填写你的产品设计的“平方五”模型

二阶堂课程安排：新场景、新体验

课程内容：客户体验和服务设计

导入案例：变态的海底捞和用户五个层次

1 客户的成瘾模式和“瘾头”养成

- 客户痛点
- 客户爽点

案例剖析：世上本无新零售——盒马生鲜

2 关键时刻和峰终定律

案例：原来宜家的购物体验就是一个冰激凌

- 峰终定律原理

3 用户服务三界面

- 客服互动
- 社群互动
- 人机互动

4 峰终定律的升级版——服务蓝图

案例剖析：海底捞的服务蓝图

5 实战演练：

- 画出盒马生鲜的服务蓝图
- 设计你自己的服务蓝图

5 产品自传播模型

- 1、有利可图
- 2、有情可共
- 3、流程简单
- 4、执行方法

三阶堂课程安排：新品牌、新营销

课程内容：品牌传播

- 1、百雀羚没有练就的品效合一
 - 2、品牌认知与模型
 - 3、慧六根，眼耳鼻舌身意
 - 4、品牌专属资产——打开注意力缺口
 - 5、好名字、好标签、好故事
 - 6、召唤消费者的咒语，“坑、填坑、马上填”
 - 7、促发购买的推广三要素符号、口号、信号
 - 8、所见即所得，要具体
 - 9、宣传就是重复、重复、重复
 - 10 实战演练：重新设计一份产品新的品牌文案和销售文案，并制定年度销售计划。
-