

互联网+时代的精准营销分析策划与落地运营

【项目背景】

新常态经济下，互联网时代的来临寻求变局的传统企业面临的困扰

- ✓ 传统营销理念被互联网营销颠覆
- ✓ 支撑商业世界的 4P 营销理论被颠覆
- ✓ 传统是产品细分定位不在有效
- ✓ 免费流行，渠道消失，促销不再依赖广告
- ✓ 大量的互联网故事和新名词令人茫然
- ✓ 旧的规则不停的被打破
- ✓ 传统营销如何与互联网营销接轨
- ✓ 互联网营销的实质是什么
- ✓ 新常态经济如何利用互联网+脱离企业的困局

此课程来自于 13 年国企由员工到高管成长过程的积累。跨越而立之年后人生转型 IT 上市公司世界 500 强企业人力资源，集团总监，渠道总监岗位 4 年的实践总结反思，来自于在浙江邮电职业技术学院教师岗位 3 年的理论、实践、教学的结合，来自于与国内咨询企业第一品牌正略钧策合作世界 500 强企业咨询培训 100 个日夜的总结提炼，来自著名上市公司渠道管理体系建设过程的主导参与，来自与 300 位省市人力资源总监与培训专员以及业务主管部门的培训诉求的深度沟通，来自 专注市场营销咨询培训生涯以来 8 年 1000 天以上授课期间与学员深度会谈后的案例信息采集。 来源于实践实际总结提炼与理论的有效结合，互联网思维到互联网营销落地工具方法的系统提炼。

【课程目的】

- 传统营销模式 4P 向互联网营销模式 4E 认知与思维观念的转变
- 产品细分定位到精准客户需求感知的细分定位方法的转变

- 互联网+时代的五步精准营销分析法的掌握
- 传播互联网化 企业管理互联网化的操作应用方法

【授课形式】

运用案例模拟深化课程，更为实效地帮助参与者体验课程核心意义

大量情景分析及小组互动，更为直观的帮助参与者领会课程思想。

区别于市面上的传统的管理课程，全程采取教练技术手法，直击课程精髓；咨询顾问企业的实例，结合企业深度案例阐述；全面的课程架构，传道授业解惑一网打尽，全面训练，提升能力。

【适合对象】

企业的中高层与市场管理人员

【培训课时】

2天

【课程大纲】：

导入：新时期市场营销发展趋势与定位

- ◆ 案例：五岁娃儿的惊人之语
 - ✓ 移动互联网的挑战是冲击挑战也是机遇
 - ✓ 互联网+的创新还是还是老市场老渠道的深挖
- ◆ 讨论：互联网+时代公司应如何定位市场发展方向提高市场新增？
- ◆ 研讨：公司主营市场的 **SWOT** 分析

- ✓ 扬长避短 抓住机会 规避风险
- ◆ 讨论：互联网成功营销的关键是什么？
- ◆ 互联网+营销的价值链全息模型
 - ✓ 点击率
 - ✓ 网上滞留时间
 - ✓ 资金网上账期
 - ✓ 网上成交金额

第一单元：传统市场营销模式到互联网营销模式的转变

- ◆ 市场营销 **4P** 到互联网+营销 **4E** 的转变

4P	4E
-----------	-----------

- | | |
|----------------|-----------------|
| ✓ 产品 Product | ✓ 体验 Experience |
| ✓ 价格 Price | ✓ 花费 Expense |
| ✓ 渠道 Place | ✓ 电铺 E-shop |
| ✓ 促销 Promotion | ✓ 展现 Exhibition |

- ◆ 讨论：什么是互联网营销的体验 **Experience**？

- ◆ 体验的四个核心要素：

- ✓ 先进
- ✓ 好用
- ✓ 质优
- ✓ 价廉

- ◆ 什么是互联网营销的花费 **Expense**？

- ✓ 顾客的支出=价格+时间
- ✓ 企业的收入=销售额+客流额

- ◆ 什么是互联网营销的电铺 **E-shop**？

- ✓ 电子店铺
- ✓ 实体店“带电入网”

- ✓ 货品“带电入网”
- ✓ 人成为“移动终端”

◆ **互联网+的定义：**

- ✓ 互联网改造传统行业
- ✓ 顾客思维消费者立场
- ✓ 个性化顾客反推
- ✓ 快速响应
- ✓ 互联网是消费者生活空间
- ✓ 搜索+匹配整合传播

◆ **+互联网的定义：**

- ✓ 传统行业利用互联网
- ✓ 卖方思维企业立场
- ✓ 批量化细分市场
- ✓ 精准定位
- ✓ 互联网是推广媒介
- ✓ 软硬广告推送多媒体整合

◆ **互联网+与+互联网的区别是什么？**

第二单元：建立聚焦客户痛点的互联网营销思维模式

◆ **讨论：如何市场营销中找对人说对话**

◆ **互联网+时代的精准营销？**

- ✓ 找对人：精准目标客户——让客户找到你

- ✓ 说对话：精准目标客户关键需求点——**痛点寻找**
- ✓ 谁是目标客户？
- ✓ 有需求的客户
- ✓ 目标客户的需求点即为买点——**卖点包装即为痛点**

◆ **目标客户需求细分**

- ✓ 显性客户：需要客户 明确利益需求客户 差异优势需求
- ✓ 隐性客户：潜在利益需求 情感需求

◆ **细分目标客户的需求点——痛点寻找**

◆ **客户显性需求点是什么？**

- ✓ 属性需求
- ✓ 功能需求
- ✓ 差异化优势需求点

◆ **客户隐性需求点：**

- ✓ 客户不知晓的功能——**体验挖掘**
- ✓ 客户隐藏情感情怀——**场景再现的关联引导**

➤ **案例：冰临晨下——范冰冰与李晨 互联网+的事件营销**

第三单元：互联网+时代的精准营销五步分析法

◆ **讨论：互联网营销如何精准定位目标客户，精准目标客户的痛点**

◆ **解读：精准营销五步分析法**

- ✓ 产品解析
- ✓ 目标客户定位
- ✓ 目标客户细分
- ✓ 识别目标客户角色
- ✓ 精准目标客户关键需求点

- ◆ 产品属性、产品功能、同类产品优劣势的解析
- ◆ 讨论：目标客户的购买条件有哪些？
- ◆ 如何细分、识别目标客户群体特征
- ◆ 如何识别客户购买身份
- ◆ 精准目标客户的痛点是什么？
- 案例：老人机营销 小明与奥特曼 天之蓝 黄金酒
- ◆ 实战演练：选当前主推产品用精准营销五步分析法分析让客户感知的痛点，

第四单元：传统企业拥抱互联网——传播与销售互联网化

- ◆ 基于大数据和个性品牌的搜索推送整合传播
 - ✓ 买方：搜的到/看的见
 - ✓ 卖方：定位精/推送准
- ◆ 说给谁听——不用猜
 - ✓ 我是谁？搜 谁再搜我啊？
 - ✓ 我是谁？搜 你会在哪搜我呢？
 - ✓ 我是谁？搜 大家都在说些什么呢？
- ◆ 说有什么用？
 - ✓ 成交=信赖
- ◆ 我该相信谁？
 - ✓ 自媒体：呈现型 交互型 成交型
 - ✓ 成功型网站的 20 个法则
- ◆ 什么是客户信息？
- ◆ 讨论：没有数据的商业模式是不是互联网企业？
- ◆ 研讨：客户买的是产品还是解决方案？
 - ✓ 产品是解决问题的道具
- ◆ 你的产品不是唯一，如何让客户有点击的冲动？
 - ✓ LOGO——记得准
 - ✓ 名字——联的准

- ✓ 图片——有欲望

◆ 互联网的显性需求是什么？

- ✓ 搜索行为描述分析
- ✓ 搜索行为数据挖掘

案例分析：邓伯伯柚子的互联网化

第六单元：传统企业拥抱互联网——企业互联网化

◆ 讨论：销售团队日常巡访市场的工作内容是什么？

◆ 解读：市场巡检的“三定”“三备”“三查”“三处理”

◆ 分组讨论：销售人员一周工作内容与时间管理

- ✓ 销售人员内务
- ✓ 拜访活动的工作解析与量化

➤ 工具：建议销售团队内务与外出的工作日程表

◆ 提问：销售人员为什么不能有效规范使用拜访系统？

◆ 规范使用走访手册四个重要意义是什么？

◆ 解读：销售团队客户拜访电子管理系统

◆ 销售团队电子管理系统的意义是什么？

➤ 四大意义

◆ 销售团队电子管理系统的内容如何设计？

➤ 四个系统组合

◆ 销售团队电子管理系统在日常中如何应用？

➤ 管理层级不同的系统运用

