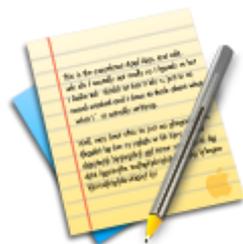
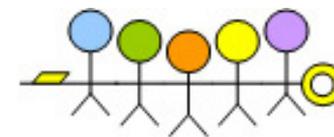




# 传统企业的互联网新思维进化方案研究

■ 让我们一起来构建营销新模式，塑造企业核心竞争力！





# 1.传统营销模式的回顾

---

## 2.移动互联网时代的O2O营销方案

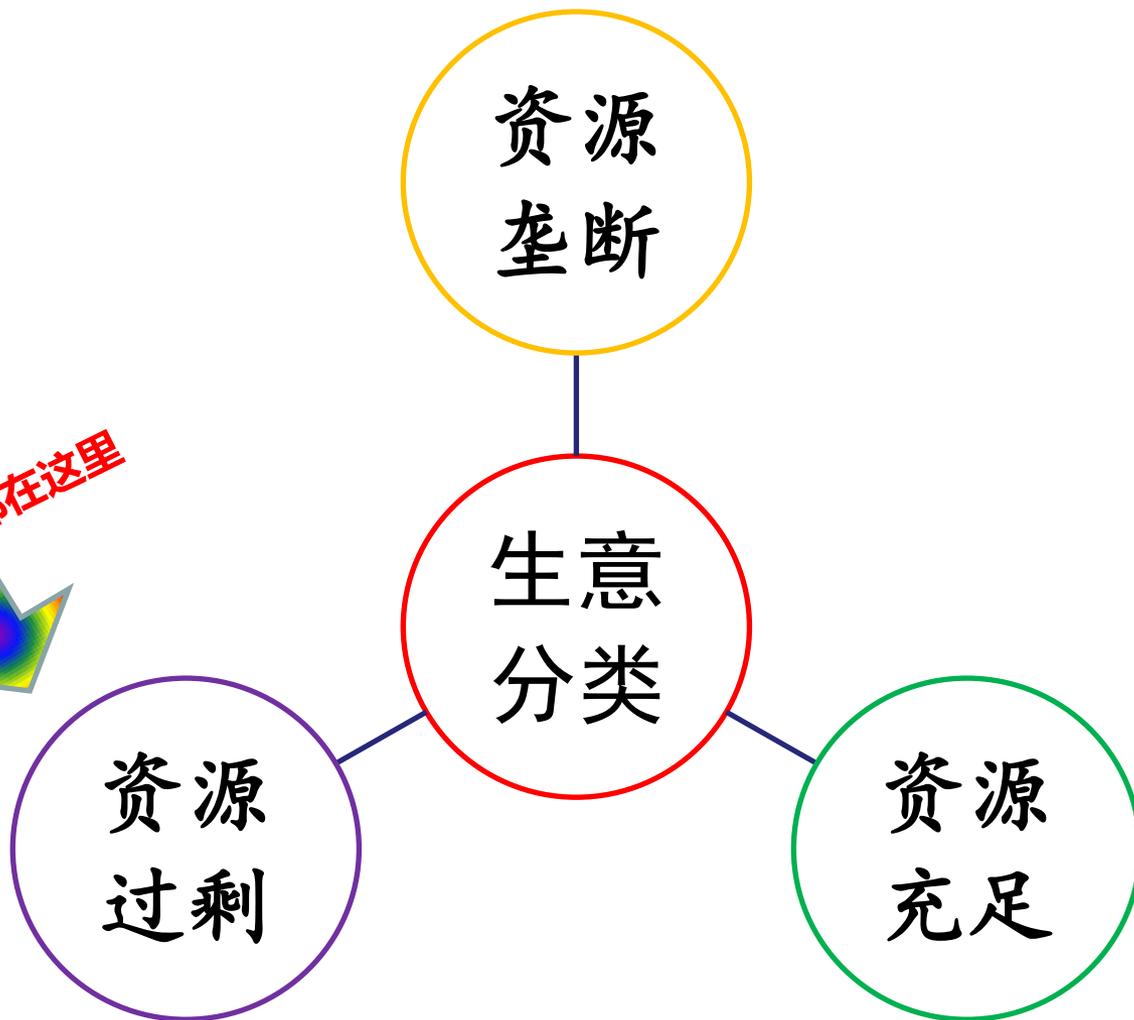
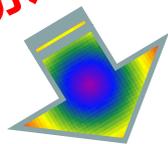
## 3.O2O营销方案如何更好地落地



- **传统营销的势没有了**
  - 站对了风口，母猪都能飞上天，风口就是势，问题是如何找回如火如荼的发展之势？
- **不转型等死，转型怕死**
  - 你是想被迫转型呢，还是做到预见式转型？
- **传统企业的高管年龄大了**
  - 一个企业/人，往往因为什么成功，就往往因为什么失败
- **传统企业对网络营销心理没底**
  - 如何才能做到有底？掏学费找个教练自己下水玩
- **错把网络当销售渠道之一**
  - 互联网是一个销售渠道，互联网思维是商业模式。马云：先是看不见，然后看不起，最后来不及
- **传统营销思维根深蒂固**
  - 面对未来，不要用已知否定未知。互联网思维方式就是与目标人群打成一片的思维方式
- **产品越来越不好卖了**
  - 未来拼的是创意文化，而不是传统文化。产品需充满人情味，而不是自我的夸张与包装
- **五年战略规划失去意义**
  - 第一条出路是把钱投给年轻人，做他们的股东。第二条出路是自己冒险转型，80岁也可以搞互联网
- **搞不懂商业模式创意**
  - 未来是直销时代，渠道必然消亡。互联网直销/人联网直销/社区连锁直销
- **考验老板的时候到了**
  - 大型企业：转型最难，但因为手里有钱，一旦痛下决心转型，成功概率很大
  - 中小企业：船小好掉头，存在颠覆行业的弯道超车机会



我们大部分人都在这里



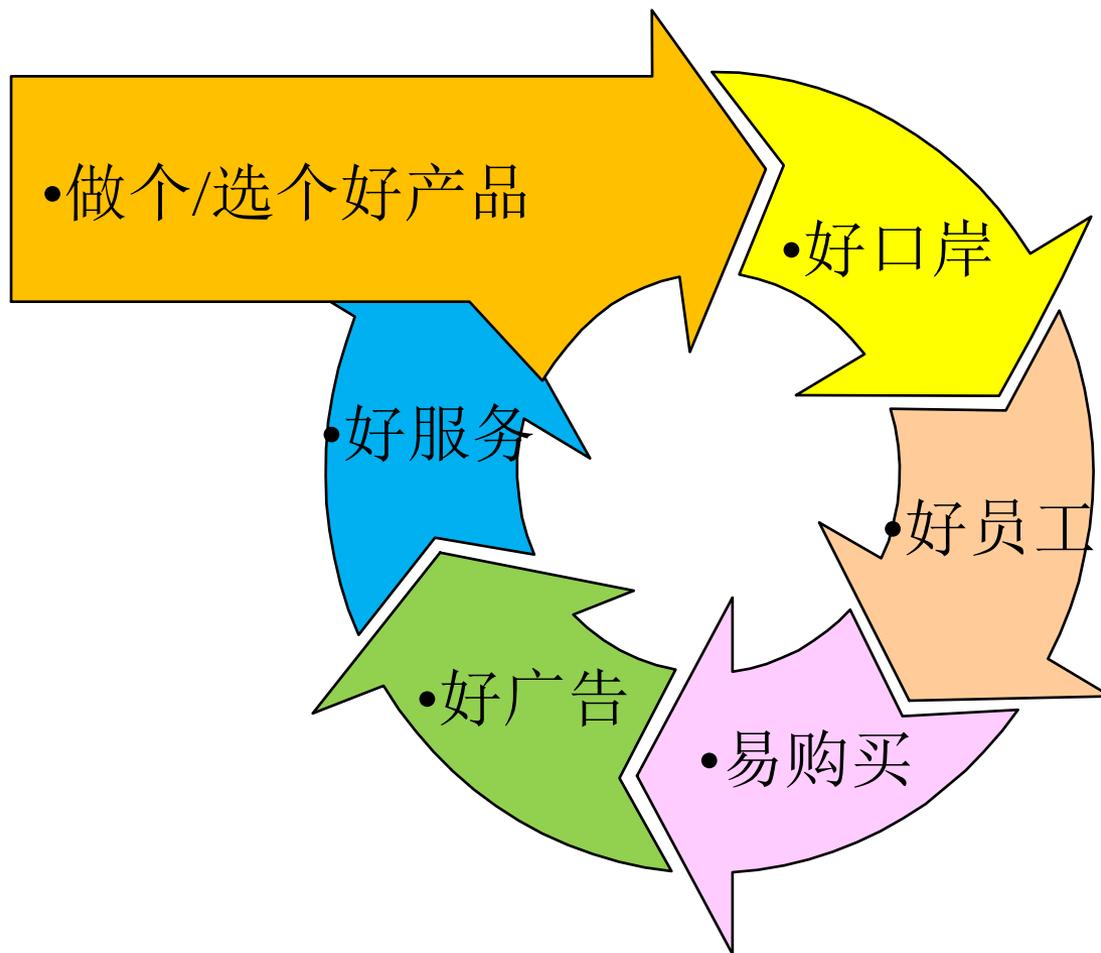


1万人知道你的产品/服务

1000人感兴趣/主动咨询

100人试用/购买

10人重复购买





**烦恼啊！**

好口岸太难了

好员工也不容易有

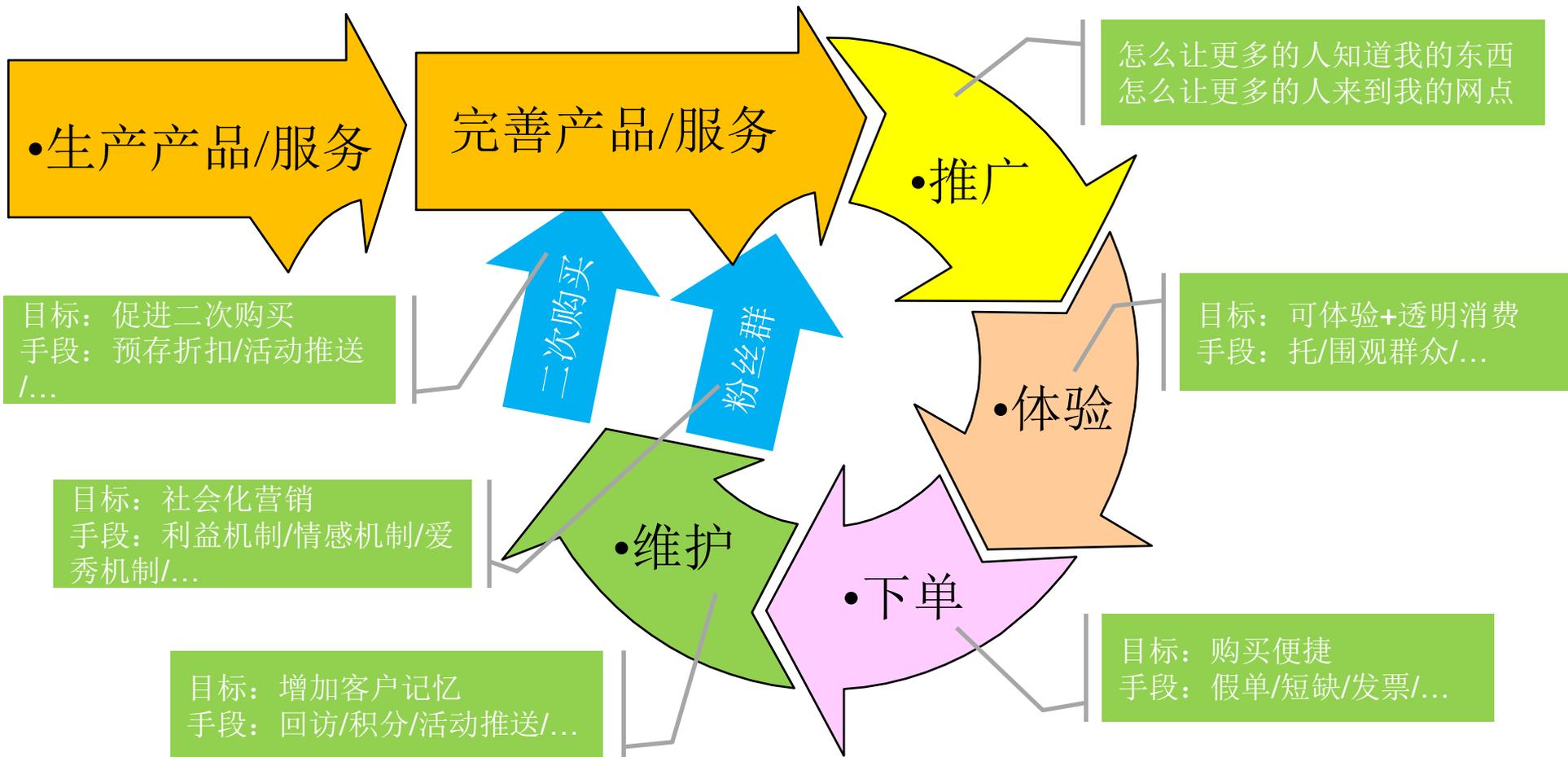
做到易购买也不简单

好服务更是难以做到

.....



百年老店的基因一定需要百年才能进化而成吗？





## 等待客户

- 我们最习惯的还是在默默地等待客户上门
- 我们还在坚信“酒香不怕巷子深”
- 我们还是比较擅长做邻居的生意

## 体验糟糕

- 我们的产品/服务有办法让客户试用吗？
- 我们还是在看人报价吗？
- 我们的环境设计让客户愿意驻留吗？

## 潮汐客户

- 我们都习惯于拓展新客户
- 我们无法/不愿建立/组织老客户营销体系
- 我们无法/不愿完善售后服务体系

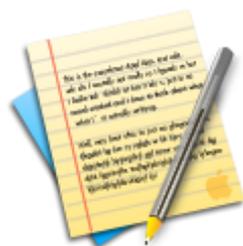
## 自发粉丝

- 你有粉丝吗？
- 有哪些人是你的粉丝？
- 你的粉丝组织化了吗？
- 你希望你的粉丝如何帮你？
- .....



几千年的困境我们都还在琢磨，移动互联网又向我们不可逆地涌来，这时候，你是选择搬到更高处，还是选择向鱼进化？





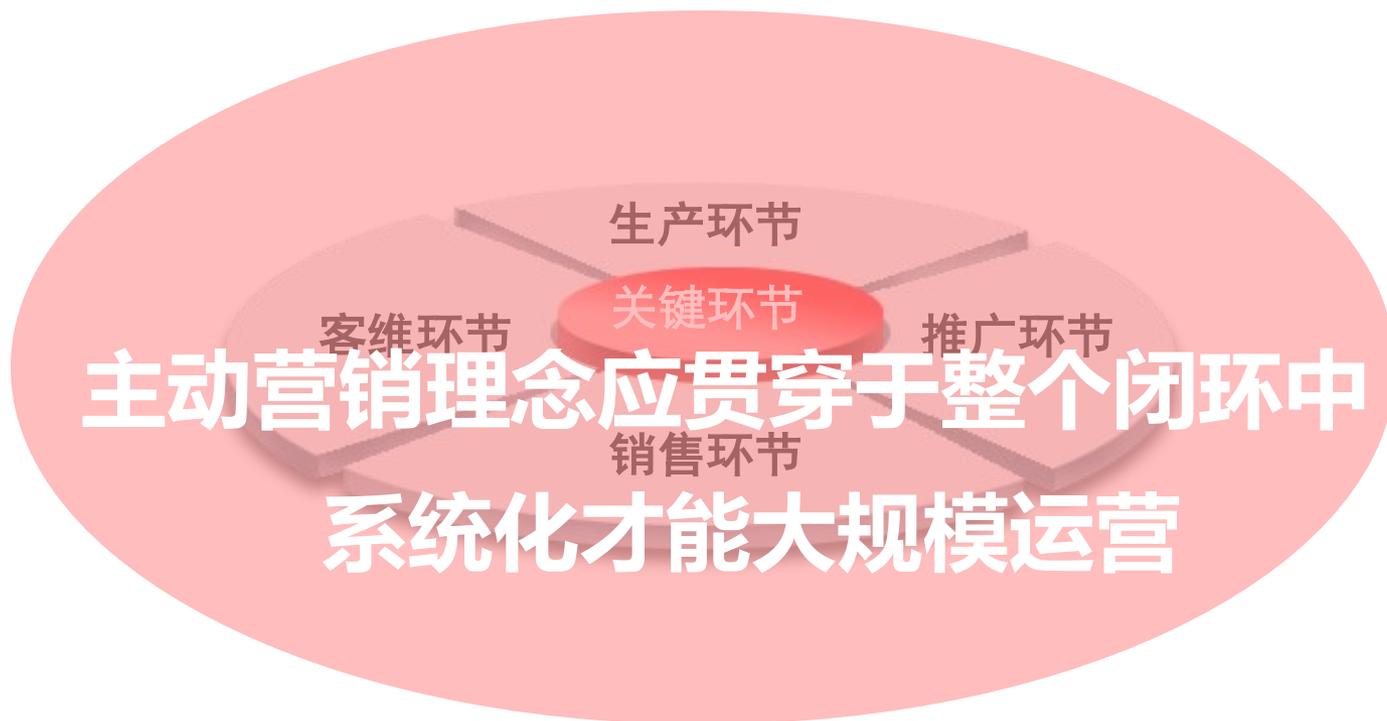
1.传统营销模式的回顾

**2.移动互联网时代的O2O营销方案**

---

3.O2O营销方案如何更好地落地







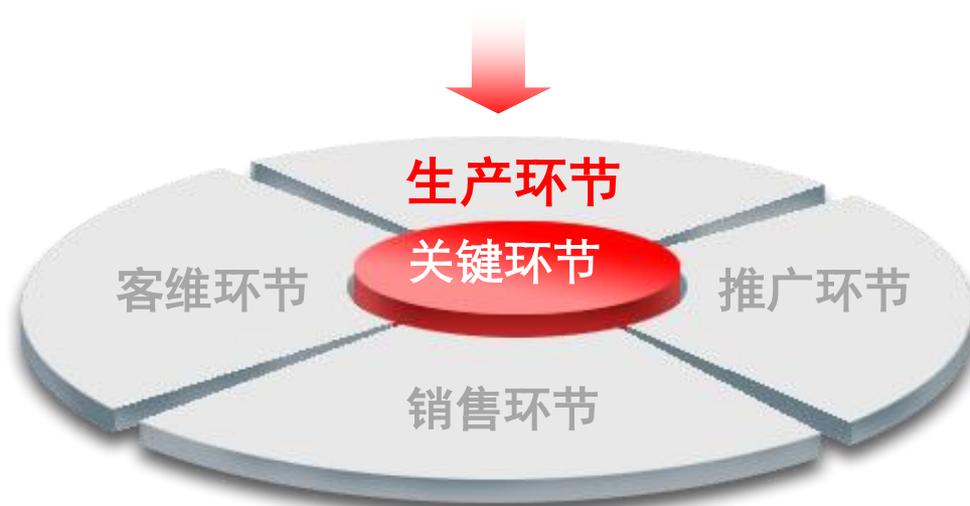
## 以前:

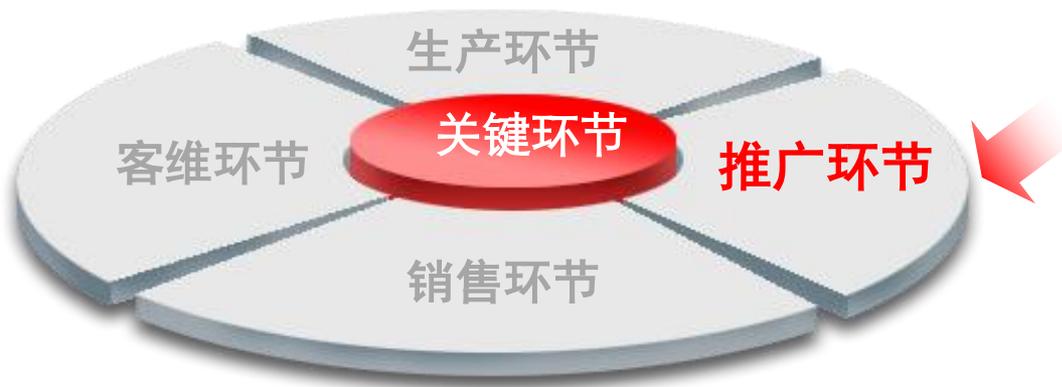
产品就只是产品

## 现在:

- 1、产品是销售网点
- 2、产品是服务入口
- 3、产品是宣传窗口
- 4、产品是粉丝阵地

苹果/  
联想/  
小米..





**承载工具：**短信/网站/微信/APP/微博/ QQ群/TEL/线下体验店/...

**推广手段：**软文/竞价排名/新媒体广告/网点广告(含WIFI)/传统广告/水军/论坛/贴吧/文库/知道/杂志/...

## 以前：

- 1、30年前，酒香/黄金地段
- 2、25年前，网点为王
- 3、20年前，电视广告致胜
- 4、10年前，电子商务
- 5、5年前，短信营销
- 6、3年前，微博营销

## 现在：

- 1、出现了更富表现力、到达率更高的新消息推送工具：微网站/APP
- 2、出现了线上线下互通的O2O模式关键环：二维码/手机支付
- 3、人群的圈子化越来越明显，使得圈内推广成为可能
- 4、整合新的IT工具后可以更有效地支撑推广模式的大规模运转和互通



## 推广大法

### 第一层境界

主旨 ● 让见过你的人都知道你

方法 ● 通过软文/竞价排名/新媒体广告/网点广告等，增加客户见到你的接触面

漏斗模型：● 1万人看到你，1000人感兴趣，100人来试试，10人成为用户，1人是你的粉丝

### 第二层境界

主旨 ● 让见过你的人都来看你

方法 ● 在第一层的基础上，充分利用人性中的贪婪、色欲、虚荣、窥视、懒惰的心理进行文案写作

文案的持续优化+特定的事件/活动营销 ● 关键是文案点击率+文案停留时间+关联链接跳转率

漏斗模型：● 1万人看到你，9900人都感兴趣 ● 200人来试试，20人成为用户，2人是你的粉丝

### 第三层境界

主旨 ● 让见过/用过你的人都帮你推广 ● 为什么要帮你推广？利益？情感？无聊？表现欲？从众？...

方法 ● 粉丝采取情感+物质奖励分享机制

1、分享模式 ● 围观者采取物质奖励分享机制

通过内容而非产品打动无聊的人进行分享

2、赠送模式 ● 厂家赠送+来店领取

赠送名额限制+赠送名额转派+网站/APP/微网站等线上地盘领取

3、折扣模式 ● 我拥有的某产品高折扣如何非常简单地就可以按次分享给我的朋友？

我拥有的折扣等级如何才可以不断的成长？

4、试用模式 ● 免费试用+寄回即退

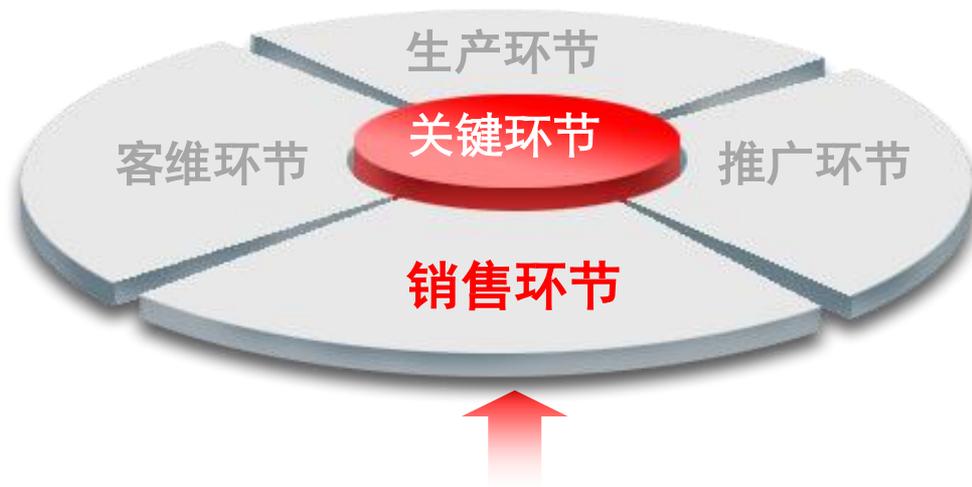
5、免费模式 ● 免费使用+增值服务收费

免费使用产品+面向第三方进行服务运营

.....

漏斗模型 ● 交易模型 ● 1万人看到你，9900人感兴趣，200人来试试，20人成为用户，2人是你的粉丝

推广模型 ● 1万人看到你，那这1万人的100万个朋友们就都知道了你



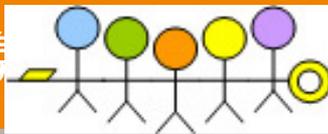
## 以前:

- 1、到店付款/刷卡
- 2、银行转账/汇款
- 3、货到上门收款

## 现在:

- 1、线上/线下体验: 360度展示/...
- 2、粉丝/托/榜样等现身说法增加可信力
- 3、明码标价/统一定价降低客户顾虑
- 4、库存动态引爆客户下单欲望
- 5、降价通知/到货通知黏住未来客户
- 6、手机/WEB支付/电子发票减少交易难度

.....



## 第一个阶段:

- 1、等待客户再次上门，靠脸认老客户
- 2、发张会员卡，标识老客户
- 3、无通知手段

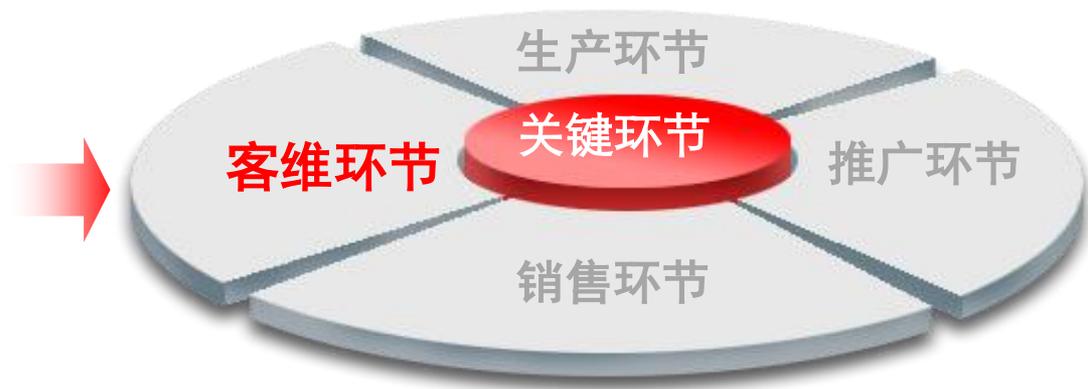
## 第二个阶段:

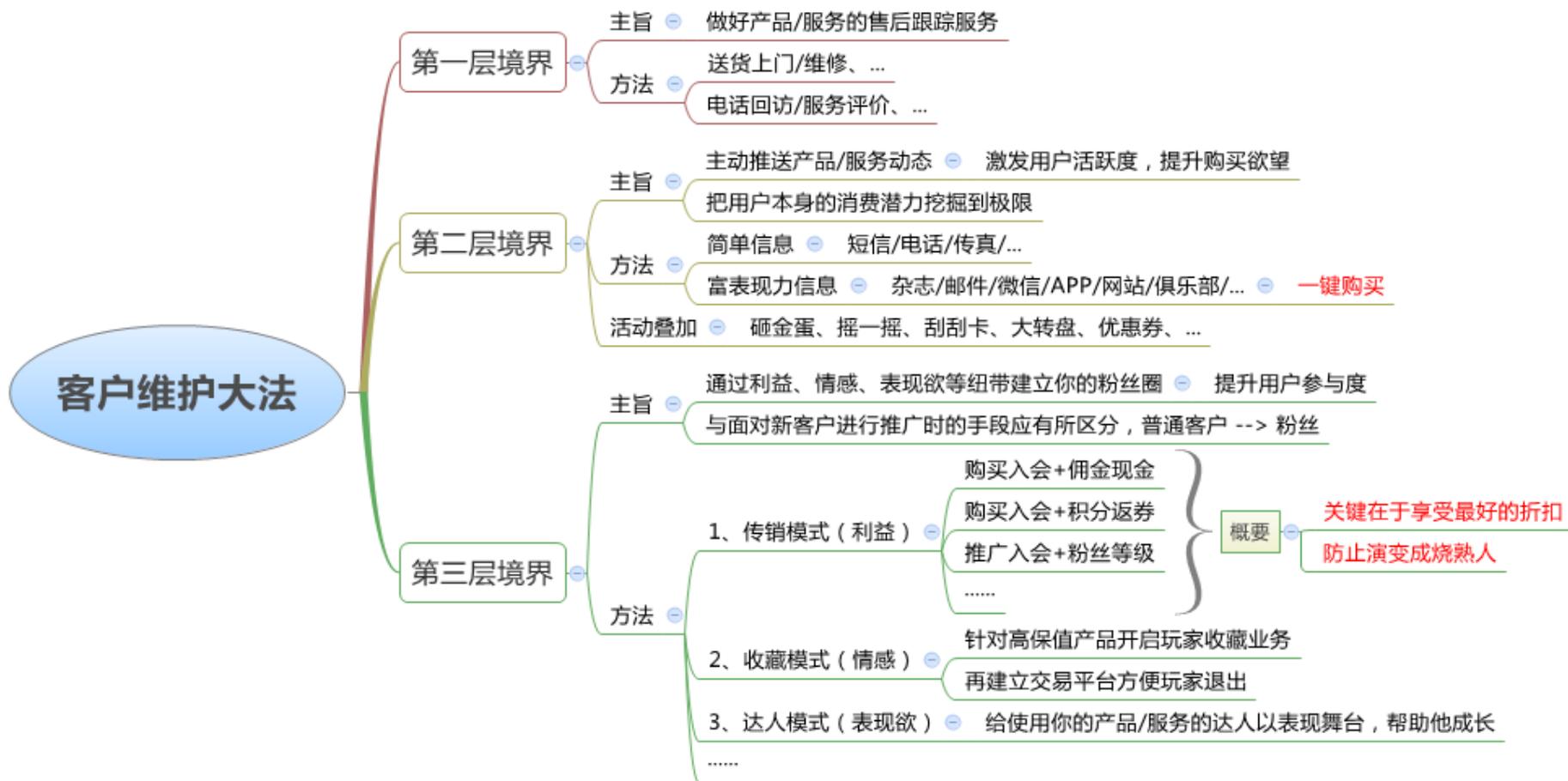
- 1、通过短信/电话/传真通知老客户
- 2、通过杂志/广告信方式通知老客户
- 3、通过预存卡进行二次消费
- 4、电话/短信等用户群维护

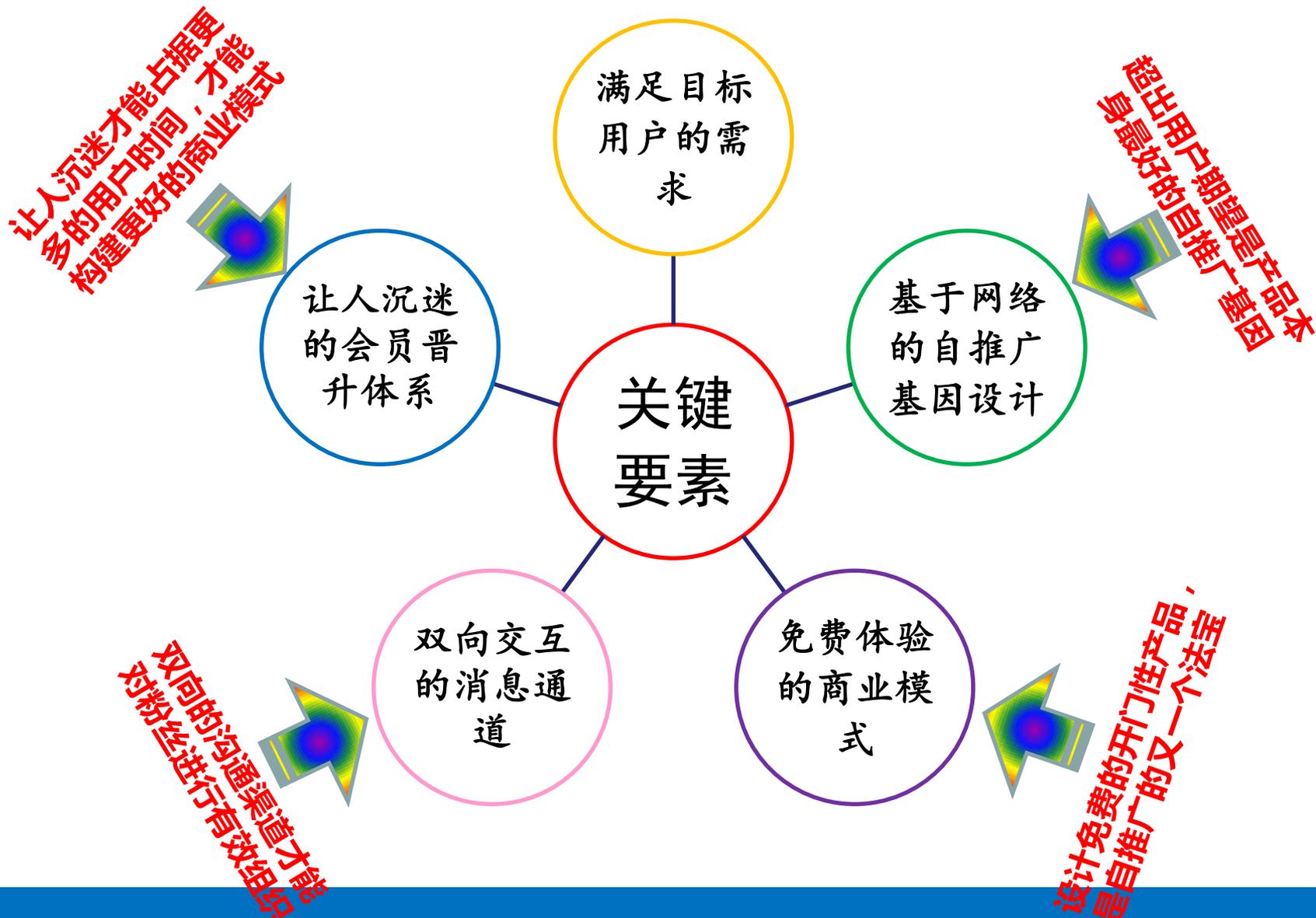
## 现在:

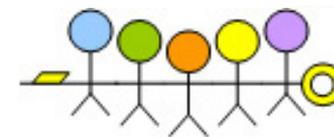
- 1、微信/APP/网站低成本通知手段
- 2、微信/APP/网站富表现参与手段
- 3、手机/WEB支付进行二次消费
- 4、微信/APP/网站等的粉丝组织建设

.....







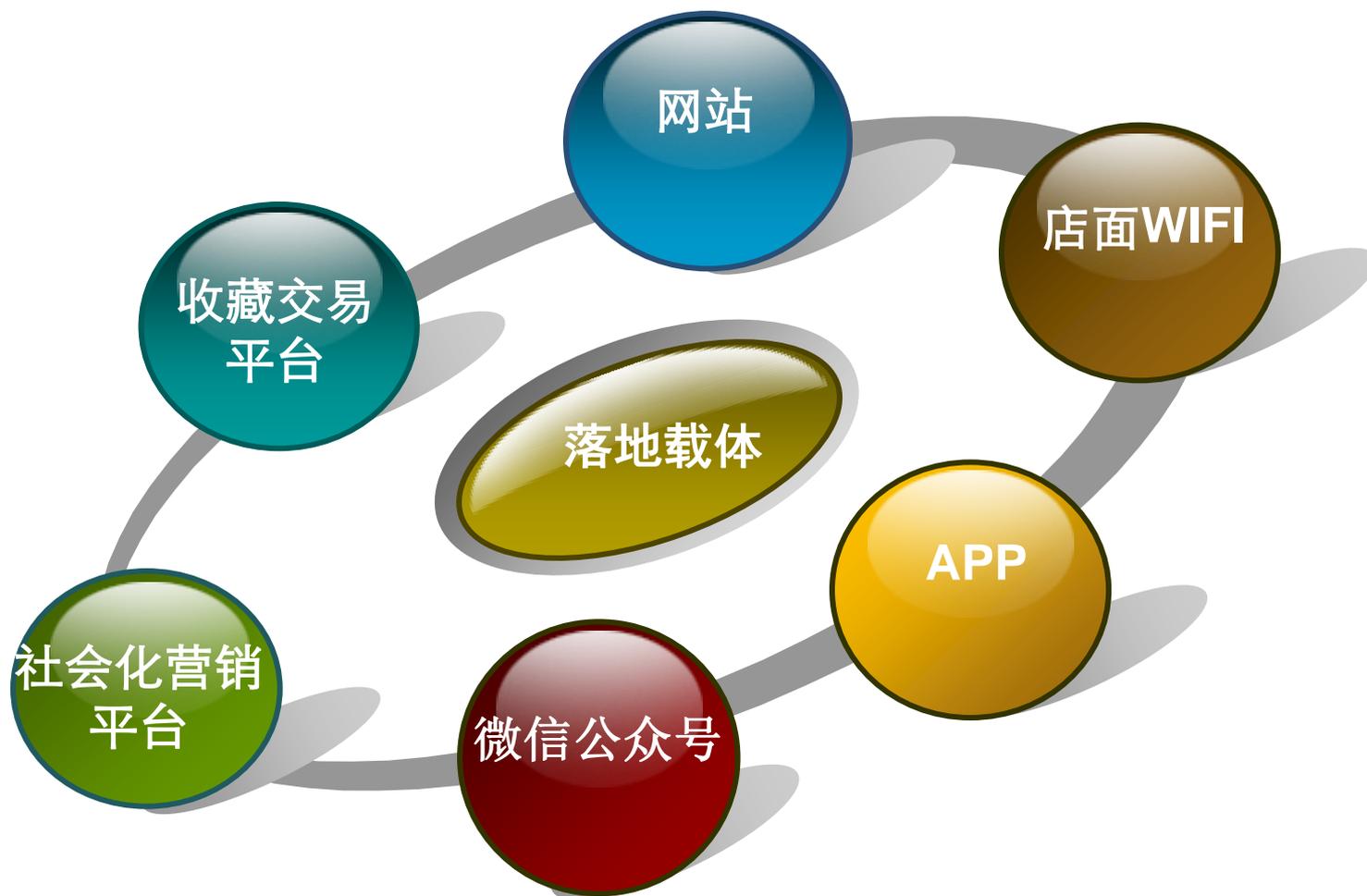


1.传统营销模式的回顾

2.移动互联网时代的O2O营销方案

**3.O2O营销方案如何更好地落地**

---



# 很多企业的困惑：APP还是微信公众号？ -- 继续



对比参数	APP	微信公众号
操作体验	Native模式，响应速度快，操作体验极佳，手机流量占用小	网页模式，响应速度较慢，耗费流量大，操作体验一般
消息推送	只要不让客户感到骚扰，随便发送多少条都可以，到达率更高	订阅号每天可以群发一次，服务号每周可以群发一次，客户疲劳后不看消息，对个人推消息存在48小时内限制
在线支付	可以集成各种支付方式，银联、支付宝、卡充值、...	绑定微信支付，其它的支付方式很可能阶段性被屏蔽
推广难度	推广难度大：需要先下载安装APP，再注册使用	推广难度低：只需要用户关注即可，无需再耗费流量下载和安装APP
身份识别	强：通过手机注册，唯一识别用户身份	弱：腾讯对客户身份的保护，微信公众号里的粉丝与真实身份也难对应上
商业模式	支持强：可以任意叠加商业模式	支持弱：限于点对点消息限制
开发成本	高，需要分别开发安卓/苹果/WP8等版本，10万-100万	较低：只需要开发一次网页版，0.5万-10万

使用频率高/商业模式复杂的场景下使用APP

不常使用/简单推广的场景下使用微信公众号



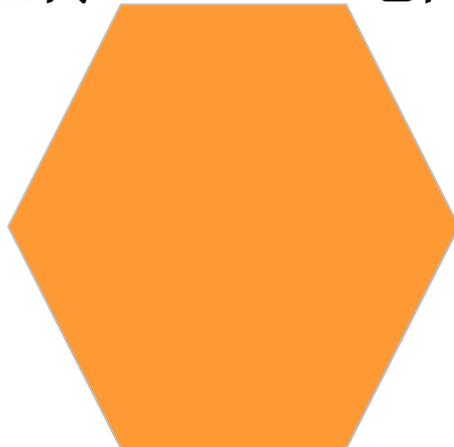
媒体宣传



电商人员



文案策划



在线客服人员



美工编辑



网络推广人员





- 1、基础粉丝数量为：10000个；
- 2、每月活动互动参与率达10%为合格；
- 3、每月粉丝复合增长率10%以上为合格：每增加一位奖励1元

互动率=用户总数\*10%

增长率=用户基数\*10%

- 4、用户有效率：90%以上为合格；
- 5、消息打开率：50%以上为合格；
- 6、消息阅读率：50%以上为合格；
- 7、内链点击率：10%以上为合格；

消息打开率=用户总数\*90%\*50%

消息阅读率=用户总数\*22.5%

内链点击率=用户总数\*2.25%



让我们一起来构建营销新模式，塑造企业核心竞争力！