

疫情之下的互联网电商平台营销

【课程背景】

2019 年的双 11 突破 2684 亿的目标，阿里巴巴集团在美国和香港上市的红利，标志着电商已发展到 2.0 时代，无论您做与不做，互联网电商的渠道革命已经来临！

第一个段子：这是一个淘宝品牌，2012 年 6 月在天猫上线，65 天后成为中国网络坚果销售第一；2012 年“双十一”创造了日销售 766 万的奇迹，名列中国电商食品类第一名；2013 年 1 月单月销售额超过 2200 万；至今一年多时间，累计销售过亿，并再次获得 IDG 公司 600 万美元投资。这个品牌是三只松鼠。2017 年“双 1 1”活动的成交额再创新纪录：1 1 日 0 时 3 分 0 1 秒，交易额突破 1 0 0 亿元；当天交易额突破 1 0 0 0 亿元。

第二个段子：这是一家创业仅三年的企业。2011 年销售额 5 亿元；2012 年，销售额达到 126 亿元；2013 上半年销售额达到 132.7 亿元，预计全年销售可能突破 300 亿元；在新一轮融资中，估值达 100 亿美元，位列国内互联网公司第四名，这就是小米。2017 年双 11 小米手机销量第一，爆品红米。

电商平台是让企业或个人提供网上交易的电子平台，商务活动则是从虚拟的网络空间到现实社会交易的过程。企业是选择第三方平台还是独立平台，自营还是寻求第三方平台合作运营？之前的优缺点如何？如何实现电商的整合营销？

我们每天被不同的广告所包围，为什么有的给我们留下了深刻的印象而另一些却无法记起；为什么在淘宝上投放在同一位置的广告点击量却能差距十倍？店铺首页的布局怎样才是合理的？产品描述的逻辑又是怎样展开的？三流设计师怎样才能作出一流的设计？

单品营销不同时期的标题如何调整？店铺不同阶段标题及权重该如何调整？如何挖掘产品的卖点提升自己产品的溢价空间，争取更多的合理利润？

随着电商平台竞争的日益激烈，流量成本日益高昂的今天，野蛮快速成长的店铺将日益失去其竞争力。避开盲目的店铺操盘行为，让数据提供运营的指导，回归商业零售本质，数据解读商品、客户之间的关系。

【课程目标】

- 1、抽丝剥茧，把握 B2C 电商平台发展的脉搏，解析网络营销本质与规律
- 2、剖析电商平台运营的视觉营销和页面设计，以卖点挖掘为基础设计网络盈利基因
- 3、博采众长，借鉴数十家电商运营成功与失败案例，学而师习之
- 4、全局在胸，解读消费者网络购物行为路径，有的放矢针对性制定营销方案
- 5、内炼心法，熟悉平台运营关键点和市场秘籍，修炼网络营销内功，独步江湖
- 6、数据为王，组建高凝聚力的网络营销战队，亮剑于网络营销
- 7、通过大量自营型电商平台案例与惯用法则，帮助企业进行量身定制
- 8、精准营销，提高投资回报率（ROI），降低企业营销成本
- 9、帮助 B2B、B2C 电商平台完成电商升级版的网络营销达尔文式进化。

附件与工具：

- 1、数十家电商运营营销方案的分享（服饰、鞋包、家居）
- 2、多达数十个家大行业电商视觉素材分享

【培训对象】

品牌商、电商运营品牌部总监、电商经理及部门人员

【授课方式】

教练讲授、互动交流、心灵沟通、案例分析

【培训时间】

2 天

【课程大纲】

第一部 电商运营之视觉营销篇

一、B2B 和 B2C 电商平台运营布局篇

1. 营销类网站定位与首页布局、陈列

- (1) 店铺视觉篇 店铺定位案例分享
- (2) 打造独立网站首页设计的 5 大原则

2. 视觉营销篇

- (1) 广告图设计 3 大心法
 - 广告图设计心法 1：价值可视化【商品卖点案例演示】
 - 广告图设计心法 2：传达标准化【品牌 VI 案例演示】
 - 广告图设计心法 3：设计模块化【商品卖点案例演示】

(2) 广告图设计 4 大技法

□-主题要抓眼球【GXG、麦包包等正反案例演示】

□-风格表里如一【系列案例演示】

□-构图符合消费者浏览习惯【系列案例演示】

-细节决定效应【系列案例演示】

(3) 宝贝详情页的设计分析

□-宝贝详情页设计的 4 大模块思路

□-5 大招式消除购物疑虑【案例演示】

-6 个情感因素留住消费者【案例演示】

□-详情页转换的 4 大因素和 5 个注意点【案例演示】

□-N 种关联方式来促成交易【案例演示】

(4) 代表性电商品牌的视觉素材欣赏

二、宝贝卖点挖掘文案篇

- (1) 卖点文案互动-现场制定类目行业的文案

(2) 产品卖点提炼的 9 大螺旋式方案

□ 【各大类目案例分析】

第二部 揭秘网络消费者购物行为

一、买家购买行为分析和应对技巧

1、解析买家行为

(1)、初中高级买家的特征。

(2)、买家的购物路径

(3)、买家的担忧与解决方案

2、解析客户类型

(1)、常见四种客户类型的特点及应对方法介绍

(2)、客户的四种类型案例展示

3、销售步骤解析

(1)、销售 6 步骤过程解析

(2)、正反案例介绍

(3)、说明关联推销的时机

(4)、销售步骤的细分过程分享

案例分享 膜法世家、润本

第三部 电商运营之流量篇

一、解读淘宝和天猫的自然流量和付费流量导图演示

二、站内流量 VS 站外流量【引流渠道展示】

三、PC 端流量 VS 手机端流量【引流渠道展示】

四、全网营销方案渠道引流布局【全方位精准流量汇总】

第四部 B2B 和 B2C 电商平台营销活动策划案

1、电商平台营销活动及大促目标及创意主题

1.1 活动时间的制定策略

1.2 设定活动的市场目标

1.3 活动的创意主题与利益点

2、电商平台营销活动及大促策略与招商计划

2.1 制定活动策略的时间节点和进度表

2.2 活动方案的 3 个基本要素（选品、招商与销售）

2.3 活动方案指标确定

3、电商平台营销活动及大促目标的达成

3.1 设定促销活动的市场目标

3.2 制定达成指标所需的 KPI 分解

4、电商平台营销活动及大促流量目标

4.1 活动的流量目标-产品资源、网络资源及线下媒体

4.2 活动的流量目标-频道资源

4.3 活动的流量目标-会场资源

5、电商平台营销活动及大促的营销组分工流程

5.1 平台活动方案、规则、招商讨论与制定

5.2 活动的货品结构搭配

- 5.3 前台导购环境、页面前端测试与投放
- 5.4 资源排期与投放
- 5.5 预热效果监控与挑战
- 5.6 活动阶段实时监控及数据替换
- 5.7 活动数据总结、效果分析及反馈
- 6、电商平台互动活动案例分享
 - 6.1 电商御用线上活动主题十六式
 - 6.2 茵曼双 11 互动游戏：放鸽子、麻花辫
 - 6.3 【去吧，趁活着！】飞越珠峰游戏策划全案-骆驼品牌
 - 6.4 御泥坊毕业不分手、六一儿童节
 - 6.5 阿芙×幾米限量版-“最美治愈系”限量版首发店铺内活动攻略
(项目策划、效果呈现、活动数据、经验总结)

第五部 B2B 和 B2C 电商平台数据实战应用

- 1、电商平台数据应用 7 场景
- 2、数据决定平台年度及季度招牌品类开发及招商计划（方案分享）
- 3、数据决定关联产品分析 4 要素及监测效果
- 4、数据决定老客户营销 4 大指标
- 5、数据决定平台运营
 - 读懂平台常用报表

素材：营销计划 5 大报表、财务 4 基础报表、销售 6 大报表

结语：2020年移动互联网的天下，电商的走向将是商务的电子化。