



2020新营销落地转化



我们面临的6大挑战



传统行业+互联网
如何面对挑战和竞争？

积累的5大优势资源



团队



会员



人脉

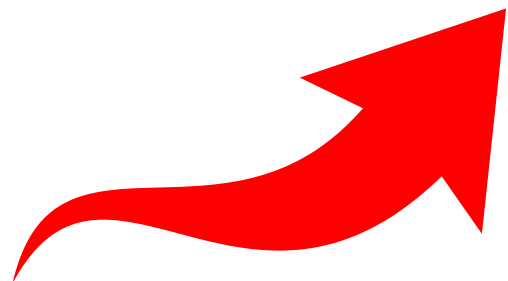


资金



行业经验

资源如何转化为商机?



新营销

新 营 销

当下 变化
与时俱进

传统4P (产品、价格、渠道、促销)
品牌驱动认知 渠道解决连接 推广解决动销

互 联 网

互：互动。让
线上线下互动，
让在线的员工，
用户，渠道，
内容互动；

联：连接。用
各种方法和技
术连接+，链
接起来

网：结网。网
络协同和数据
智能。

曾鸣在《智能商业》里提出未来智能商业的前提，是要做好“互—联—网”。

新营销4大核心维度



流量思维

场景

一是视觉：营销场地、
工具、产品、营销人员
二是故事：有剧情，有
主题，还是大家喜闻乐
见的形式
关键是体验

IP

“知识财产”，是文化
积累到一定量级后所输
出的精华、具备完整的
世界观、价值观，有属
于自己的生命、每次
内容的输出都能给客户
带来一定的感触，这就
是价值

社群

一个价值共同点而凝聚
起来的组织
社群可以是产品型社群
行业+互联网 二是人脉性社群

传播

传播的根本目的是传递
信息，是人与人之间、
人与社会之间，通过有
意义的符号进行信息传
递、信息接受或信息反
馈活动的总称

商业的本质是流量

流量总结为四种-流量池

第一种地段式的流量，基于地段。譬如线下的经销商体系和零售店体系；

第二种搜索式流量，基于PC互联网的搜索式流量，包括信息搜索和电商搜索两个关键入口。信息搜索有基于SEO的各种流量转化玩法；电商搜索的有钻展、直通车等；

第三种社交性流量，基于微信生态的打法，包括各种平台型社交电商和私域流量的M2C型电商；

第四种品类/品牌的自带流量。

流量概述

流量来源：社群，IP，搜索，场景，体验，超级符号，事件，DSP，高频APP，跨界合作（BD）种种都是产生流量的营销要素。

流量转化：搜索电商，社交电商，内容电商，批发电商，社区电商等等，都是新的渠道构成，都是新的营销渠道要素。

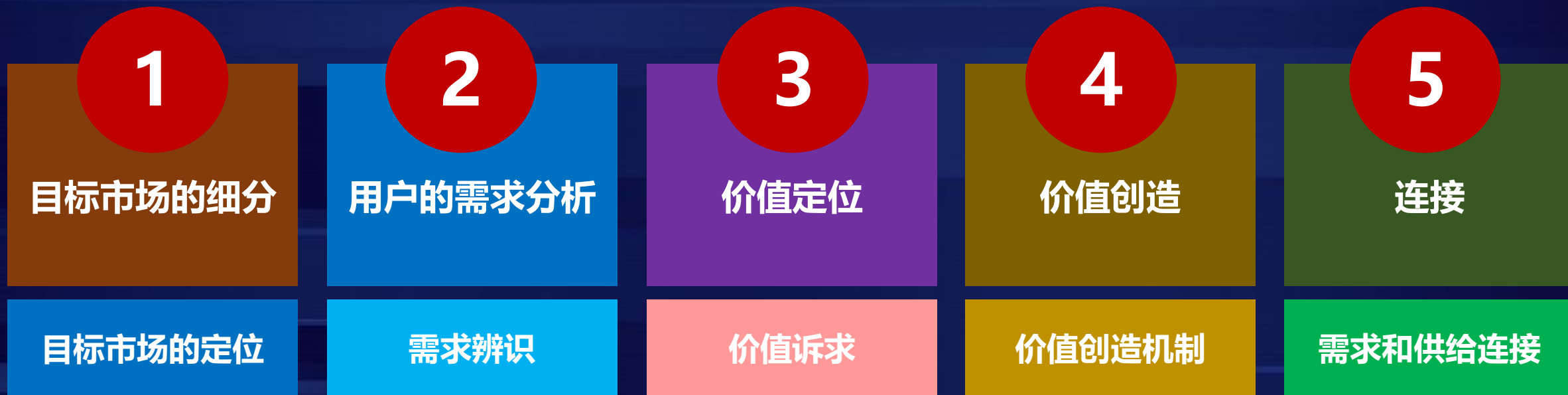
履约体系：会员，用户，粉丝，超级用户，铁杆用户，合伙人，平台，赋能，阿米巴，社会化物流/金融体系，大中台的数字营销技术系统等等都是履约体系。

流量池模型解决营销闭环层面的认知，交易，关系一体化的问题。把碎片化的传播、渠道、用户、团队组织起来了。

新营销逻辑



新营销的基本结构



新营销的三度空间

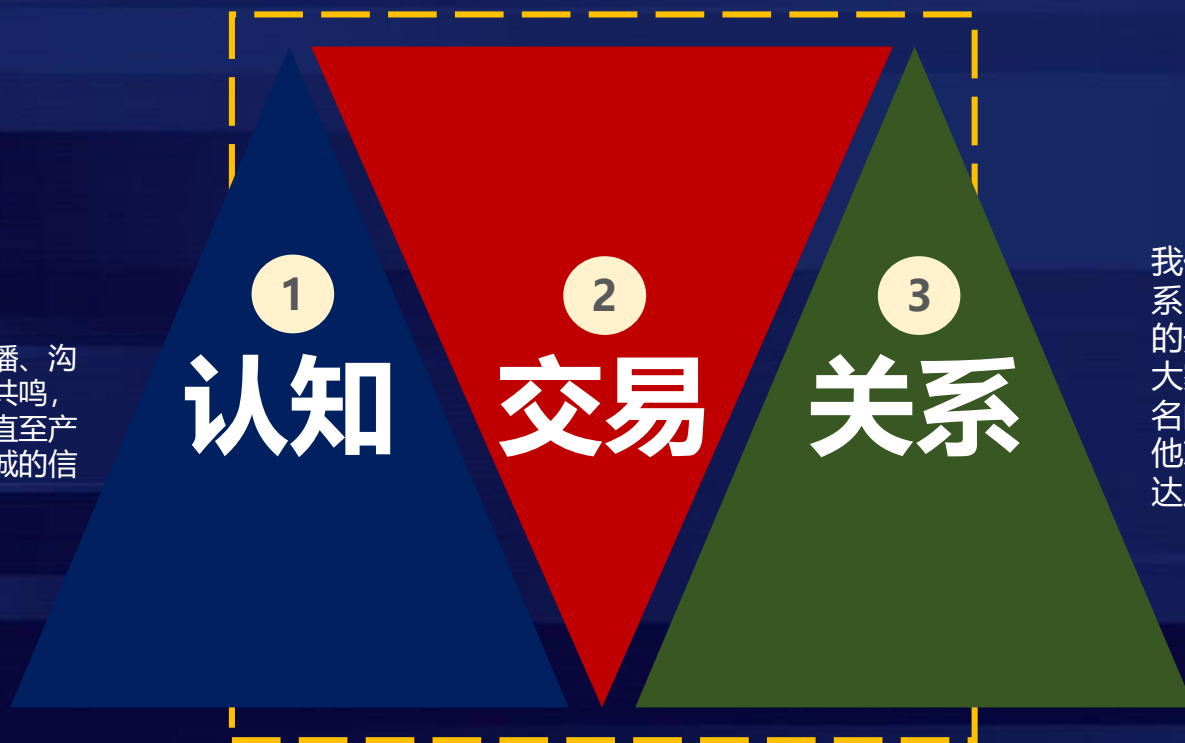
互动 交互



新营销的三位一体

认知即交易。在互联网时代，顾客一旦有了认知，马上就可以交易。在传统模式下，认知和交易在时间和空间上是分离的。认知即交易，交易即关系，就得出了认知、交易、关系一体化。

首先要解决顾客的认知问题。传播、沟通，了解、理解之后，要能产生共鸣，能够欣赏我们、能够产生偏好，直至产生一种对品牌或者产品的高度忠诚的信念，我把这个叫做认知的接替。



我们要和顾客形成长久的合作关系。交易之后必然就是一个关系的开始。所以有一个著名的营销大家，莱斯特教授写了一篇很著名的文章，叫做“交易完成后”，他就打了个比方，他就说交易的达成只是漫长婚姻的开始。

顾客交互的第二个目的是交易，就是购买。站在我们厂家的角度就是销售，就要解决交易问题。

新营销的核心-三化



只有实现了“三化”，我们才真正的把品牌与用户之间，实现无缝对接、无缝转化、无缝交互、无缝销售，无缝聚集在共同的价值观或者精神归属部落里、圈层里。

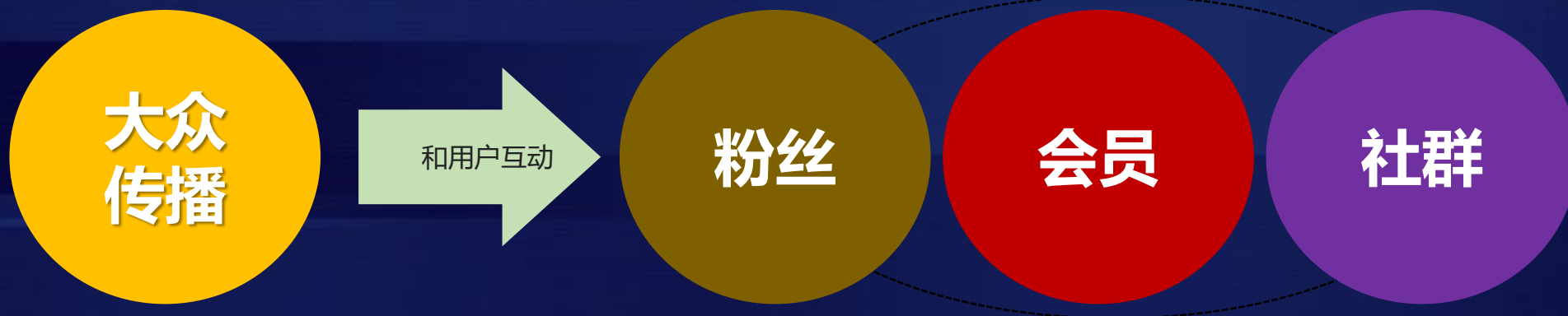
按照连接器的组合看，包括连接，拉新，转化，裂变，复购，转介绍的技术和解决方案；包括APP，小程序，电商平台，微店，H5，视频，一物一码，图文信息流，二维码，数据库等，这些数字营销技术的叠加，形成了有机的、连贯的营销动作，构筑了新的营销场景。

在新的营销场景下，圈层客户高效的连接起来，变成了一个去中心化的部落和圈层。连接器解决的是内外部顾客（公司与用户）交互，渠道用户交互（公司与分销伙伴）的问题。

在没有连接器的年代，内外部顾客的数字化程度不高，交互信息的及时性、全面性、有效性、互动性不够，没有真正解决以用户为中心的问题，也没有办法获得用户的长价值。

新营销的连接-用户交互链

以前的桥梁是大众化，大众传播链和流通交易链，现在就变成一条链了，就是顾客交互链。在这个链条上认知、交易一体化



我们在传统零售终端，终端客户的交互，就是通过产品展示，现场的氛围布置安排，还有一些主动营销的活动，发放购物优惠卡、搞活动等等，这些都是线下的基本动作和做法。

互联网上顾客的互动，这个形式就更多样了，比如说参与行业的主题社区讨论，比如爱卡汽车，有一群企业爱好者在那里，本身就是爱卡汽车的目标顾客群。品牌可以在爱卡汽车群里做些广告，或发起一些活动，做一些互动。

新营销的用户转化逻辑



从顾客流量管理角度来说，我必须是在三个空间的流量互相增强，把流量池做大。这是我三度空间、三位一体里非常重要的思想。要变成三个空间的顾客流量我一网打尽。

最后我要说一点，随着大数据时代的到来，我们完全可以根据顾客的数据，包括我们线上的数据，社群里的数据、线下的数据，可以和顾客之间形成一种精准的互动。包括推荐产品，提供优惠，和顾客之间形成一种长期的、持久的联系，让顾客反复购买。顾客到哪个空间里买，对我们来说都是一样的。顾客数据的运用，精准化的交互，持久的交往，这是未来营销的一个非常主要的方向。

新营销要解决好三大问题

建立三大连接体系解决好企业的营销手段效率改变问题

技术手段平台：主要是通过建立起一套新的数字化信息系统体系，建立起企业与客户、消费者在线化的链接，实现企业整体交易体系的效率改变企业可以借助小程序等技术手段建立更广泛的企业与客户、顾客之间的链接，通过这种链接去有效影响到更多的客户和消费者

内容平台：互联网的传播逐步变成了平台化的传播方式。代表的方式有公众号、抖音、头条等。内容平台有两大价值；一是用内容去影响品牌的目标用户，起到找到用户、建立链接、产生影响的作用；二是用内容平台把目标用户连接到内容平台上，不断的用一些好的内容去影响到他，推动消费者对品牌认知的深化、关系的紧密和交易的发生

社群平台：微信的社群社交方式是为营销带来的又一效率手段。社群平台的价值也是在于链接，可以把你的目标客户链接到群里。可以借助群的社交交互方式，逐步的实现企业与客户之间的关系改变。并且群还可以不断产生社交传播裂变。目前看，渠道社群化、社群渠道化是未来营销的一个非常重要的发展方向。

重构新的商品+服务体系解决好企业营销的商业逻辑问题

新的产品体系如何适应当前消费升级的市场需求：总体看目前确实有很多的产品不能适应当前升级了的市场需求。产品升级、找准目标消费者是当前很多企业所面临的迫切课题。如何更好地满足人们对美好生活的需求，与目前整体供给一端的不匹配是一个很突出的行业问题。

品牌的定位如何有效打动当前的消费认知：商品极大丰富的市场环境下，也在改变消费者对产品的认知，消费者不只是关注产品的基本功能，更关注一些场景化、个性化的需求因素。所以，如何重新定义品牌，如何用新的品牌内涵打动目标用户成为新营销的重点。IP打造。

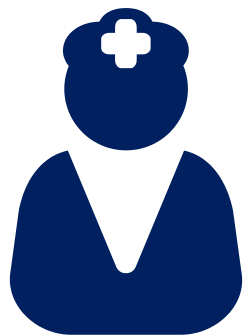
如何把产品与服务相结合打造新的产品+服务的营销体系：在消费者更加关注场景需求的市场环境下，很多产品的创新，不只是围绕本身功能的创新，需要用新的产品+服务满足其场景化的消费需求。产品的创新在逐步变成产品+服务+场景的创新。要把新的产品如何用更好的服务方式，更好的场景化表达方式更完美的呈现给消费者是整体产品创新的完整体系。

建立以以经营用户价值为中心的会员管理体系解决企业与用户之间的价值交换问题

这套体系的目标是要有效经营用户价值。不是以用户数量的多少为判断的营销模式，而是以用户价值高低为主要判断的营销体系；

这套体系能为企业留存相对稳定的忠诚用户群体。在这样的环境下，能帮助企业有效降低营销成本，并且把这些降低了的成本实现与忠诚用户的价值分享；

这套体系最终是要实现顾客创造价值的营销本质。打破长期以来商品创造价值的错误思维。终新营销是围绕目标用户人的营销，需要重构一套经营人的营销体系，用实实在在的一套价值让渡体系，让消费者获得实实在在的价值是关键。



以用户体验为核心

“新零售”移动互联网创新模式
线上线下，尊重用户的体验

用户
思维

用户思维

消费意愿

消费能力

消费场景

用户互动

用户粘性

核心价值, 复购率、口碑传播

模式核心

做粉丝
力量

做口碑
价值

做增量
发展

以家庭为目标群体，以会员制为基础做平台，网聚忠实客户群
制度化奖励分享行为，特色化打造产品、服务和体验，“自传播”作为品牌的生命之源
避免冲击现有渠道模式，用新渠道开拓新用户，用以新模式开发存量用户

社群

如何从粉丝经济到社群运营？



五步构建你的第一个社群



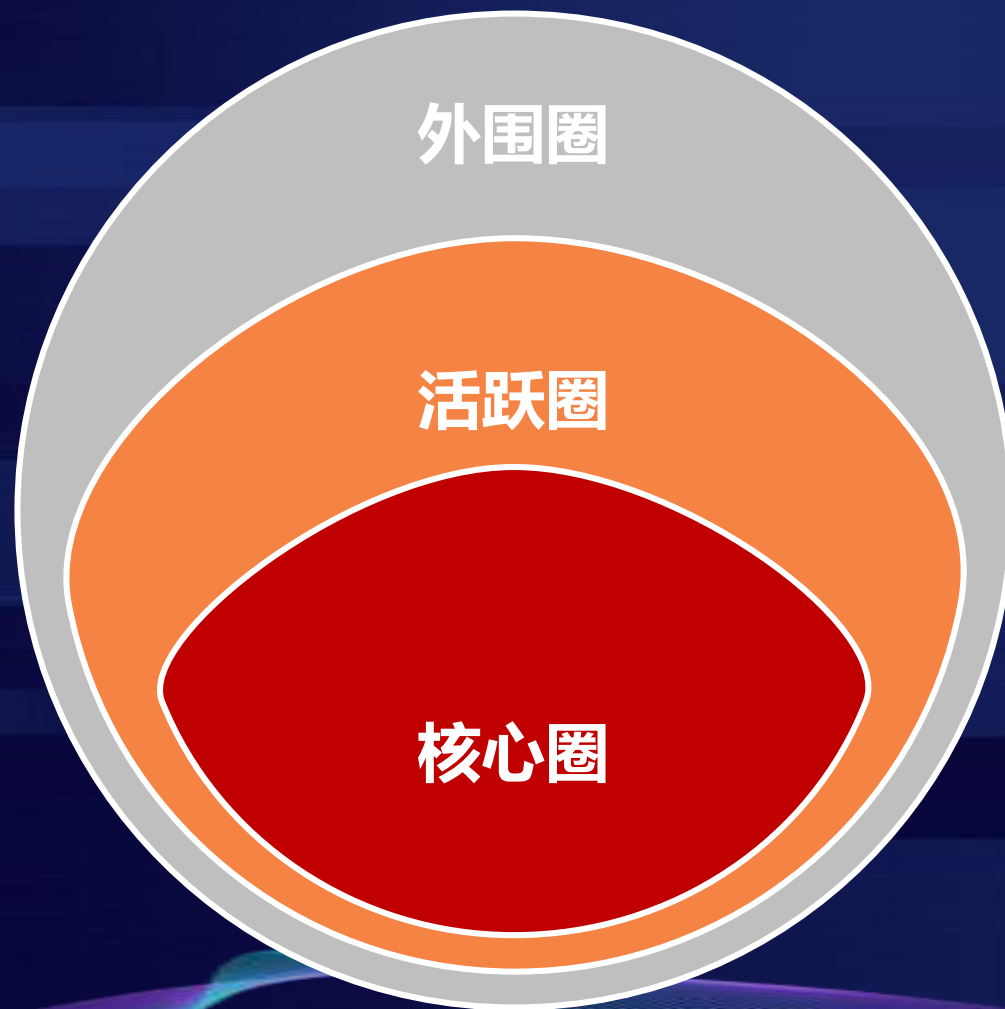
群组里存在的六种角色



社交群的环形结构

群角色	说明
组织者	负责群的日常管理和维护，也是群的活跃分子
思考者	群的灵魂人物，在圈子里拥有威信或影响力的人
清谈者	能够轻松自如接受大家的调戏，让群变得活跃和有气氛的人
求教者	在群里提出自己各种困惑希望得到帮助的人
围观者	习惯潜水，偶尔插一句话，很快又消失了的人
挑战者	加入一个群组后往往对群的管理方式或者交流内容公开提出不满的人

从“粉丝”到“产品代言人”



新零售

新零售

New retail

社群

会员

社区推广

异业联盟

粉丝

微商城

代言人

口碑传播

用户

裂变

线上线下

流量

线上线下

体验店



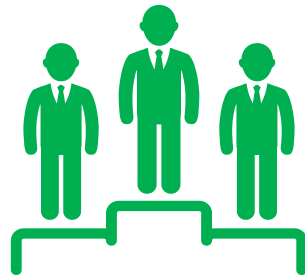


3网合1



互联网

互联网推广的广度和深度
对业务的支撑力度
大数据营销



人际网

由体验创造的附加价值
与人和网的整合度
到达的便利性



门店网

门店体验, 门店互动
门店学习, 门店活动

营销模式



营销
推广

CRM
会员管理

DATA
大数据管理

购物、积分、奖励、咨询、交互



构建平台提供支持



社交
商城

电商
平台

结算
体系

CRM
体系

运营
体系

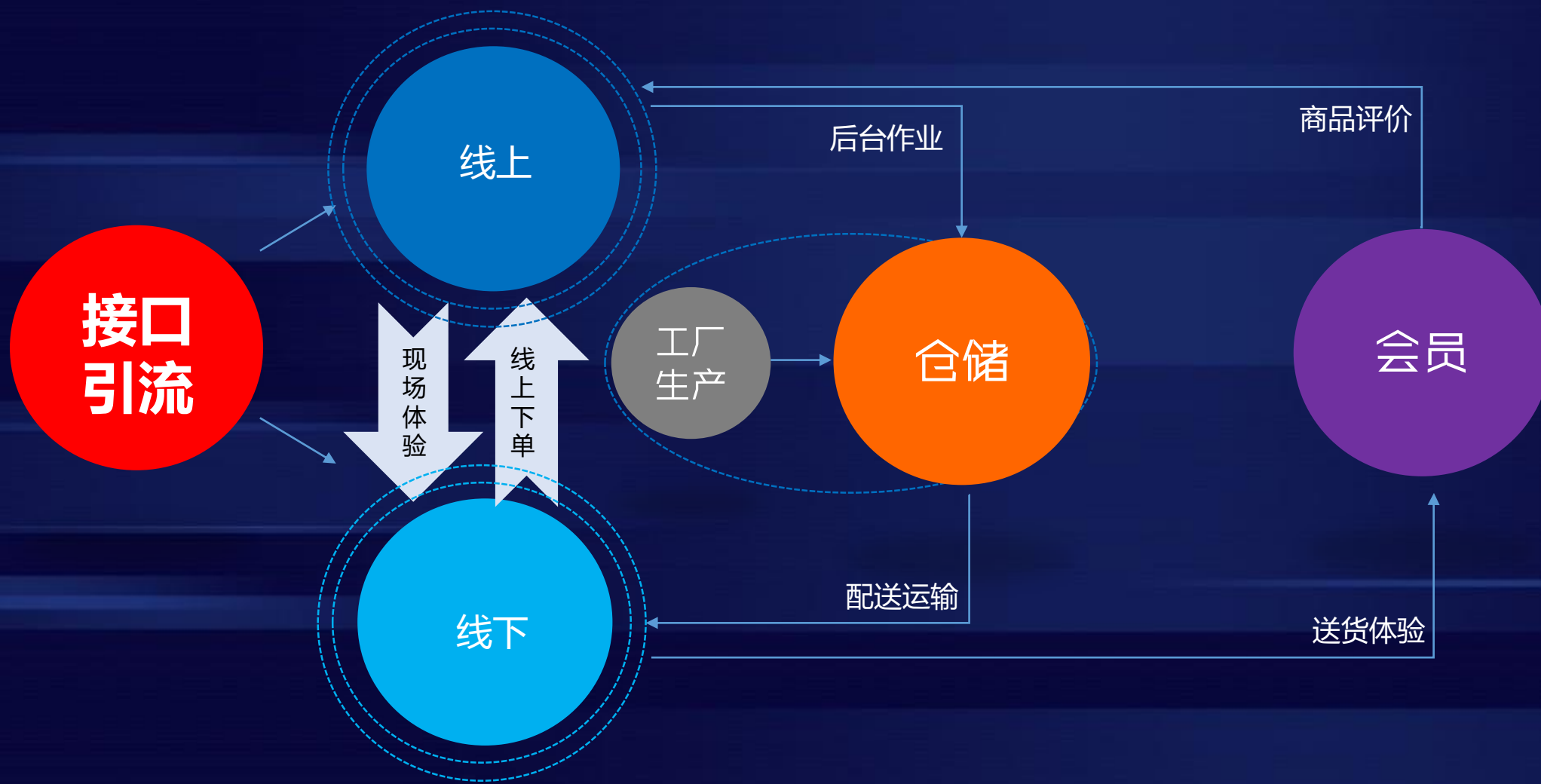


线下体验

定位



门店新模式



门店突破-单客经济

单客

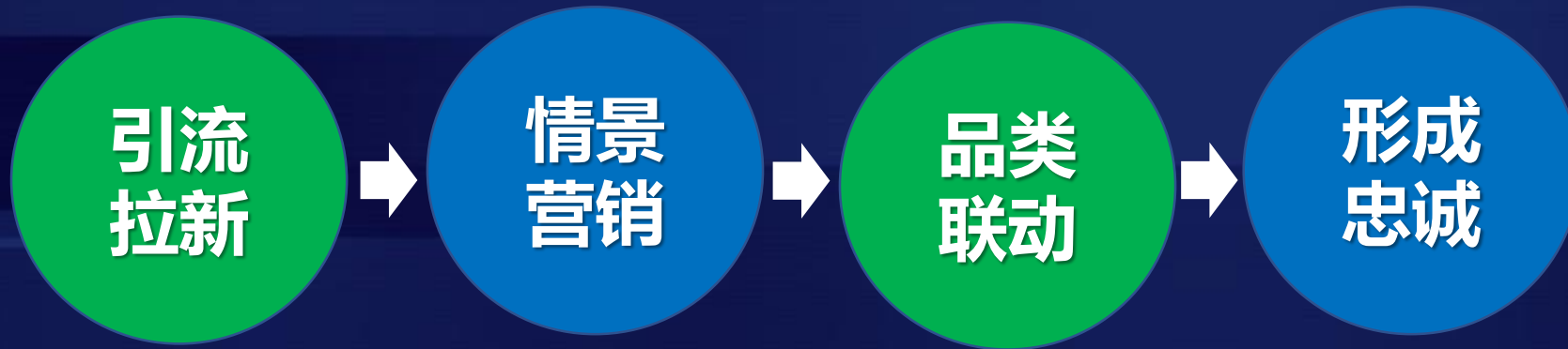
单人

单店

单品

我们开店首先要有一个想法，就是围绕顾客展开，比如让你的场的体验度更好。商品消费可能会下降但是服务消费是增长的，精细化运营肯定要的。此外，现在都讲单客经济，要“单客、单人、单店、单品”四单管理，可能产品才会落到实处。

如何唤醒消费者-觉醒营销



在营销方面，我们用了一个非常科学的方法叫觉醒营销，通过大量科学的工具和方法唤醒消费者对这个品类的认知，从而产生很合理旺盛的需求，帮助我们渠道进行大增长。打深用户三大核心指标包括渗透率、客单价、复购率，让品类持续倍增。超级品牌周四部曲包括引流拉新、情景营销、品类联动、形成忠诚。未来主要的方向就是通过增量的品类找准增长的品牌，运用先进的方法去找到用户的客单价，深挖单客的价值。总之，唯有增量才能赢得增长！

门店突破-321的机遇模式

重塑产
品线

推动数
字化

提升新
形象

90后、95后消费者的购物习惯在发生变化，他们对商品或者消费者认知发生了很多变化，这样的情况之下我们也在不断的变化，提出321的机遇模式，第一个是重塑产品线，第二是推动数字化，第三是提升新形象。

盈利的关键

门店

有效运营

平台

高效利用

会员

快速增长

活动

做好引流



把握
机会

Seize the opportunity
“如何能够快速增长，做大市场？”

“如何能够快速增长，做大市场？”



竞争优势

发挥优势

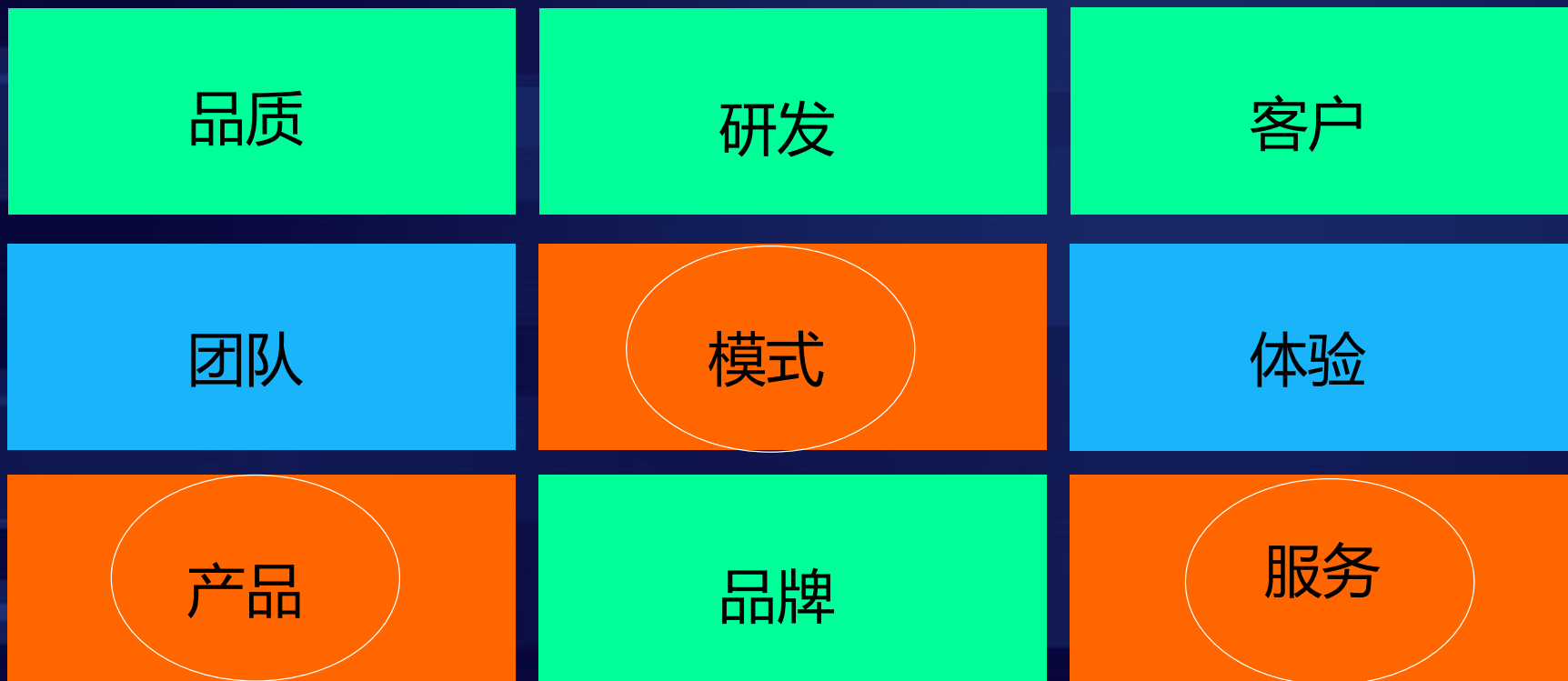
投入资源

寻找差异

把握趋势

聚焦突破

放大核心竞争优势



如何发挥持续优势

平台

无边界

产品更好讲了
会员更易进来
玩法更有趣了

体验店

有情怀

会员更有面子
体验更加丰富
全家来分享

会员

裂变式

会员更有时间
会员可以挣钱
会籍永续享有

聚焦突破

产品

平台

会员

创造价值 + 传递价值 = 用户价值
设计、制造 信息流/资金流/物流 功能/体验/个性
互联网+
认知更强/运营更简单/经验更易积累/试错成本更低



感谢聆听!