

# 《移动互联网O2O社群微营销——》

## 图书基本信息

书名：《移动互联网O2O社群微营销——移动互联网销售业绩提升手册》

13位ISBN编号：9787121277050

出版时间：2016-2

作者：张守辉 编著

页数：268

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《移动互联网O2O社群微营销——》

## 内容概要

《移动互联网O2O社群微营销——移动互联网销售业绩提升手册》详细讲解了移动互联网O2O社群微营销的本质是什么，传统企业或者个人如何做移动互联网O2O的全网营销，如何通过O2O社群微营销获取客户资源，如何使用移动互联网及社群保持客户关系，通过内容创作和维护达到粉丝二次传播的目的；个人如何做个人互联网品牌塑造以提高转换率，如何自己运营社群通过粉丝获取行业资源或者自己加入其他社群获取销售线索。

《移动互联网O2O社群微营销——移动互联网销售业绩提升手册》适合那些在传统营销和传统渠道苦苦挣扎的大企业或中小微品牌，特别是具有利用全体员工参与的移动互联网特征，需要提高每位员工具体的移动互联网营销销售的技巧，从而提高销售额和服务水平的企业老板及销售人员进行阅读，是传统企业整合新媒体营销及网络全渠道运营管理的一本指导手册。

再次强调：《移动互联网O2O社群微营销——移动互联网销售业绩提升手册》力争提供的是移动互联网O2O社群微营销带来销售的具体操作技巧和方法，不过多讲解高大上的理论层面的内容。希望这些能成为《移动互联网O2O社群微营销——移动互联网销售业绩提升手册》的特色，给读者带来收益。

## 作者简介

张守辉，93学社社员，上海映辉网络科技有限公司创始人总经理。上海交通大学安泰管理学院MBA同学会副理事长。张守辉同时兼有多个社会职位，他是上海某公立高校互联网营销专职教师，中国共青团中央YBC创业导师，阿里学院特约讲师，上海百度、上海交大、复旦管院、上海财大互联网营销讲师，并于2011年获得“2011年十大讲师”称号。此外张守辉还是艾瑞网、易观国际网、亿邦动力网等网站的专栏作者。

## 书籍目录

### 第一篇 概念篇

1

#### 第一讲：移动互联网、O2O、社群营销概念

1

##### 1. 移动互联网及影响

1

##### 2. LBS和O2O历史

3

##### 3. O2O和企业类型

5

##### 4. 社群及社群营销

6

##### 5. 移动互联网和社群

8

##### 6. 移动互联网和个人销售

8

##### 7. 社群营销和个人销售

9

##### 8. O2O社群营销和企业销售

10

##### 9. 大数据时代的企业及个人数据库

10

##### 10. 全网营销及全渠道营销

11

##### 11. 最新互联网营销理论

12

##### 12. 传统企业可以整合的闲置资源

13

#### 第二讲：移动互联网特征和用户行为变化

14

##### 1. PC互联网到移动互联网到O2O背后的逻辑及启发

14

##### 2. PC互联网和移动互联网用户特征变化

16

##### 3. 去中心化、去中介化对营销及市场的影响

16

##### 4. 什么是用户参与经济及参与方式

17

##### 5. 移动互联网成就了O2O及社群、粉丝、用户参与经济

19

##### 6. 移动互联网粉丝经济要求我们怎么转变销售思路

20

##### 7. 80后、90后网络行为及消费习惯变化的启发

21

##### 8. 新新人类二次元现象及营销分析

23

##### 9. 移动社交整合是移动互联网时代最相关的特质

25

## 第二篇 商业模式篇

27

### 第一讲：O2O本地化服务商业模式及未来机会

27

#### 1. 什么是本地化O2O服务

27

#### 2. 本地化O2O特征及未来发展趋势

29

#### 3. O2O本地化行业分类及市场运营分析

30

#### 4. 京东到家、大众点评及其他O2O平台案例分析

32

#### 5. 上门服务类O2O及社区类O2O案例分析

35

### 第二讲：BAT及零售平台公司O2O解决方案和应用

40

#### 1. 连锁企业理想化O2O方案及BAT闭环营销布局

41

#### 2. 百度搜索、百度地图、百度MALL连锁企业解决方案

43

#### 3. 腾讯的微生活、微购物、微信连锁企业解决方案

44

#### 4. 阿里巴巴小猫提货、淘点点、线下定制连锁企业解决方案

46

#### 5. 步步高、万达、国美、苏宁等零售平台O2O解决方案

49

### 第三讲：单一品牌线下连锁企业O2O应用

54

#### 1. 线下零售企业的O2O及单店营销架构

54

#### 2. 零售企业O2O全渠道系统及主要环节

55

#### 3. 基于微信的O2O2O系统建立及应用

56

#### 4. 零售企业O2O如何把线下资源转换到线上

57

#### 5. 合生元、优衣库等单一品牌连锁企业O2O解决方案

60

### 第四讲：传统企业如何利用社群O2O做营销及品牌推广

64

#### 1. 传统企业类型及O2O社群营销

64

#### 2. B2B企业通过线下活动配合线上做O2O

65

#### 3. B2B企业通过社群的运营配合O2O

68

#### 4. B2C企业线下活动和线上配合做品牌推广和宣传

69

## 5. B2C企业运营社群做口碑传播及完成销售

72

### 第五讲：客户服务企业如何利用O2O微信做服务

75

#### 1. 微信和客户服务有关的功能

75

#### 2. 客户服务企业需要的客户服务功能

77

#### 3. 如何利用微信做好O2O的服务功能

78

### 第三篇 销售企业O2O社群营销执行篇

81

#### 第一讲：移动互联网时代企业级社群设计架构及运营案例

81

##### 1. 企业级社群及分类

81

##### 2. 企业公众账号和员工之间的微信矩阵建立和运营

82

##### 3. 企业QQ社群的运营及组织案例（邀约、运营、销售、跟进）

83

##### 4. 传统企业搜索流量加微信朋友圈、QQ说说、博客的社群运营

87

##### 5. 品牌产品型中大企业的社群架构（平台选择、线下活动、互补营销）

93

##### 6. 企业收费微信社群的案例——好处、风险、玩法讨论

98

##### 7. 中小传统企业类型和社群关系

101

##### 8. 微社群定位、运营及管理

102

#### 第二讲：个人移动互联网品牌建立和销售完成

109

##### 1. 传统企业如何处理移动互联网和从业员工之间的关系

109

##### 2. 个人销售通过微营销完成销售的步骤和要素

110

##### 3. 个人如何通过移动互联网定义个人品牌

111

##### 4. 销售人员个人如何通过内容运营个人品牌

113

##### 5. 个人微信上增加粉丝的功能及使用

115

##### 6. 销售人员基于移动互联网线上资源的圈子营销

117

##### 7. 销售人员基于移动互联网线下资源的圈子营销

119

##### 8. 传统企业销售及管理人员自建社群的要点和玩法

119

##### 9. 如何利用别人社群的话语领袖建立自己的人脉圈子

120

10. 个人销售如何把无关系变成弱关系、强关系、钱关系

123

11. 销售完成和O2O活动及线下体验

126

12. 不同企业类型的员工个人微营销工具选择的分析比较

126

13. 公司对员工的管理和考核

127

第三讲：建立运营社群圈子的其他互联网工具及应用

128

1. 个人销售如何定义自己的PC互联网品牌

128

2. 个人销售如何通过博客沉淀自己的专业形象

129

3. 微博个人品牌及主动营销

132

4. QQ、QQ群的主动营销和社群

135

5. 商务交友和社群圈子

137

6. 论坛、贴吧和社群圈子

139

7. 众筹营销运营和活动吧网站

141

第四讲：传统行业从业人员及企业社群运营需要的互联网传播知识

143

1. 移动互联网社群传播建立需要知道的传播学知识

143

2. 社群传播案例原理和人性特征分析

145

3. 移动网络传播文案写法要点和案例分析

149

4. 企业需要给员工做社群传播的技术和内容支持

152

5. 其他用户参与的案例分析和使用

155

第四篇 零售连锁实体企业O2O社群执行篇

159

第一讲：单店PC互联网流量和网络舆情

159

1. 单店客户需求信息和网络舆情应对

159

2. 如何做好单店搜索引擎营销和用户关键字的选择

162

3. 第三方平台的推广办法和文案策划要点

165

第二讲：品牌实体店移动互联网和微商社群营销

167

- 1. 单店的LBS位置营销  
167
- 2. 移动互联网单店社群营销  
169
- 3. 品牌零售店的全员微商及运营  
171
- 4. 精准单店流量推广办法和应用  
175
- 5. 单店微信公众账号及运营  
177
- 6. 百度直达号的作用和使用  
180
- 7. 360来店通如何帮助我们管理客户资源  
182
- 第三讲：单店销售人员的移动互联网营销  
183
- 1. 店长如何处理单店和员工之间的移动互联网关系  
183
- 2. 单店销售如何通过线下进店人员获取更多的粉丝（线下到线上）  
184
- 3. 个人销售或者单店如何运营社群形成自组织  
189
- 4. 个人销售或者单店如何通过移动互联网运营完成客户二次转换（线上到线下）  
198
- 第四讲：O2O、LBS的实体店应用  
205
- 1. O2O、LBS的几种存在模式  
205
- 2. 常用O2O入口破解和分析  
206
- 3. O2O借助已有资源增加粉丝的方法和实施  
207
- 4. 用户的口碑传播二次消费和闭环营销系统的建立  
208
- 5. 如何利用LBS、Wi-Fi系统增加新的粉丝及互动  
209
- 第五讲：品牌商和实体店的O2O活动及品牌推广  
211
- 1. 什么是连锁实体企业O2O全网营销系统  
211
- 2. 万达的活动案例分析  
212
- 3. 大悦城的活动案例分析  
218
- 4. 八宝粥的品牌推广和公关活动  
222
- 第五篇 移动互联网O2O企业全案篇  
228
- 1. 逻辑思维：线下自组织设计和运营

228

2. 大朴网：用户参与传播的商业模式重塑

234

3. 90号茶室：探索个人自媒体赢利模式

237

4. 青春小酒：江小白的互联网逆袭

239

5. 三只松鼠：客户文化战略看干果品牌

246

6. 益涂：产品化、用户参与产品的安装

250

第六篇 移动互联网O2O运营思维篇

253

1. 大数据思维在营销中的应用

253

2. 什么是场景思维及传统企业应用

255

3. 未来生活中大数据和O2O展望

258

## 精彩书评

1、传统企业原先做的有点错，光以为东西就搬到互联网上就行了，结果电脑端还没做好，移动端又来了，让我们做传统零售的都天天焦虑，最近看到的一堆人都脸呈黄花菜色，就是因为不仅仅是下不了功夫，是不知道在哪里下功夫。之前也在苏宁听过张守辉老师的课，老师讲解的很有趣，销售形势变了，老师说朋友圈不仅仅是聊天了，社交也变了，零售格局和零售方法也变了。非常喜欢老师这本书。社群很关键，还在学习中。

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)