

电商资深操盘手，手把手教你决胜O2O



牛蛙网络商学院经典教材

TRADER
HAND

O2O

操盘手

——传统企业落地O2O实战手册

韦智勇 著

什么是O2O？本书以传统企业落地O2O实战为出发点，
让传统中小型企业轻松实现转型，拥抱O2O的伟大时代。

—— 中国品牌第一人、中央电视台品牌顾问李光斗

O2O全网模式：九大变化，四大突破

O2O营销系统架构与运作方式

营销攻略：微搜索、微信营销、论坛营销、微博营销全解读



微信扫一扫 获取最新资讯



定价:38元

电商资深操盘手，手把手教你决胜



牛蛙网络商学院经典教材

TRADER
HAND

O2O 操盘手

——传统企业落地O2O实战手册

韦智勇 著

编委会：韦智勇 苏 静 张 英
李 鉴 丁稳定 胡 珀



广东旅游出版社
GUANGDONG TRAVEL & TOURISM PRESS

悦读书·悦旅行·悦享人生

中国·广州



图书在版编目 (CIP) 数据

020 操盘手: 传统企业落地 020 实战手册 / 韦智勇著.

—广州: 广东旅游出版社, 2015. 5

ISBN 978 - 7 - 5570 - 0005 - 9

I. ①O… II. ①韦… III. ①网络营销 IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 019865 号

出版人: 刘志松

策划编辑: 官 顺

责任编辑: 官 顺

责任技编: 刘振华

责任校对: 李瑞苑

020 操盘手: 传统企业落地 020 实战手册

020 CaoPanShou:Chuangtong Qiye Luodi 020 Shizhan Shouce

广东旅游出版社出版发行

地址: 广州市天河区五山路 483 号华南农业大学 (公共管理学院) 14 号楼三楼

邮编: 510640

邮购电话: 020 - 87348243

广东旅游出版社图书网

www. tourpress. cn

深圳市希望印务有限公司印刷

(深圳市坂田吉华路 505 号大丹工业园 2 楼)

开本: 787 毫米 × 1092 毫米 16 开

印张: 10.125 印张

字数: 100 千字

版次: 2015 年 5 月第 1 版

印次: 2015 年 5 月第 1 次印刷

印数: 1~5000 册

定价: 38.00 元

【版权所有 侵权必究】

本书如有错页倒装等质量问题, 请直接与印刷厂联系换书。

移动 O2O 营销来了

移动 O2O 营销是随着互联网营销、移动互联网营销的发展，结合传统营销的沉淀进行整合的一个产物，解决了很多之前纯电子商务解决不了的问题，也解决了很多传统行业进入电子商务领域的一些困惑。

O2O 营销带来了人们生活的一些全新的变化。过去在传统互联网营销里面的一些现象，随着移动网络营销的崛起，很多购物习惯发生了变化。如果说网络营销让人们从传统购物的习惯变成了网络的购物习惯，而移动互联网营销则让人们从网络营销的购物习惯变成了一个全新的、互动式的移动互联网的购物习惯。更好的是这样的一个新的商业渠道的出现，能够跟地面营销更接地气，移动 O2O 营销这个概念在 2013 年到 2014 年是一个热门的话题，有很多培训机构也在宣导这个话题。很多的企业家朋友也非常关心这个话题，也有很多的企业开始着手做这个内容。但是事实上我们会发现，能够真真正正把 O2O 落实落地做出效果的企业并不多。近一段时间，我们看到移动 O2O 营销几乎是全中国在开发，很多企业开始做微信，做微营销，做了很多很多的工作，但是效果不是很明显。根本的原因是什么？

我认为最大的问题就是不系统，没有一个全局的规划，是割裂的、片面的，把移动 O2O 营销理解为某一种推广战术的实施，认为我们做了一个微信，做了一个公共账号，那么我们就已经 O2O 了。其实根本就不是这样的，“O2O”翻译过来是什么意思？online to offline，就是线上到线下。online，线上有哪些营销渠道可以做宣传、做推广、做品牌传播？我们所熟知的传统互联网一切的营销手段，搜索营销、论坛营销、团购网，还有京东商城这类商城的营销，后边我们出现了移动互联网的微信和微博营销、微搜索等等，这些都是属于线上的部分，所以 online 不仅仅包含的是人们所看到的微营销这个板块，还有很多的渠道、很多的资源是可以去应用的。不要狭隘地理解 O2O 这个概念只局限于移动互联网这



个领域，事实上宽带互联网、传统互联网所拥有的流量入口与宣传渠道更为成熟，所以讲到 O2O 的时候，千万不能忽视我们原有的基础而去孤立地考虑一个新媒体的应用，我们应该把新媒体跟老媒体进行有机的结合和融合，然后去推进，才能够取得很好的效果。“offline”是指的什么呢？线下。线下营销的渠道包含哪些方面？传统的，包含店面的直销，也包括会议营销系统，包括业务员个人的销售，线下营销渠道也是多维的，它不是单点的，绝对不完全是个人销售的行为。因此在过去一年以来 O2O 的商业模式成熟的过程之中，人们抓的点太过于单一，线上单一，线下也单一。线上往往就只盯住了一个微信或者微博，线下只盯住了个人的推广，这是属于不全面、不系统的，所以能够产生的效果肯定是有有限。

对一个传统企业来讲，移动 O2O 营销是一个巨大的挑战。所以在植入这个系统的过程中一定要讲究方法，要循序渐进，不能一蹴而就，不能用快速大而全的方式，而是要逐渐深入。其中最重要的一个部分，就是企业思想观念的转变。我们说因人成事，如果整个系统架构的人员还没有准备好，思想还没有统一，企业就采取行动，往往会碰到障碍，所以我们要考虑在实施的过程中如何处理，怎样植入。只有我们拥有了这样的全局观，我们才能够把移动 O2O 营销做好。

本书重点讲的内容是关于移动 O2O 营销的系统架构、运作方式，以及微信营销和二维码营销等营销攻略，又结合企业家实际着重讲移动 O2O 营销模式、讲实施步骤、讲植入的这些关键点，告诉企业家朋友具体的微信应该怎么做，论坛营销和团购应该怎么做，地面怎么去配合，如何实现客户转换。移动 O2O 营销是一个复杂系统的工程，同时也是一个按部就班的工程。希望通过这本书，能够得到一个结果，就是我们不仅了解到、学习到其中的一些技术应用方法，更重要的是我们要掌握如何去组建团队，逐步地实施移动 O2O 营销。



目录

Contents

chapter one

1

第一章

chapter one

移动 O2O 营销模式

1. 移动 O2O 营销模式九大变化 / 7
2. 移动 O2O 营销模式的四大特性 / 12
3. 移动 O2O 营销模式的三大突破 / 17

chapter two

移动 O2O 营销模式三大步骤

第二章

chapter two

25

1. 建系统 / 26
2. 培训人 / 30
3. 分步启动 O2O 系统执行路线图 / 33

chapter three

37

第三章

chapter three

移动 O2O 营销攻略及案例

1. 微搜索营销攻略 / 39
2. 微信营销攻略 / 42



目录

Contents

- (1) 如何运营销售/客服个人微信号 / 44
- (2) 如何运营微信公众账号 / 51
- (3) 如何将微信公众账号粉丝转化为客户 / 76
- (4) 微信公众账号营销综合应用案例 / 82
- 3. 二维码营销攻略 / 91**
 - (1) 二维码营销五步骤 / 91
 - (2) 二维码营销五大应用 / 94
 - (3) 地面二维码抓潜四大原则及案例 / 101
- 4. 社区平台营销攻略 / 108**
 - (1) 六步做论坛营销 / 109
 - (2) 论坛营销的两种形式 / 111
 - (3) 团购、打折网营销 / 121
- 5. 微博营销攻略 / 125**
 - (1) 企业微博的基本设置 / 126
 - (2) 新浪微博排名技巧 / 131
 - (3) 微博发布技巧 / 134

Appendix

145

附录
Appendix

学员案例



第一章

移动O2O 营销模式

中国整个营销的体系由原来的传统地面营销向网络营销转变，现在又向移动终端进行扩展，带来的是一种全新的天罗地网的新的营销格局。





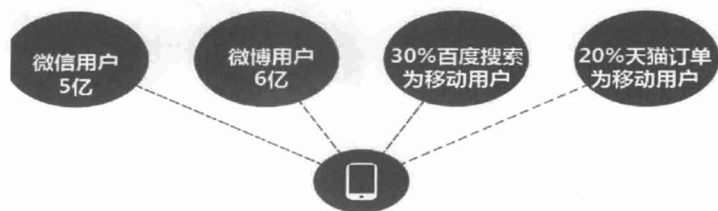
移动互联网从2012年开始发展，2013年爆发，发展速度相当的快。在2013年“双十一光棍节”，手机淘宝的销售额突破了53亿元，移动互联网销售的价值得到了一个凸显。同时移动终端的市场占有率正以迅雷不及掩耳之势开始覆盖整个网民的使用终端，包括最有代表性的微信，微信的用户已经突破了5亿，微博的用户有6亿，30%的搜索已经转为移动终端的搜索，天猫购物订单的20%转入了手机下单的情况。这些数据都预示着中国整个营销的体系由原来的传统地面营销向网络营销的转变，现在又向移动终端进行扩展。这个扩展带来的是什么呢？带来的是一种全新的天罗地网的新的营销格局。

2013 “双十一光棍节”

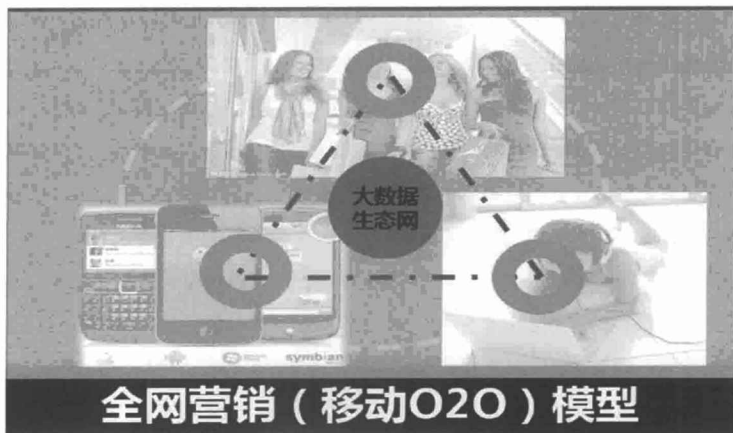


手机淘宝销售突破53亿

2013年10月 中国移动互联网



阿里巴巴董事局主席马云和万达集团董事局主席王健林前段时间进行打赌，王健林说地面营销永远不会倒下。而马云说我们会吃掉你们。但事实上这只是一个赌局，没有意义的赌局。因为随着移动互联网的发展，将会实现三种营销渠道的整合。为什么会整合？是因为这三种营销渠道各自具有对方不可比拟的优势，也具有与对方对擂的短板。其中，地面营销的渠道，地面店也好，我们一对一的体验营销也好，都有非常直接的客户影响力。在网上怎么销售，也比不上看到实物并能够体验的好，看得见、摸得着、穿得上和吃得出，这是地面店的特点，网络营销覆盖面广，没有时间和空间的限制，能够覆盖更宽的销售区域。但短板是有一定的技术门槛，不是所有人都能很熟练地使用电脑网络购物，而移动互联网的出现弥补了这一短板，移动互联网在任何、任何地点、任何人都能够成交，老人、小孩都可能会使用手机，手机的使用方便性、简单性远远高于电脑终端。所以地面销售终端、PC 销售终端及移动销售终端之间要进行互补，完成最完整的对客户的服务和营销。这三个网络连结在一起，就形成了现在的 O2O 营销三维渠道。





这三维渠道联合在一起的价值是什么呢？我在网上卖，你在线下卖，他在手机上卖，不联合行不行啊？不联合是可以，但是不能发挥最大的效益。为什么呢？当这三维渠道没有串联在一起，就代表了对用户资源的使用效率不是最高的。举例来说，客户在地面店买了一双袜子走了以后，随着他离开这个店，地面店对于这个客户未来销售的影响力就消失了，商家没有办法再去影响他了，也没有办法再去给他进一步的推销。而网络渠道不一样，网络买东西，哪怕客户只买一支铅笔，商家也能知道客户的住处、姓名和联系方式，都是有数据的。有数据就代表了商家能够了解客户，更能够分析客户未来的需求，所以我们需要把地面营销和网络营销通过一个数据进行关联，并且通过一个数据进行放大。其本质来讲，三网合一，中间的环节构成了一个大数据网，就是大数据营销。三网合一是由于客户的消费数据，客户的个人数据以及喜好数据被整合了，整合以后就能通过这三个渠道再次地发挥作用。比如当客户在地面店买了一双鞋，商家可以通过网络继续跟客户宣传他们的裤子，同时，商家也可以通过一个卖鞋的店把一个人拉到卖裤子的店再去购买裤子。因此数据可以使得这些地面店形成一种联盟，让客户可以在线上买，也可以在线下买；可以在手机上买，也可以在电脑上买；还可以在线上看了以后觉得不错，到地面店体验一下再购买！

全网营销就是三个销售渠道的联合，其本质是对于客户的挖掘深度加大了，加快了客户的购买品质和客户的终身价值，在商家一次性广告投入的情况之下，能对客户进行多次的开发。如地面店的客户来了100个，假设现场成交了30个，剩下的客户你没有办法再去成交，因为他已经离店了。但是通过数据化的处理，可以让这些客户在网上再继续成交。这就是O2O营销，也可以说是大数据生态网络的营销。所以在做O2O全网营销的时候，有一个非常非常关键的点，就是要获得客户的数据，客户数据包括联系方式和个人喜好，就是商家给客户做服务和做营销相关的数据，当把这些客户数据收集在一起时，就是一笔巨大的财富。

曾经我跟一位做书籍的客户进行交流。他做了很多年的书籍，在全国的新华



书店拥有很好的渠道。一年的时间要卖 1000 万册书出去，客户问我接下来做这个互联网营销他需要做什么。我说你几乎什么事情都可以做，只要你愿意做。他问为什么。我说因为手上掌握了一个非常重要的资源，就是用户数据。想象一下，1000 万册图书发行出去，那是一个非常庞大的数据终端，而且这 1000 万册书对于人的影响，只要这本书没有扔掉，你就可以向他持续地产生影响，更重要的是你会发现书籍本身是有不同的内容的，如果一些读者经常在看怎么做菜的书，那么我们可以把这群人整理在一起，向他们推荐什么东西？向他们推荐网上的这个“生鲜网”，可不可以？可以！向他们推荐“储物具”可不可以？可以。而另一些人群是比较喜欢国学的，经常看《道德经》、《孙子兵法》、《论语》，这种客户我们可以向他们推荐国学的培训课程，可不可以？因此我们现在思考一个问题，在企业的资源库里边能够获得什么样的价值？数据。这就是企业在做 O2O 营销首先要考虑的一个资源问题，对资源进行整理，对于 O2O 营销定位有非常大的帮助。

总之来讲，O2O 营销的这个模型看似是三个网络，但其实是一个网络，就是大数据网络，这个网络就是企业 O2O 微营销里面的一个核心的关键点。企业每时每刻都要去考虑如何采集有效的客户数据，如何进行数据的分类和再次开发。这就是三网合一，最后归为大数据时代网。

移动 O2O 营销的基本模型，就是把宽带网络、移动网络和地面渠道进行互联互通，实现客户的多层级挖掘，既可以在线上推广接触品牌，在线下成交，也可以在手机上接触品牌，可以在宽带互联网上成交，可以在地面成交。三个网络通过客户数据关联在一起，通过推广渠道去影响客户，三个环节来做成交。移动 O2O 时代的来临，解决了很多传统营销进入互联网的难题，尤其解决了线上线下营销冲突的矛盾。我们要把线上和线下的营销平台和体系结合在一起，就要统一管理和规划。





“小小的煎饼果子”如何让餐饮行业革了命？

10 多平方米的煎饼店，16 个餐位，三种煎饼果子能从早卖到晚，猪蹄需提前预约限量发售，生意空前火爆，据说经纬投资和创业投资等纷纷上门，已经把估值给到了 4000 万。

一个小小的店面，稀少的品种，能在这么短的时间内做出如此高的成绩，确实会让我们深思和反省，为什么我们没有抓住这么好的机遇，为什么成功的不是我们，我们是不是忽视了什么重要的问题，我们缺少的是什么？

营销工具强——移动 O2O 营销

煎饼果子铺对微博、微信、大众点评 LBS 都大量运用，注重话题性，例如煎饼店开进 CBD、老板开奔驰送煎饼、美女老板娘送餐、煎饼相对论公开课等，并且上面与客户进行频繁互动，而且还注重微博、微信营销的效果。

抓住机遇，创造极致用户体验

煎饼果子铺已经抓住了机遇，抓住了餐饮行业必须创造极致的用户体验的新趋势。它是这么做的：只提供三种煎饼果子，9 至 15 元，减少了采购、存储、处理等环节上的问题，以保证原材料的优质、新鲜、卫生，将工作重心集中，只做极致的煎饼果子。追求极致的用户体验，不仅让客户吃得饱、吃得好，还要满足无形体验，吃得爽，能分享。



1. 移动 O2O 营销模式九大变化

移动 O2O 营销三网合一的模式出现是由于营销的变化而产生的，营销的变化要求企业在做全网营销时要有全新的思考。如现在消费者的行为习惯是怎么样、发生了哪一些调整，都有助于我们去理解移动 O2O 营销模式，有助于我们开展移动 O2O 营销。

目前消费者的消费行为已经发生了九大变化，这九大变化特别值得我们关注。

第一，消费耐心脆弱化。现在客户的消费耐心大幅度地降低，决策会变得很碎片化，很短促，很多感性的非理性成交在产生，主要表现为两个点，一是决策很快，二是决策又很犹豫。为什么会这样？因为信息太多了，可能选项就多，所以消费者拿不定主意，这种情况很多。但有时候消费者决策又很草率，有这么一种网络人群，买的时候很快，退的时候同样很快，往往是买一堆回来，退掉一半，很容易被拉入黑名单。但是这代表了一种购买人群的心理，所以面对客户消费耐心的脆弱化，在企业做营销的时候需要作哪些调整呢？就需要对客户的痛点有更深入的了解，要有更强有力的表达去影响客户。因为客户没有太多时间跟企业慢慢地去沟通，所以企业与客户的沟通一定是要短促而有力量，才能够发挥作用。

第二，营销时间碎片化。什么叫碎片化？我们平时用电脑上网还是一个比较完整的时间段。而现在上网是什么情况？手机拿出来看两条新闻立刻就关掉，聊





两条微信，吃两口饭，又搞点别的。所有这些都代表了现在人们上网时间的碎片化，既然客户接触信息已经是碎片化，我们做营销就应该与客户的习惯相适应，不要寄希望于写一大段很长的信息能把客户搞定。企业应该把一整套系统的营销信息分解为很多小片断，以短平快的模式来做营销。信息一定是很短的，不可能希望20个卖点客户一次性看完，客户根本就没有时间看完你那个东西。所以在移动O2O营销时应该是一个卖点一个卖点的推。如果我们通过微信公共账号卖一个产品，这个产品有5个卖点，企业是应该一天内把5个卖点传播完呢还是分成5天每天传一条呢？答案是应该分成5天，一天传一条才有影响力。但是频率要怎么样？要足够的高！因此，微信公共账号传播频率要高，阅读的速度要快，内容要短。综艺节目为什么特别受欢迎？综艺节目的特点就是一小段一小段的，像《快乐大本营》你看一小节也没问题，而不是非要看完全部。这代表现在人们对于这种事物接触的习惯已经碎片化了。碎片化的信息需要我们做碎片化的营销处理。

第三，销售广告个性化。电视营销讲究的是什么呢？覆盖面大，哪怕是“恒源祥，羊羊羊”，就那样也行。“送礼要送脑白金”，如果去网络天天啰嗦送脑白金，死的很惨，它不是一个覆盖了，网络信息很多，客户才懒得去看同质化的东西。所以，我们宁可有一个创意把它做透了，也不要追求这个覆盖面的问题，应该是创意大于覆盖，就是说企业如果一个星期发10条信息，是完全网络同质化，还不如发3条能够引起大量转载的原创的有价值的资讯。转载率特别重要，在微营销中，不管用微信或其他手段，转载率才是最重要的，这不是企业能够强制性让别人看的，因为移动互联网和互联网是一种互动性媒体，互动性媒体的阅读者完全有权利关闭页面或者继续浏览。所以当企业做微信公共账号时，大量地转载别人的信息是没有前途的，宁可想办法去挖掘一些少量的原创信息，也要保持企业的价值，才能够影响客户。

第四，客户积累口碑化。客户积累口碑化是什么意思呢？我们会发现微营销



接受信息的主要渠道不是广播式的，尤其是微信营销。微博还有一定的媒体发布的性质，而微信更多是来源于朋友圈的传播，一对一地沟通，所以企业的信息不具备这种口碑传播的能力，很大程度会影响到企业信息对客户影响的力度，这个是非常重要的。客户的累积往往来源于口碑的累积，企业不仅要让你的受众变成信息的接受者，还要变成信息的传播者，所以我们在做信息设计的时候要思考有什么东西能够引爆客户的传播。

第五，客户注意屏幕化。客户注意力发生了变化，屏幕化了，这代表了传统广告的没落。以前我们在户外打大型的户外广告，在楼宇打视频，那个影响力大不大？很大，人们都可以看得到。但是今天人们看不到了，他们只会看到一个小方块的内容，甚至过马路红灯都看不到了，红绿灯以后可能得用在手机终端，遇到红绿灯的时候这里提示一下到红灯了。我经常讲这个笑话，现在人连抢劫都看不到了。韩国有一个强盗，在地铁上抢劫，抢到一个年轻人，那年轻人才反应过来，恼羞成怒地说道：“一个车厢的人，打劫！打什么劫，我这都通关（注：游戏术语）了你还打劫。”正因为如此，企业应该把更多的广告转移到哪里去？要转移到那个小屏幕上去，乔布斯是一位伟大的人，但是有很多人骂他，说他把人搞得不像人，让人完全被那个屏幕所奴役了。但这的确是事实。因此企业在做营销推广的时候，一定要更加注意那个小屏幕的内容。

第六，信息入口多元化。互联网的信息入口是多元化的，而移动互联网上也是有多元化的入口。移动互联网多元化入口我们大概分为三大块：第一个是搜索，手机搜索很频繁；第二个就是 APP，APP 的搜索和 APP 的应用就是一个大的入口；第三个就是微信。所以我们要在做新的媒体营销的时候抓住这三个点，抓住手机搜索、抓住 APP、抓住微信，企业就抓住了移动互联网。

第七，营销手段科技化。可能我们在用微信的时候实际上只用了微信功能的 1/3，微信里面有很多功能值得我们去研究。当微信公共账号和微商城进行关联后，你会发现和我们原来在使用电脑的时候有所不同。我们用电脑去买东西，我

