

疯狂顾客潮: 体验经济之O2O之路

体验经济是建立在消费者的体验回忆基础之上的高附加值经济。在物理产品生命周期不断缩短的竞争时代,产品的经济价值早已经提升至服务,至体验。然而服务和体验的特性便是“虚拟”—不受物理空间限制的流动性。这种特性给有志投身于体验经济的企业们创造了构建全天候体验,不断产生美好回忆的体验经济O2O奠定了基础。

企业如何跳出O2O仅是卖产品的狭隘思虑,而投向于更具价值的O2O体验经济?企业如何将虚拟的体验与实际的体验相结合,并在“虚实结合”中创造惊人的经济和社会价值?传统企业如何进行真正的互联网化转型,并在转型真正做到“取长补短”?

标准课程时长: 2-3天 (12-18小时)

课程内容:

开篇 体验经济与O2O的定义

1. 体验经济的内容定义
2. 体验经济的价值交换体系概述
3. 以顾客为中心的体验经济环境构建——全包围的体验O2O

模块一 体验经济: 顺应趋势, 虚实互动

1. 体验与回忆: 从入口到触发 (如何开发“体验入口”)
2. 虚实互动: 回到任性的原点 (如何运用感知心理学来设计虚拟与现实体验)
3. 虚实互动: 互联网思维与O2O思维 (传统企业转型偏差的原因与体验经济的应用)
4. 虚实互动: 给消费者以“商业主权”-C2B2B2C的产业模式和经营模式
5. 虚实互动: O2O商业模式的建立与运营
6. 虚实互动: 去中心化的体验操作-自组织社群的体验设计与运营

模块二 价值发现, 体验颠覆

1. 体验颠覆: 碎片化渠道和个性化体验内容的设计
2. 体验颠覆: 让小分队来指挥O2O体验营销 (O2O体验营销的快速运营操作)
3. 体验颠覆: 体验与营销一体CEM实践与回馈机制
4. 体验颠覆: O2O客户价值链的完整闭环 (共同营造体验)

模块三 组织战略，重构“体验生产系统”

1. 系统重构：O2O战略诊断和渠道（客户和合作渠道）内容匹配开发
2. 系统重构：虚实思维的体验式产品（感受服务）模型
3. 系统重构：自组织和他组织的混合协作与操盘
4. 系统重构：体验认知盈余的品牌化重构
5. 系统重构：大数据的应用、分析与操作边界确认
6. 组织系统重构（变革操作）：信息系统、团队合作模式、人力资本准备度

模块四 体验经济O2O操作标准（TTS: 工具—触点场景体验）

1. 标准定义1: TTS价值主张和商业伦理
2. 标准定义2: TTS的企业O2O设计工具
3. 标准定义3: TTS创意赋能和语义描述（管理与服务行为准则）
4. 标准定义4: TTS的乘积效用计算（确定盈利目标与业绩任务）
5. 标准定义5: TTS的CMM规则

根据企业案例对现有项目进行咨询建议与服务实施框架设计。