

---

# 《大数据时代---企业的精细化运营与创新管理》

-----段方老师 北京大学博士后

## 课程收益：

通过本次培训中实际案例的分享，了解数据管理和运营中的各种经验教训，深刻理解大数据对于企业精细化管理的意义，发掘客户精细营销和运营的价值，提升企业产品创新的能力。本课程将分析行业的大数据发展前景，展望企业发展转型的战略机遇。

## 课程背景：

2012-2016年，中国企业正面临着一个极具挑战的经济时局，市场竞争越发激烈，如何避免低水平的价格竞争，凸显产品的差异化？这需要提升企业的管理水平和精细化营销能力，借助大数据的收集和整理，可以实现上述目标。

本讲座将结合制造业企业大数据应用，通过客户分析的实际案例，介绍数据分析技术企业运营等方面的应用价值，并详细分析大数据在相关领域的应用场景和案例。

## 培训目标：

大数据时代下，客户的重新认识和精细营销，如何提升企业的核心竞争能力，如何更新企业运营的新理念。了解互联网时代带来的互联网思维，分享互联网行业大数据分析案例，对传统制造产业带来的冲击分析，探索制造业大数据应用场景。了解大数据处理的基本技术，包括数据仓库、云计算、数据挖掘、元数据等基本内容。解决数据质量的方法和经验，数据管理的组织机构设置等。

## 课程内容：

### 一、“大数据、大生意”：

#### 1.概述

- 1)大数据概念和特点
- 2)大数据需要哪些技术支撑
- 3)大数据能够带来哪些新应用？

#### 2.大数据时代的“互联网思维”模式

- 1) 互联网思维——先圈用户再挣钱
- 2) 互联网的营销模式——微博营销、网页营销等
- 3) CRM——“旧貌焕发新颜”
- 4) 精细营销——装上了GPS，实现“精确打击”
- 5) 思维的转型——“特斯拉”的冲击

#### 3.如何在海量数据中整合线上、线下数据，形成你对消费者的独特洞察力

- 1)知道客户的各个属性——互联网时代不再“是否是狗”
- 2)客户的群体特征——“人以群分”

---

#### 4.如何建立产品分析的数据平台，提供产品的“标尺”

- 1)产品的数据有哪些？——发动机功率、重量、油耗、颜色等等维度
- 2)产品设计的互联网思维？——小米手机
- 3)产品的大数据分析——哪些维度？
- 4)如何“产品为中心”发展为“客户为中心”？——有数据就有可能

## 二、大数据下的经营“透视”：

### 1、客户是“上帝”，如何找到“上帝”？

- 1) 上帝是什么样子？
  - 上帝是什么视图？
- 2) 客户是什么样子？
  - 客户是什么视图？
- 3) 产品是什么样子？
  - 产品是什么视图？满足哪些功能？
- 4) 如何建立客户和产品间的关系？
  - 为合适的客户，找到合适的产品（分析需求，满足需求）

### 2、我们对自己的产品了解多少？

- 1) 自己的产品有什么特点？
  - 产品的基本特征
  - 产品的比较优势特征
  - 产品的量化属性
- 2) 营销的方法
  - 营销方法论和知识库（分析问题的知识库和方法树）
  - 制造业产品营销的特点（如何突出附加值？）
  - 传统营销如何转型互联网营销？
  - 产品如何“私人订制”？
- 3) 产品的客户服务
  - 大数据能够发现哪些产品质量问题？
  - 如何提升客户满意度

### 3、如何“帮客户买产品”

- 1) 如何进行客户的“X光透视”？
  - 客户的统一视图包含哪些信息？哪些是关键属性？
  - 如何发现客户的真实需求？（服务与骚扰的区别）
  - 示例：某行业客户的统一视图
- 2) 内部产品的科学选配
  - 如何提供专家般量化的分析，为用户提供最优的内部产品？
- 3) 竞争对手产品的对比

- 
- 与竞争对手间的产品差异化区隔
  - 自己产品的优势和弱点（如何提供量化的分析结果？在形象展示出来）
  - 示例：竞争对手的客户回归
- 4) 销售过程的处理
    - 销售时机的把握销售语术的把握
- 4、大数据营销的作用和价值
    - 1) 数据和知识是人的本质特征
    - 2) 大脑是人与动物的差别
    - 3) “事半功倍”是捷径
    - 4) 从“拼刺刀”到“信息战”；示例：某人关系图
  - 5、产品如何进行“透视”
    - 1) 产品自带数据
    - 2) 产品中互联网思维创新设计
      - 如何用微信“卖肉夹馍”？
      - 如何用微信卖产品？
    - 3) 产品的差异化数据显示——用数据证明产品（功率等参数之外呢？用可靠性、安全告警等新数据）
    - 4) 产品的附加值——加法还是减法？
  - 6.大数据对企业的精细管理提升
    - 1) 企业的精细管理——不再盲人摸象
    - 2) 企业的 KPI 仪表盘——进入驾驶舱
    - 3) 预防企业的管理风险——早诊断、早发现
    - 4) 员工的量化绩效评定——计件之后计量
  - 7.大数据提升企业的产品质量
    - 1) 建立量化的产品管理方法——辣椒的辣度评定
    - 2) 产品制造过程的管理控制——监控大数据分析
    - 3) 产品问题的及时监控——温度、风速等异常早发现
    - 4) 产品订制的范例——好莱坞大片的大数据
    - 5) 产品质量的量化管控——挡板安装的故事

### 三、基础数据的收集和整理

#### 1、数据的种类

- 1) 客户数据内容（汽车客户的基本资料）
- 2) 产品数据内容（产品的编码）
- 3) 营销数据内容（交易记录的保存）
- 4) 服务数据内容（客户服务数据的保存）
- 5) 制造行业数据的特点：（数据类型杂、数据量大等）

---

## 2、数据的获取方法

- 1) 数据的收集方法
- 2) 数据的收集原则
- 3) 竞争对手情报收集
- 4) 互联网情报数据收集

## 3、数据的基本整理

- 1) 数据的清洗、转换和加载
- 2) 存放在数据库/数据仓库
- 3) 数据的基本分析工具 EXCEL 等
- 4) 数据的归类存放 (建模)
- 5) 数据的基本加工

## 4、数据的基础分析

- 1) 数据的基本汇总
  - 2) 数据中的“金子”：从石头中淘金子
  - 3) 数据挖掘：“啤酒和尿布”的故事
  - 4) 高级的数据挖掘工具 SAS 和 SPSS 等
- 示例：切入几张工具的示意界面图

## 5、数据质量的基本保障

- 1) 指标的口径描述和统一
- 2) 后期补数据成本是前提收集数据成本的 15 倍
- 3) “差之毫厘谬以千里”

## 6、制造业企业数据的收集和整理

- 1) 制造环境的数据收集/整理
  - 2) 采购数据的收集/整理
  - 3) 营销数据的收集/整理：
  - 4) 人力资源数据的收集/整理
- 示例：某企业的数据收集/整理方案

## 四、产品的分析和再认知

### 1、产品的定义和范畴

- 产品的目标客户
- 产品是否要进行细分，如目标客户的定制等

### 2、关于产品的基本“信息”

- 产品的基本参数数据
- 产品的功能数据、性能数据

### 3、产品的基本属性标签 (如产品的内容属性标签、功能属性标签等)

- 产品的标签分类
- 产品的标签举例

---

#### 4、产品的知识库

实时调出符合条件的产品体系

示例：某企业产品特征知识库举例

#### 5、产品的“再挖掘” (UPSELL/CROSSSELL)

增值服务等方面，让服务更加贴近需求

基于产品增值服务，进行客户“再挖掘”

#### 6、产品的生命周期管理

生命周期数据分析渗透到产品的生命周期全过程

#### 7、制造业中能进行哪些客户分析和营销？

客户的基本信息分析：如对汽车的兴趣和爱好

客户的分群（品牌和产品设计）：汽车行业的客户细分

对客户更深层的了解，就可以进行合适的营销：特斯拉汽车的营销

### 五、如何进行企业精细化管理

#### 1、企业管理的范围和边界

1) 企业经营范围

2) 企业管理内容

3) 如何量化企业各种管理目标

#### 2、企业制造流程监控

1) 制造流程及系统（ERP 系统？）

2) 关键的监控点

3) 监控规则的量化

4) 监控的故障告警形式

#### 3、企业上下游质量管控

1) 上游物料管控

2) 下游企业监管

3) 上下游的量化监控

#### 4、企业人力资源量化考评

1) 人力资源的量化考评

2) 人力资源的量化薪酬设计

3) 人力资源告警分析

#### 5、企业财务量化分析

1) 财务分析内容

2) 财物异常监控

3) 财物数据挖掘

#### 6、企业产品质量量化监控

1) 产品质量的评估惨呼

- 
- 2) 产品质量监控方法
  - 3) 产品质量后评估

## 六、如何编写漂亮的分析报告（既有漂亮里子，也要有漂亮面子）

- 1、数据是基础
  - 2、分析报告是展现形式
  - 3、分析报告的思路
  - 4、分析报告的方法
- 【示例】：分析报告演示

## 七、总结和展望