

《精准化营销六步实操特训营》

(标准版：12 课时)

课程背景：

网络化时代来临，网络传播渠道爆炸式扩张，而消费者更加慎重甄选与个人、与企业密切相关的信息，如何找到、抓住、留住目标客户，直至使其成为“忠实粉丝”至“忠实客户”？本课程通过确定目标、收集数据、分析与建模、制定战略、部署与规划客、评估过程六个步骤供您轻松实现精准化营销，助你传播的效益最大化。

课程对象：营销策划人员 网络推广人员 市场部精英

课程目标：学会行业营销策划与促销策略，建立卓越的业绩

授课方式：现场讲授、互动分享、演示讨论。

导入：现代营销三个阶段：创造阶段、直销阶段、关联性阶段。

第一章、基于客户需求的关联性信息与沟通方式

一、制定以客户为中心的营销策略

- 1、什么是关联性信息？
- 2、无关联性的风险和客户报复对策
- 3、理解客户的公司

案例分析：理解客户需求的健身器材公司

领先竞争对手的宠物公司

二、创造有说服力的精准化营销

- 1、根据客户需求创造关联性（过去、现在、未来）
- 2、通过数据技术与创意相结合

三、踏上精准营销之旅

- 1、精准营销带来的回报
- 2、精准营销的展望
- 3、精准营销的框架

案例分析：贝斯特韦斯特的最佳营销实践

第二章、精准化营销步骤一：确定客户目标

一、高度细分市场实现营销目标与业务需要

案例分析：无线通讯公司客户数据精准化秘诀

二、营销人员常见的四个精准营销目标

- 1、如何保持和维护现有的客户

案例分析：汽车制造商利用数据使客户保留提升 6%以上

- 2、保持客户增长

案例分析：礼品公司的问候

3、休眠客户激活

案例分析：高端护肤用品对休眠名单的利用方法

4、更多客户获得

案例分析：货架制造商的市场开发策略

三、运用精准营销实现其它战术目标

1、确保客户早日付款

2、从传统销售转身在线购买模式

3、建立完美客户档案

4、有效进行客户调查

四、制定有效目标的关键要素

第三章、精准营销步骤二：收集数据

一、数据在精准营销的作用

1、支持度

2、品牌忠诚度与依赖度

3、个人喜好

4、满意程度

5、产品喜好

二、收集内部数据的四个障碍

1、无法获得

2、片面化

3、不准确

4、无法利用

三、收集数据的资源与方法

1、与消费者接触点的行为信息分析

2、收集信息数据五种方法

3、客户互动中的十二类数据应用

四、如何充分利用数据和使用数据

1、如何利用搜索关键词了解客户

2、消费统计和消费心理统计的客户档案建立

3、GPS 与移动数据的应用

4、网站、微博、微信等快速投票与调查

案例分析：娱乐公司的当地客户促销计划

第四章、精准营销步骤三：分析与建模

一、客户分析的四个层次分类矩阵

1、传统客户

- 2、规则导向客户
 - 3、反应建模
 - 4、预测性分析
- 二、描述性分析与预测性对比分析图
 - 三、目标性建立模型分析图
 - 四、各种分析模型风险与优势解读

案例分析：花卉与礼品公司的精准营销

第五章、精准营销步骤四：营销战略制定

- 一、如何制定营销战略
 - 1、目标定位与分类
 - 2、基于目标客户群体倾向性的营销内容
 - 3、确定最佳营销渠道
 - 4、拟定创意内容
 - 5、制定成功率、转化率的评估标准与方式
 - 6、确定不同客户收到的营销内容
- 二、反应率与转化率矩阵
- 三、营销沟通矩阵

案例分析：客户关系营销公司如何收集数据创造私人化信息

第六章、精准营销步骤五：精准部署

- 一、如何部署精准营销活动
 - 1、特定客户的市场定位测试
 - 2、所有客户的全面实施要素
- 二、市场定位测试的监测、管理评估与效果
- 三、发送信息的时机把控要素
- 四、定制的不同信息与沟通场景的周期部署

案例分析：连锁酒店的家外家式营销

第七章、精准营销步骤六：整体评估

- 一、评估的重要性
 - 1、能衡量的事情才能被管理
 - 2、商务化语言评估收益回报率
- 二、**B2B** 的营销评估标准
 - 1、长期的评估目标
 - 2、营销活动的价值
 - 3、精准营销与常规对照衡量回报

案例分析：糖果公司对接触点数据的应用

