

触发点战略：大数据营销的内驱力

课程背景：

全球几十亿计的人使用网络，即消费信息也创造信息，海量信息被记录存储成海量数据，但由于非结构化和无法互联互通等问题，这样的大数据价值有限，无法为企业营销和创新提供支持。

而与此同时，企业和营销人员面对的不再是一个个目标消费者或潜在消费者，而是一片被各种网络、社交媒体、即时通信、游戏、智能手机等应用软件撕碎的信息。即使传统企业的管理者日益重视互联网战略，但面对消费者的海量数据，却也无法找到、无法理解、无法洞察、更无法用数据来支撑产品、品牌和营销创新的决策。

本课程要讨论和解决的就是这个难题，如何运用大数据对数字化的消费者进行洞察？如何应用大数据来制定企业的互联网营销战略？

课程收益：

- 通过掌握大数据收集、去粗取精、建立结构、有效挖掘等系列操作，力求直观掌控学员所在行业的消费者全景大数据。凭借消费者主动表达、真实有效的需求和行动产出的大数据，来实现洞察和掌控。我们大可抛弃访谈和问卷，而依靠数据就能与消费者进行深入沟通。进而了解消费者的需求，为他们提供中意的产品和服务。
- 本课程是在理解大数据时代消费者分析框架和新营销理论的基础之上，经过长达两年的搜索平台大数据结构化研究和多个知名企业及品牌的具体案例研究，形成的大数据时代的“触发点营销”方法论。
- 这既是一次关于营销和创新的本质回归，也是一场充满颠覆性变革的思维盛宴。理解大数据时代的消费者，并且从消费者角度出发去思考营销和创新，这是回归本质。用大数据驱动的思维方式进行互联网营销和创新的战略部署，这是颠覆，是从量变到质变的颠覆，也是思维上的颠覆和重构。

课程时间：2天，6小时/天

课程方式：讲师讲述、案例推演、代入讨论、互动答疑、模拟演练等方式

课程对象：企业决策者，高层管理人员、市场总监、客户经理、营销总监、品牌策划、创新渠道、产经理品、销售、客服、电商等业务负责人。

课程大纲

第一讲：大数据时代的企业转型

1. 大数据-熊抱还是深拥
2. 传统企业的 DT 逆袭
3. “互联网+”的内驱力

案例：玉兰油的适用年龄、宝洁的大数据转型

第二讲：激活大数据营销

1. 传统营销的颠覆与被颠覆
2. IT 到 DT-生活即数据
3. 大数据眼光-关注生活而不是购买
4. DT 时代企业的角色转化

案例：优衣库：生活者而不是购买者、小米的产品经理

第三讲：全新战略：触发点营销

1. 大数据时代的触发点营销
2. 小数据的多元盲点
3. 大数据的精准识别
4. 全新战略：触发点营销
5. 搜索平台：问题-策略-解决

案例：杰士邦公仔、手机的触发点

第四讲：生活式营销

1. 生活轨迹的触发点
2. 生活者思维与轨迹还原
3. 从生活触发点到消费触发点

案例：不限量续杯与限量版可乐罐

第五讲：触发点营销的模型构建

1. 消费触发点的结构图谱
2. 一枚资深驴友的旅行手记

3. SIVA：消费者行为模型构建
4. 消费关键时刻对企业的价值
5. 精准掌控消费触发点

案例：从烟台到萨尔茨堡

第六讲：触发点营销的伙伴策略

1. 协同者触发点的大数据布局
2. 协同者的伙伴关系
3. 亲密合作的高效秩序
4. 多元对象的亲密触发点
5. 生活轨迹即是舞台步伐

案例：政府是伙伴吗

第七讲：触发点营销落地途径

1. 百年品牌的大数据迷茫
2. 大数据消费者人像绘制
3. 竞争对手的攻心策略
4. 决策轨迹和触发点发生
5. 大数据解决方案提案

案例：沃尔沃全案解析

第八讲：触发点营销全案解析

1. 山东旅游大数据触发点营销全案
2. 需求与消费者的大数据默写
3. 购票前的触发点-旅行决策
4. 掌控情感需求触发点
5. 触发点解决方案的形成

案例：山东旅游全案解析

第九讲：触发点营销全案解析

1. 你丑你先睡

2. 新晋功能性饮料的触发点迷茫
3. 午夜起舞人群的触发点
4. 启动关键时刻
5. 触发点解决方案推动品牌新生

案例：午夜直播