

IT 到 DT : 大数据与精准营销

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。了解消费者的需求，你才可以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

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

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

课程大纲

前言

拥有海妖的 500 强

第一讲：第一营销力关键点：DT

1. 数据即权利：大数据的话语权
2. 数据延伸创新：数据创新绑定企业未来
3. 精准营销：所思即所得
4. 数据风口：大数据的商业普及
5. 新业态与新营销：变革不但颠覆更产生财富

案例：阿尔法狗赢了人、玉兰油的 25 岁、航班预测与甲型 H1N1

第二讲“大数据时代”的营销战略

1. 用户思维真实落地：客户真的是上帝
2. 个性满足：我们不一样
3. 精确垂钓：抛出无法抗拒的饵
4. 需求前瞻：搜索即意图
5. 买方市场：柔性生产与私人订制
6. 行为决定：数据是才是潜意识入口

案例：黑人怎么照亮你的美、蚂蚁金服的意图思维

第三讲：柔性生产力：大数据缔造新商业模式

1. 数据基石：文明的基石即数据
2. 数据技术：新商业的新增长
3. 智能推送：男人再看不到口红广告？
4. 数据预测：数据统筹的世界
5. 管理咨询：“数治”颠覆“人治”

案例：指挥部在数字里、华纳兄弟的数字赌注

第四讲：大数据营销触发点：需求与意图

1. 水土差异

案例：关于罩杯的秘密

2. 个体区分

案例：分得清普通妈妈与单身妈妈

3. 生活习性

案例：高德与吃货的邂逅

4. 社交人脉

案例：朋友圈与社群

5. 数据一生

案例：从奶粉到基地的营销推送

6. 智能识别

案例：不会给屏幕好脸

第五讲：重塑价值链：精准锁定客户，定位服务

1. 模式转变：从供应链到需求链的质变

2. 长尾理论：让“二八法则”失效的大数据

3. 客户中心：多角度全方位服务客户

4. 消费理念：要的是服务，客户不差钱

5. 情感共鸣：到底谁是客户的知心人？

案例：水泥女孩忽悠了谁、纸牌屋法则

第六讲：定位与瞄准：问卷回避的隐秘需求

1. 客户洞察：每个人都是江河

2. 精准匹配：客户需求全知道

3. 群体营销：《小时代》知道拍给谁看

4. 账户关联：数据让营销精准制导

5. 隐秘需求：数据包含隐私

案例：杰士邦公仔、吃货的轨迹

第七讲：数据架构，数据决策

1. 唤醒数据：利用已有客户数据，而不是重新索要

2. 唤醒客户：按时营销推送，让客户知道你记着

3. 客户战略：数据分析最靠谱

4. 数据决策：营销数据是决策的最好依据

案例：卖五环外还是三环内？、诺基亚有大数据

第八讲：个性化营销：精确个体特征，量身定制营销

1. 保险行业：车险与财险人群的重叠与分离
2. 餐饮行业：“甜咸之争”里的营销数据
3. 视频行业：观众的年龄层次数据决定了广告的类型
4. 电信行业：社交数据尽在其中
5. 文化行业：富人读书，中产看报，穷人玩手机
6. 医药行业：大数据促使药店转型与升级

案例：大数据治疗乔布斯、你的口味决定你看什么广告

第九讲：数据与渠道整合：线上线下结合，全触点营销

1. 线上线下：商业本无界，何来上下之说
2. 优势整合：共同完成客户购物的生命周期
3. 全链互动：客户体验是最好的营销契机
4. 全触点：抓住客户一举一动，财富就在其中

案例：B站的社群、抖音试下一个渠道红利吗

第十讲：移动端数据营销：抓住掌上商机，精准社交营销

1. 屌丝经济：隐藏在低头族里的营销商机
2. 微博微信：社交阵地，也是营销重地
3. “粉丝经济”：有“粉丝”的地方就有营销，商家与客户互为“粉丝”
4. 视频凶猛：移动端生态圈与细分市场
5. 平台整合：APP里的营销大天地

案例：米粉与果粉