
《大数据的营销应用》

课程概况

大数据时代已悄然而至.....

IDC 最近的报告预测称，到 2020 年，全球数据量将扩大 50 倍。报告显示，所有企业每天的信息储存量高达 2.2ZB.其中大型企业平均每家产生的信息量达 10 万 TB,而中小企业平均每家产生 563TB 的数据量。预计明年大企业将增长 67%，中小企业将增长 178%。

“大数据”时代已经降临，在商业、经济及其他领域中，决策将日益基于数据和分析而作出，而并非基于经验和直觉。
---- 《纽约时报》

对于“大数据”时代的到来，上海联通、电信、移动较为一致的态度是：随着信息成为企业战略资产，[市场](#)竞争要求越来越多的数据被长期保存，对于运营商而言，每天都会从网络管道、业务平台、支撑系统中产生大量有价值的数据，基于这些数据的商业智能应用将为运营商带来巨大的机遇。

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（别人花费上百亿学费买来的经验啊！），深刻理解大数据运营的意义，发掘客户精确营销和运营的价值。

课程对象

大型企业市场部负责人、营销中心负责人、客户中心总监、数据分析人员

课程大纲

一、大数据应用分析

- 大数据概念和特点
- 大数据能够带来哪些新应用？
- 大数据对行业冲击
- 大数据需要哪些技术支撑？
- 大数据最新热点探讨
- 大数据对小家电行业的启示 (互动)

二、大数据精准营销

- 大数据帮助企业提升管理
- 及时发现企业真实的情况 (哪些运营的关键指标 KPI?)

-
- 像人体一样，如何及时发现病症？（关键指标 KPI 的波动范围？）
 - 大数据轻松实现“帮客户买产品，而不是推销其不需要的产品”
 - 大数据时代带来对传统营销的挑战：
 - 通过定向挖掘建立客户和产品间的深度定制关系
 - 应用大数据，助力产品研发与策划

三、利用大数据提升品牌

- 知道客户的各个属性——互联网时代不再“是否是狗”，更要看行为属性
- 客户的群体特征——“人以群分”
- 如何建立全渠道数据平台，拓展营销渠道，提高营销效率
- 客户接触渠道分类

四、大数据案例分析

-
- 电商 (以淘宝为例)
 - 3C 渠道 (以国美为例)
 - 快消 (以宝洁为例)
 - 家电 (以海尔为例)
 - 运营商 (电信)

五、大数据实操 (互动)

- 找到你的目标用户 (多数据源匹配)
- 刻画你的用户特征 (聚类分析)