

大数据时代下的精益营销与客户分析

【课程大纲】

大数据时代----得数据者得天下

一场生活、工作与思维的大变革
大数据，变革商业
大数据，变革思维
大数据，开启重大的时代转型
大数据，大挑战

需求与动机学说

核心需求
附属需求
潜在需求
18种可商业化的需求
可能的最常见需求

大数据时代的思维变革

不是随机样本，而是全体数据
让数据“发声”
小数据时代的随机采样，最少的数据获得最多的信息
全数据模式，样本=总体

收集客户需求的技巧

客户需求探寻的五个提问方式
围绕客户需求的寻问技巧
十大需求言辞
如何收集客户需求背后的需求
如何从客户的顾虑得到客户需求

数据化：一切皆可“量化”

数据，从最不可能的地方提取出来
数据化，不是数字化
量化一切，数据化的核心
当文字变成数据
当方位变成数据
当沟通成为数据
一切事物的数据化

客户需求的分析、预测、调研

客户信息的来源
如何运用客户信息资源
开展客户调研
客户调研的基本步骤
客户调研的基本方法
客户调研的误区
建立客户资料信息卡

“取之不尽，用之不竭”的数据创新

数据创新 1：数据的再利用
数据创新 2：重组数据
数据创新 3：可扩展数据
数据创新 4：数据的折旧值
数据创新 5：数据废气
数据创新 6：开放数据
给数据估值

营销对象的认知

一、客户的让渡价值
 客户价值
 客户成本
二、感知风险的管理与应用

客户是谁？

客户的组成：
 客户的多种角色
 客户群的组成
 真正的客户是谁

大数据营销前沿

一、认识大数据时代
 1.大数据背景
 2.大数据的四大特征
 3.大数据的使用优势
 4.怎样使用大数据做营销
 5.发展大数据面临三大难题
 6.中小企业大数据时代营销策略
二、数据库营销策略与方法
 1.电商数据库营销最佳策略：数据库营

客户的需求和动机

销与网络营销双剑合璧

2. 电商 CRM 是否能走出客户管理“康庄大道”

3. 中小企业数据库营销策略
4. 集团数据库营销解决方案

数据库与情报战

如何做到“知己知彼”？

如何才能得到客户的真实信息？

如何利用数据库打击竞争对手？

初识数据库营销

一、营销方法面面观

1. 传统营销
2. 网络营销
3. 数据库营销

二、各种营销的目的——占领客户份额

1. 什么叫客户份额
2. 如何计算某一城市的客户份额
3. 如何占领“客户份额”
4. 占领客户份额等于真正占领市场份额
5. 营销地图之鱼塘理论

三、数据库营销的定义

四、数据库是工具，营销是核心

五、数据库营销四部曲

1. 建立数据库
2. 锁定目标消费群
3. 整合多种营销手段
4. 从被动到主动，实现精准营销

六、数据库是各种营销模式的基础

数据库营销利器 CRM

一、什么是 CRM

1. CRM 源于生活
合作：一八五一一零五六九零一
2. 管理思想+管理模式+管理工具=系

统

二、建立强大 CRM 的好处

1. 传递优秀经验，规范企业流程
2. 提升销售项目管理能力和销售率
3. 减少培训工作
4. 防止出错
5. 积累客户经验于企业自身
6. 产生更多的生意机会
7. 理清员工与客户之间混乱的关系

8. 系统解决交叉销售的难题

服务赢天下

一、产销大逆转——“以产品为中心”转向“以客户为中心”

二、客户管理八大通病

通病一：重销轻服务

通病二：把客户当作上帝

通病三：误把名单当关系

通病四：客户归属不清不楚

通病五：客户不聚焦

通病六：服务成本居高不下

通病七：客户服务贪大求全

通病八：缺乏核心客户

三、服务已成为产品竞争的关键要素

四、如何才能让客户心甘情愿地转介绍更多新客户

1. 产品质量好，体验值高
2. 给客户转介绍的工具（宣传品、故事）

3. 转介绍要给好处

五、如何实现从广告到点告

评估过程

营销目的的达成

回顾过程

标杆学习法

如何形成营销能力

营销能力构成

营销风险

打造营销核心能力