

# 《疫情期间企业如何保持持续获客能力》

数字化用户经营与营销策略

主讲：韩迎娣

## 【课程背景】

新冠疫情给中国经济运行带来了巨大的影响，中国企业该如何面对经济下行的压力？危机中，你看到“危”，还是看到“机”？这次疫情将以摧枯拉朽之势，让本该 3~5 年才能完成的数字变化，在短时间内席卷而来，这是每一个人/每一个企业的一次全面大体检，催促我们全面调整自己。2003 年的非典，由于大家都不敢出门，刘强东把中关村的实体店铺搬到了线上，马云看到了 C 端购物的需求，顺势创立了淘宝！在这样的疫情面前，企业“活下来”是最直接而朴实的期望，未来“活得好”企业最真实而又实际的愿望，疫情的前后，商业结构会发生哪些变化？会给哪些企业带来新的发展机会？

课程将以数字化用户经营及数字营销策略为切入点，帮助学员认知数字化商业体系、认知企业数字化营销策略与场景是什么？如何提升企业数字化分析与认识用户？如何经营用户？如何强化企业的营销创新能力？使学员学之解惑，学之能用，带领企业踏上成功的数字化营销之路，实现企业新的经营增长红利。

## 【课程收益】

- 了解疫情给企业如何做营销创新，实现数字化营销
- 掌握企业数字化营销模式及业务逻辑
- 掌握企业数字化营销场景，用户管理及关系构建
- 数据驱动企业营销、数据决策体系及案例分析
- 数字化未来及智能商业发展趋势

**【课程特色】** 干货，没有废话；科学，逻辑清晰；实战，学之能用；投入，案例精彩

**【课程对象】** 董事长、总裁、总经理、常务副总经理、总裁助理、集团化企业管理层

**【课程时间】** 3 小时

## 【课程大纲】

### 一、 疫情面前企业数字化认知与思维变革

- 1、互联网对传统企业的影响与变革
  - 2、数字技术，改变生产、生活、工作方式
  - 3、疫情之后，商业结构会有哪些变化
  - 4、疫情期间，用户有哪些特点？
  - 5、疫情需要营销数字化体系的创新
  - 6、疫情期间，企业该如何思考营销
- 方向性思考与调整
  - 交易效率
  - 基于时间红利做用户

案例讲解：

### 二、用数据来认识用户

- 1、用户、产品与传播关系
- 2、用户关系管理
- 3、基于用户生命周期搭建分析体系

- 4、X、Y、Z世代用户结构与特点
- 5、Z世代用户特点与消费动机
- 6、用户画像及标签建模
- 7、定位营销目标
- 8、用户行为的分析模型
- 9、用户需求场景
- 10、用户故事地图

工具练习：用户故事地图

### 三、数字化营销体系及智能商业

- 1、基于数字化营销的挑战
- 2、数字化营销策略
  - 场景进阶，带动更多场景革新
  - 营销链路
  - 用户关系进化
  - 全营销场景，人群优先策略
  - 营销闭环
  - 洞察真实兴趣与社交关系
- 3、数字化影响下用户的购物旅程
- 4、业务与技术深度融合下，企业未来业态
- 5、基于数字化的智能经济
- 6、基于数据的智能商业
- 7、智能商业的未来趋势