

大数据下的用电服务营销

一、课程介绍

中国电力的发展跃进式前行，预计 2019 年我国全社会用电量将突破 70000 亿千瓦时，达到 72,104 亿千瓦时，未来五年(2019-2023)年均复合增长率约为 6.08%，并预测至 2023 年全国全社会用电量将达到 91308 亿千瓦时。从 2018 年的用电来看，第三产业增长 12.7%，居民用电增长 10.4%。同时，预测 2019 年这两部分的增长比例还会持续增长。另外，截止 2018 年 5 月，国网公司已累计安装超过 4.57 亿只智能电表，覆盖了服务区域内 99.57% 的用户。能源互联网已经在中国悄然形成。能源互联网为 5G、中频 PLC、NB-IOT 通信发展提供了多行业应用机遇。那电力企业如何运用能源互联网，利用大数据营销相关理论、实践和技术，提升产品的附加价值；在为用户提供超级体验的同时，不断提升企业的营收和效益呢。程老师结合几十年营销尤其是数字营销的经验，为您讲述电力企业如何在新形势下做好用户营销工作。

二、课程目标

☆ 本课程专门针对电力企业的实际情况，讲解新时代整合营销和大数据营销的要点，从而使电力企业进一步了解到，在新形势下的如何运用充分发挥自身优势，激发并产生有竞争力的可以衡量成果的综合营销方案及运营方案。

三、课程收益

在课程结束时，学员将能够：

☆ **了解**：大数据营销如何提升用电服务营销的效果。

☆ **理解**：通过对课程的各个模块的学习，充分了解到大数据营销以及营销策划的各个方法的作用和效果，更重要的是学习和理解其中可以整合的部分和相关操作技巧。

☆ **认识**：通过对于课程的认识和了解，结合自己公司营销业务的实际需求，制定行之有效的整合营销战略和战术，以及相关的效果评估体系。

☆ **掌握**：大数据营销时代的基本理论、方法论，适用场景，以及效果评估方法和维度。从而运用自如，发挥到用户的整合营销实际业务中去，产生良好的实际效果。

☆ **行动计划**：完整的用户服务整合营销计划

四、课程时间及对象：

☆ 课程时间为 1 天（6 小时）

☆ 授课对象：市场总监，营销主官，产品设计，

五、培训形式 教案讲授、案例分析、情景演练、管理整合营销、角色扮演、小组讨论等

第一部分：大数据如何助力服务营销？

1. 营销的发展趋势
2. 数据，大数据，他们的特点是什么
3. 什么是大数据为基础的服务营销

讨论：我们依靠什么方式获取大数据？

第二部分：大数据时代，服务产品设计的六大思维是什么？

1. 什么是服务产品设计？
2. 个性化思维
3. 简约化思维
4. 极致化思维
5. 强迭代化思维
6. 跨界思维
7. 平台思维

小组作业：运用六大思维（一个或几个）设计一款用电服务产品。

第三部分：大数据对于用电服务营销策略制订起到什么样的作用？

1. 用电服务营销策略全景图？
2. SWOT 分析找到市场定位

讨论：如何利用大数据帮我们运维服务找到市场定位。

3. 我们的用户是谁
 - a) 电力消费者的购买行为分析
 - b) 电力产业购买分析
 - c) 用户画像是什么
 - d) 用户需求是什么（痛点）

小组作业：请做出我们运维服务的用户画像和需求点（痛点）

4. 确定用电服务的营销目的？
5. 确定用电服务的沟通目标--- AAARRRR 模型？

讨论：我们运维服务现阶段的沟通目标是什么？

6. 确定产品的推广时间？

讨论：我们运维服务是否有时间周期性？在什么时间推出最合适？

7. 确定产品推广的预算

8. 如何利用大数据营销平台扩大传播效果

讨论：双微一抖的组合，对于我们运维产品适合吗？你认为最好的组合是什么？

9. 用电服务营销效果评估

小组作业：做你们设计的产品的服务营销方案。

第四部分：卖服务就是买体验！大数据如何提升用电服务的品质？

1. 什么是超级体验 ---- 超级体验的“I,C,A,R,E”
2. 什么是“印象“
3. “联系“的重要性
4. “态度“是 100 分
5. “回应“里的学问

小组作业：利用 ICAR 模型，设计用电服务的服务评估体系。