



《中国式企业数字化营销本土策略》

讲师：史杰松博士

■课程背景：

数字化大潮正在引发社会各行业、各领域新思路、新模式的重大变革，全新构建“数据驱动、万物互联、智能引领、跨界整合”的新业态。而营销做为企业的输血功能和主要抓手，也必须抓住机会，以业务价值为核心驱动转型升级。谁能抓住这个机遇，就很有可能成为同行业中的领跑者。

本课程以营销 3.0 时代的视角，从战略层面、管理层面、操作层面，系统讲解营销数字化、服务数字化和数字化时代 CRM3.0 模型与案例，让数字化营销在企业落地生根，推动客户高流量、高转化、高留存，以此提高客户的高黏度。

■适用对象：

总经理、副总经理、营销总监、营销经理及营销精英

■授课方式：

采用互动式教学、案例分析、小组讨论、PK 训练、情景演练；

■授课时间：

1 天/6 小时

■课程收益：

如何实现营销六大场景数字化（会议、展会、直播活动、专题页营销、社区营销、全员营销），企业数字化营销的前端活动如何促成线索生成，并转化为可管理的机会点等，形成方法论及 IT 系统和大数据支撑，包括：

- Ø 学习企业数字化转型和数字化营销概要，了解企业数字化的挑战，深入了解企业数字化转型；
- Ø 数字化分类和营销体系的搭建；
- Ø 企业数字化营销的战略和实施路径

Ø 学习企业数字化 SAAS 云平台的基本要素，进行客户全触点业务设计；

Ø 数字生态化，进行客户全生命周期管理。

■课程大纲：

第一讲：数据成为企业的营销驱动力

案例：从蚂蚁金服的估值看数据的重要性

1) 2B 和 2C 企业数字化营销的区别

2) 2B 企业营销数字化实践各环节面临的困境

3) 2B 企业营销数字化营销手段，营销六大场景数字化（会议、展会、直播 活动、专题页营销、社区营销、全员营销）

4) 企业数字化营销的前端活动如何促成线索生成，并转化为可管理的机会点

5) 企业数字化营销的工具清单

6) 2B 企业营销数字化营销实施方案

2、非数字原生企业的数字化转型挑战

1) 业态特征：产业链条长、多业态并存

2) 运营环境：数据交互和共享风险高

3) IT 建设过程：数据复杂，历史包袱重

4) 数据质量：数据可信和一致化的要求程度高

3、建立数字化组织，打通信息孤岛

1) 企业数据中台创建

2) 数据的清洁度、及时性和有效性

3) 数据湖与数据底座的建设

4) 数据采集与导入

5) 数据更新与使用

4、以统一语言为核心的结构化数据管理

1) 基础数据治理

2) 主数据治理

3) 事务数据治理

4) 报告数据治理

5) 观测数据治理

6) 规则数据治理

5、外来数据和非结构化数据管理

- 1) 外来数据的价值衡量
- 2) 非结构化数据的统一要求

第二讲：数字赋能-线上线下高度融合

- 1、信息流：高效性 VS 体验性
 - 1) 线上：信息无边界，搜一搜就在眼前
 - 2) 线下：无法取代的体验性
 - 3) 数字化赋能：用数据为体验性插上效率的翅膀
 - 2、资金流：便捷性 VS 可信性
 - 1) 线上：前所未有的便捷
 - 2) 线下：见面更让人放心
 - 3) 数字化赋能：用数据建立新的信用
 - 3、物流：跨度性 VS 即得性
 - 1) 线上：物品跨越全世界
 - 2) 线下：需要就要立马得到
 - 3) 数字化赋能：大数据全面整合“快”和“近”
- n 案例：传统小店，摇身变成“大流量收集器”

第三讲：坪效革命-从“人”的角度提高“场”的营收

- 1、怎样建立“私域流量池”？
 - 1) 流量：一切与消费者的触点
 - 2) 转化率：找对社群很重要
 - 3) 客单价：洞察客户，提高连带销售
 - 4) 复购率：客户“忠诚度”培养

案例：小米之家，如何做到 20 倍坪效？

- 2、短路经济：环节超短，效率越高
 - 1) 什么叫“定倍率”
 - 2) 正向模式-短路环节解析
 - 3) 反向模式-让库存为“零”，走高质低价路线

案例：海尔的无灯工厂

第四讲：数字营销-市场破局与业务设计

案例：某企业遭遇业绩瓶颈，通过数字服务化进行全新业务设计，营收提高 56%。

- 1、用数字营销手段进行全新业务设计

- 1) 客户细分（我们选择什么样的客户？）
- 2) 极致产品价值（客户为什么选择我们？）
- 3) 一句心动的广告语（客户兴趣点）
- 4) 低成本触达客户（业务开发）
- 5) 成功的盈利模型（持续购买）
- 6) 领军人物与超人组合（点将布阵）

研讨：业务设计-布战略（研讨-点评-输出方案）

2、差异化市场竞争

- 1) 产品技术差异化
- 2) 解决方案差异化
- 3) 服务增值差异化
- 4) 销售回款差异化

课程名称】数字化营销策略与方法

【课程背景】

数字化转型浪潮正在快速改变世界，也深刻影响包括中国运营商在内的全球通信运营商。对企业来说，如何理解数字化营销的本质，充分利用自身资源优势，将实体渠道营销、互联网营销与新媒体运营相结合，充分利用各种线上与线下资源积聚粉丝、宣传产品、沟通客户变得非常重要。同时，如何利用自有和社会上新兴资源，通过丰富多彩的数字化融合营销方式进行推广新产品和发展 5G 业务，也显得尤为关键。

【课程收获】

本课程从数字化和万物互联的大势出发，结合通信业务和产品的基本特征进行展开，能够帮助学员把握数字化营销发展实质，掌握数字化营销整体战略和关键策略，探索运营商业务的有机融合数字化营销模式，探讨新型营销发展模式和传播方法。

【课程特色】

课程通过深入浅出的融合分析，通过结合自媒体运营和多年营销策划的成功经验，对大量最新营销案例进行深刻解读，总结归纳适合企业实际情况的数字化营销方法，将辩证思考和推论相结合，寓教于乐。

【课程内容】

1 数字化营销的发展趋势

1.1 新时代的消费行为特点

1.1.1 网络与社交媒体的社交影响

1.1.2 信息平民化和大众化

1.1.3 定制化、长尾影响以及散户抱团

1.1.4 个性化、社会分层与内卷

1.1.5 数字经济（移动，社交，云，IoT 和大数据）

1.1.6 应对互联网的成长一代（70/80/90/00 的差异）

1.1.7 不同终端、不同媒介适应不同的用户群体

1.2 新时代的营销理论的进化

1.2.1 新技术对营销 4 P 的影响

1.2.2 新 4P（People，Performance，Process，Prediction）

1.2.3 4C 营销理论在新媒体时代的演变

1.2.4 不同网络时代的营销理论发展

1.2.5 数字化营销的基本模型

1.2.6 理解愿望、赋权、同一性和信任

1.3 数字化时代的营销创新点

1.3.1 利用大数据做精准化营销

1.3.2 充分发挥新媒体的作用

1.3.3 线上与线下一体化

1.3.4 实体与虚拟密切融合

1.3.5 在创意的基础上勇敢跨界

1.3.6 内容拉动辅助广告推送

1.3.7 游戏化的营销策划和运营

1.3.8 与众不同与求同存异

2 数字化营销的基本特点和策略落地

2.1 新型数字化媒体的主要阵地

2.1.1 微博、微信公众号、朋友圈

2.1.2 B站/知乎/小红书等社交种草平台

2.1.3 抖音、快手、淘宝直播等短视频直播平台

2.1.4 新闻客户端（头条号、企鹅号、百家号、网易号等等）

2.1.5 线上线下融合互动渠道（新零售商场、互动广告牌等）

2.2 学习新媒体时代的传播基本套路

2.2.1 打架其实有技巧

2.2.2 三句半的模式流行网络

2.2.3 口碑是这样产生的

2.2.4 热点事件可以利用

2.2.5 利用年轻人的好胜心理

2.2.6 美女擦边球要小心

2.2.7 水军都藏在哪儿

2.2.8 分享需要一点刺激

2.3 线上主题营销活动策划要点（案例剖析与总结）

2.3.1 活动与产品必须有紧密的关联

2.3.2 想要活动有尽量多的用户参与，“简单”很重要

2.3.3 优秀的活动应该能让用户产生情绪

2.3.4 让用户有利可图，不仅仅是物质上，还有精神上

2.3.5 平台本身是可信的，活动文案滴水不漏

2.3.6 走过路过的用户都感受到身临其境的现场感

2.3.7 不断的创新，与别人做到不一样

2.4 数字化营销的经典案例分析与经验总结

2.4.1 双 11 营销活动的成功经验

2.4.2 春节的红包大战与支付宝集五福活动总结

2.4.3 京东、小米、华为等公司营销对比

2.4.4 拼多多集大成的社区营销模式大全

2.4.5 流行的九大互联网产品营销推广模式总结

2.4.6 流行的数字化营销分五个段位

2.4.7 社区营销传播中的七种武器

2.4.8 数字化营销中可采用的 36 件工具箱

2.5 数字化营销的策划与实施的关键（案例介绍和实践示范）

2.5.1 广告和营销文案撰写的基本要求

2.5.2 如何有一个吸引人的标题或名称

2.5.3 如何选择一个好的时间点

2.5.4 热点的跟踪与内容选择

2.5.5 简洁明快切题的传播内容

2.5.6 策划或者找到一个引爆点

2.5.7 粉丝的建立和培养

2.5.8 营销炒作的六个段位

2.5.9 营销中互动方式的选择

2.5.10 线下与线上活动组织和协同

3 数字化营销传播方法与技巧（包括具体案例分享）

3.1 新型社会化媒体营销传播

3.1.1 社交媒体营销（杜蕾斯、朋友圈、软文传播）

3.1.2 社区营销（社区买菜、茶颜悦色、拼多多）

3.1.3 借力营销（奥运会、赶集门、方舟子）

3.1.4 植入营销（速度与激情、小猪佩奇）

3.1.5 粉丝营销（凡客体的成功、小米手机）

3.1.6 口碑营销（顺丰小哥事件、荣耀手机）

3.2 大数据精准化营销

3.2.1 关联营销（相邻推荐、相似判定）

3.2.2 数据库营销（外呼、邮件）

3.2.4 反向定制（C2B、定制公交）

3.2.5 合理“杀熟”（客户补贴的选择）

3.3 数字化的场景式营销

3.3.1 生活场景（红包大战）

3.3.2 艺术场景（电影电视剧植入）

3.3.3 运动场景（跑步社群）

3.3.4 消费场景（肯德基与支付宝）

3.3.5 节日场景（红包大战及双 11）

3.3.6 虚拟场景（WIFI）

3.3.7 内容场景（国家宝藏、亲橙里）

3.4 融合化的系统营销

3.4.1 大创意中的营销灵魂（奥运开幕式）

3.4.2 产品和价值沉浸式体验（星巴克的店面）

3.4.3 直播带货和网红直播（薇娅李佳琪、罗永浩辛巴）

3.4.4 行为实体公益化（蚂蚁森林）

3.4.5 游戏化的运营（补贴和奖励）

3.4.6 跨界营销（杜蕾斯、故宫文创）

3.4.7 新零售营销(盒马鲜生、咪咕咖啡)