



《数字化时代下的大数据营销与应用》

讲师：史杰松博士

■课程背景：

为什么阿里巴巴能在 1 个工作日发放贷款?为什么腾讯如此精准开展微信营销?为什么顺丰快递的广告投递如此精准?原因是他们拥有强大的数据库，因此在数字化时代，在云计算的条件下，企业要实现精准营销已绝非难事，那么究竟如何开展精准客户服务营销呢?这也是我们开设这门课程的原因。

■课程收获：

- 掌握大数据的规律和基本特点
- 学会开展数据分析，并找到数据背后的问题
- 通过大数据开展精准化营销

教学过程中运用大量生动且具有实战意义的案例，将对你的思维带来新的冲击和启发，讲师语言生动幽默，多次达到“全场无尿点”的效果

■课程时间：

1 天,6 小时/天

■课程对象：

中层员工/基层员工

■课程方式：

工具讲解、小组讨论、实战练习、案例分析等

■课程大纲：

引言：大数据改变我们的生活，所有人都生活在数据中

例 1：女儿怀孕

例 2：有趣的必胜客的订餐系统

例 3：大数据分析股票

例 4：大数据相亲

第一章：大数据的基本理念

一、大数据到底是什么？

二、大数据时代到来的条件

1.时代的沿革

1) 工业革命 1.0——机械生产代替手工劳动

2) 工业革命 2.0——实现了生产的自动化

3) 工业革命 3.0——开始迈入信息化时代

4) 工业革命 4.0——智能工业开始拉开序幕

例：工业 4.0 进入 C2B 的模式私人定制的时代

2.移动数字化

3.云计算

4.4G 网络

二、大数据的条件——大数据 **VS** 数据大

1.大数据与传统数据的区别

1) “由业务向数据提出需求”的运营模式向“以数据指导业务”的运营模式转变

2) 化“数”为“据”是关键。

2.大数据的特点

1) 数据体量够大 (Volume)

2) 数据类型够多 (Variety)

3) 数据价值密度低 (Value)

4) 数据具有实效性 (Velocity)

三、大数据的类型

1.结构化数据——纯数字化数据

2.半结构化数据——图片、声音、影像

3.非结构化数据——行为数据：归根到底是研究“人”

- 1) 表象数据
- 2) 心理数据
- 3) 性格数据

第二章：大数据的商业意义和使用

一、大数据的商业意义

挖掘需求：永远不要忽略用户的行为数据和潜在需求

1.大数据的本质：还原（通过行为数据还原用户的真实需求）——为C端精确画像

- 1) 分析用户的特征和行为
- 2) 筛选有价值的用户
- 3) 注重用户体验

2.还原的三个条件：角度、场景、数据

- 1) 角度：企业价值和客户价值。
- 2) 场景——推理“活”数据

例：客户为什么改了送货地址？

例：“十一黄金周”

3) 数据——挖掘

--表象数据——挖掘用户的潜在需求

潜在需求指标：搜索的关键词、浏览过的网页、购物车中待购品

对策分析指标：网页停留的时间、购买商品的单价、服务满意度

身份识别指标：常用的物流、常刷的银行卡、常用的送货地址

--心理数据——探寻用户的真实感受

--心理数据一：对比效应——不怕不识货，只怕货比货

--心理数据二：评估模式——女孩子相信是否要带女伴

--心理数据三：折中效应——不知是中国喜欢中庸之道

--心理数据四：沉没成本——人们为什么总停留在过去

--心理数据五：损失规避——敢不敢冒险，会不会说话

--心理数据六：禀赋效应——敝帚为什么自珍

--心理数据七：心理账户——钱和钱是不一样的

--心理数据八：交易效用——网购为什么疯狂

--心理数据九：锚定效应——好的起点是成功的一半

--性格数据——找到用户的行为动机

例：空城计中诸葛亮对司马懿性格的预测

例：草船借箭中诸葛亮对曹操性格的预测

3.大数据的基础：经验

例：打领带、按灯试验、国王与奴隶

4.大数据的关键作用：预测

例：塔兰托海港战役

例：日俄海战

例：大庆油田泄密。

例：分析一个女性用或视频网站商城的真实数据

例：从支付手段推测银行未来发展趋势

5.大数据的根本目的：决策

例：林彪的大数据思维。

例：普拉达

例：保险公司出险加保问题。

精准营销：开展精准化、低成本营销

1.关联推荐：

例：啤酒与尿布

例：淘宝卖内衣分析。

2.广告精准推送

例：“小时代”电影的广告策略。

3.社区营销，建立核心竞争力

例：邮政的EMS和顺丰竞争

内部管理：提高工作效率和服务质量

1.提高工作效率

例：阿里巴巴征信系统

2.提升服务质量

例：泰国的东方饭店服务

例：印象舌尖如何营销天平会计事务所

例：人性化的关怀。

3.实现员工的扁平化管理

例：用淘宝模式管理员工

模式变革：变革商业模式，引领时代潮流

1.思维变革：信息风暴颠覆思维惯例

1) 从“样本”到“总体”

2) 从“精确性”到“混杂性”

3) 从“因果关系”到“相关关系”

2.商业模式的变革与创新

1) 企业模式创新

2) 产业模式创新

3) 技术模式创新

二、数据采集的方法

1.试验法（EQ 试验）

例：雀巢速溶咖啡

2.访问法

例：罗永浩的锤子手机、刀削面

例：脑白金史玉柱的市场调研。

3.问卷法

4.平台法（对于后台数据的监测）——微信的三个号

第三章：大数据在现实生活中的应用

一、大数据时代的三大发展趋势

--数据资产化

--产业平台化（垂直整合）

--泛数字化化

--大数据在各行各业的应用

--大数据在各行各业的应用

1.零售业——个性

- 1) 零售行业的数据采集的目的是为了掌握用户的心理数据
- 2) 根据用户数据重新定位零售产品的品牌
- 3) 社群调性的设计是零售行业数据利用的最高层次

例：小米手机、锤子手机

2.制造业——智能

- 1) 未来的汽车制造商难道还仅仅是制造企业吗？
- 2) 无人车与无人机的的发展与应用
- 3) 未来的服装生产商还仅仅是服装生产商吗？

例：红领西装定制

3.能源业——节能

- 1) 升级客户分析
- 2) 提高智能控制
- 3) 人性化服务

例：智能电表的应用

4.广告业——精准

- 1) 广告的四种收费模式：CPC、CPS、CPM、CPT
- 2) 广告商发展的三种趋势：掌心终端、交互模式、口碑见证
- 3) 数字媒体模式：RTB、XAD

5.通信业——连接

- 1) 通信行业的痛点
- 2) 微信成为第四大运营商的理由
- 3) 通信行业最宝贵的资源——修宽带的员工

6.金融业——回归

- 1) 金融行业三大痛点：重关系重产品、重背景不重体验、重政治不重效率
- 2) 大数据时代下的第三方支付手段
- 3) 如何运用大数据发放贷款

例：阿里小贷、空付

7.医疗业——开放

- 1) 医疗行业的痛点

2) 医疗行业的流程改革

3) 医疗行业如何运用数据盈利

例：苹果手环

8.教育业——交互

1) 商业讲师的痛点

2) 3D 全息成像系统

3) 沉浸式教学体验

例：BUY+

9.影视业——质量

1) 如何运用大数据进行前期推广

2) 如何运用大数据进行客户分析

3) 如何运用大数据进行后续长尾盈利

例：弹幕

10.交通业——监测

1) 传感器实现大数据采集

2) 实现安全交通与智慧物流