

《工业品数字化营销与效能提升》课程教学大纲

课程名称：《工业品数字化营销与效能提升》

课程性质：公开课、内训

授课对象：营销人员、企业管理人员

教学时长：1-2天

【课程立意】

数字化营销可以深度挖掘潜在客户，减少资源投入，提高客流量，提高公司的运营效率、增加销量。客户管理的数字化运营，数字化客户管理的系统性思维。

企业的数字化转型必将从以产品和渠道为中心转向以客户为中心的经营。在企业构建连接、交互、服务、营销和经营客户的能力方面发挥重要作用。数字化商业以移动互联、大数据与云计算为基础，数据成为价值潜力的资源。数字化营销意义：营销进入了一个全新的“黄金时代”，在传统渠道继续精耕细作基础上，需要不断的拓宽营销领域。

【课程收益】

1. 数字化管理在营销中的作用？
2. 如何用数字化洞察客户的行为和价值？
3. 如何与客户发起数字化互动？
4. 数字化在客户开发中的作用
5. 数字化运用提升营销效能
6. 数字化时代的口碑与价值塑造
7. 多屏流量互动与流量转化
8. 提供了系统的数据思维方法和行动方案。
9. 本课程全面探讨了数字化客户管理的五个关键环节：
10. 以及数字化时代新颖的管理运营理念、权威性的专业知识；

【授课方式及效果】

① 程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 20% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-老师专业讲解-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、团队研讨等形式，讲授的观点实用，容易掌握记忆，学员可以系统地学习相关的理念、原则和方法，可以学完就用，而且用之有效。

【教学纲要】

第一章：工业品数字化转型大势所趋

1. 数字化的解读
2. 数字化时代的三个技术驱动力
3. 工业品产品和服务正在数字化
4. 数字化实现全员营销
5. 数字化转型的三个阶段
- ✓ 第一个阶段是业务数据化，
- ✓ 第二个阶段是数据业务化，
- ✓ 第三个阶段是业务智能化，

6. 五化建设
 - ✓ 工作移动化，
 - ✓ 数据产品化分析，
 - ✓ 可视化
 - ✓ 管理云端化
 - ✓ 业务融合化
7. 连接的四个核心要素，
 - ✓ 与连接对象沟通的能力
 - ✓ 连接对象准确的信息
 - ✓ 与连接对象的情感连接，
 - ✓ 连接对象关注的价值。
8. 工业品数字化的重要性
 - ✓ 数字化体现营销是龙头
 - ✓ 数字化让沉睡是数据发光
 - ✓ 数字化提升客户拜访中的作用
 - ✓ 数字化的决策能力提升
 - ✓ 数字化考察客户的经营能力与市场可持续性
9. 数字化转型的十大误区
 - ✓ 数据化代替数字化
 - ✓ 数据化是 B2C 的专属
 - ✓ 贪大求全一步到位
 - ✓ 数字化必须懂编程
 - ✓ 数字化必须人员年轻化

。 。 。
案例：三一重工的数字化之路

第二章：工业品数字化客户开发

1. 数字化识别：建立客户画像

- ✓ 客户画像为什么如此重要
- ✓ 数据画像是轮廓、数据画像是写真
- ✓ 如何给你的客户画像
- ✓ 了解你在客户眼中的画像
- ✓ 客户画像数据的来源
- ✓ 客户画像数据收集的原则
- ✓ 客户画像数据收集的渠道

2. 第三数据评定客户的购买能力

3. 社会化媒体对客户的商誉判断

4. 客户接触点判断客户需求

5. 客户开发的随时化、碎片化利用

6. 数字化的销售漏斗模型提升精准开发

7. 数字化的管理管控客户拜访周期

8. 数字化的社会资源调动扩大成交

第三章：工业品数字化立体多元的渠道

1. 数字化时代凡接触点皆渠道力

2. 互联网产生的新型渠道

3. 天网/地网/人网立体化渠道的形成
4. 渠道线上与线下的融合
5. 思域流量带动客户裂变
6. 从有客户有渠道到有场景有渠道
7. 新型渠道 AI 与 VR 科技元素的植入
8. 线下体验构成线上体验素材
9. 订单交付管理的行程化

第四章：工业品数字化的 CRM 管理升级

1. 数字化客户管理的框架
2. 以客户为中心的管理
3. 数字化时代三个技术驱动力
4. 数字化客户管理的途径
 - ✓ 洞察/识别/互动/链接/转化/体验/忠诚/价值
5. 只有少数有价值的信息值得分析
6. 洞察：预测客户行为 SMART 方法
 - ✓ 第一步，定义洞察策略，设定目标，Strategy
 - ✓ 第二步，设计衡量指标，准备数据，Measure
 - ✓ 第三步，分析可用数据，形成洞察，Analyze
 - ✓ 第四步，报告重点发现，展示结果，Report
 - ✓ 第五步，形成转变业务的决策行动 Transform
7. 客户互动策略之一，促进生命周期价值的增长：留住客户 106
8. 客户互动策略之二，发起互动转变客户的状态：获得客户
9. 客户互动策略之三，选择适当的互动接触模式：
10. 客户互动策略之四，选择正确的客户发起互动。
11. 客户互动策略之五，影响尚未作出决策的客户
12. 客户互动策略之六，应用地理位置发起互动：
13. 忠诚客户的主要特征
 - ✓ 贡献收入，
 - ✓ 重复购买你的产品，
 - ✓ 努力赞美你，
 - ✓ 主动向朋友推荐你，
 - ✓ 对价格不那么敏感，
 - ✓ 主动告诉你真实的感受，
14. 在数字化时代，忠诚的客户还会表现出这样一些行为，
 - ✓ 经常访问你的网站，
 - ✓ 对你的新产品表现出关注，
 - ✓ 关注你的公众号，
 - ✓ 为你新进展点赞，
 - ✓ 在朋友圈赞美你，
 - ✓ 愿意在社交网络里谈论你的业务，
 - ✓ 在社交网络上分享你做到的成绩。
15. 忠诚计划 1.0 时代：奖励驱动的常客忠诚
16. 忠诚计划 2.0 时代：数据驱动的关系性忠诚，
17. 忠诚计划 3.0 时代：互动驱动的数字化忠诚。

18. 奖励驱动的常客忠诚计划的主要特征，
19. 数据驱动的忠诚计划的主要特征，
20. 数字忠诚计划的特征
21. 忠诚计划带给客户的三个关键感知
 - ✓ 荣誉感：让客户感受到有面子
 - ✓ 参与感：开启热情有趣的互动
 - ✓ 责任感：创造性的主动解决问题。
22. 衡量忠诚计划运营成功的五个方面

第五章：工业品数字化的营销效能管理

1. 数字户解决营销资源与费用合理分配的问题
2. 数据抽样判断到全景式数据结论
3. 数字化体验的 5S 原则
4. Surprise 惊喜
5. Speed 速度
6. Simple 简单
7. Seamless 一致
8. Smart 智慧
9. 工具 ICARE 原则
10. 聚类分析发现蕴藏的数据价值
 - ✓ 数据收集
 - ✓ 数据清洗
 - ✓ 数据准备
 - ✓ 聚类/预测/推荐/定制方案
11. 人工智能时代“算法”的威力
12. 预测分析洞察客户未来的倾向
 - ✓ 性客户下一个最想购买的产品，
 - ✓ 客户对于某个营销渠道的偏好，
 - ✓ 客户对特定产品的购买倾向，
 - ✓ 客户未来的价值贡献潜力，
 - ✓ 客户最有可能向谁推荐
 - ✓ 客户最希望看到哪些内容主题？

第六章：工业品数字化的品牌与传播

1. 多屏互动彰显品牌价值
2. 工业品的传播也需要美
3. 数字化媒体建立品牌价值
4. 工业品传播的核心要素
 - ✓ 产品性能变情感温度
 - ✓ 热点话题流量点击
 - ✓ 王婆卖瓜变用户体验
 - ✓ 产品故事曲折动人
5. 内容为王打动人心是关键
 - ✓ 内容为王实用干货是关键
 - ✓ 内容营销引发客户社交分享
 - ✓ 内容营销展现品牌调性

- ✓ 二次元的方式满足客户的年轻化
- 6. 多媒体互动网红生态的建立
- 7. 微信营销：吸粉的神器
- 8. 抖音营销与直播在工业品营销的用：