

## 《精益化营销思维》教学大纲

课程名称：《精益化营销思维》

课程性质：内训/公开课

教学时长：一天

**【课程收益】** 改革开放以来，日本精益生产在中国的运用已经几十年，对中国制造业大国的崛起起到不可估量的作用，随着互联网、大数据和人工智能、精益化也可以运用在企业管理和营销等方方面面。本课程，着重讲述了新时代营销精益化的管理思想、常用工具、以及在实施过程当中常见的问题及解决办法。

### 【授课方式及效果】

① 理论讲解 50% 重点案例 30% 课堂互动 20%

② 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。

③ 授课方式可以根据客户要求及授课场地情况进行再调整

喻国庆老师有二十多年的营销实战经验，十五年营销总经理、营销总监、高级咨询师从业经历，精通营销体系的各个环节，具备专业的分析、判断、处理问题的实战能力。十五年的操控全国市场的经历，管理过 5000 人的营销队伍，取得出色的销售业绩，近年着重精益化、数字化的研究与实践。

### 【教学纲要】

#### 第一章：新时代全程精益化营销

1. 时代特征，

2. 跨界融合

3. 科技创新

4. 结构重组

式、 客户需求

1. 功能需求

✓ 所需功能

✓ 实用功能

✓ 精神功能

2. 体验需求

✓ 认知体验

✓ 消费体验

✓ 传播体验

3. 全新需求

✓ 分析客户

✓ 制定策略

✓ 最佳落地

参、 服务营销。

1 数据信息

✓ 客户画像

✓ 场景设计

- ✓ 精准营销
- 2 渠道体系，
- ✓ 线上线下
- ✓ 数据资金
- ✓ 全程协同，
- 3 全程体验，
- ✓ 购买前
- ✓ 购买中购
- ✓ 买户购买后。

## 第二章：精益思维常用工具，

1. 大野耐一圈
2. 怕累托图
3. 石川图
4. 甘特图
5. 戴明环
6. 田口方法，
7. 马斯洛需求层次。
8. 奥巴量尺
9. 海因里奇原则
10. 卡诺模型

## 第三章、精益化营销知识数字化转型

### 壹、 数字化知识解读

1. 互联网+”新技术力量，
2. 人工智能、物联网、5G 等新技术、云服务
3. 大数据处理、大数据存储、分析和应用，
4. 实现产业链数据的互联互通

### 贰、 体系运营数字化转型

1. 体系数字化建设
2. 实现了企业内数据的互联互通，
3. 为每台设备和产品等赋予“身份证”，
  - 解决“我是谁”的问题；
4. 为每台设备和产品进行定位
  - 解决“我在哪”的问题；
- 1) 关键是做好连接
  - ✓ 结合生产、物流、销售各环节的大数据，
  - ✓ 产品全生命周期各阶段的高效协同、
  - ✓ 资源共享和协调应用能力
- 1)
- 2) 体系化数字化建设
  - ✓ 技术体系
  - ✓ 产品体系
  - ✓ 运营体系
  - ✓ 资源体系

### 参、 数字化生产转型

1. 生产数字化+自动化+智能化
2. 进行人、机、料、法、环等控制参数化
3. 生产规模+柔性化生产
4. 提升生产制造的可靠性和产品质量的稳定性。
5. 基于虚拟模型实现产品制造过程的生产模拟仿真
6. 生产中实时仿真
- ✓ 物物互联、预测预警、在线优化和精准执行。
7. 生产后回溯仿真

#### 四、数字化运营转型

1. 贯穿原辅料供应、物流仓储、生产、成品流通等环节
2. 产品全生命周期各阶段的高效协同
3. 资源共享和协调应用能力
4. 技术应用于物料供应、
5. 产品数据溯源。。
6. 为设备及产品的全生命周期管理奠定基础
7. 案例：厦门烟草公司数字化的“三共享模式”与“五统一模式”

#### 第四章、精益化数据采集、分析及精准营销

##### 一、采集消费者数据，

- 1、消费者基础数据
  - ✓ 性别/年龄/职业/收入/学历/常住区域
- 2、购买行为数据，
  - ✓ 什么人/在什么时间/什么地点/以什么方式/购买了多少
  - ✓ 购买了什么品牌。

##### 二、分析消费者数据，

1. 总体/区域/单店三个层次，
2. 单项指标/两项指标/三项指标
3. 主要采用描述性分析，
4. 总体单向交叉，形成对消费者分布特征的精准认识，
5. 以行为为核心，聚类分析
6. 多因素方差分析
7. 预测性分析等方法挖掘，
8. 目的:消费动机/消费能力/消费偏好/消费习惯/消费趋势。

##### 三、用户画像解读

1. 什么是用户画像
  - ✓ 用户信息标签化，
  - ✓ 是对用户数据的建模。
2. 案例：京东女性用户画像
3. 案例：今日头条的“算法”
4. 最常见画像：
  - ✓ 基本属性
  - ✓ 消费购物
  - ✓ 交际圈

##### 四、应用消费者数据，

1. 实现精准人群定位

2. 开展针对性商品组合
3. 开展导购性商品陈列
4. 开展个性化商品推荐

#### 五、应用商品数据，

1. 商品数据的应用场景
2. 优化商品组合
3. 最优产品铺货与动销，
4. 评估单品价值，改善单品经营策略，
5. 改善库存管理，减少商品损耗，
6. 甚至倒逼生产改进，

### 第五章、精益数字化营销

#### 一、数据信息管理

1. 通过收集海量的市场消费信息，
2. 利用条形码、二维码、RFID 等标识
3. 以产品二维码与零售客户订单的精准关联
4. 推动二维码与消费者购买支付关联，
5. 直接触达消费者，打通“最后一公里”；
6. 实现基于大数据的消费者行为分析，
7. 掌握市场状态，
8. 指导品牌培育，
9. 为数字化营销、精准营销提供有力支撑。

#### 二、精益化高效管理

1. 竞品市场的精准分析
2. 市场布局的节奏依据
3. 大幅提升市场决策的水平
4. 销售进销存报表的精准与场景化
5. 营销费用、市场投入的可视化
6. 营销会员、营销活动工具
7. 营销智能化办公高效管控
- ✓ 移动办公提升效率
- ✓ 信息及时申报
- ✓ 案例：一部手机干营销