

《营销管理与大数据分析》课程教学大纲

课程名称：《营销管理与大数据分析》

课程性质：内训

学时数：学时 6-12 小时（1-2 天）

课程简介：在互联网时代，完成销售目标要借助于大数据的管理和科学的分析，再也不能简单的拍脑袋，本课程注重目标销量的管理、新客户的开发和对老客户的维护及客户需求的深挖，结合大数据分析使销量的完成更有保障。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，讲师同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第一章：销售目标有效制定技能提升

壹、销售目标制定的前提

1. 市场分析 STP 法运用
2. 内部营销调研
3. 外部营销调研
4. SWOT 分析
5. 盘点公司客户资源

贰、销售目标制定的六大策略组合

- 1、产品线策略设计
讨论：如何打造产品的差异化
- 2、价格策略设计
案例：某企业的定价策略
- 3、行业渠道策略设计
案例：某企业的渠道多元化
- 4、促销策略设计
模板：基于人性的促销设计准则
工具：促销评估十大标准表

三、落地实施模板参考

- 1、A 企业销售目标书
- 2、B 月度营销指导书
- 3、C 企业营销执行细案
- 4、制定计划的 smart 法则
- 5、制定计划的 5W2H
- 6、案例：工作周报/月报的分析

第二章：销售目标落地执行、检核及考评

一、销售目标落地执行的氛围

- 1、责任第一，承担使命
- 2、要放下包袱，克服畏惧

3、空杯归零，埋葬过去辉煌业绩

4、保持高昂的斗志和必胜的信念

案例分析：某企业区域目标超额达成之谜

工具：营销目标宣誓模板

二、销售目标落地，应该做什么？

1、达成目标依靠平时打好基础

- ✓ 市场研究：总把控
- ✓ 行业细化：列菜单
- ✓ 客户拜访：做服务
- ✓ 做到四勤：脚勤、手勤、口勤、脑勤

2、月初认真准备

- ✓争取合理的销售任务
- ✓把任务分解到具体的工作计划中
- ✓确保资源到位
- ✓工作必须突出重点

3、月中紧抓过程管理

- ✓抓住上半月
- ✓跟踪到位
- ✓及时调整策略计划

三、抓住促使销售目标目标达成的三个关键点

1、提前备

2、中间分

3、月底压

四、如何对销售目标目标进行有效的跟踪检查？

1、跟踪检查的目的是什么？

- ✓激励——做正确的事
- ✓控制——要注意纠偏
- ✓溯源——找到不达标的原因

2、跟踪检查要遵循哪些标准？

- ✓确保目标
- ✓及时性
- ✓控制性
- ✓突出重点
- ✓明确性
- ✓讲求实际
- ✓行动快速

3、建立跟踪检查制度要注意哪些要点？

4、如何实施销售目标目标绩效奖惩？

- ✓实行绩效奖惩要注意的问题
- ✓奖惩的方法

5、业绩考核的方法

- ✓考核评估的 KPI 指标
- ✓常用销售人员业务考核维度
- ✓销售人员的提成及奖励设置

√销售人员业绩的评价

工具：考评表格及模板

第三章：老客户的需求挖掘

1. 客户重复购买的思维框架
2. 交易的关系变关系的交易
3. 初级沟通在嘴上中级沟通在心上、高级沟通在魂上
4. 沟通的三场“磁场、气场、转场”

5. 如何锁定关键人

- √ 如何搞清客户的业务流程图
- √ 如何在客户方编织关系网
- √ 如何建立快速建立信赖感
- √ 关键人和你的关系程度如何判断
- √ 如何保护关键人

6. 客户的购买动机
7. 如何增加客户的黏性
8. 客户购买的兴趣点
9. 购买的一般心理过程
10. 购买决策心理
11. 案例：碎片的信息的判断价值

6. 如何抓住客户的痛点

- √ 什么是 SPIN 销售法
- √ 痛点与需求的区别
- √ 不同级别人的痛点
- √ 痛点的挖掘
- √ 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”
- √ 案例：打动人的 KISS 原则
- √ 案例：“倔唐总”是如何突破的

第四章 客户的数据化管理

1. 客户画像的方法
 - √ 购买金额
 - √ 购买频次
 - √ 购买价位
 - √ 购买习惯
 - √ 年龄
 - √ 性别
 - √ 身份
2. 客户画像后的 RFM 分析法
3. 客户画像后常数据分析图表
4. 建立客户连接点
5. 线下-到店/周边：WIFI、智能 POS、二维码、停车场、实体会员卡、优惠券、电子货币
6. 线上引入线下活动：
 - √ 团购、热门活动、限时折扣、兑换礼物
 - √ 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销

7. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
8. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
9. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
10. 案例：大众点评的精准推送方案
11. 线上线下的组合营销方案：
 - ✓ 预热：APP、微信、
 - ✓ 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务
 - ✓ 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星客户、晒好评与点赞

第五章：行业洞察与大数据分析

一、利用百度指数分析

- 1) 多维度分析关键词热度及其变化
- 2) 百度指数概况分析
- 3) 百度指数热点趋势分析
- 4) 百度指数-需求分布分析

二、挖掘其它信息的途径

1. 其他网络平台数据分析
2. 政府网站分析获取信息
3. 上市公司年报分析获取信息
4. 专业调研公司报告
5. 行业报告
6. 商协会行业协会
7. 产业链分析

。。。。

三、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析
6. 竞争对手价格策略分析

7. 促销与动销分析
8. 终端网络关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析

第六章：专业的数据分析能力

1. 营销管理信息的采集
2. 建立管理模型
3. 比较是破解数据观察的法宝
4. 数据拆分归类
5. 数据图形化
6. 数建立数学函数关系
7. 据分析的操作
 - ✓ 找拐点
 - ✓ 查数据
 - ✓ 对比数据
 - ✓ 确定变量
 - ✓ 分析原因
8. 数据分析常用的方法
 - ✓ 对比分析法
 - ✓ 分组分析法
 - ✓ 结构分析法
 - ✓ 平均分析法
 - ✓ 交叉分析法
 - ✓ 综合评价分析法
 - ✓ 杜邦分析法
 - ✓ 漏斗分析法
 - ✓ 矩阵关联分析法