

## 《营销管理与大数据分析》

讲师：喻国庆

**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

##### 一、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

##### 二、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**

市场研究：总把控

###### 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

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.案列：碎片的信息的判断价值

### 6.如何抓住客户的痛点

什么是\*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.数据分析的操作

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

\*分析法

漏斗分析法

矩阵关联分析法