

《用户画像实操》课程教学大纲

课程名称：《用户画像实操》

课程性质：公开课/内训

培训学员：营销人员/管理干部

教学时长：学时:6小时(一天)

课程收益：德鲁克说：“企业的核心工作就是为用户创造价值”，可见用户是企业的重要资源。用户画像是基于数字化营销，互联网技术和人工智能设备的背景下而产生的新型的用户关系管理方式、营销方式，它可以提升企业的运营效率。减少无效劳动，精准地为用户提供产品和服务，解决库合理库存，优化供应链体系。通过用户画像精准的传播和推广，减少无效的促销活动，使品牌宣传和市场推广能够精准化，制定有效的促销政策，吸引更多的用户,从而提高各种途径产生的流量的转换率。

本课程通过对用户画像的基本操作、用户场景、时间等状态、及画像后推广与传播的方式等等使课程具有实操性，又有一定的理论高度。

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，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：用户画像的意义

一、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

式、为什么要用户画像

1. 卖用户最满意的产品
2. 企业想要的、用户想要的找对双赢点
3. 用画像数据驱动决策，
4. 找到为产品买单的那群人
5. 建立对用户的尽量全面的把握，
6. 学会识别用户的有效解决方案
7. 用户在不同场景下的诉求，
8. 新零售人/货/场重构
9. 用户通过内容形成粉丝，
10. 精准引导及匹配消费或商品
11. 从柔性供应链数据驱动产销配一体化

12. 渠道匹配产品和运营能力的节奏布局。

13. 减少企业风险，

第二章：用户画像的重点

1. 用户画像的目的，

- ✓ 勾画用户与联系用户需求产品设计，
- ✓ 将用户定性和定量化统一建模预测分析。

2. 用户画像的维度，

- ✓ 人口属性:用户是谁:
- ✓ 性别年龄职业等个人基本信息

3. 用户属性分析

- ✓ 明确是谁
- ✓ 购买了什么，
- ✓ 为什么购买，
- ✓ 行为细分等关键信息

4. 消费需求:消费习惯和消费偏好

5. 购买能力、收入及购买力

6. 购买行为细分

- ✓ 提供市场机会
- ✓ 市场建模等关键信息，

7. 产品需求细分，

- ✓ 提供更具差异化竞争力的产品规格和业务价值，

8. 兴趣态度细分，

9. 购买频次和渠道

- ✓ 兴趣爱好品牌偏好

10. 个人兴趣社交属性

- ✓ 用户活跃场景社交媒体等等。

第三章：用户画像应用-统一建模预测分析

1. 根据人群类别画像，

- ✓ 制定渠道策略
- ✓ 定价策略
- ✓ 产品策略
- ✓ 品牌策略。

2. 休眠用户激活

3. 高价值用户寻找

4. 自定义用户放大流失，

5. 用户挽留用户分群

6. 营销优惠券活动用户消费激活。

7. 用户的接触点

- ✓ 二维码
- ✓ LBS 定位
- ✓ 智能摄像头
- ✓ 定位 WIFI 数据输出
- ✓ 云储存与云计算

8. 线下-到店/周边接触点

- ✓ WIFI、智能 POS、二维码、停车场、
- ✓ 实体会员卡、优惠券、电子货币

9. 线上-互联网/移动互联网:接触点

- ✓ 引擎、电商平台、自有网站
- ✓ 微信、微博、App、短信

第四章：根据画像的推广方式

1. 互联网新零售营销关键词

- ✓ 粉丝思维
- ✓ 转化率
- ✓ 用户体验
- ✓ 参与感
- ✓ 曝光率

2. 用户的时间分析

- ✓ 季节性分析
- ✓ 购物时间段分析
- ✓ 到访频率/到访时长

3. 针对画像采用对应的推广方式

- ✓ 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

3. 用户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。

4. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。

5. 强化社交与体验，淡化硬性促销。

6. 案例：大众点评的精准推送方案

7. 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、晒明星用户、晒好评与点赞

第五章：数字化时代内容为王

1. 多屏互动彰显品牌价值

2. 零售的传播也需要美

3. 数字化媒体建立品牌价值

4. 零售传播的核心要素

- ✓ 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
- ✓ 融入人生励志
- ✓ 融入爱恨情仇
- ✓ 融入养生保健
- ✓ 融入家庭烟火

5. 内容为王打动人心是关键

- ✓ 内容为王实用干货是关键
- ✓ 内容营销引发用户社交分享

- ✓ 内容营销展现品牌调性
- ✓ 二次元的方式满足用户的年轻化
- 6. 多媒体互动网红传播生态的建立
- 7. 娱乐至上的年代传播的注意事项