



《工业品 TOB 数字化营销系统与实践落地》

讲师：史杰松博士

■课程背景：

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。

■课程时间：

2天，6小时/天

■课程对象：

企业高管、营销体系各职能部门经理、各区域经理等

■课程方式：

全程案例讲授与启发。问题导入、咨询式培训解答等

■课程大纲：

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
 - 6、五化建设
 - 7、连接的四个核心要素，
 - 8、工业品数字化的重要性
 - 9、数字化转型的十大误区
- 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??
- 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
- 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
- 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
- 14、在数字化时代，忠诚的客户还会表现出这样一些行为，
- 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
- 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
- 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

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
- 5、内容为王打动人心是关键
- 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