



## 《数字化大数据精准营销与场景应用》

讲师：史杰松博士

---

---

### ■课程背景：

为什么阿里巴巴能在 1 个工作日发放贷款?为什么腾讯如此精准开展微信营销?为什么顺丰快递的广告投递如此精准?原因是他们拥有强大的数据库，因此在数字化时代，在云计算的条件下，企业要实现精准营销已绝非难事，那么究竟如何开展精准客户服务营销呢?这也是我们开设这门课程的原因。

### ■课程收获：

- 掌握大数据的规律和基本特点
- 学会开展数据分析，并找到数据背后的问题
- 通过大数据开展精准化营销

教学过程中运用大量生动且具有实战意义的案例，将对你的思维带来新的冲击和启发，讲师语言生动幽默，多次达到“全场无尿点”的效果

### ■课程时间：

1 天,6 小时/天

### ■课程对象：

中层员工/基层员工

### ■课程方式：

工具讲解、小组讨论、实战练习、案例分析等

### ■课程大纲：

引言：大数据改变我们的生活，所有人都生活在数据中

例 1：女儿怀孕

例 2：有趣的必胜客的订餐系统

例 3：大数据分析股票

例 4：大数据相亲

## 第一章：大数据的基本理念

一、大数据到底是什么？

二、大数据时代到来的条件

1.时代的沿革

1) 工业革命 1.0——机械生产代替手工劳动

2) 工业革命 2.0——实现了生产的自动化

3) 工业革命 3.0——开始迈入信息化时代

4) 工业革命 4.0——智能工业开始拉开序幕

例：工业 4.0 进入 C2B 的模式私人定制的时代

2.移动数字化

3.云计算

4.4G 网络

二、大数据的条件——大数据 **VS** 数据大

1.大数据与传统数据的区别

1) “由业务向数据提出需求”的运营模式向“以数据指导业务”的运营模式转变

2) 化“数”为“据”是关键。

2.大数据的特点

1) 数据体量够大 (Volume)

2) 数据类型够多 (Variety)

3) 数据价值密度低 (Value)

4) 数据具有实效性 (Velocity)

三、大数据的类型

1.结构化数据——纯数字化数据

2.半结构化数据——图片、声音、影像

3.非结构化数据——行为数据：归根到底是研究“人”

- 1) 表象数据
- 2) 心理数据
- 3) 性格数据

## **第二章：大数据的商业意义和使用**

### 一、大数据的商业意义

挖掘需求：永远不要忽略用户的行为数据和潜在需求

1.大数据的本质：还原（通过行为数据还原用户的真实需求）——为C端精确画像

- 1) 分析用户的特征和行为
- 2) 筛选有价值的用户
- 3) 注重用户体验

2.还原的三个条件：角度、场景、数据

- 1) 角度：企业价值和客户价值。
- 2) 场景——推理“活”数据

例：客户为什么改了送货地址？

例：“十一黄金周”

3) 数据——挖掘

--表象数据——挖掘用户的潜在需求

潜在需求指标：搜索的关键词、浏览过的网页、购物车中待购品

对策分析指标：网页停留的时间、购买商品的单价、服务满意度

身份识别指标：常用的物流、常刷的银行卡、常用的送货地址

--心理数据——探寻用户的真实感受

--心理数据一：对比效应——不怕不识货，只怕货比货

--心理数据二：评估模式——女孩子相信是否要带女伴

--心理数据三：折中效应——不知是中国喜欢中庸之道

--心理数据四：沉没成本——人们为什么总停留在过去

--心理数据五：损失规避——敢不敢冒险，会不会说话

--心理数据六：禀赋效应——敝帚为什么自珍

--心理数据七：心理账户——钱和钱是不一样的

--心理数据八：交易效用——网购为什么疯狂

--心理数据九：锚定效应——好的起点是成功的一半

--性格数据——找到用户的行为动机

例：空城计中诸葛亮对司马懿性格的预测

例：草船借箭中诸葛亮对曹操性格的预测

3.大数据的基础：经验

例：打领带、按灯试验、国王与奴隶

4.大数据的关键作用：预测

例：塔兰托海港战役

例：日俄海战

例：大庆油田泄密。

例：分析一个女性用或视频网站商城的真实数据

例：从支付手段推测银行未来发展趋势

5.大数据的根本目的：决策

例：林彪的大数据思维。

例：普拉达

例：保险公司出险加保问题。

精准营销：开展精准化、低成本营销

1.关联推荐：

例：啤酒与尿布

例：淘宝卖内衣分析。

2.广告精准推送

例：“小时代”电影的广告策略。

3.社区营销，建立核心竞争力

例：邮政的EMS和顺丰竞争

内部管理：提高工作效率和服务质量

1.提高工作效率

例：阿里巴巴征信系统

2.提升服务质量

例：泰国的东方饭店服务

例：印象舌尖如何营销天平会计事务所

例：人性化的关怀。

### 3.实现员工的扁平化管理

例：用淘宝模式管理员工

模式变革：变革商业模式，引领时代潮流

#### 1.思维变革：信息风暴颠覆思维惯例

1) 从“样本”到“总体”

2) 从“精确性”到“混杂性”

3) 从“因果关系”到“相关关系”

#### 2.商业模式的变革与创新

1) 企业模式创新

2) 产业模式创新

3) 技术模式创新

## 二、数据采集的方法

### 1.试验法（EQ 试验）

例：雀巢速溶咖啡

### 2.访问法

例：罗永浩的锤子手机、刀削面

例：脑白金史玉柱的市场调研。

### 3.问卷法

4.平台法（对于后台数据的监测）——微信的三个号

## **第三章：大数据在现实生活中的应用**

### 一、大数据时代的三大发展趋势

--数据资产化

--产业平台化（垂直整合）

--泛数字化化

--大数据在各行各业的应用

--大数据在各行各业的应用

## 1.零售业——个性

- 1) 零售行业的数据采集的目的是为了掌握用户的心理数据
- 2) 根据用户数据重新定位零售产品的品牌
- 3) 社群调性的设计是零售行业数据利用的最高层次

例：小米手机、锤子手机

## 2.制造业——智能

- 1) 未来的汽车制造商难道还仅仅是制造企业吗？
- 2) 无人车与无人机的发展与应用
- 3) 未来的服装生产商还仅仅是服装生产商吗？

例：红领西装定制

## 3.能源业——节能

- 1) 升级客户分析
- 2) 提高智能控制
- 3) 人性化服务

例：智能电表的应用

## 4.广告业——精准

- 1) 广告的四种收费模式：CPC、CPS、CPM、CPT
- 2) 广告商发展的三种趋势：掌心终端、交互模式、口碑见证
- 3) 数字媒体模式：RTB、XAD

## 5.通信业——连接

- 1) 通信行业的痛点
- 2) 微信成为第四大运营商的理由
- 3) 通信行业最宝贵的资源——修宽带的员工

## 6.金融业——回归

- 1) 金融行业三大痛点：重关系重产品、重背景不重体验、重政治不重效率
- 2) 大数据时代下的第三方支付手段
- 3) 如何运用大数据发放贷款

例：阿里小贷、空付

## 7.医疗业——开放

- 1) 医疗行业的痛点

2) 医疗行业的流程改革

3) 医疗行业如何运用数据盈利

例：苹果手环

8.教育业——交互

1) 商业讲师的痛点

2) 3D 全息成像系统

3) 沉浸式教学体验

例：BUY+

9.影视业——质量

1) 如何运用大数据进行前期推广

2) 如何运用大数据进行客户分析

3) 如何运用大数据进行后续长尾盈利

例：弹幕

10.交通业——监测

1) 传感器实现大数据采集

2) 实现安全交通与智慧物流