

# 大数据时代的精准营销

## 【课程目标】

本课程从实际的市场营销问题出发，了解大数据在市场营销领域的价值以及应用。并对大数据分析与管理技术进行了介绍，通过从大量的市场营销数据中分析潜在的客户特征，挖掘客户行为特点，实现精准营销，帮助市场营销团队深入理解业务运作，支持业务策略制定以及营销决策。

通过本课程的学习，达到如下目的：

- 1、了解大数据营销内容，掌握大数据在营销中的应用。
- 2、了解基本的营销理论，并学会基于营销理念来展开大数据分析。
- 3、熟悉数据分析的标准过程，了解大数据在营销中的应用原理。

## 【授课时间】

1天时间

## 【授课对象】

市场营销部经理、产品设计人员、运营分析部经理等主管。

## 【授课方式】

理论精讲 + 案例解析 + 实际业务问题分析

本课程突出数据分析的实际应用，结合行业的典型应用特点，围绕实际的商业问题，进行大数据的分析与挖掘，通过营销案例分析，让学员明白大数据营销的价值以及实现。

## 【课程大纲】

### 第一部分：大数据的核心理念

问题：什么是数据思维？大数据决策的底层逻辑以及决策依据是什么？

#### 1、数字化五大技术战略：ABCDI 战略

- A：人工智能，目的是用机器模拟人类行为
- B：区块链，构建不可篡改的分布记账系统
- C：云计算，搭建按需分配的计算资源平台
- D：大数据，实现智能化的判断和决策机制
- I：物联网，实现万物互联互通的基础架构

#### 2、大数据的本质

- 数据，是事物发展和变化过程中留下的痕迹
- 大数据不在于量大，而在于全（多维性）
- 业务导向还是技术导向

### 3、大数据决策的底层逻辑（即四大核心价值）

- 探索业务规律，按规律来管理决策

案例：客流规律与排班及最佳营销时机

案例：致命交通事故发生的时间规律

- 发现运营变化，定短板来运营决策

案例：考核周期导致的员工月初懈怠

案例：工序信号异常监测设备故障

- 理清要素关系，找影响因素来决策

案例：情绪对于股市涨跌的影响

案例：为何升职反而会增加离职风险？

- 预测未来趋势，通过预判进行决策

案例：惠普预测员工离职风险及挽留

案例：保险公司的车险预测与个性化保费定价

### 4、大数据决策的三个关键环节

- 业务数据化：将业务问题转化为数据问题
- 数据信息化：提取数据中的业务规律信息
- 信息策略化：基于规律形成业务应对策略

案例：用数据来识别喜欢赚“差价”的营业员

## 第二部分：大数据如何实现精准营销

### 1、什么是精准营销

### 2、实施精准营销的几个关键

- 定位正确的客户
- 匹配正确的产品
- 确定合理的价格
- 寻找恰当的时机
- 通过合适的渠道
- 设计合适的信息

### 3、数据分析的六步曲

### 4、步骤 1：明确目的--理清思路

- 确定分析目的：要解决什么样的业务问题

- 确定分析思路：分解业务问题，构建分析框架

#### 5、步骤 2：数据收集—理清思路

- 明确收集数据范围
- 确定收集来源
- 确定收集方法

#### 6、步骤 3：数据预处理—寻找答案

- 数据质量评估
- 数据清洗、数据处理和变量处理
- 探索性分析

#### 7、步骤 4：数据分析--寻找答案

- 选择合适的分析方法
- 构建合适的分析模型
- 选择合适的分析工具

#### 8、步骤 5：数据展示--观点表达

- 选择恰当的图表
- 选择合适的可视化工具

#### 9、步骤 6：报表撰写--观点表达

- 选择报告种类
- 完整的报告结构

## 10、 数据分析的三大误区

### 演练：产品精准营销案例分析

- 如何搭建精准营销分析框架
- 精准营销分析的过程和步骤

## 第三部分：大数据营销概述

### 1、 大数据在行业中的常见应用

- 大数据+保险
- 大数据+金融
- 大数据+旅游
- 大数据+零售

### 2、 传统营销的困境

### 3、 营销理论的变革

- 第一代：4P 理论
- 第二代：4C 理论

- 第三代：nPnC理论

4、大数据营销引领传统营销

5、大数据在营销中的典型应用

- 市场定位与客户细分

- 客户需求与产品设计

- 精准广告与精准推荐

- 用户行为与特征分析

- .....

6、大数据营销的基石：用户画像

7、大数据营销在整个营销体系的应用

#### 第四部分：大数据营销案例

1、从客户生存周期看大数据营销

2、如何寻找影响因素？

案例：决定客户选择产品的关键因素是什么？

3、如何寻找目标客户（用户匹配模型）

案例：杂志社去哪里寻找订阅用户

4、如何进行精准广告投放（利用响应模型优化）？

案例：宜家 IKEA 如何实现产品手册的精准发送

5、如何实现客户群划分（聚类）？

案例：找到汽车行业的细分客户群

案例：宝洁公司实现多层次客户的产品试销

6、如何预测客户行为（分类预测），实现精准推荐？

案例：如何评估客户是否会购买汽车？

案例：如何评估客户会选择哪个品牌的汽车？

案例：银行构建欠贷用户模型，实现风险控制

案例：保险欺诈监测模型

7、如何实现产品的交叉销售？

案例：沃尔玛通过交叉销售，促进产品销量提升

案例：如何推荐汽车附加产品？

8、如何预测产品销量/销售金额

案例：如何评估 iPad 的销量上限及销量增速拐点？

案例：美国 AL 航空公司的里程数预测

案例：菜鸟物流如何提升物流速度

9、如何实现产品最优定价？

案例：零售商如何选择产品定价策略？

10、 如何进行产品设计与优化？

案例：从销量看出客户主要关注产品的哪些功能和特性？

**结束：课程总结与问题答疑。**