

《大数据驱动营销》教学大纲

课程名称：《大数据驱动营销》

课程性质：内训/公开课

教学时长：一天

【课程收益】随着互联网、大数据和人工智能、精益化也可以运用在企业管理和营销等方面。本课程，着重讲述了新时代营销精益化的管理思想、常用工具、以及在实施过程当中常见的问题及解决办法。

【授课方式及效果】

① 理论讲解 50% 重点案例 30% 课堂互动 20%

② 整个培训包括案例分析、现场解答、团队研讨等形式，讲授的观点实用，容易掌握记忆，学员可以系统地学习相关的理念、原则和方法，可以学完就用，而且用之有效。

【教学纲要】

第一章：精准营销人员的时代

1. 成本有限，精耕细作
2. 跑马圈地难见成效
3. 精准营销避免无效竞争
4. 精准信息的优势
5. 精准营销人员的职业生涯
6. 精准该如何取得成功
7. 通过合作改进客户体验
8. 精准营销目标要明确
9. 获得客户：挖掘潜在客户
10. 留住客户：维护现有客户
11. 激活客户：激活休眠客户

第二章：行业及竞争市场分析

一、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. 网络渠道关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析
11. 案例：雅昌公司的崛起

二、客户分需求分析

1. 客户购买模式
2. 客户购买类型
3. 客户购买决策
4. 影响购买的因素

第三章、行业客户分析的方法及工具

1. 定性预测
 - 1) 客户意向调查法
 - 2) 销售人员综合意见法
 - 3) 专家意见法
 - 4) 市场式销法
 - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”
8. 信息采集的“四性”
9. 行业总量预测的方法
10. 如何调高预测的准确性
11. 市场预测的步骤
12. 市场预测的方法
13. 核心样板市场的预测
14. 销量标杆的选择
15. 工具：销量常见的预测的六种方法
16. 工具：多学科市场预测法
17. 工具：“见微知著”预测法
18. 工具：客户访谈提纲
19. 工具：数据对比法

第四章：新时代全程精益化营销

1. 时代特征，
 2. 跨界融合
 3. 科技创新
 4. 结构重组
- 式、 客户需求
1. 功能需求
 - ✓ 所需功能
 - ✓ 实用功能
 - ✓ 精神功能
 2. 体验需求
 - ✓ 认知体验
 - ✓ 消费体验
 - ✓ 传播体验
 3. 全新需求
 - ✓ 分析客户
 - ✓ 制定策略
 - ✓ 最佳落地
- 参、 服务营销。
- 1 数据信息

- ✓ 客户画像
- ✓ 场景设计
- ✓ 精准营销
- 2 渠道体系，
- ✓ 线上线下
- ✓ 数据资金
- ✓ 全程协同，
- 3 全程体验，
- ✓ 购买前
- ✓ 购买中购
- ✓ 买户购买后。

第五章：精益思维常用工具，

1. 大野耐一圈
2. 怕累托图
3. 石川图
4. 甘特图
5. 戴明环
6. 田口方法，
7. 马斯洛需求层次。
8. 奥巴量尺
9. 海因里奇原则
10. 卡诺模型

第六章、精益化营销知识数字化转型

壹、 数字化知识解读

1. 互联网+”新技术力量，
2. 人工智能、物联网、5G 等新技术、云服务
3. 大数据处理、大数据存储、分析和应用，
4. 实现产业链数据的互联互通

贰、 体系运营数字化转型

1. 体系数字化建设
2. 实现了企业内数据的互联互通，
3. 为每台设备和产品等赋予“身份证”，
 - 解决“我是谁”的问题；
4. 为每台设备和产品进行定位
 - 解决“我在哪”的问题；
- 1) 关键是做好连接
 - ✓ 结合生产、物流、销售等各环节的大数据，
 - ✓ 产品全生命周期各阶段的高效协同、
 - ✓ 资源共享和协调应用能力
- 1)
- 2) 体系化数字化建设
 - ✓ 技术体系
 - ✓ 产品体系
 - ✓ 运营体系

✓ 资源体系

参、 数字化生产转型

1. 生产数字化+自动化+智能化
2. 进行人、机、料、法、环等控制参数化
3. 生产规模+柔性化生产
4. 提升生产制造的可靠性和产品质量的稳定性。
5. 基于虚拟模型实现产品制造过程的生产模拟仿真
6. 生产中实时仿真
- ✓ 物物互联、预测预警、在线优化和精准执行。
7. 生产后回溯仿真

四、数字化运营转型

1. 贯穿原辅料供应、物流仓储、生产、成品流通等环节
2. 产品全生命周期各阶段的高效协同
3. 资源共享和协调应用能力
4. 技术应用于物料供应、
5. 产品数据溯源。。
6. 为设备及产品的全生命周期管理奠定基础
7. 案例：厦门烟草公司数字化的“三共享模式”与“五统一模式”

第七章、精益化数据采集、分析及精准营销

壹、 采集消费者数据，

- 1、消费者基础数据
 - ✓ 性别/年龄/职业/收入/学历/常住区域
- 2、购买行为数据，
 - ✓ 什么人/在什么时间/什么地点/以什么方式/购买了多少
 - ✓ 购买了什么品牌。

二、分析消费者数据，

1. 总体/区域/单店三个层次，
2. 单项指标/两项指标/三项指标
3. 主要采用描述性分析，
4. 总体单向交叉，形成对消费者分布特征的精准认识，
5. 以行为为核心，聚类分析
6. 多因素方差分析
7. 预测性分析等方法挖掘，
8. 目的:消费动机/消费能力/消费偏好/消费习惯/消费趋势。

三、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

四、应用消费者数据，

1. 实现精准人群定位
2. 开展针对性商品组合
3. 开展导购性商品陈列
4. 开展个性化商品推荐

五、应用商品数据，

1. 商品数据的应用场景
2. 优化商品组合
3. 最优产品铺货与动销，
4. 评估单品价值，改善单品经营策略，
5. 改善库存管理，减少商品损耗，
6. 甚至倒逼生产改进，

第八章、精益数字化营销

一、数据信息管理

1. 通过收集海量的市场消费信息，
2. 利用条型码、二维码、RFID等标识
3. 以产品二维码与零售客户订单的精准关联
4. 推动二维码与消费者购买支付关联，
5. 直接触达消费者，打通“最后一公里”；
6. 实现基于大数据的消费者行为分析，
7. 掌握市场状态，
8. 指导品牌培育，
9. 为数字化营销、精准营销提供有力支撑。

二、精益化高效管理

1. 竞品市场的精准分析
2. 市场布局的节奏依据
3. 大幅提升市场决策的水平
4. 销售进销存报表的精准与场景化
5. 营销费用、市场投入的可视化
6. 营销会员、营销活动工具
7. 营销智能化办公高效管控
- ✓ 移动办公提升效率
- ✓ 信息及时申报
- ✓ 案例：一部手机干营销