

《商业分析与营销案例解析-》课程教学大纲

课程名称：《商业分析与营销案例解析-》

课程性质：内训

教学时数：学时 6-12 小时（1-2 天）

课程简介：在互联网时代，完成销售目标要借助于大数据的管理和科学的分析，再也不能简单的拍脑袋，本课程注重商业市场和商业机会的分析，结合案例解析，大数据的分析使销量的完成更有保障。

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，讲师同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要： **第一部分：商业分析与市场机会**

第一章、行业与大数据分析

一、利用网络指数分析

1) 多维度分析关键词热度及其变化

二、挖掘其它信息的途径

三、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. 投入产出分

第二章：客户分析与客户的需求挖掘

一、客户运营体系分析

6. 客户的购买动机
7. 如何增加客户的黏性
8. 如何抓住客户的痛点
9. 客户画像的方法
10. 客户画像后的 RFM 分析法
11. 线上线下的组合营销方案：

二、客户分析与价值评估维度

1. 现在价值
 - ✓ 利润价值
 - ✓ 销量价值
 - ✓ 服务成本价
2. 未来价值

3. 社会价值

三、客户价值评估常用的工具与模型

1. RFM 模型

- ✓ 最近一次消费频率
- ✓ 消费评率
- ✓ 消费金额

2. CLV 模型，客户生命周期价值模型

- ✓ 投入成本低
- ✓ 投入成本低
- ✓ 目前利润高
- ✓ 目前利润低
- ✓ 未来利润高
- ✓ 未来利润低
- ✓ 未来盈利高
- ✓ 未来盈利低

3. 确定信用评估标准

- ✓ 筛选信用评估要素指标
- ✓ 选择信用评估数学模型，并建模、验证；
- ✓ 根据信用评分及对应的信用情况，对用户进行初始信用分级；
- ✓ 根据用户实际情况，对用户初始信用评级进行规则调整，满足模型准确性、稳定性和稳定性要求

4. 客户忠诚度评估

五、客户价值评估运用

1. 客户价值应用-差异化客户分级管理
2. 客户价值应用-客户保有
3. 客户价值应用-精确营销

第二部分：快消品案例解析

快消类产品创新性营销方法及运用

1. 案例：三个松鼠如何超越同行

2. 案例：网红产品钟薛高的爆火
3. 可口可乐的数字化、可视化营销
4. 案例：劲牌 25 亿到 120 亿的渠道变革，对渠道商和零售商进行改造，打造厂商一体化区域市场格局，带来销量的高速增长（喻老师操作的咨询项目）
5. 案例：五粮液邯酒新零售+O2O+涟漪活动策划
从 300 万到 5000 万的区域业绩增长
 7. 案例：青岛啤酒的城市经理业绩提升
 8. 案例：深圳稼福食品的市场布局
 9. 案例：伊利冰淇淋的全渠道开拓
 10. 案例：中兴粮油的社区团购
 11. 案例：煌上煌的终端突围
 12. 案例：从“小罐茶”营销模式看新产品推广的“组合拳”
 13. 案例：从航天专用产品到“高考押题奶”蒙牛的借势营销
 14. 案例：伊利爱儿俱乐部打造强粘性的忠诚客户

第三部分、新营销的创新思维

一、新时代营销的变迁

1. 市场营销的发展趋势
2. 传统的 6P 与 6C 过时了吗
3. 营销定位理论还需要吗？
4. 非营销因素对营销的影响力
 - ✓ 商业模式与跨界打劫
 - ✓ 资本对营销的介入
 - ✓ 互联网 5G 时代对营销的催化
 - ✓ 营销环境的三化:移动化、场景化、碎片化
5. 新营销岗位设置的变化
6. 新生代消费者的特点
 - ✓ 时尚潮流大于产品功效

- ✓ 吃瓜围观大于硬性广告
- 7. 抖音时代营销的特征
- ✓ 网红与直播带货
- ✓ 先“火”后“销”
- ✓ 先“红”后“价”
- ✓ 抖音后台运作的“算法”：高频带高频
- ✓ 广域流量与私域流量的获得
- 8. 企业如何获得免费流量
- 9. 企业直播就是带货吗？

壹、创新思维及在营销中的运用

1. 横向思维
2. 逆向思维
3. 非线性思维
4. 时空思维
5. 结构思维
6. 合分思维
7. 共赢思维
8. 复利思维