

《新零售与数字化赋能》课程教学大纲

课程名称：《新零售与数字化赋能》

课程性质：公开课

课程学员：营销人员。

教学时数：学时（1-2天）

【课程收益】新零售是伴随着互联网技术的兴起，互联网技术的升级进一步带来了营销数字化的时代。新零售是转型、数字化是升级。面对消费者年轻化、传播内容化、消费场景化、营销智能化，家电行业迎来了春天。

新零售及数字化营销的核心是

- 1、精准营销：准确分析消费群体、判断客户心理、消费习惯，
- 2、数据应用的方法从数据到算法，从客户资料中萃取价值
- 3、销售模式的改变、传统的终端促销优化为社群营销、视频带货
- 4、营销的传播由广告投放变成内容营销
- 5、提高工作效率提升，智能化的平台颠覆了原来的落后的营销体系，为营销系统带来了客户开发、下单、库存、爆品产生、新品推广与传播等方面的效率提升

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师现场互动以消化老师的课程内容。

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 50% 课堂互动 10%

重点案例 30% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、案例引导、工具运用转变学员固有的习惯性思维。

第一章：新零售场景化营销的兴起

1. 传统零售业面临的困局
2. 网红时代客户群体需求的变化
3. 新技术在零售业运用
4. 场景化营销的核心理念
5. 场景营销的核心要素
 - ✓ 对象
 - ✓ 动作
 - ✓ 情景
6. 以用户为中心的体验式营销
7. 场景营销的三大特征
 - ✓ 去中心化
 - ✓ 社交化
 - ✓ 个性化
3. 竞品场景化调研的重点

4. “人”场景化营销
5. “货”产品的选择
6. “场”场景的营造
7. 营销模式：信息利益双输出

第二章：新技术获取数据建立虚拟场景

一、数据化采集的方法

1. 通讯运营商数据
2. WIFI 设施数据
3. 各类 APP 数据
4. 线上搜索数据
5. 线下小程序数据
6. 智能机器人
7. AI、VR 技术运用
8. 智能支付系统
9. 5G 的摄像头与
10. 声像在屏时代的普及

二、数据化场景运营的五大流程

1. 数据采集：线上线上同时采集、业务交互收集
2. 设置数据运营体系：数据运营标签化客户
3. 业务诊断：借数据分析“人、货、场”的关联度
4. 活动运营：全渠道、全触点运营
5. 数据持续迭代、定位准确、引流高效
6. 案例：厨卫百分百大数据系统
7. 案例：宜家的 VR 空间体验
8. 案例：海尔的物联网营销
9. 案例：直播网红的操作

第三章 客户的数据化管理

一、锁定用户、提升用户体验

- 1、大数据运用进行用户细分
 - ✓ 用户属性
 - ✓ 用户兴趣
 - ✓ 用户行为：浏览习惯与社交购物
 - ✓ 用户状态
- 2、提升用户体验：注重用户留存、促活、转化

二、客户分类精准营销

1. 客户画像的方法
 - ✓ 购买金额
 - ✓ 购买频次
 - ✓ 购买价位
 - ✓ 购买习惯
 - ✓ 年龄
 - ✓ 性别
 - ✓ 身份
2. 客户画像后的 RFM 分析法

3. 客户画像后常数据分析图表
4. 建立客户连接点
5. 线下-到店/周边：WIFI、智能 POS、二维码、停车场、实体会员卡、优惠券、电子货币
6. 线上引入线下活动：
 - ✓ 团购、热门活动、限时折扣、兑换礼物
 - ✓ 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销
7. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
8. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
9. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
10. 场景化案例分析：珠宝行场景化营销
 - ✓ 产品消费群体的定位
 - ✓ 产品销售场景的改变
 - ✓ 场景化产品的设置
 - ✓ 网络吸粉人气爆棚
 - ✓ 建立粘性产品持续旺销
 - ✓ 互联网+之后没有起色
 - ✓ 高价流量难以承受
 - ✓ 什么是“网上座商
 - ✓ 专业性是致胜法宝
6. 品牌人格化
 - ✓ 深入人性：售卖主流文化和人文关怀
 - ✓ 在所有的细节上极致追求
7. 案例：车来了 APP 案例分析
 - ✓ 解决用户的刚需
 - ✓ 改变客户的浏览习惯
 - ✓ 流量集中且优质
 - ✓ 用户使用高频

第四章：场景应用思维

1. 智能设备运用与场景体验
 - ✓ WIFI 分析驻留点
 - ✓ 智能 POS 机
 - ✓ 二维码的运用
 - ✓ 摄像头的运用
 - ✓ 智能屏的运用
2. 场景化的终端分析
3. 案例：宜家的场景化体验营销
4. 零售店体验感的构成
 - ✓ 视觉体验
 - ✓ 便利体验
 - ✓ 情感体验
 - ✓ 文化体验
 - ✓ 行为体验
 - ✓ 服务体验

5. 消费文化与网红
 6. 年轻人的消费习惯
 7. 找出高消费高转化用户
 - ✓ 预约服务
 - ✓ 购物指南
 - ✓ 投诉建议
 - ✓ 购物空间
 - ✓ 提升购物体验
 - ✓ 购物分享
 8. 线上的客流导入线下商家
 9. 分级销售实现 0 库存
 10. 转换率 VS 平效
 11. 曝光率 VS 产品陈列
 12. 会员大数据体系下的营销
 13. 组合营销方案
 14. 新零售门店布置技巧
 15. 多元化的门店经营
 16. 客户体验感如何优化
- 第五章：新零售运用及业绩增长**

1. 新零售门店赋能的借鉴
 - ✓ 社群社群聚人门店体验
 - ✓ 按照新零售进行“人货场”对接
 - ✓ O2O 线上活动拉动及线下体验
 - ✓ 案例：京东到家模式
 - ✓ 微信小程序的引流
1. 精准推送方案
2. 预测客户的购买倾向
3. 新零售如何销售高端产品
4. 获得客户：挖掘潜在客户
5. 留住客户：维护现有客户
 - ✓ 一键分享
 - ✓ 购物好评
 - ✓ 口口相传，分享佣金
 - ✓ 新媒体营销

✓ 搜索引擎

✓ 门店引流

✓ 卡券投放

6. 激活客户：激活休眠客户

7. 打动客户：转介绍

8. 其他形式的数据库

9. 巧用微信功能

10. 增加客户忠诚度的技巧

11. 互联网精准营销关键词

✓ 粉丝思维

✓ 转化率

✓ 用户体验

✓ 参与感

✓ 曝光率

11. 案例：大众点评的精准推送方案

12. 线上线下的组合营销方案：

✓ 预热：APP、微信、

✓ 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务

✓ 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星客户、晒好评与

点赞

案例：今日头条与抖音的“算法”

第六章：数字化时代营销以内容为王

1. 多屏互动彰显品牌价值

2. 零售的传播也需要美

3. 数字化媒体建立品牌价值

4. 零售传播的核心要素

✓ 产品性能变情感温度

✓ 热点话题流量点击

✓ 王婆卖瓜变用户体验

1.

2.

3.

4.

5. 产品故事曲折动人

✓ 融入人生励志

✓ 融入爱恨情仇

✓ 融入生活烟火

5.

6. 为什么我的博客、APP、微信、视频不起作用

7. 内容为王打动人心是关键

- ✓ 内容为王实用干货是关键
- ✓ 内容营销引发用户社交分享
- 8. 内容营销展现人设
- ✓ 二次元的方式满足用户的年轻化
- ✓ 多媒体互动网红传播生态的建立
- ✓ 娱乐至上的年代传播的注意事项

第七章：新营销的数字化赋

一：由“数”见“人”

1. 新零售首先必须是数据终端，
2. 采集消费者数据，
3. 然后分析和应用消费者数据为终端赋能。
4. 这里的“人”主要指消费者，
5. 要搞清楚“他们是谁，他们在怎样购买”

二：由“数”选“货”

1. 新零售则关注数据中的货
2. 以及货与人的连接，
3. 可以有三个维度，
- ✓ 动销率分析，
- ✓ 贡献率分析，
- ✓ 损耗率分析，

三：由“数”定“场”

1. 要通过对坪效
- ✓ 日均坪效
- ✓ 月均坪效
- ✓ 年均坪效
2. 坪效数据的应用场景
3. 评估店址是否合适，
4. 针对性改善单店的经营策略，
5. 打通零售通路的空间与时间。
6. 优化多渠道场景布局等总之，

第八章、数据采集、分析及应用

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. 主要采用描述性分析，
3. 总体单向交叉，形成对消费者分布特征的精准认识，
4. 以行为为核心，聚类分析
5. 多因素方差分析
6. 预测性分析等方法挖掘，

7. 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. 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，