

《营销管理与数据分析》

教学时数：学时 12 小时（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，本课程注重目标销量的管理、新客户的开发和对老客户的维护及客户需求的深挖，结合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：

第一章：销售目标有效制定技能提升

壹、销售目标制定的前提

1. 市场分析 STP 法运用
2. SWOT 分析
3. 盘点公司客户资源
4. 销售目标制定的六大策略组合
5. 讨论：如何打造产品的差异化
6. 销售目标落地执行、检核及考评
7. 销售目标落地，应该做什么？
8. 把任务分解到具体的工作计划中
9. 抓住促使销售目标目标达成的三个关键点
10. 如何对销售目标目标进行有效的跟踪检查
11. 跟踪检查要遵循哪些标准？
12. 业绩考核的方法

第二章：客户分析与客户的需求挖掘

一、客户运营体系分析

1. 如何锁定关键人

- (1) 如何搞清客户的业务流程图
- (2) 如何在客户方编织关系网
- (3) 如何建立快速建立信赖感
- (4) 关键人和你的关系程度如何判断
- (5) 如何保护关键人

2. 客户的购买动机

3. 如何增加客户的黏性

4. 如何抓住客户的痛点

5. 客户画像的方法

6. 客户画像后的 RFM 分析法

7. 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，满足模型准确性和稳定性要求
4. 客户忠诚度评估

四、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

第三章：销售数据分析的时间维度

一、销售数据分析

1. 按照周/月/季度/年
2. 四时间序列预测未来销售额要求
3. 计划完成情况及未完成原因分析
4. 年销售汇总数据的同比，环比分析
5. 分类销售数据汇总，
 - (1) 进销存报表分析
 - (2) 公司利润分析
 - (3) 应收账款分析
 - (4) 销量分析
 - (5) 产品线分析
 - (6) 库存分析
 - (7) 投入产出分析
 - (8) 盈亏平衡点分析
 - (9) 数据拆分归类
 - (10) 数据图形化
 1. 工具：数据分析工具应用
 2. 工具：SWOT 分析使用
 3. 工具：多因素分析法
 4. 工具：鱼刺骨工具运用

二、专业的数据分析能力

1. 营销管理信息的采集
2. 数据分析的操作
 - (1) 找拐点
 - (2) 查数据
 - (3) 对比数据
 - (4) 确定变量
 - (5) 分析原因
3. 数据分析常用的方法
 - (1) 对比分析法
 - (2) 分组分析法
 - (3) 结构分析法
 - (4) 交叉分析法

三、行业洞察与大数据分析

(一)、利用百度指数分析

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. 投入产出分析