

# 《精准化营销之需求挖掘与商机管理》

(标准版：12课时)

## 【课程背景】

如何找到、抓住、留住目标客户，直至使其成为“忠实粉丝”至“忠实客户”？本课程通过确定目标、收集数据、分析与建模、制定战略、部署与规划、评估过程六个步骤供您轻松实现精准化营销，助你传播的效益最大化。

【课程对象】市场部精英

【课程目标】学会行业营销策划与促销策略，建立卓越的业绩

【授课方式】现场讲授、互动分享、演示讨论。

导入：现代营销三个阶段：创造阶段、直销阶段、关联性阶段。

## 第一章、基于客户需求的关联性信息与沟通方式

### 一、制定以客户为中心的营销策略

- 1、什么是关联性信息？
- 2、无关联性的风险和客户报复对策
- 3、理解客户的公司

案例分析：理解客户需求的健身器材公司

领先竞争对手的宠物公司

### 二、创造有说服力的精准化营销

- 1、根据客户需求创造关联性（过去、现在、未来）
- 2、通过数据技术与创意相结合

### 三、踏上精准营销之旅

- 1、精准营销带来的回报
- 2、精准营销的展望
- 3、精准营销的框架

案例分析：贝斯特韦斯特的最佳营销实践

## 第二章、精准化营销步骤一：确定客户目标

### 一、高度细分市场实现营销目标与业务需要

案例分析：无线通讯公司客户数据精准化秘诀

### 二、营销人员常见的四个精准营销目标

- 1、如何保持和维护现有的客户

案例分析：汽车制造商利用数据使客户保留提升6%以上

- 2、保持客户增长

案例分析：礼品公司的问候

- 3、休眠客户激活

案例分析：高端护肤用品对休眠名单的利用方法

4、更多客户获得

案例分析：货架制造商的市场开发策略

### 三、运用精准营销实现其它战术目标

1、确保客户早日付款

2、从传统销售转身在线购买模式

3、建立完美客户档案

4、有效进行客户调查

### 四、制定有效目标的关键要素

## 第三章、精准营销步骤二：收集数据

### 一、数据在精准营销的作用

1、支持度

2、品牌忠诚度与依赖度

3、个人喜好

4、满意程度

5、产品喜好

### 二、收集内部数据的四个障碍

1、无法获得

2、片面化

3、不准确

4、无法利用

### 三、收集数据的资源与方法

1、与消费者接触点的行为信息分析

2、收集信息数据五种方法

3、客户互动中的十二类数据应用

### 四、如何充分利用数据和使用数据

1、如何利用搜索关键词了解客户

2、消费统计和消费心理统计的客户档案建立

3、GPS与移动数据的应用

4、网站、微博、微信等快速投票与调查

案例分析：娱乐公司的当地客户促销计划

## 第四章、精准营销步骤三：分析与建模

### 一、客户分析的四个层次分类矩阵

1、传统客户

2、规则导向客户

- 3、反应建模
- 4、预测性分析
- 二、描述性分析与预测性对比分析图
- 三、目标性建立模型分析图
- 四、各种分析模型风险与优势解读

案例分析：花卉与礼品公司的精准营销

## 第五章、精准营销步骤四：营销战略制定

- 一、如何制定营销战略
  - 1、目标定位与分类
  - 2、基于目标客户群体倾向性的营销内容
  - 3、确定最佳营销渠道
  - 4、拟定创意内容
  - 5、制定成功率、转化率的评估标准与方式
  - 6、确定不同客户收到的营销内容
- 二、反应率与转化率矩阵
- 三、营销沟通矩阵

案例分析：客户关系营销公司如何收集数据创造私人化信息

## 第六章、精准营销步骤五：精准部署

- 一、[如何部署精准营销活动](#)
  - 1、特定客户的市场定位测试
  - 2、所有客户的全面实施要素
- 二、[市场定位测试的监测、管理评估与效果](#)
- 三、[发送信息的时机把控要素](#)
- 四、定制的不同信息与沟通场景的周期部署

案例分析：连锁酒店的家外家式营销

## 第七章、精准营销步骤六：整体评估

- 一、评估的重要性
  - 1、能衡量的事情才能被管理
  - 2、商务化语言评估收益回报率
- 二、**B2B** 的营销评估标准
  - 1、长期的评估目标
  - 2、营销活动的价值
  - 3、精准营销与常规对照衡量回报

案例分析：糖果公司对触点数据的应用