

# 《数字营销与商业模式革新：为客户创造全新价值的方法》

主讲：黄辰

## 【课程背景】

助力企业数字化转型和运营的过程中，最重要的三个法则是：结合业务场景、提升业务指标、构建企业组织能力。数字化已成为企业生存和发展的基础。我们可以看到很多新锐的品牌通过数字化经营迅速爆发，成为行业领军，我们也看到许多老品牌通过数字化转型焕发出新的能量。企业数字化转型是大势所趋，在全球经济“数字化”的今天，营销也可以说是“非数字，不营销”，构建“以客户为中心”的数字化生态成为营销界的主流。

本课程重点探讨了大数据营销的意义和数据应用体系，注重深度理解数字商业的本质，支撑企业管理者根据市场变化，动态地设计出高盈利的商业模式，从客户思维、利益共赢数字化、平台模式、指数思维、循环商业六大要点出发，围绕商业元素的重要性进行排列组合，指导企业不断革新自己的商业模式，对外关注客户导向和营销增长，对内强调数字化组织构建与人才能力提升，动态地、便捷地满足客户需求，不断为客户创造新的价值，使企业在当下激烈的市场竞争中胜出！

## 【课程收益】

- 结合一线实践经验，深入分析构建数字营销策略和建立高效的数字化组织，助力企业实现数字化营销的全面转型，以及数字化战略和组织的升级
- 对数字营销的关键概念、理论架构和重要模型进行了细致的梳理，同时又对落地方案进行了清晰的说明
- 从理论角度进行梳理与探索，形成独特的数字营销方法论，以数字营销为引擎带动企业组织维度与管理维度的模式提升
- 系统性地提炼出关于数字营销的创新理论和实战攻略，为理解前沿数字营销实战知识与经验提供扎实的指导
- 清晰的数字化营销思路，见解独到，论述缜密

## 【课程特色】

- 大局与细节兼顾，方法与案例互补，理论与实务结合，内部与外部并重
- 提供方法论，以及落地的组织设计和管理方法，实操性强
- 从一线实战中提炼出有生命力的洞见，并将先进的理念付诸实践
- 既有前瞻视野，又有丰富工具，更有翔实案例，为企业管理者提供具有借鉴意义的路线图和方法论
- 提供独到的视角，解读企业应该如何面对生命周期中重要的变革管理问题，实现核心业务的全方位进化
- 既有理论高度又有实践经验，坚持利他为先、利众为本的理念
- 案例丰富、逻辑清晰、洞察深刻、深入浅出、发人深思

## 【课程对象】

- 企业高层管理者：董事长、总裁、总经理、分管副总等
- 战略高层、战略规划、顶层设计负责人（CEO、CTO、CIO、CMO等）
- 各个条线的业务负责人和技术专家
- 产品开发与创新人员、服务方案制定者
- 市场营销策划、客户经理、产品经理等
- 创新业务的负责人，创新创业导师及实践者

【课程时间】 6-12 小时

## 【课程大纲】

## 一、数字化的核心方法论

### 1、企业为什么要做数字化转型

- 数字化之后迭代更快
- 数字化是将供需更加高分辨率地匹配
- 线上到线下的转移就是数字化的过程
- CMO 是企业数字化转型的排头兵

### 2、数字化的基本世界观：感知响应模型（感知、理解、决策、行动）

- 有感知和测量的地方就有进步
- 感知维度的选择
- 关注异常：每一个的异常解释都是对业务更深刻的理解
- 关注变化：每一次的变化都是机会
- 快速感知和快速响应

### 3、数字化转型的愿景：成为营销的数据和技术驱动力

## 二、企业转型，营销先行

### 1、数字营销既是科学，更是艺术

### 2、营销科技发展的四个阶段

### 3、智慧营销：数字化驱动的新营销体系

- 传播
- 聚客
- 成交转化

### 4、数字营销的重要性

- 社会层面
- 客户层面
- 用户层面

### 5、数字营销的核心价值

- 品牌与产品价值观
- 消费者观察
- 场景化营销

### 6、数字营销的三要素

- 数据
- 创意
- 场景

### 7、数字营销的核心：数据驱动

- 数字媒介
- 消费者
- 营销手段
- 营销观点

### 8、数字营销的目标：驱动企业增长

- 品牌营销
- 产品销售
- 客户运营
- 售后服务

### 9、数字营销的本质：以用户为中心

- 接触“跨渠道”
- 对待“一致化”
- 互动“个性化”
- 服务“超预期”
- 关系“有激励”

### 三、基于数据分析的商业应用场景

- 1、商业应用场景的定义
- 2、应用场景的角色关系
- 3、营销全链路上商业应用场景思维
- 4、用户在线的四大场景
  - 输入场景
  - 浏览场景
  - 搜索场景
  - 交易场景
- 5、数据分析下的商业应用场景
  - 小城青年
  - 社群社交
- 6、场景进阶：带动更多场景革新
- 7、商业应用场景与用户关系
  - 可运营人群数 – 活跃用户
  - 人群转化率 – 关系加深率
  - 高价值人群总量
  - 高价值人群活跃度
- 8、创新实践，端到端的整合场景
  - 场景总览
  - 预设 GMV 目标，反推各阶层用户体量

### 四、建设企业营销大脑，打造最强驱动引擎

- 1、以数据为核心的数字营销生命周期
  - 数据营销架构-业务视角
  - 数据营销架构-技术视角
- 2、构建企业营销数字资产体系
  - 流程
  - 架构
  - 指标
  - 标签
  - 数据整合
  - 变现
  - 应用构建企业营销数字资产驱动企业成长
- 3、营销的数字化
  - 营销要素的数字化（品牌定位、内容和创意、媒介）
  - 打通投入产出之间的关联关系
  - 营销数字化中要避免的陷阱
  - 执行清单，秒针经验
- 4、数字营销分析
  - 归因分析：对数字营销进行效果评估
  - 策略分析：提升数字营销全流程效率
  - 中国数字营销拓扑图
  - 中国数字营销地铁图

### 五、公域流量与私域流量

- 1、互联网商业的本质：流量为王
- 2、公域流量 VS 私域流量

## 六、智能营销的未来

- 1、营销体系从“数字化”到“智能化”演进
- 2、营销体系从“品牌”到“品效”变革
- 3、从“客户关系管理”到“客户体验管理”
- 4、从数字技术应用到大数据应用
- 5、从关注“产品资产”到“数字资产”

## 七、广告智能投放与流量反作弊

- 1、行业背景
- 2、常见移动广告作弊方式
- 3、广告智能投放解决方案
- 4、广告可视化报告

案例：

瀑布流广告投放、知名电商、精准通供量 SSP