

# 数字化营销

## 【课程背景】

2021年两会期间，政府工作报告中在“十四五”期间主要目标任务中提出：加快数字化发展，打造数字化经济新优势，协同推进数字产业化和产业数字化转型。

在十九届四次会议审议通过了《中共中央关于坚持和完善中国特色社会主义制度、推进国家治理体系和治理能力现代化若干重大问题决定》中指出“健全劳动、资本、土地、知识、技术、管理、数据等生产要素由市场评价贡献、按贡献决定报酬的机制。“这是国家首次从制度层面上确立了”数据“做为生产要素的重要地位。如何促进数据要素有效参与价值创造和分配，成为数据新时代交给我们的一个重要课题。

数字化大潮正在引发社会各行业、各领域新思路、新模式的重大的变革，全新构建“数据驱动、万物互联、智能引领、跨界整合“的新业态。而营销做为企业的输血功能和主要抓手，也必须抓住机会，以业务价值为核心驱动转型升级。谁能抓住这个机遇，就很有可能成为同行业中的领跑者。

时代发展日新月异，客户群体思维发生了变化，消费场景也在变化，而数字化可以将人们所生活的真实世界和虚拟的数字表达连接起来，深度洞察客户心理，实现全生命周期管理，让客户形成依赖，提供让客户离不开你的“管家“和”顾问“服务。

本课程以营销 3.0 时代的视角，从战略层面、管理层面、操作层面，系统讲解营销数字化、服务数字化和数字化时代 CRM3.0 模型与案例，让数字化营销在企业落地生根，推动客户高流量、高转化、高留存，以此提高客户的高黏度。

**适用对象：**总经理、副总经理、营销总监、营销经理及营销精英

**授课方式：**采用互动式教学、案例分析、小组讨论、PK 训练、情景演练；

**授课时间：**1 天/6 小时

## 【课程收获】

- 深入了解企业数字化转型；
- 数字化分类和营销体系的搭建；
- 数字服务化，进行客户全触点业务设计；
- 数字生态化，进行客户全生命周期管理。

## 【课程大纲】

### 第一讲：未来已来-数据成为企业的核心竞争力

#### ■ 案例：从蚂蚁金服的估值看数据的重要性

#### 1、数据已成为新的生产要素

- 1) 国家政策导向，制度层面的肯定
- 2) 数据将列为企业的资产负债表
- 3) 数据资产的价值将走进资本市场

#### 2、非数字原生企业的数字化转型挑战

- 1) 业态特征：产业链条长、多业态并存
- 2) 运营环境：数据交互和共享风险高
- 3) IT 建设过程：数据复杂，历史包袱重
- 4) 数据质量：数据可信和一致化的要求程度高

#### 3、建立数字化组织，打通信息孤岛

- 1) 企业数据中台创建
  - 2) 数据的清洁度、及时性和有效性
  - 3) 数据湖与数据底座的建设
  - 4) 数据采集与导入
  - 5) 数据更新与使用
- 4、以统一语言为核心的结构化数据管理**
- 1) 基础数据治理
  - 2) 主数据治理
  - 3) 事务数据治理
  - 4) 报告数据治理
  - 5) 观测数据治理
  - 6) 规则数据治理
- 5、外来数据和非结构化数据管理**
- 1) 外来数据的价值衡量
  - 2) 非结构化数据的统一要求

## 第二讲：数字赋能-线上线下高度融合

### 1、信息流：高效性 VS 体验性

- 1) 线上：信息无边界，搜一搜就在眼前
- 2) 线下：无法取代的体验性
- 3) 数字化赋能：用数据为体验性插上效率的翅膀

### 2、资金流：便捷性 VS 可信性

- 1) 线上：前所未有的便捷
- 2) 线下：见面更让人放心
- 3) 数字化赋能：用数据建立新的信用

### 3、物流：跨度性 VS 即得性

- 1) 线上：物品跨越全世界
- 2) 线下：需要就要立马得到
- 3) 数字化赋能：大数据全面整合“快”和“近”

■ 案例：传统小店，摇身变成“大流量收集器”

## 第三讲：坪效革命-从“人”的角度提高“场”的营收

### 1、怎样建立“私域流量池”？

- 1) 流量：一切与消费者的触点
- 2) 转化率：找对社群很重要
- 3) 客单价：洞察客户，提高连带销售
- 4) 复购率：客户“忠诚度”培养

■ 案例：小米之家，如何做到 20 倍坪效？

### 2、短路经济：环节超短，效率越高

- 1) 什么叫“定倍率”
- 2) 正向模式-短路环节解析
- 3) 反向模式-让库存为“零”，走高质低价路线

■ 案例：海尔的无灯工厂

## 第四讲：数字营销-市场破局与业务设计

■ 案例：某企业遭遇业绩瓶颈，通过数字服务化进行全新业务设计，营收提高 56%。

## 1、用数字营销手段进行全新业务设计

- 1) 客户细分 (我们选择什么样的客户?)
  - 2) 极致产品价值 (客户为什么选择我们?)
  - 3) 一句心动的广告语 (客户兴趣点)
  - 4) 低成本触达客户 (业务开发)
  - 5) 成功的盈利模型 (持续购买)
  - 6) 领军人物与超人组合 (点将布阵)
- 研讨：业务设计-布战略 (研讨-点评-输出方案)

## 2、差异化市场竞争

- 1) 产品技术差异化
- 2) 解决方案差异化
- 3) 服务增值差异化
- 4) 销售回款差异化