

# 《大数据分析在产品经营诊断》

——客户为什么买？或不买？如何发现产品运营过程中的问题并进行改进？

主讲：季猛

## 课程背景

- 如何通过大数据分析了解客户的购买意愿和需求？如何科学组织大数据分析，从而指导各项运营工作的开展？
- 如何通过大数据分析，来对产品的绩效分析，发现影响产品绩效的“罪魁祸首”，并进行运营优化和管理？
- 如何系统化地整体打造和改进产品绩效？从市场运营到产品创新，如何进行改进？
- 企业如何有效的组织产品运营管理？日常的运营管理主要要做什么？
- 如何对产品进行市场细分和定位，挖掘潜在目标客户？刺激潜在需求？
- 如何组织各种营销活动，对产品进行展示和包装，提升销售转化率？
- 如何优化企业的产品组合，优化品类？设计商品套装、解决方案？
- 如何通过消费者研究，开展产品的改进和创新？提升产品吸引力？

本课程将全方位提供专有技术对电商平台进行全方位的设计和打造！包括以下四大模块内容

第一节 大数据分析和产品绩效诊断——如何通过市场分析，发现影响产品绩效的原因？

第二节 消费者行为研究分析模型——客户为什么买或不买产品？各项市场分析模型和内容是什么？

第三节 大数据分析项目的实施——企业如何有效构建数据采集和分析体系？

第四节 产品运营模式诊断和创新——如何通过市场研究结果，用于平台定位、品类管理、商品组合、活动策划、销售转化、宣传、渠道和营销策略的改进！

第五节 大数据与用户需求分析挖掘——如何使用大数据分析用户使用过程中的种种问题和需求？

论，拥有多项专有技术对企业产品进行整体的打造！

自主研发三大专有技术，促进企业绩效提升！ —— 评一个市场分析课程  
的好坏，一定要看有没专业的分析模型才能落地！ ——

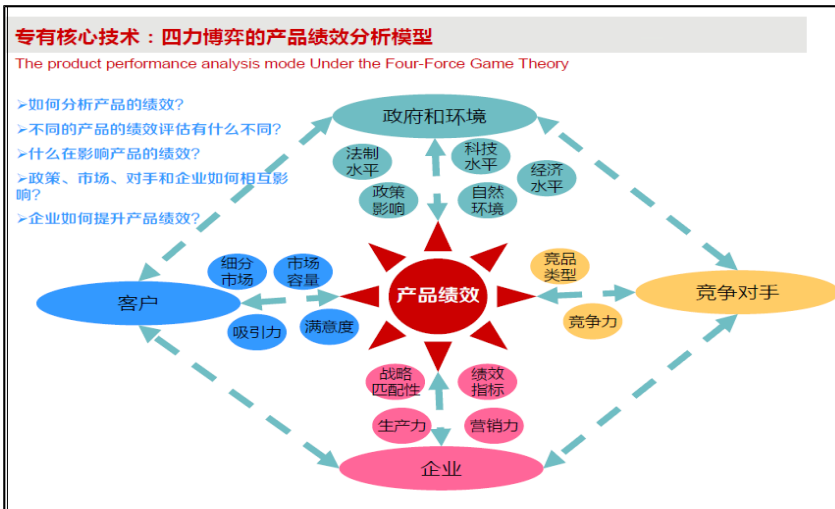
### 专有技术：“基于营销场景的消费者购买心智分析模型”

——很多消费者研究分析技术分析的结果非常“碎片化”！不够精准！无法反应出影响消费者决策的各种因素和各种关联关系，只是进行“碎片式”的数据展示。该技术是自主研发的意向专有技术，专门研究影响消费购买之间的管理，建立了系统的逻辑关系，可更直观地用于运营管理，提升销售转化率！



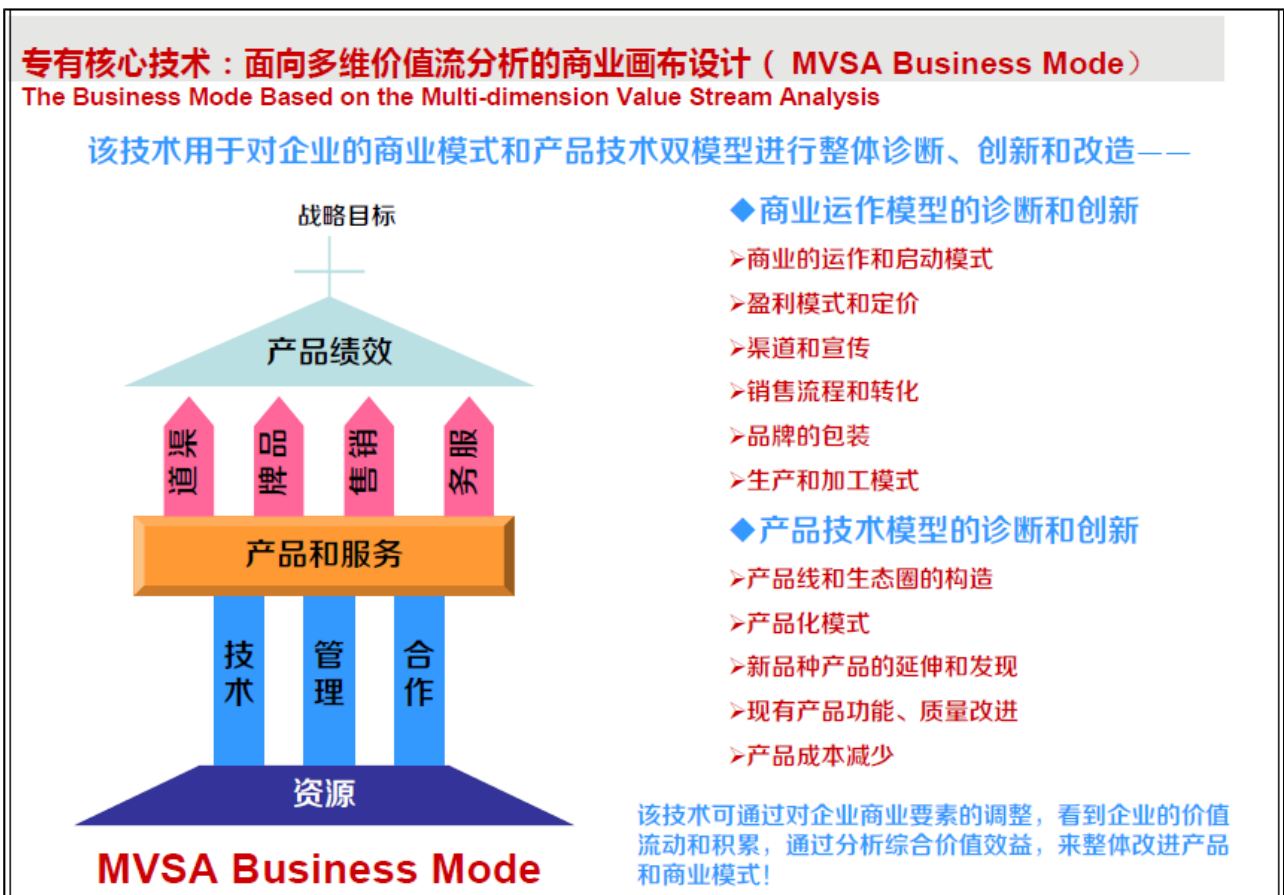
### 【专有技术】：“四力博弈的产品绩效分析模型”

——该技术模型是针对产品的整体绩效分析，用于从消费者、竞品、企业以及市场环境四方面来发现影响产品绩效的根本原因，以及之间的牵连关系！



**【专有技术】：“面向多维价值流分析的商业画布设计”**

——该技术模型是针对企业从销售模式、定价策略、盈利模式、品类组合、产品创新、生产方式等各项运营环节，进行整体改进和策划！



---

## 关于授课和服务方式

---

- 不用担心技术太专业化，难理解的问题！各个技术模型的讲解都会通过具体的案例分享来促进学员理解，以前没有相关知识基础的学员也可以融会贯通！
- 授课会通过结合企业的实际产品和案例，使用工具“从头到尾”走一遍，保证技术工具的“可落地性”！授课效果侧重各种技术工具的“实际转化效果”！
- 本课程涉及“大数据分析”“绩效诊断”“运营管理”“平台设计”四个大的模块，可分阶段逐步开展！
- 本课程在九阳市场运营中心、雅迪电动车市场部、良品铺子电商团队、中联中科电商营销团队、湖北移动互联网运营中心等几十家企业进行落地实施！

## 课程大纲

---

### 第一章 大数据分析 with 产品绩效诊断

---

#### 一、 大数据分析 with 产品绩效诊断：什么在影响产品绩效？

1. 大数据分析什么？管理什么？目的是什么？
2. 思考：一个奶茶店的利润下滑是什么原因造成的？
3. 影响产品绩效的四个角色：消费者、竞品、企业、市场环境
4. 四力博弈下的产品绩效分析：这四个角色是如何联动影响产品绩效的？
5. 模型分析：为什么找老婆这么难？
6. “四力博弈下的产品绩效分析”模型解析：系统化分析模型
7. 案例解析：某休闲食品网店的绩效分析模型
8. 案例解析：网络专车的绩效分析模型

## 9. 大数据分析什么？

- 市场吸引力分析：目标市场的规模和客户价值
- 消费者购买分析：消费者的购买意愿和决策模式分析
- 产品竞争力分析：与竞品相比，在产品和营销方面的竞争力比较
- 企业可行性分析：投入产出分析
- 环境影响和预测：环境因素对绩效的影响

## 10. 大数据分析在电商运营管理中的应用

- 产品战略和运营模式设计
- 商品组合、套装
- 定价和营销策略
- 商品展示和引流模式
- 渠道、宣传和推广
- 销售转化和客户管理

---

## 第二章 消费者购买行为分析模型解析

---

### 二、 大数据分析在产品运营管理：为什么销售转化率这么低？

1. 被动式营销 vs 主动式营销：为什么被动式销售转化率低？
2. 核心症结：不了解消费者需求！
3. 案例：某小家电网络销售的大数据分析
4. 大数据分析应用解析：销售线索的营销几率/成功率分析
5. 大数据分析应用解析：目标客户价值度的分析
6. 大数据分析应用解析：客户购买意愿和决策指标分析

7. 大数据分析应用解析：产品吸引力分析、营销执行力分析
8. 大数据分析应用解析：竞品分析和产品定位/定价策略
9. 大数据分析应用解析：网上浏览消费行为和销售流程设计
10. 大数据分析应用解析：网络客服工作绩效监管考核

### 三、 细分市场价值度分析：来访客户的潜在需求量、市场容量和客户价值分析

1. 市场的细分方法：基于消费角色和消费关系的细分
2. 思考：养生壶、奶糖、微信、西服等产品的目标市场如何细分？
3. 来访客户的特征数据：环境变量、人口变量、生理变量、心理变量和行为变量
4. 细分市场的潜在消费量测算
5. 思考：鼠标的潜在消费量是多少？薯片的潜在需求量是多少？
6. 市场容量的测算方法
7. 如何判断一个客户的价值？——目标客户的价值建模
8. 目标客户群的预测——客户成长型和流动性模型
9. 哪些客户最重要？——客户价值等级分类和估算模型
10. 目标客户是什么样的？——客户显性外在特征的聚类和识别规则解析
11. 目标客户在哪里？——客户接触渠道的推演规则解析

### 四、 客户购买行为分析：购买动机、认知和消费能力等

- i. 导致营销成功的要素分析：营销环境——消费者购买模型—营销活动之间的关系
- ii. 消费者购买模型研究：消费者买或不买的考虑要素和决策过程
- iii. 消费动机的研究
  1. 消费用途类型、需求量调研

2. 动机类型、动机强度、动机产生条件、频率
3. 消费角色和关系的调研
- iv. 消费认知和学习过程
  1. 消费者的认知能力和水平
  2. 消费者的知识结构调研
  3. 消费者认知过程调研
- v. 消费角色和消费理念
  1. 消费能力
  2. 消费理念和态度调研
  3. 使用能力和偏好调研
- vi. 购买决策过程
  1. 决策过程和干系人
  2. 购买和支付

## 五、 用户使用满意度分析：发现使用过程中的问题和机会！

1. 用户的特征、角色：都是谁在使用产品？
2. 用户操作环境、和任务分析：他们用产品做什么任务？
3. 产品使用偏好和功能可用性分析：使用了那些功能？哪些用的少？完整性？
4. 交互操作多样性和便捷性分析
5. 产品的易懂性和可识别性分析
6. 用户体验度分析：愉悦性、社交性、自尊性、移情性
7. 用户可参与性分析
8. 产品运营性能、质量分析

9. 产品价值效益分析
10. 环境适应性分析
11. 性能时效性分析
12. 运营成本和耗用分析

## 六、 产品竞争力分析：产品的吸引力和营销能力

1. 目标市场的细分方法和维度
2. 细分市场的竞争对手识别：直接竞争和间接竞争
3. 波特竞争力分析
4. 基于目标客户的产品吸引力指标：功能、质量、价格、安全等
5. 基于目标市场的营销执行力指标：渠道类型、覆盖率、品牌认知、促销力等
6. 竞争力分析：气泡图

## 七、 企业经营可行性分析：生产、营销能力的匹配性和可行性

1. 产品供应链全过程分析
2. 资源采购管理能力调研：采购渠道、议价能力、质量管控
3. 研发设计能力调研：技术难度、人工、周期和风险
4. 生产能力调研：产量、生产周期、量产质量标准
5. 营销渠道调研：直销、分销等
6. 品牌认知度调研：品牌的知名度、覆盖率
7. 销售能力调研：商业成熟度、销售团队、销售周期等

## 八、 宏观市场环境的影响和预测

1. 宏观市场环境的影响要素：政治、经济、环境、科技、人口等因素

2. 思考：为什么结婚率这么低？——宏观环境对结婚率的影响
3. 宏观因素对消费需求的影响
4. 宏观因素对消费者流动性的影响
5. 宏观环境对企业经营门槛的影响
6. 宏观环境对竞争性的影响
7. 未来市场的走向和预测

---

### 第三章 大数据分析项目的实施

---

#### 九、 市场调研的方法和过程：精准的市场调研如何开展？

1. 市场调研研究什么？用来做什么？
2. 市场调研的实施环节：企业的营销、生产、研发、客服各环节工作中的市场调研
3. 市场调研的实施过程解析：问卷设计、采样、检测、分析等
4. 常用的市场调研方法：定性研究、定量研究
5. 市场调研的实施：在不同的经营阶段，该做哪些市场调研工作？
  - 1) 发现需求和问题
  - 2) 行业前景和吸引力调研
  - 3) 竞品分析
  - 4) 企业经营战略调研
  - 5) 产品概念测试
  - 6) 产品可用性分析
  - 7) 市场营运分析

#### 十、 PLM 大数据的采集：收集哪些市场信息？从哪里收集？

## 1. 基于 PLM（产品生命周期）的大数据采集和分析

### 1) 什么是 PLM 大数据分析？

2) PLM 大数据采集的维度：生产、销售、运输、配送、使用、报废阶段的大数据

3) 大数据分析的视角：视角：产品导向、用户导向、竞争导向和战略导向

4) 内外部需求采集的筛选、验证和管理

## 2. 消费者情报采集

1) 消费者情报类型：客户分类和规模、客户特征、价值诉求、消费行为等；

2) 相关利益者情报

3) 情报采集渠道

A 营销活动：销售报表、售前咨询访谈、电话营销分析、网络推广分析等；

B 运营活动：客服咨询建议、运营日志、安装工程记录等；

C 调研活动：用户观察、领先客户研究、市场调研等。

## 3. 竞争及行业情报采集

1) 竞品情报类型：竞品分析、对手动态、对手战略、资源变化等

2) 情报采集渠道：竞品测试分解、资料考古、相关利益方等；

## 4. 产品情报内部采集

1) 研发及生产：新材料、新技术、新标准、生产能力提升、基础设施等

2) 营销和服务：销售方式、渠道、营销组合、服务支持等

3) 财务：产品经营财务数据

4) 管理支持：人力资源、管理机制等

## 5. 行业情报和企业战略情报采集

1) 行业分析：宏观经济、法规、行业构成、规模等

2) 相关行业分析

3) 企业战略情报：愿景、经营情况、目标、战略规划等。

## 十一、 大数据分析项目的实施：如何采集数据？通过什么方式采集？如何构建数据采集分析的体系？

1. 数据的类型：定性数据和定量数据（后台浏览运营数据、销售记录、问答、评价投诉、管理数据等等）
2. 数据的来源：企业的营销、生产、研发、客服等各环节
3. 常见的市场调研和数据采集方式
  - 1) 访谈法：销售记录、客户访谈
  - 2) 测试法：商品的展示、刺激和消费者的行为反馈数据
  - 3) 推演法：通过消费者特征对购买需求的推演
4. 构建大数据采集的分析系统
  - 1) 确定数据分析的模块和内容
  - 2) 确定数据采集的来源和方式
  - 3) 多种数据采集方式的交叉验证
  - 4) 数据的筛选和释义
  - 5) 大数据分析的应用和运营改进

---

## 第四章 产品运营管理的诊断和创新

---

## 十二、 产品经营效益绩效评估：产品经营情况如何？哪些领域完成目标？哪些领域不太好？

1. PLM 大数据采集：来自产品开发、生产、销售、使用、维护过程中的各种问题和需求！
2. 产品战略领域的细分：先要对目标市场细分成不同的市场来评估分析

### 3.产品效益指标分析

- 1) 产品的财务绩效指标评估
- 2) 产品的市场竞争指标评估
- 3) 用户满意度表现指标评估
- 4) 社会评价满意度指标评估

### 4.产品成本/风险指标分析

- 1) 产品研发生产环节：研发生产的成本和风险分析
- 2) 产品营销推广环节：营销推广的成本和风险分析
- 3) 产品运和服务环节：运营服务的成本和风险分析

### 5. 综合产品绩效评估：

- 1) 企业战略目标和基准
- 2) 企业战略综合绩效评估：气泡图（效益/成本、投入/产出、效益/风险）等
- 3) 产品生命周期状态整体分析
- 4) 企业战略一致性评估：技术匹配性、渠道匹配性、品牌匹配性等
- 5) 产品组合管理：下阶段是上架、下架、主推、搁置？

## 十三、 产品经营过程的问题分析和诊断:影响产品绩效表现的问题出在哪里？

1. 产品经营要素的构成模型：资源、生产、产品、品牌、渠道流通、服务、市场
2. 产品吸引力分析：产品本身存在问题吗？
  - 1) 需求性分析：非刚需
  - 2) 功能性分析：功用单一、简陋、应用面太小、或存在质量问题等
  - 3) 竞争力分析：同质化严重、利润低
3. 渠道流通环节分析：是不是营销推广过程出了问题？

- 1) 品牌的认知度
- 2) 渠道的覆盖面和推广力度
- 3) 销售流程转化率
4. 目标市场分析：是不是目标客户找错了？
  - 1) 目标市场的细分问题
  - 2) 新的细分市场
  - 3) 产品组合对细分市场的匹配度
5. 收费模式分析：客户嫌贵了？购买过程存在门槛？
  - 1) 定价模式
  - 2) 体验和分阶段营收
6. 技术和生产环节：技术能力和服务能力跟不上？
  - 1) 生产和研发能力
  - 2) 服务和运营能力
7. 资源和合作环节：企业没有太多资源和合作商来做该产品？

#### 十四、 产品运营模式的演化和设计:产品在市场上怎么玩？不同的玩法有什么好坏？

1. 商业模式的构成要素：基于供应链的资源、合作、生产线、产品、品牌、客户关系、渠道和目标客户模型
2. 产品/市场的匹配度的模型演化：发现新的细分市场、卖给更多市场、减少品类。。。
  - 1) 产品/市场三维矩阵
  - 2) 模型 1: 新的细分市场延伸和细分
  - 3) 模型 2：将产品卖给不同的细分市场
  - 4) 模型 3：为专一市场提供产品全覆盖

- 5) 模式 4 : 单一利基市场
- 6) 模式 5 : 全覆盖差异化市场
3. 渠道/市场的流通性的模型演化 : 销售过程、模式和转化率
  - 1) 直销、旗舰店、分销、多级分销模式
  - 2) 病毒式传播、交叉传播、网络传播
  - 3) 线上线下交互传播
  - 4) 定制化传播
4. 品牌/推广的可识别的模型演化 : 产品的识别和形象构建模式优化
  - 1) 自有品牌、延伸品牌
  - 2) 合作品牌、组合品牌
  - 3) 认证和资质
5. 产品平台/系统的模型演化 : 基于功用和形态的产品组合模式或解决方案
  - 1) 核心产品品类、版本、模块化组合
  - 2) 延伸产品/服务
  - 3) 补充和辅助性产品/服务
  - 4) 整合产品和服务 : 解决方案
  - 5) 产品或服务的平台和入口
6. 生产/服务过程的成熟度的模型演化 : 社区互助、定制、标准化生产、大规模定制
  - 1) 定制、按需生产、大规模定制
  - 2) 标准化、大规模标准化、柔性制造
  - 3) 自动化流程、精益化生产
  - 4) 社区自助式生产、开放式生产
  - 5) 本土化

7. 基于盈利方式的模型：找谁收钱？怎么收？
  - 1) 以物易物、财物交易、一次性购买
  - 2) 拍卖、规模交易、租赁、分期购买、期权
  - 3) 体验式交易、会员制、饥饿营销
  - 4) 微交易、订阅
8. 资源/合作的丰富性的模式演化：所需资源、再生资源、贡献资源和合作资源的增值模式
  - 1) 联盟、合作、战略互补、竞合
  - 2) 特许经营、并购
  - 3) 供应链整合
9. 商业模式的整体评估：不同的商业模式在收益、成本、风险上有哪些不同？

## 十五、运营模式评估和企业战略制定：

1. 消费者购买行为和意向研究
2. 目标市场的细分
3. 目标市场的容量分析：购买意愿、购买力、频率和数量、流动性和增长性；
4. 竞品分析和研究：波特竞争力分析
5. 政策、经济、科技、环境对市场的影响
6. SWOT 分析和战略制定
  - 1) 机遇和风险分析
  - 2) 优势和劣势分析
  - 3) SWOT 战略制定
7. 商业模式的分析和评估
  - 1) 市场前景和绩效预测

- 2) 企业投入和风险预测
  - 3) 项目周期、时间成本和损益平衡分析
  - 4) 商业模式的可行性分析和评估
8. 产品线组合管理和调整
- 1) 产品线管理：产品线的宽度、深度、长度和密度布局合理性
  - 2) 产品线吸引力和营销力分析
  - 3) 产品组合分析：产品组合的绩效
  - 4) 产品组合战略：主推品、形象品、走量品、促销品等销售策略和计划
  - 5) 产品组合管理：商品的上架、下架和组合搭配的优化
  - 6) 产品的发布和上架计划和流动性管理
  - 7) 产品生命周期管理：上市、下架、增加、延伸
9. 产品战略目标的制定
- 1) 产品绩效目标制定：面向多维细分市场的产品排兵布阵
  - 2) 感知图和产品定位：功能、质量、价格、品牌、服务等定位
  - 3) 市场进入策略
  - 4) 资源配置
  - 5) 产品建设路标和计划

---

## 第五章 大数据与用户需求的分析和挖掘

---

### 十六、 大数据分析 with 用户需求分析和挖掘：谁？在什么场景？执行什么任务？有什么需求和问题？

1. 用户操作任务分析：不同的用户对产品要做什么任务？

2. 情境分析法：谁？在什么环境？对什么？执行什么任务？
3. 用户使用角色分析：操作者、审批者、维护者等
4. 角色权限和责任指标分解建模
5. 用户画像和特征分解聚合
6. 用户操作的任务分解和统筹
7. 用户使用流程模型分析
8. 自然环境、产品运营条件、人的行为对使用过程的影响
9. 大数据对用户需求分析的基本原理：环境——人——产品之间的需求关系图
10. 大数据分析的主要用户需求类型
  - 人机交互类需求：用户使用操作方面的问题和需求
  - 产品表现类需求：产品在功能能力方面的问题和需求
  - 环境适应性需求：产品对不同环境的适应能力
  - 运营成本类需求：产品的使用成本和经济型情况
  - 运营风险类需求：产品对各类风险的管控能力

## 十七、人机交互体验性需求分析：用户的使用习惯、体验度等方面需求分析

1. 人机交互类数据类型：行为触发、便捷性、多样性、舒适性、社交性、包容性、参与感等；
2. 产品的使用触发对象、时间点和启动方式
3. 操作易学性分析：用户对操作的反应时间、操作纠错情况分析
4. 操作便捷性分析：操作流程的步骤、时间和能力要求分析
5. 非规范性操作行为分析：误操作、延迟操作、恶意破坏等行为分析
6. 可识别性分析：用户对各类产品提示的相应情况分析

7. 可操作性分析：用户操作的时长、强度、精神状态等情况分析
8. 参与感分析：用户对产品使用的参与程度、耐性等分析
9. 设计偏好分析：用户对产品的设计风格、色彩等偏好分析

## 十八、 产品性能类需求分析：用户对产品质量、性能、效率等需求分析

1. 产品表现类指标的分类
2. 产品的功能分类和细分
3. 功能的处理容量：产品的处理数量、容量，最大处理峰值
4. 功能的处理效率：处理的完成标准、速度和质量指标分析
5. 功能的拓展性：输入能源或物资的通道多样性分析
6. 输入的多样性：输入能源或物质种类类型的多样性分析
7. 产品输出能力：输出产物的稳定性和适应性
8. 副产物、负效应输出情况分析

## 十九、 环境适应性需求分析：用户对产品在不同环境和场景下的适用性需求分析挖掘

1. 环境适应类指标的分类
2. 产品对自然环境（温度、湿度、雷电等自然条件）变化的适应情况
3. 产品在社交环境（户外、室内、运输途中等）变化的适应情况
4. 产品在差异性人为操作下的适应情况
5. 产品的耐用性与环境和人之间的变化关系
6. 产品表现对环境适应的最低和最高要求标准

## 二十、 运营经济性需求分析：用户对产品使用成本、耗用、可回收性等需求分析挖掘

1. 经济性数据指标的类型

2. 一次性购置成本
3. 产品的能源耗用和表现情况对比（性价比）
4. 产品的转换和安置成本分析
5. 日常维护性成本分析
6. 环保性指标分析
7. 可回收性经济指标分析

## 二十一、 抗风险能力需求分析：用户对产品使用风险的需求分析挖掘

1. 风险类数据指标的分类和构成
2. 产品功能中止、延迟、损毁、破坏等造成的风险性指标
3. 人的非规范性行为造成的风险性指标
4. 突发性事故或意外
5. 环境变化导致的风险性指标