

《大数据分析 with 互联网平台运营管理》

主讲：季猛

【课程背景】

- 如何了解线上客户的购买意愿和需求？如何进行网上消费行为的数据分析，从而指导各项运营工作的开展？
- 如何通过大数据分析，来对互联网平台的绩效分析，发现影响平台绩效的“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互联网平台？从市场运营到产品创新，如何进行改进？
- 互联网平台如何有效的组织运营管理？日常的运营管理主要要做什么？
- 如何对互联网平台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，对平台商品进行展示和包装，提升电商的销售转化率？
- 如何优化互联网平台的产品组合，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互联网平台进行全方位的设计和打造！包括以下内容：

第一节 网络消费行为和运营大数据分析——如何发现网络营销各个环节的问题？

第二节 互联网平台效益诊断和商业设计——影响效益的关键核心点在哪里？如何设计这门生意？

第三节 互联网运营工作的创新——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！

第四节 互联网平台的创新和设计——使用流程、用户体验、功能、性能、安全性、维护

此外，还有多项专有技术对网络平台的运营和规划设计，进行整体的打造！

自主研发三大专有技术模型，促进产品绩效提升！ —— 评一个大数据分析课程的好坏，一定要看有没专业的分析模型才能落地！ ——

——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！

本档中所有专有技术和工具的知识产权属季猛老师所有，非法盗用和传播将予以追究！

专有核心技术：基于营销场景的消费者购买心智分析模型（BMS模型）

The Purchase of Mind Analysis Mode Based on the Marketing Scene

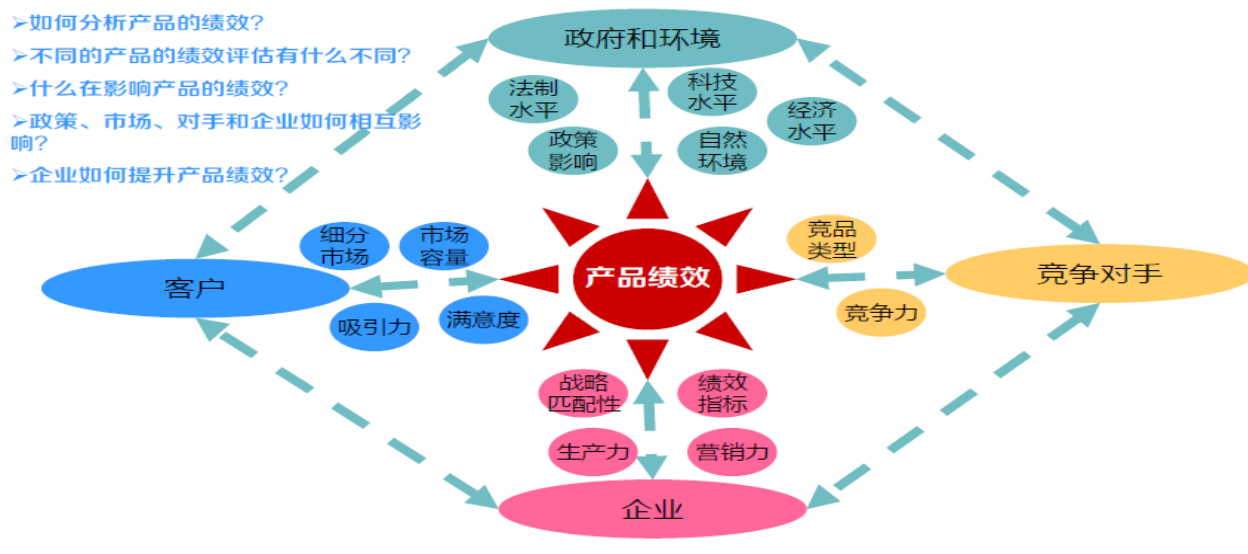


【专有技术】：“四力博弈的产品绩效分析模型”

——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！

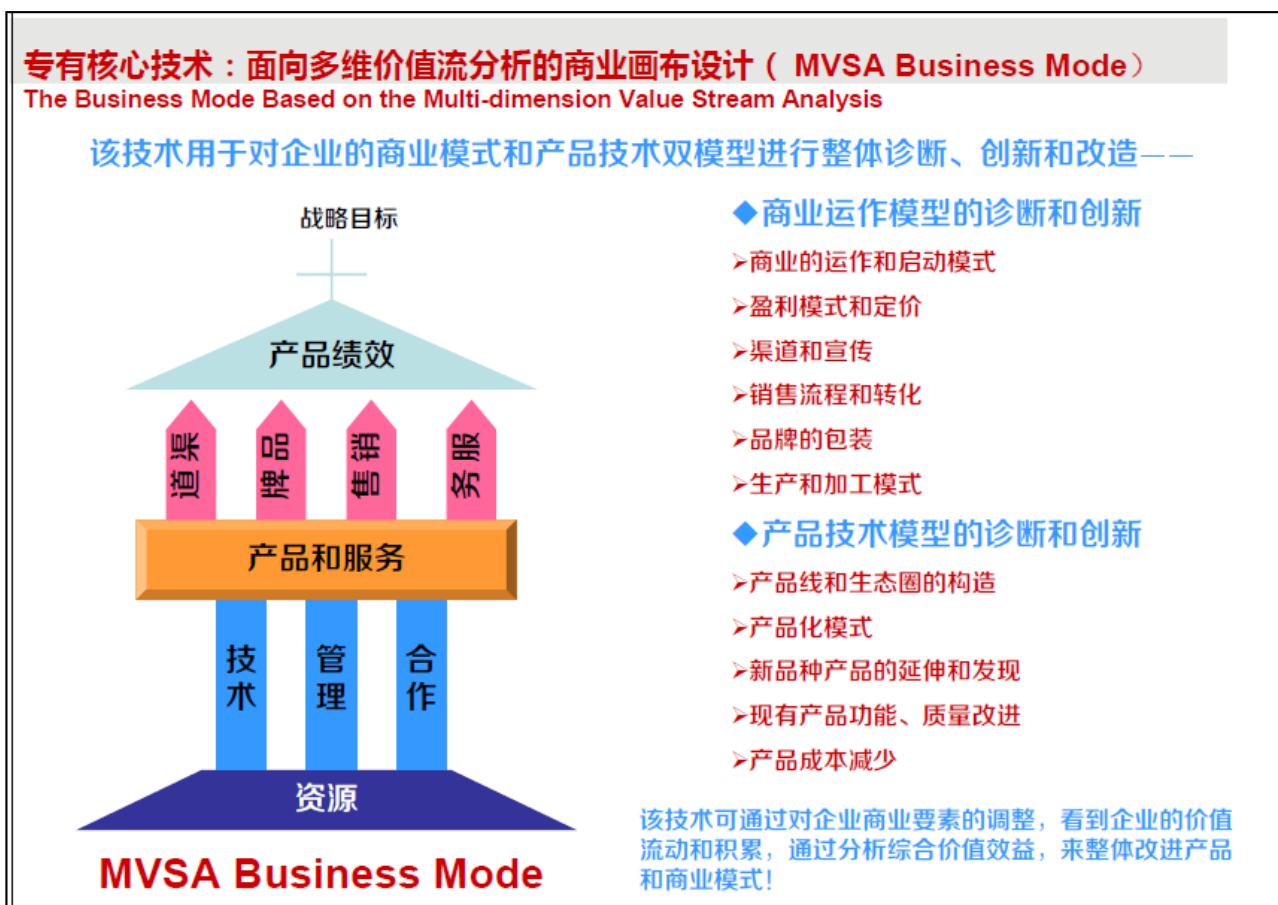
专有核心技术：四力博弈的产品绩效分析模型

The product performance analysis mode Under the Four-Force Game Theory



——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！



中联中科电商营销团队、九阳市场运营中心、雅迪电动车市场部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 互联网平台绩效诊断

一、 大数据分析 with 互联网平台运营：什么在影响平台的绩效？

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. 模型演示：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：爱音乐 app 平台的绩效分析模型
 8. 案例解析：网络专车平台的绩效分析模型
 9. 互联网平台大数据分析什么？
- 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 and 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. 大数据分析在互联网运营管理中的应用
- 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

二、 大数据的采集和管理：收集哪些市场信息？从哪里收集？

1. 产品运营数据的类型：内部数据和外部数据

- 1) 财务数据
- 2) 销售数据
- 3) 开发数据
- 4) 运维数据
- 5) 客服数据
- 6) 竞品数据
- 7) 用户数据
- 8) 市场环境数据等

2. 基于产品生命周期（PLM）的大数据采集模型：如何基于生命周期来管理这些内外部数据？

- 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

3. 消费者需求的数据采集

- 1) 用户特征数据和用户画像
- 2) 消费者购买行为、购买偏好数据
- 3) 消费者学习行为数据
- 4) 用户安装、使用和删除等行为数据
- 5) 用户数量、需求量和市场规模数据

4. 竞争性数据采集

- 1) 竞品的数量和分布情况数据
- 2) 竞品的竞争性数据
- 2) 竞品的市场营销力数据

5. 企业内部经营数据采集

- 1) 研发及生产能力数据
- 2) 营销和服务能力数据：销售方式、渠道、营销组合、服务支持等
- 3) 财务能力数据：产品经营财务以及资源情况
- 4) 管理服务能力：人力资源、管理机制等

6. 宏观行业环境变化数据采集

- 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。

7. 大数据与产品研发绩效分析：如何通过大数据评价产品研发的市场效益？
8. 主要产品研发绩效评估工具：气泡图、评分列表等

三、 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分析体系？

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

第二章 网上消费者购买行为研究与效益诊断

四、 大数据与平台绩效分析：平台效益不好要做哪些大数据分析？

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

五、 用户群体构成和价值度分析：用户群细分、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：线上音乐、微信、奶糖、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？音乐歌曲的潜在需求量是多少？网游呢？
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 and 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

六、 用户购买行为分析：购买动机、认知和消费能力等研究

1. 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
2. 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
3. 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
4. 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
5. 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
6. 购买决策过程
 - 1) 决策过程和干系人
 - 2) 购买和支付

七、 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

八、 互联网平台产品竞争力分析：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

九、 企业经营可行性分析：产品生产、营销能力和可行性

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

十、 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

十一、 平台经营模式诊断：影响绩效的整体经营环节诊断

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？

十二、平台商品结构和组合优化：平台里的商品搭配是否合理？

1. 品类管理：为什么要做品类管理？
2. 商品组合的优化：品类结构的调整、上下架；
3. 产品线的划分规则
 - 商品关联基本规则 1：基于用户需求类型的品类聚合
 - 商品关联基本规则 2：基于用户活动过程的品类聚合
 - 商品关联基本规则 3：基于产品技术形态的品类聚合
4. 产品的生命周期与产品类型：形象产品、销量产品、利润产品、促销产品
5. 战略存储桶：如何基于战略对商品品类进行调整？
6. 组合管理的应用：
 - 整体品类的绩效评估和调整
 - 商品的轮播和滚动展示
 - 商品导购：“猜你喜欢”的商品关联性设计模型
 - 商品配件和附件：附加商品和服务的整体打包
 - 商品组合销售：套装和解决方案设计
 - 促销组合

十三、网络营销转化率优化：引流、商品导购、展示、交易和转化

1. 网络销售漏斗和流程设计过程：商品营销场景、流程、任务和客户信息接触点
 - 销售线索和引流机制
 - 客户认知和学习模式
 - 商品销售和展示
 - 刺激和成交
2. 渠道引流机制
 - 引流的渠道选择和定位
 - 引流的对象和方式选择
 - 潜在客户的识别：购买意愿识别和客户特征识别
3. 吸引和参与机制
 - 营销刺激物：商品广告、商品外观、促销语、logo 等
 - 刺激要素的设计：客户刺激点、营销物的展示位置和凸显
 - 黏性设计：如何吸引客户点击进入？
4. 认知和客户养成机制
 - 客户对商品的了解程度和刻板印象
 - 商品展示和演示流程
 - 商品的卖点论述
5. 促成和交易
 - 购买意愿和时机的识别：客户有意向购买了吗？
 - 购买障碍分析：还有哪些要素阻碍客户购买？
 - 促销策略

十四、活动策划和运营：宣传推广活动的策划和设计

1. 活动的类型：线上活动和线下活动
2. 活动的目的
 - 1) 商品宣传和促销
 - 2) 客户关系建立和强化
 - 3) 客户购买的刺激和教育
 - 4) 消费习惯和体验的养成
 - 5) 客户关系的维护
3. 活动的目标客户和定位
4. 活动的目标和绩效考核
5. 活动的启动和运作盈利模式
 - 1) 市场运作
 - 2) 政府和公益性机构运作
 - 3) 公益+市场
6. 活动的时机选择和地点选择
7. 活动类产品的设计：活动流程、分工、体验和服务标准
 - 1) 活动的角色和分工
 - 2) 活动的场景设计
 - 3) 活动流程和任务分配
 - 4) 场景模拟和用户体验
 - 5) 基于用户体验的活动流程设计
 - 6) 活动的服务边界和服务标准

十五、商品的宣传展示和文案包装

1. 商品的卖点分析和提炼
2. 网民浏览的动线分析
3. 信息接触点：商品的卖点论述和展示过程
4. 引爆点：吸引力的标题
5. 论述：商品卖点的阐述和论证
6. 针对不同细分人群的主打卖点选择
7. 网站的标示和口号和命名
8. 网站文案策划的结构和逻辑
9. 网络品牌的设计

十六、互联网平台的渠道管理：实体和电子渠道的分销管理

1. 传统实体和电子渠道的分销模式和流程
2. 渠道的类型：代理人、批发商、零售商、经纪人等
3. 电子渠道分销：整合服务、产品、信息和资金的分销模型
4. 电子渠道的类型和定位：顾客对于渠道的不同偏好
5. 渠道的价值分类：哪些是最有价值的渠道？
6. 渠道的激励机制：渠道的利益分配机制设计
7. 监控各渠道的盈利性
8. O2O线上线下的渠道服务传递模式
9. 电子渠道的服务保障：如何在虚拟空间传递服务？保证服务的一致性？
10. 渠道绩效的评估

11. 渠道的引入和淘汰

十七、定价、促销和盈利模式

1. 商品的定位、竞争和定价策略
2. 价格、价值和成本关系模型
 - 主要定价方式和模型
 - 客户感知价值测量
 - 定价范围和目标
 - 生命周期定价策略模型
3. 资费计价方式和构成要素
4. 基于计费周期、单位、质量和性能的计价模型
5. 基于差异化使用场景的计价模型
6. 基于细分客户特征的计价模式
7. 基于成本的计价模型：免费、有条件免费、限定性收费、按使用收费等
8. 基于用量的计价模型：限量和无限量模式
9. 业务余量的注销、转移、共享和累计
10. 基于套餐的组合和升级的计价模式
11. 促销模型

十八、售后客户关系管理：客户防流失和二次销售

1. 消费者对质量和价值的体验和评价
 - 质量评估模型
 - 利益、代价和消费价值之间的关系
 - 提升消费价值的策略
2. 消费者满意度评估
 - 满意度组成要素
 - 满意与不满意形成过程
 - 影响满意程度的要素
 - 满意感、信任感和归属感的建立
3. 消费者投诉后果评估
 - 消费者不满表达方式
 - 消费者投诉方式
 - 影响投诉行为因素
 - 投诉对企业的影响度分析
4. 消费者重复销售分析
5. 消费者流失原因分析模型

第四节 大数据分析 with 平台产品创新设计 ——使用流程、用户体验、功能、效率、安全等改进

十九、互联网平台产品“生态圈”构建：平台上有哪些产品类型构成？产品之间是什么生态关系？

1. 什么是平台？什么是平台产品化？平台型产品与其他类型产品的差异？
2. 平台的类型：交易平台、社交平台、服务平台、言论平台、活动平台等
3. 平台的产品化：如何针对不同的细分市场来定义平台

- 1) 数字媒体点播平台的产品化
- 2) 电商平台的产品化
- 3) 移动通讯平台的产品化
- 4) 社交平台的产品化
4. 产品化等级的升级和转型
 - 1) 什么是产品化？为什么要做产品化？——用最小的经营成本获取最大市场收益！
 - 2) 产品化升级路径图
 - 3) 项目产品化：“定制化开发”到“产品化生产”
 - 4) 产品服务化：从卖产品，走向卖服务！
 - 5) 服务产品化：对服务型产品的标准化设计！
 - 6) 整合解决方案：如何为客户提供一揽子解决方案
 - 7) 社交化和平台化进阶：从辛苦做产品，走向做平台！
5. 互联网平台的产品生态圈构成和关系
 - 1) 平台的产品生态圈构成：核心产品和服务、延伸产品和服务、辅助型产品和服务、资源增值性产品、解决方案、交互平台等。
 - 2) 核心产品和服务：企业核心的产品和业务
 - 3) 延伸产品和服务：基于核心产品的延伸业务等
 - 4) 应用型产品：二级应用整合
 - 5) 辅助产品：客服、广告、安全、下载、知识等
 - 6) 资源增值性产品：基于企业的技术、资源和人才二次利用的产品。
 - 7) 接口产品：官网、机顶盒、app、公众号、callcenter 等

二十、平台交互性创新：谁？在什么场景？执行什么任务？顺利吗？

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. 使用者的个人特征参数分析
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. 典型的流程设计模型
 - 便捷性、一键式、全自动化流程设计
 - 高度参与感的流程设计
 - 安全性 vs 效率
 - 自动识别环境适应的操作流程
 - 低成本操作流程

二十一、用户体验度的改进：用户使用习惯、体验度等分析

1. 人机交互需求类型：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. 人机交互的边界和接口
4. 人机任务的统筹：哪些任务人完成？哪些任务产品完成？

- 5.人机交互方式：单向交互、双向交互、内部交互、外部交互等
- 6.操作易学性改进：用户对操作的反应时间、操作纠错情况分析
- 7.操作便捷性改进：操作流程的步骤、时间和能力要求分析
- 8.非规范性操作行为改进：误操作、延迟操作、恶意破坏等行为
- 9.可识别性改进：用户对各类产品提示的相应情况的识别
10. 可操作性改进：用户操作的时长、强度、精神状态等情况分析改进
11. 参与感改进：用户对产品使用的参与程度、耐性等分析改进
12. 设计偏好改进：用户对产品的设计风格、色彩等偏好分析改进

二十二、平台性能的改进：质量、效率、性能、容量等

- 1.平台表现类指标的分类
- 2.平台的功能分类和细分
- 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.功能输出能力：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

二十三、平台的适应性改进：耐用性、使用配套和适用环境

- 1.环境适应类指标的分类
- 2.平台运营的时效性和耐用性
- 3.平台对操作环境（终端、配置和网络田间）变化的适应情况
- 4.平台在社交环境（户外、室内、运输途中等）变化的适应情况
- 5.平台在差异性人为操作下的适应情况
- 6.平台的耐用性与环境和人之间的变化关系
- 7.平台表现对环境适应的最低和最高要求标准

二十四、平台运营成本缩减：运维成本、耗用情况分析

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

二十五、平台安全性改进：产品对使用风险的管控能力

- 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