

《大数据分析与企业精细化管理》

主讲：季猛

课程背景

什么是大数据？大数据包括哪些内容？如何通过大数据来指导企业进行精细化管理和运营？如何发现市场需求和机会？如何让企业的各种生产经营活动，符合消费者需求，达到最佳的市场效益？

本课程将全方位提供各种大数据分析的方法、技术和模型，指导如何通过了解市场需求，对企业的产品和市场经营双向进行改进和升级！

【专有技术】：“基于PLM大数据分析的产品创新和孵化技术”

——该技术是以产品绩效为核心，通过市场调研和分析，对产品技术模型和商业模型进行改进升级的完整工具系统，涵盖市场分析、战略、商业模式、需求分析和产品设计、技术创新全过程！

获奖荣誉

专有技术：“基于PLM大数据分析的产品创新和孵化技术” 
作为唯一的一个培训咨询项目
荣获无锡市人社局举办的“东方硅谷”创业大赛“优秀项目奖”！

全体系PLM管理体系

本体系课程作为唯一的培训项目荣获无锡市人社局“东方硅谷”创业大赛“优秀项目奖”！

- 最完整的产品管理体系逻辑，达到“软件化”程度，全落地！
- 专有“产品创新孵化技术！整体提升产品价值和效益！
- 针对不同行业的PLM模型，适用性强！
- 培训、辅导、咨询多种方式辅导企业落地！

本技术系列课程被中山大学 工商管理专业 采用作为课程教材！



基于我们对企业产品生产经营活动和工作模型的多年研究，本课程的特点在于能够将市场研究工作与后续的企业各项生产经营活动进行有效对接，能够准确地指导企业的各项生产经营活动与市场需求是相符的！而不是泛泛的就市场研究的方法本身进行论述！

通过本课程，您可以使用市场研究的方法来分析建模，来指导开展以下工作：

- 细分市场和产品战略制定：用于发现选择目标市场，制定产品战略，优化产品组合。
 - ◇ 发现、细分新的目标市场和客户群；
 - ◇ 研究细分市场的人口、需求、频率、流动性等要素，评估细分市场规模；
 - ◇ 分析产品绩效的吸引力和竞争力指标，选择最适合进入的细分市场和制定产品定位战略；

- ◇ 分析细分市场的政策、经济、科技等环境影响要素，分析产品未来发展趋势；
- ◇ 优化企业产品组合，确定企业该经营哪些产品或服务？那些产品或服务该调整了？
- 营销宣传策略：用于制定最佳的销售、宣传和客服工作策略。
 - ◇ 制定营销的商品组合、套餐和解决方案；
 - ◇ 制定商品定价和促销；
 - ◇ 制定宣传推广的方式、渠道和广告设计；
 - ◇ 设计销售流程、销售漏斗和脚本，提升销售转化率；
 - ◇ 研究客户满意度、客户的分级和价值度、以及客户关系的管理方式。
- 产品开发设计：用于优化和创新产品（或服务）。
 - ◇ 发现新产品机会和需求
 - ◇ 分析用户的使用流程和需求；
 - ◇ 制定产品的质量指标和设计标准；
 - ◇ 产品概念、设计原型测试

课程大纲

大数据用来分析什么？

壹、 大数据分析在产品运营中的应用

1. 机器的信息表达：你的产品在跟你表达什么？用户通过产品在表达什么？
2. 数据和信息的关系：什么是数据？什么是信息？相互如何破译和转化？
3. 数据的类型
 - 时间分类：过去-现在-未来
 - 格式分类：数字型-字节型-文本型
 - 属性分类：原始类型、多元组、记录单元、代数数据类型、抽象数据类型、参考类型以及函数类型
4. 大数据在产品营运中分析什么：
 - 大数据对用户使用需求的分析和识别；
 - 大数据对产品营运表现的绩效分析；
 - 大数据分析对产品开发和运营管理工作
5. 产品绩效分析管理：产品运营的表现如何评估？如何发现运营问题？
6. 用户需求分析管理：什么是用户使用需求？大数据如何识别用户需求？
7. 大数据分析工作对产品开发和运营管理工作实施

贰、 大数据分析客户购买行为：购买意愿、动机、频率等

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、需求量分析
 - 2) 动机类型、动机强度、动机产生条件、频率
 - 3) 消费角色和关系的分析
4. 消费认知和学习过程
 - 1) 消费者的认知能力和水平
 - 2) 消费者的知识结构分析
 - 3) 消费者认知过程分析

5. 消费角色和消费理念
 - 1) 消费能力
 - 2) 消费理念和态度分析
 - 3) 使用能力和偏好分析
6. 购买决策过程分析
 - 1) 决策过程和干系人
 - 2) 购买和支付

参、 大数据分析用户使用需求：发现使用过程的需求和机会！

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

四、 大数据分析行业市场状况：对市场容量、竞品和行业环境的调研

1. 目标市场的细分方法和维度
2. 市场容量调研：消费能力、频率和数量
3. 市场吸引力调研：客户消费欲望和关注度
4. 市场的增长性、流动性分析
5. 细分市场的竞争对手识别
6. 细分市场的竞争性分析
7. 细分市场受经济、政治、自然等环境影响度

伍、 大数据分析企业经营能力：生产、营销能力的分析

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

六、 数据化运营的组织和组织管理

1. 数据分析的实施管理过程
2. 数据化运营的团队合作和组织结构建设
3. 团队数据分析能力的培养
4. 数据化运营的质量保障流程和制度

5. 数据化运营的前提条件和保障
6. 数据化运营的思维和态度
7. 数据化运营的思维和态度

产品使用过程中的大数据分析

七、 用户使用行为分析：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. 大数据分析的主要用户需求价值类指标
 - 人机交互类需求指标：用户使用操作方面的问题和需求
 - 产品表现类需求指标：产品在功能能力方面的问题和需求
 - 环境适应性需求指标：产品对不同环境的适应能力
 - 运营成本类需求指标：产品的使用成本和经济型情况
 - 运营风险类需求指标：产品对各类风险的管控能力

八、 人机交互体验性指标分析：用户使用习惯、体验度等分析

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

九、 产品性能类数据指标分析：产品质量、性能、容量等表现情况

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

壹零、 环境适应性数据指标分析：产品性能对环境变化的适应情况

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

壹壹、 运营经济性指标分析：产品使用成本、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

壹贰、 抗风险能力指标分析：产品对使用风险的管控能力分析

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

大数据应用：经营诊断和企业战略设计

十三、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？

十四、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？

十五、商业模式的演化和设计: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？

十六、商业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：
 - 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

大数据应用：产品创新

(该模块的详细内容可参看另一课程《产品创新：改进现有产品，还是开发新业务？》)

十七、产品差异化和品类创新:针对不同的细分市场推出相应的产品！

1. STP 战略：为什么要产品差异化？
2. 产品品类的细分方法
 - 1) 基于消费主体的细分
 - 2) 基于操作环境的细分
 - 3) 基于操作需求和习惯偏好的细分
 - 4) 基于操作目标和结果的细分
3. 产品品类组合管理：如何提升产品与不同目标市场的匹配和覆盖？
4. 产品品类质量标准管理：不同品类产品需要具备不同的质量标准。
5. 产品品种的整合和归并：做标准化的产品！

十八、产品改良:如何提升产品的功能、质量和市场价值？

1. 产品功能创新
 - 1) 需求性提升：从非刚需像刚需方向改进！
 - 2) 功能性提升：解决用户问题和痛点的方法改进！
 - 3) 功能的增加和延伸：给产品增加新的功能用途！
 - 4) 功能的强化：动态化增长
 - 5) 超系统
 - 6) 智能化：人工智能化、网络化
2. 交互&设计创新
 - 1) 易识别、易理解、和渐进式辅助理解的可读性设计
 - 2) 同步、适度、一致机器语言表达和感知
 - 3) 体验的愉悦性和文化性
 - 4) 易理解的操控设计
 - 5) 快捷、多样、低耗的中心控制和一体化操作
 - 6) 辅助性的可操控环境
 - 7) 包容性的操控设计
3. 成本创新
 - 1) 功能的紧缩和共享
 - 2) 最佳设计和制造成本
 - 3) 低耗、环保和可回收性
4. 产品创新因子和模型
 - 1) 产品改良的创新因子：功能、质量、成本、风险、时间、空间
 - 2) 功能/质量模型：多功能、专一化、精工化和通用化之间创新关系；
 - 3) 质量/成本模型：最优质量、准专业级、最佳性价比、促销品；
 - 4) 质量/时间模型：产品爆发力到持久力的定位模型；

- 5) 功能/空间模型：功能在空间上的压缩和共享；
- 6) 质量/风险模型：整体改进，还是局部优化？
- 7) 风险/成本模型：花钱买健康，还是用健康来换钱？
- 8) 创新因子的选择：基于目标市场需求的创新因子选择
- 9) 创新因子的加权和组合模型

十九、新业务开发和转型：如何进入新的业务领域，开发新的朝阳产品？

1. 产品的内涵和形式
2. 产品变形
 - 1) 基于同一产品内涵延伸新的产品
 - 2) 基于同一技术能力延伸新的产品
3. 产品的跨界、延伸和整合
 - 1) 基于企业资源的二次利用和增值开发新业务
 - 2) 产业价值链延伸
 - 3) 企业供应链的延伸
 - 4) 基于用户需求的严阵
4. 产品的转型
 - 1) 标准化生产：“订单型生产”到“产品型生产”
 - 2) 产品服务化：从卖产品，走向卖服务！
 - 3) 产品的变形：基于产品内涵的形态延伸
 - 4) 整合供应链和解决方案：如何为客户提供一揽子解决方案
 - 5) 社交化和平台化发展：从做产品，走向做平台！

大数据应用：产品营销和运营管理

二十、产品组合、定价和促销策略：

1. 产品、产品组合、套装、以及解决方案设计

- 1) 捆绑和组合式产品销售
- 2) 基于用户需求差异的产品组合：一揽子、一站式套餐
- 3) 基于产品生命周期差异的产品组合：
- 4) 基于不同细分市场的产品组合
- 5) 产品和服务的组合：面向不同客户的解决方案设计
- 6) 针对不同细分市场的产品组合销售方案

2. 定价设计

- 1) 价格、价值和成本关系：产品价值和价格有什么关系？
- 2) 主要定价方式和模型：以成本定价？竞争定价？还是客户认知定价？
- 3) 客户感知价值测量：客户对价格是如何感知的？什么是贵？什么是便宜？
- 4) 定价范围和目标：不同客户的定价基准如何设计？
- 5) 生命周期定价策略模型：不同的产品生命周期制定不同价格策略！

3. 市场进入策略和促销设计

- 1) 促销目标：为什么做促销？要实现企业什么样的市场目标？
- 2) 促销预算：制定促销活动的预算
- 3) 终端客户促销和交易性促销
- 4) 市场测试和评估客户促销

二十一、目标客户的挖掘、渠道策略：客户在哪里？如何找到客户？

6. 购买需求特征的识别：如何识别有购买需求的客户？
7. 客户购买认知度的识别：什么样的客户高度认同产品？
8. 客户购买能力识别：什么样的客户有消费能力和使用能力？
9. 客户决策过程的识别：什么样的客户会最容易决定购买？
10. 目标客户显性特征的假定和推演
 - 目标客户可识别的特征推演：如何从客户外在特征判断是不是目标客户？
 - 目标客户地理位置分布推演：目标客户在哪些地方？
 - 目标客户活动类型和规律推演：目标客户通常会有哪些可识别的行为或活动？
 - 目标客户的教育、价值、文化、宗教观念背景推演：目标客户的文化背景特征
11. 目标客户的接触渠道的分类和渠道特征：什么样的渠道可以解除这些目标客户？
12. 渠道商的选择和设计
 - 渠道的功能、网络和层级：不同渠道对产品的市场目标和营销战略不同！
 - 客户对渠道的认知和诉求：不同客户对渠道的认知也不同
 - 渠道目标和约束条件：企业需要什么样的渠道？
 - 渠道的设计模型：中间商的数量、类型和责任

二十二、产品卖点、品牌的识别和传播

1. 产品卖点的提炼和包装
 - 客户的痛点分析
 - 从技术特点到产品概念的包装
 - 面向不同客户的卖点设计
2. 品牌和营销材料设计
 - 1) 品牌名称、logo、口号设计
 - 2) 产品白皮书、PPT、视频等包装材料设计
 - 3) 产品的宣讲和培训
3. 品牌传播的渠道和方式：客户通过哪些渠道去接触商品？
 - 有目的的接触
 - 偶然性接触机会
 - 维持接触状态
4. 品牌和营销物的吸引和关注点设计：客户如何从一堆信息中识别出品牌？
 - 潜意识注意——集中注意
 - 产品包装与集中注意：感知水平、参与状态、刺激物在环境中的显著性
 - 选择性注意：内在相关性和环境相关性
 - 感知：对产品形象、服务、质量、风险等感知
 - 理解：刻板印象和学习
5. 品牌内涵的传递过程和消费者认知培训：客户是如何理解和学习品牌信息的？
 - 消费者对产品的知识结构
 - 消费者学习的方法
 - 消费者对动机、态度和消费经验的学习过程
6. 线上/线下联动推广和品牌传播
 - 品牌的线上线下传播和体验路径
 - 打造线上/线下业务双驱动模式
 - 线上的传播和引爆

- 线下的体验和黏性设计

二十三、主动引导式销售流程和脚本设计：被动式营销 vs 主动引导式营销

1. 销售漏斗分析：低效率的客户转化过程是如何产生的？
2. 被动营销如何转化为主动引导型消费？
3. 主动引导型的客户关系管理的基本特征：精准定位和需求分析
4. 消费者购买意向分析：为什么买？或不买？
 - 1) 购买动机和需求分析
 - 2) 消费者认知模式和能力分析
 - 3) 消费者消费理念和能力分析
 - 4) 消费者购买决策分析
5. 销售流程和阶段设计
 - 1) 了解客户意向
 - 2) 分析客户特征和需求
 - 3) 测试产品意向
 - 4) 提出产品方案
 - 5) 促销和成单
6. 客户访谈的需求分析和脚本设计
 - 1) 客户的用途、使用环境的测试脚本
 - 2) 客户的身份背景和消费能力的测试脚本
 - 3) 客户对产品的认知水平的测试脚本
 - 4) 客户的产品偏好模型的测试脚本
 - 5) 客户的购买能力和消费角色的测试脚本设计等
7. 客户需求的整体评估和分析：这个客户做不做？如何做？
8. 冲突管理：消费者的需求太多满足不了，或需求之间存在冲突怎么办？
9. 冲突研究：不同的产品特征可以满足哪些需求？不能满足哪些需求？
10. 需求管控：打压不合理的需求，or 突显卖点收益！

二十四、售后客服管理和二次销售：如何培养客户的忠诚度和满意度？

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. 消费者忠诚度分析
 - 消费者流失原因分析模型

- 客户的忠诚度类型和特征
- 客户忠诚度的价值分析和因素
- 6.会员等级设计
 - 会员权益模式设计
 - 会员消费行为规范和政策
 - 积分生成设计模式：驱动消费和黏性
 - 积分兑换策略
 - 积分池的管理