

# 《市场调研和产品运营管理》

主讲：季猛

## 课程背景

如何了解消费者的意愿和需求？从而指导企业进行各种生产经营活动，让企业的各项工作活动能够符合消费者需求，达到最佳的市场效果？

本课程将全方位提供方法和工具，指导如何通过了解市场需求，通过对市场和消费者的研究能够有效指导企业进行生产经营。

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工作进行有效对接，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！

## 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！

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

**培训对象：**企业 CEO/总经理、市场总监/经理、市场分析人员、销售主管、销售总监、产品总监/经理、产品线总监/经理、需求分析师、客服总监、客服人员等。

## 课程大纲

---

### 引言：市场研究与产品运营的角色和关系

---

#### 一、产品运营管理工作的角色和定位

1. 产品运营运营什么？——产品管理？市场管理？
2. 企业供应链、商业模式和运营机制
3. 产品运营管理的角色和定位：采集、分析、策略和协同实施
4. 产品研发管理方向的职能定位
  - 产品线和产品组合的扩展、缩减和优化
  - 现有产品的创新和优化
  - 新产品新业务的发现和延伸
  - 产品创新战略和创新活动

## 5. 市场运营管理方向的职能定位

- 产品效益分析和诊断
- 情报采集和市场需求分析
- 商品组合、定价和营销策略
- 渠道、宣传和推广
- 销售转化和客户管理

## 6. 行政后勤管理方向的职能定位

- 人、财、物的资源采购和管理
- 知识管理
- 财务核算和法务风险管理

## 二、 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的实施

---

## 市场情报的采集和分析

---

### 三、 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、客服等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

### 四、 市场情报的采集：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。

## 五、 消费者购买意愿分析：购买动机、认知和消费能力等

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

## 六、 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

## **七、 市场规模和竞争力分析：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、流动性调研
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

## **八、 企业经营可行性分析：生产、营销能力的调研**

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

---

## 产品绩效评估、诊断和产品战略模式创新

---

### 六、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？

## 七、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？

## 八、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？

## 九、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：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

---

### 产品创新和改进：如何提升产品价值和利润？

---

(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、品类创新和产品差异化: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！

#### 十一、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

## 十二、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！

---

### 营销和运营：提升营销策略和销售转化率的成功率

---

## 十三、新产品发布上市管理:如何推进新产品的上市和运营工作？

1. 产品发布计划和市场策略制定

2. 产品的技术包装：说明书、白皮书、视频和营销材料等
3. 品牌包装：品牌、外包装、logo、名称等
4. 产品培训：销售培训和运维培训
5. 资质和准入
6. 试销品的生产和准备
7. 产品的发布和试销
8. 市场的测试和分析
9. 正式发布和上市

#### **十四、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

### 十五、目标客户的挖掘、渠道策略：客户在哪里？如何找到客户？

1. 购买需求特征的识别：如何识别有购买需求的客户？
2. 客户购买认知度的识别：什么样的客户高度认同产品？
3. 客户购买能力识别：什么样的客户有消费能力和使用能力？
4. 客户决策过程的识别：什么样的客户会最容易决定购买？
5. 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
6. 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？
7. 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

### 十六、产品卖点设计、包装、品牌和传播

1. 产品卖点的提炼和包装
  - 1) 客户的痛点分析
  - 2) 从技术特点到产品概念的包装
  - 3) 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

## 十七、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. 活动的资源获取和组织模式
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

## 十八、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！

## 十九、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