

《大数据分析与管理》课程大纲

——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？

【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？
- 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。
- 产品创新设计：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】

壹、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. 企业供应链管理和产品运营机制
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

贰、大数据分析产品运营诊断：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. 大数据分析基本模型：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. 大数据分析在产品运营管理中的应用

- 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

参、目标市场分析及产品战略布局：市场规模、容量和目标市场细分

1. 为什么要细分市场？如何细分市场？
2. 市场的细分的要素：基于消费角色、用途、场景和对象的细分
3. 市场细分的方法：单项变量细分法和多变量组合细分法等
4. 思考：养生壶、奶糖、微信、西服等产品的目标市场如何细分？
5. 消费者特征变量：环境变量、人口变量、生理变量、心理变量和行为变量
6. 消费群体构成：功能性客户、投资收益性客户、送礼人群、追随购买者等
7. 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
8. 目标客户群的预测——客户成长型和流动性模型
9. 消费群体数量的测算
10. 潜在消费需求量测算：潜在需求量和活跃的需求量
11. 思考：鼠标的潜在消费量是多少？薯片的潜在需求量是多少？
12. 市场容量和市场规模的测算
13. 主要市场规模测算工具
 - ◇ 占比加权法
 - ◇ 连锁比率法
 - ◇ 核心精算法
 - ◇ 替代品类比法
 - ◇ 购买力指数法
 - ◇ 统计调查法

四、消费者购买行为分析与营销转化率管理：消费者认知、偏好和

需求分析

1. 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
2. 信息的接触和寻求
 - 1) 促进有目的的接触
 - 2) 增加偶然的接触机会
 - 3) 维持接触状态
3. 注意
 - 1) 如何引导消费者从潜意识注意到集中注意？
 - 2) 集中注意的要素：感知水平、参与状态、刺激物在环境的显著性
4. 理解
 - 1) 如何让消费者在适当层面理解和记住营销信息？
 - 2) 选择性注意的两大要素：内在相关性和环境相关性
5. 参与
 - 1) 内在相关性：如何建立产品与消费者之间的关联性？
 - 2) 环境相关性：在不同场景下，消费者如何建立与产品的关联性？
6. 产品知识的方法—目的链：如何建立消费者与产品的内在相关性？
 - 1) 方法—目的链
 - 2) 实施方法
 - 3) 产品 FAB 法
7. 感知与认知
 - 1) 什么是感知？什么是认知？
 - 2) 产品形象的感知：消费者是如何建立对产品的形象的？
 - 3) 服务形象感知：对服务是如何感知的？
 - 4) 价格感知：消费者对产品价格贵贱的感觉阈值是怎样的？
 - 5) 质量感知：消费者对产品质量好坏是如何感知的？
 - 6) 性价比感知

-
- 7) 风险感知：消费者对购买风险的认识情况是怎样的？
 8. 消费者的知识和产品学习
 - 1) 消费者对产品的知识结构
 - 2) 消费者学习的方法
 - 3) 消费者对动机、态度和消费经验的学习过程
 9. 消费态度和决策规则研究：消费者对产品不同的态度有怎样的产品需求？如何引导改变消费者态度？
 - 消费态度形成：认知成分、情感成分和意动成分三成分如何形成消费态度
 10. 购买决策过程
 - 1) 决策过程和干系人
 - 2) 购买决策规则
 - 3) 购买和支付方式

伍、产品竞争力分析：产品的吸引力和营销能力

1. 产品绩效分析
 - 1) 产品绩效评估的主要构成指标
 - 2) 财务盈利性分析
 - 3) 市场占有率分析
 - 4) 客户满意度分析
 - 5) 品牌知名度分析
 - 6) 社会影响力分析
 - 7) 生产经营性分析
2. 竞品分析和竞争力评估
 - 1) 竞品的类型：直接竞争、形式竞争、预算竞争等
 - 2) 竞争领域、细分市场和对象的划分
 - 3) 竞争性指标的分析
 - 4) 波特竞争力分析
 - 5) 产品吸引力指标：功能、质量、价格、安全等
 - 6) 营销执行力指标：渠道类型、覆盖率、品牌认知、促销力等
 - 7) 市场竞争和产品定位：气泡图

六、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

七、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

八、大数据分析 with 产品运营模式改进

1. 商业模式的构成要素：资源、合作、生产线、产品、品牌、客户关系、渠道和目标客户
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、大数据分析 with 产品创新: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、市场研究的过程与组织实施

1. 为什么很多市场调研不准？
 - a) 采样对象的偏差：调研选择错误的对象！
 - b) 调研方式的不合理：采集不到真实的客户需求！
 - c) 数据逻辑结构错误：错误的数据逻辑推演错误！
2. 市场调研的分阶段实施过程
 - 1) 市场研究的基本过程：采集——分析——设计
 - 2) 常见的市场研究过程出现的问题：对象偏差、表达歧义、浅层需求、推演错误、缺失、冲突等
 - 3) 冰山模型——意识到的需求、未意识的需求和未梦想的用户需求
 - 4) 迭代式市场研究：如何挖掘完整和真实的用户需求？
 - 5) 如何分阶段的开展市场研究？
3. 市场调研的主要实施步骤
 - 1) 确定调研目的、对象和范围
 - 2) 推演设计分析模型
 - 3) 确定调研的方式
 - 4) 设计调研问卷
 - 5) 数据的采集、访谈、清洗和验证
 - 6) 数据的统计分析和展示
 - 7) 调研报告的撰写
4. 常见的市场调研的主要方法和工具介绍
 - 1) 访谈法：线上或线下的客户沟通
 - 焦点小组
 - 深层访谈
 - 真实场景还原
 - 投影技法
 - 2) 观察法：直接或通过工具间接观察用户的使用行为
 - 直接观察
 - 间接观察：眼动测试、后台监控、传感测量等间接工具观察或测量

-
- 3) 测试法：通过刺激消费者来测试消费者行为反应
 - 实验法
 - 模拟测试
 - 联想
 - 4) 推演法：通过消费者行为特征对用户需求的推演
 - 二手信息和资料考古
 - 身份推理
 - 行为特征类比
 - 行为模式模拟和预测
 - 踪迹推理
 5. 数据的采集和分析
 - 1) 内部数据与外部数据
 - 2) 数据的来源：生产、销售、运输、配送、使用、报废阶段的大数据
 - 3) 消费者数据的采集：销售报表、售前咨询访谈、电话营销分析、网络推广分析等；
 - 4) 竞品数据的采集：竞品分析、对手动态、对手战略、资源变化等
 - 5) 企业内部数据的采集：生产成本、营销成本、管理风险、高层战略等
 - 6) 行业分析：宏观经济、法规、行业构成、规模等
 6. 调研问卷设计和报告
 - 1) 调研问卷的设计阶段和方式
 - 2) 访谈脚本设计
 - 3) 调研报告的撰写基本内容
 - 4) 调研报告的要求和规范