
《大数据分析与企业运营管理》

——如何通过大数据分析提升互联网平台运营的绩效？

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 大数据分析 with 互联网平台绩效诊断——如何发现网络营销各个环节的问题？

第二节 互联网平台的战略和运营管理——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！

第三节 基于网络营销的新产品规划设计——如何研发设计符合企业网络运营战略效益的产品？

论，拥有多项专有技术将网络平台的运营和规划设计，进行整体的打造！

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 互联网平台绩效分析：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：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. 电商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

二、平台用户群构成和价值分析：用户群的构成、规模和容量

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 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

三、网上消费行为和偏好分析：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. 网上购买决策模型研究：消费者买或不买的考虑要素和决策过程
3. 网上消费动机的产生条件和时机
 - 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. 网络消费者浏览、检索、认知和学习过程分析
 - 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. 网络消费者的消费能力、消费角色和消费理念分析
 - 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. 网络消费者的决策购买过程
 - 1) 决策过程和干系人
 - 2) 购买和支付

四、 用户使用满意度分析：发现使用过程中的问题和机会！

1. 什么是用户体验？用户体验由哪些要素构成？
2. 情景分析法：如何分析用户使用过程的体验度？
3. 用户画像：都是谁在使用产品？
4. 用户操作环境、和任务分析：他们用产品做什么任务？
5. 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？
6. 交互操作多样性和便捷性分析
7. 产品的易懂性和可识别性分析
8. 用户体验度分析：愉悦性、社交性、自尊性、移情性
9. 用户可参与性分析
10. 产品运营性能、质量分析
11. 产品价值效益分析
12. 环境适应性分析
13. 性能时效性分析
14. 运营成本和耗用分析

五、 互联网平台竞争力分析：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

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、 宏观市场运营环境的影响和预测

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、平台大数据分析的实施：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. 电商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 互联网平台战略定位与运营管理

九、互联网经营模式诊断：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、平台定位和运营计划：

1. 目标市场的细分：STP 战略

-
2. 细分市场的价值分析：购买意愿、购买力、频率和数量、流动性和增长性；
 3. 细分市场的评估和选择：面向最容易接触的客户群？空白市场？最有消费力的市场？
 4. 面向多维细分市场的产品排兵布阵。
 - 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
 5. 案例演示：奶糖面向多维细分市场的品类分布
 6. 案例演示：小家电
 7. 店铺运营战略计划的设计原理：来自客户、市场环境、企业内部需求的战略活动
 8. 店铺运营战略计划的制定
 - 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：低价进入、以小博大
 - 4) 资源配置
 - 5) 产品建设路标和计划

十一、互联网平台的产品“生态圈”：如何构建平台上各类产品和服务集群，提升关联性和黏性？

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

十二、商品组合管理：商品品类结构优化

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、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

十四、客户营销转化模型设计：引流、商品展示、销售和转化

1. 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

十五、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

十六、产品卖点和文案包装：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

十七、 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

第三章 基于网络营销的新产品规划设计

十九、 基于网络营销的新产品创新与规划设计

1. 新产品开发的问题和现状：与市场需求脱节的新产品开发的成功和失败
 - 1) 未充分考虑用户需求和体验的产品策划：满意度低、投诉、频繁的项目变更延期
 - 2) 未充分从企业战略效益角度考虑的产品策划：投入过多资源，看不到较好的

市场效益

- 3) 未充分使用技术创新方法的产品策划：产品平庸、低价值、无吸引力
2. “模糊前端”与产品规划设计过程：为什么说很多产品规划设计工作是“模糊的”“拍脑袋”的？
3. 产品规划设计的基本原理和角度：用户思维、市场思维、战略思维、创新思维、结构思维等。
4. 多迭代的产品规划设计流程和模型：如何让产品开发工作能够与市场效益挂钩，让开发项目成功“落地”？
 - 1) 杂乱的市场需求 VS 有效的开发资源：为什么开发人员天天忙，但体现不出市场效益？
 - 2) 基于市场效益的产品规划设计基本流程和模型解析
 - 3) PLM 大数据分析：产品开发、销售、使用、运维各过程的需求数据采集和分析
 - 4) 产品的绩效和市场目标设定和分析
 - 5) 产品运营指标分析：吸引力、竞争力以及运营情况分析
 - 6) 需求管理：自下而上和自上而下的市场需求的采集、归类、筛选和评估
 - 7) 产品的创意和战略制定
 - 8) 用户需求分析和建模
 - 9) 产品的边界、平台架构、功能、和规格设计
 - 10) 产品模块化、标准化
5. 新产品的创新和孵化管理：如何在各个阶段来不断优化和改进产品规划设计方案，保证与市场需求匹配的成功率？
 - 1) 基于产品生命周期管理的新产品的孵化过程和工作内容：运营做什么？开发做什么？
 - 2) 新产品孵化的主要瓶颈和困境：市场信心、成本和风险
 - 3) 新产品孵化模式：客户导向、资源导向、技术导向
 - 4) 新产品孵化过程模型
 - a 全新产品的孵化模型
 - b 改进型产品的孵化模型
 - c 项目型产品的孵化模型
 - d 服务型产品的孵化模型
 - e 解决方案的孵化模型
 - f 平台型产品的孵化模型

二十、 新产品品类创新：基于细分市场实施产品差异化策略！

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、现有产品改良: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、产品模式转型和升级:如何进入提升产品业务等级，转向新的产品方向？

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！

二十一、 新产品概念设计和筛选

1. 需求中的问题、冲突和机会识别

- 1) 使用问题的识别：情景分析发现问题
- 2) 使用问题的分解：按流程分解和按属性分解
- 3) 用户需求的分类管理

2. 用户需求—产品功能—规格之间的转化矩阵

3. 系统冲突和问题研究：确定产品构建过程中的问题和矛盾

4. 创新性解决问题：TRIZ 原理

- 1) 工程矛盾、技术矛盾、管理矛盾
- 2) 矛盾矩阵
- 3) 40 个创新原理：减少负面因素、惰性环境、构建反向矛盾、事先预防、事后补救等

5. 产品概念的生成方式

- 1) 通过工作物理原理构建：根据不同的工作原理形成不同产品概念
- 2) 通过分类表构建：根据产品构建不同形态和特征形成不同概念

6. 产品概念筛选测试

- 1) 决策矩阵：结构化的概念选择方法
- 2) 概念筛选
- 3) 概念评分
- 4) 概念测试

7. 概念原型化

本文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！

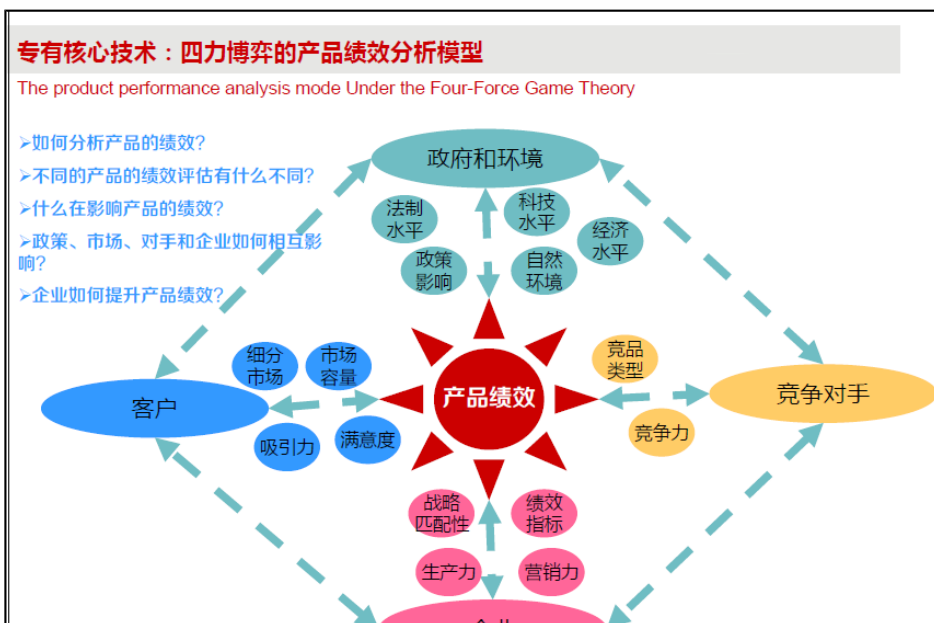
专有核心技术：基于营销场景的消费者购买心智分析模型（BMS模型）

The Purchase of Mind Analysis Mode Based on the Marketing Scene

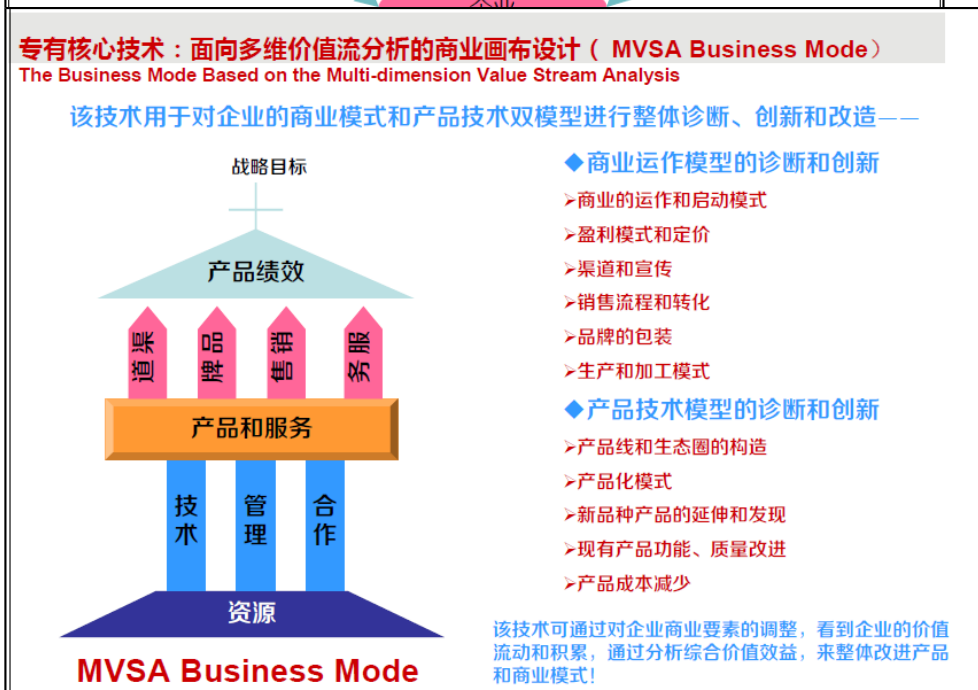


专有技术：“四力博弈的产品绩效分析模型”

——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！



类组合、产品创新、生产



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！
- 本课程在湖北移动互联网运营中心、广东电信天翼爱音乐、天翼高清、甜橙金融、途牛旅游 app、良品铺子电商团队、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！