
《市场调研的方法与实施》课程大纲

——客户为什么买？或不买？如何通过市场分析提升企业产品绩效？

【课程背景】

- 为什么很多市场调研不精准？如何做才准确？
- 市场调研到底要做什么？如何科学组织市场调研，指导各项运营工作的高效开展？
- 如何全面而深入地了解客户，分析客户的购买意愿和需求？客户是如何制定购买决策的？客户的购买态度又是如何形成的？如何改变客户的态度和意向？
- 如何通过市场分析，来发现影响产品绩效的“罪魁祸首”，并进行运营优化和管理？
- 市场调研工作如何在成本和时间的限制下有效开展？
- 市场调研的结果，又是如何应用到产品运营和研发各个环节中去？
- 产品从构想，到研发生产，需要做哪些市场研究？如何研究？
- 产品在营销和运营过程，需要做哪些市场研究？如何研究？

本课程将全方位提供专有技术模型进行整体的市场研究！包括以下三大模块内容

第壹章 市场调研与分析的基本方法和实施——市场调研的主要实施过程、调研的方式方法、调研的目的和内容等。

第贰章 市场调研的主要分析模型——客户为什么买或不买产品？消费者行为研究分析模型、产品的竞争性分析模型、企业可行性分析，以及行业市场的环境分析预测等各种市场分析模型和工具。

第参章 市场调研的应用——如何通过市场研究结果，用于新产品创意构想、产品定位、品类优化、定价策略、活动策划、销售转化、宣传、渠道和营销策略的改进！

方法论，拥有多项专有技术对企业产品进行整体的打造！

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”！
 - **本课程在九阳市场运营中心、雅迪电动车、宇通客车、上海贝尔集团、良品铺子、中联中科、湖北移动互联网运营中心等几十家企业进行落地实施！**

【课程大纲】

第一章 市场调研的基本方法和实施

一、 市场调研的基本目的和内容：精准的市场调研如何开展？

1. 市场调研的对象和目的
 - 1) 市场调研用来干什么？对象、目的和内容是什么？
 - 2) 调研对象：消费者、竞品、企业、市场环境
 - 3) 调研目的：这四个角色是如何相互影响产品绩效的？
 - 4) “四力博弈下的产品绩效分析”模型解析：系统化分析模型
 - 5) 案例解析：食品店铺分析；网络专车市场；等
2. 市场调研的应用和目的
 - 1) 市场调研在产品研发运营各阶段的应用
 - 2) 市场研究与产品生命周期管理
 - 3) 市场研究 与产品战略计划
 - 4) 市场研究与定价、推广、渠道等营销组合设计
 - 5) 市场研究与产品线组合（品类管理）
 - 6) 市场研究与新产品机会的挖掘
 - 7) 市场研究与产品改良设计
 - 8) 市场研究与新产品概念测试
 - 9) 市场研究与可用性测试
 - 10) 市场研究与产品发布上市运营等
3. 市场分析的主要内容和模型
 - 1) “四力博弈下的产品绩效分析”模型解析：系统化分析模型
 - 2) 市场吸引力分析：目标市场的规模和客户价值

-
- 3) 消费者购买分析：消费者的购买意愿和决策模式分析
 - 4) 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
 - 5) 企业可行性分析：投入产出分析
 - 6) 环境影响和预测：环境因素对绩效的影响

二、 市场调研的过程与组织实施

1. 为什么很多市场调研不准？
 - 1) 采样对象的偏差：调研选择错误的对象！
 - 2) 调研方式的不合理：采集不到真实的客户需求！
 - 3) 数据逻辑结构错误：错误的逻辑推演错误！
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、未意识到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
-

第二章 市场研究的基本分析模型

三、 细分市场结构分析：用户群构成、分布、容量和需求类型等分析

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 and 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、 消费者客户价值度分析：刚需程度、消费能力等研究

1. 客户价值度的构成：哪些客户是核心客户？哪些客户是毒药客户？
2. 消费动机的类型和形成过程
 - 1) 被动性购买与主动性购买
 - 2) 动机的产生模式：客户如何产生购买欲望？
 - 3) 事故树法分析购买动机
 - 4) 动机的研究：事故树细分购买动机
 - 5) 动机产生的压力与个体心理分析
 - 6) 动机的产生外部环境条件分析
 - 7) 动机产生的规律：偶发性和规律性
3. 消费动机的分析内容：

-
- 1) 强度：如何引发强烈的消费动机？
 - 2) 态度：积极的动机和消极的动机
 - 3) 指向：如何将消费动机指向目标产品？
 - 4) 结果：目标实现不了，消费者将如何反应？
4. 动机定性研究方法
 - 1) 隐喻分析
 - 2) 讲故事
 - 3) 词语联想和句子完成
 - 4) 主题统觉测试
 - 5) 画图照片分类
 5. 消费能力研究
 - 1) 消费能力：购买能力、使用能力、处理能力等
 - 2) 消费能力与消费观：有消费能力的客户就一定会购买吗？
 - 3) 抗风险能力分析
 - 4) 消费角色与消费能力

五、 消费者购买行为分析：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

六、 消费者使用行为研究：用户体验、敏感度和满意度评价分析

1. 消费者在消费过程中的作用

-
- 1) 对产品的消费
 - 2) 合作生产
 - 3) 扮演角色
 - 4) 监督管理质量
 - 5) 创造产品
2. 用户体验要素：消费者需要获得什么样的体验？
 - 1) 马洛斯需求层次和产品需求层级
 - 2) 消费者角色和偏好：外貌协会、品牌粉丝、经济实用者等
 - 3) 消费者偏好的五大要素：外观、品牌、质量、成本和风险
 - 4) 消费者偏好指标的评价：可感知的指标、可评价的指标
 3. 人机互动关系：用户使用情景分析
 - 1) 主动和被动关系
 - 2) 控制感与产品消费：如何满足消费者对产品的控制感的需求？
 - 3) 消费者的使用需求分析方法：情景分析法
 - 4) 模拟情景：使用角色、场景和任务
 - 5) 挖掘使用痛点：如何发现用户使用过程中的问题和痛点？
 4. 用户体验的构成和指标：实用性、愉悦性、社交性、自尊性、社会性
 - 1) 功能性分析：使用了那些功能？哪些用的少？完整性？
 - 2) 交互可用性和便捷性分析
 - 3) 易学性和可识别性分析
 - 4) 环境、空间的适应性分析
 - 5) 耐用性和时效性分析
 - 6) 用户参与感、成就感和自尊性分析
 - 7) 产品的社交性分析
 - 8) 使用成本分析
 - 9) 潜在使用风险分析
 5. 消费者对质量和价值的体验
 - 1) 质量评估模型
 - 2) 利益、代价和消费价值之间的关系

-
- 3) 提升消费价值的策略
 6. 消费者满意度评估
 - 1) 满意度组成要素
 - 2) 满意与不满意形成过程
 - 3) 影响满意程度的要素
 - 4) 满意感、信任感和归属感的建立
 7. 消费者投诉
 - 1) 消费者不满表达方式
 - 2) 消费者投诉方式
 - 3) 影响投诉行为因素
 - 4) 企业应对措施

七、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

八、 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

九、 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

第三章 市场分析的应用方向

十、 市场分析与产品战略制定：上市策略、计划、目标和路径制定

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. 产品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
 - 1) 基于企业内部营销生产需求组织的营销活动：消库存、提升业绩、打品牌等等；
 - 2) 基于客户驱动的营销活动：面向消费旺季和销售热点组织的营销活动类型；
 - 3) 基于市场和竞争驱动的营销活动：应对对手的营销活动
 - 4) 基于市场社会热点引流的营销活动：奥运年、网红等
 8. 产品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、 市场研究与产品研发：新产品创意、现有产品改良

-
1. 产品创新：开发新产品，还是改进现有产品？
 2. 新产品创意的调研与研究：
 - 1) 用户使用行为研究：基于用户活动过程，挖掘痛点，发现新产品机会！
 - 2) 新技术应用领域研究：基于现有技术进行技术应用和延伸新产品！
 - 3) 企业资源的增值应用研究：基于现有企业资源，开发新产品！
 - 4) 新市场延伸研究：基于现有客户和市场，延伸新的产品！
 - 5) 来自竞品、和宏观环境因素变异，产生的新产品创意的研究。
 - 6) 来自供应链、渠道和其他利益干系人的新产品创意点的研究
 3. 现有产品改良的调研与研究
 - 1) 产品定位研究：针对不同细分市场的定位调研研究。
 - 2) 产品功能改进研究
 - 3) 产品质量和性能改进研究
 - 4) 外观和人机交互性的改进研究
 - 5) 生产经营成本改进改进研究
 - 6) 产品安全性改进研究
 - 7) 产品适应性改进研究
 - 8) 产品标准化模块化改进研究
 4. 项目商业可行性调研与研究
 - 1) 盈利模式和商业前景分析与预测
 - 2) 产品生产组织模式可行性分析与预测
 - 3) 项目计划和产品路标设计调研
 5. 新产品概念设计测试
 - 1) 用户当前使用习惯和偏好测试
 - 2) 新产品设计案测试
 - 3) 新产品设计草图（低保真）测试
 - 4) 新产品可制造性和装配性测试
 - 5) 新产品环保性测试
 - 6) 新产品开发生产计划调研

十二、 市场研究与营销运营：营销组合设计

1. 品类结构优化和调整
 - 1) 产品线策略研究：产品品类深度、宽度和密度的合理性研究
 - 2) 产品生命周期优化研究：延长或缩短某类产品的生命周期的影响
 - 3) 商品上下架/进入或退出市场研究
 - 4) 商品组合、套餐和解决方案配置合理性研究
2. 盈利和定价模式研究
 - 1) 盈利模式调研研究
 - 2) 价格、价值和成本定价模型研究
 - 3) 促销模式研究
3. 产品定价策略研究
 - 1) 客户感知价值测量
 - 2) 定价范围和目标
 - 3) 生命周期定价策略模型
4. 品牌和包装策略研究
 - 1) 产品和品牌名称测试
 - 2) 品牌形象定位测试
 - 3) 产品包装的促销性测试
 - 4) 外包装的保护性和可用性测试
5. 渠道策略研究
 - 1) 渠道类型和覆盖性研究
 - 2) 渠道激励有效性研究
 - 3) 渠道盈利性研究
 - 4) 渠道的服务质量保障研究
6. 宣传和活动策划研究
 - 1) 宣传受众构成和认知习惯调研
 - 2) 宣传活动方案有效性调研（活动时间、地点、方式和限定性条件）
 - 3) 宣传广告效果反馈（覆盖率、有效传达和转化率等）
7. 销售漏斗管理研究

- 1) 引流有效性研究
 - 2) 销售流程和模式的可行性调研
 - 3) 销售话术和脚本设计有效性调研
 - 4) 营销刺激物的有效性研究
8. 售后服务管理研究
- 1) 客户满意度研究
 - 2) 重复销售和二次转化率研究
 - 3) 客户流失原因分析
 - 4) 售后服务质量研究
 - 5) 售后服务成本风险可控性研究

自主研发三大专有技术，促进企业绩效提升！

—— 评一个市场分析课程的好坏，一定要看有没专业的分析模型才能落地！ ——

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！

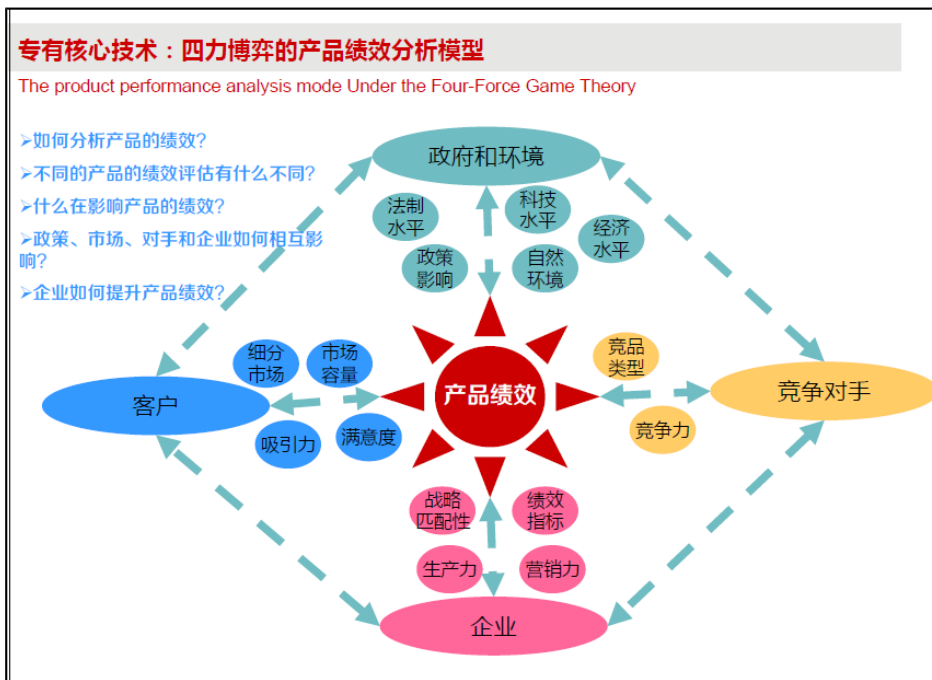
专有核心技术：基于营销场景的消费者购买心智分析模型（BMS模型）

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！

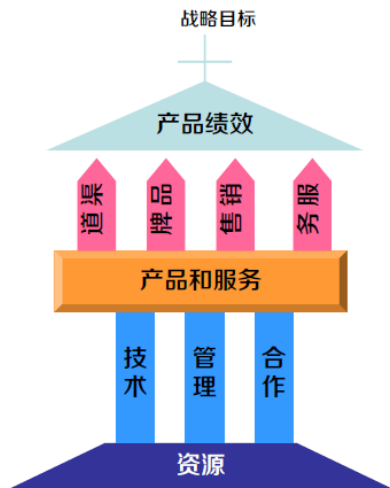


【专有技术】：面向多维价值加力的商业画布设计

——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！

专有核心技术：面向多维价值流分析的商业画布设计（MVSA Business Mode）
The Business Mode Based on the Multi-dimension Value Stream Analysis

该技术用于对企业的商业模式和产品技术双模型进行整体诊断、创新和改造——



MVSA Business Mode

◆商业运作模型的诊断和创新

- 商业的运作和启动模式
- 盈利模式和定价
- 渠道和宣传
- 销售流程和转化
- 品牌的包装
- 生产和加工模式

◆产品技术模型的诊断和创新

- 产品线和生态圈的构造
- 产品化模式
- 新品种产品的延伸和发现
- 现有产品功能、质量改进
- 产品成本减少

该技术可通过对企业商业要素的调整，看到企业的价值流动和积累，通过分析综合价值效益，来整体改进产品和商业模式！