

## 《竞品场景化市调研》

### a) 课程教学大纲

**课程名称:**《竞品场景化市场调研》

**课程性质:** 内训/公开课

**教学时长:** 学时：六小时

**课程收益:** 市场调研是营销的一个重要环节，古时打仗首先要有“探马来报”，商场如战场，切不可盲目轻敌。市场调研涉及的内容较多，行业外部的有经济环境、有商业氛围和购买力及客户偏好。行业内部有整体的行业市场空间、竞争对手的实力状况等，掌握行业及行业标杆的做法才能在“富矿区”进行挖掘，迅速的开拓行业和客户。鲁克说：“企业的核心工作就是为客户创造价值”，可见客户是企业的重要资源。传统时代是“买”的没有“卖”的精，互联网时代是“卖”的没有“买”的精。目前市场普遍是产能过剩，客户资源稀缺的状况，那么我们如何开发与维护？将客户从竞争对手处吸引过来。只有信息准确才能更好的掌握客户的需求，也才能做好客户开拓、切实提高工作效率，提升销量。

**教学要求:** 采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式，课堂讲授要求理论联系实际，运用大量实践案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习、现场互动以消化课程的内容。

### 3、确保效果的培训方式

#### ① 课程时间分配：

理论讲解 40%    实战练习 20%    课堂互动 20%

重点案例 10%    工具使用 10%

#### 教学大纲：第一部分：竞品场景调研案例讲解

##### 第一章：场景调研案例解读

1. 以用户为中心的体验式营销
2. 场景营销的三大特征
  - ✓ 去中心化
  - ✓ 社交化
  - ✓ 个性化
3. 竞品场景化调研的重点
  - ✓ 以“人”为中心的调研
  - ✓ 以“货”为中心的调研
  - ✓ 以“场”为中心的调研
4. 场景化案例分析：珠宝行场景化营销
  - ✓ 产品消费群体的定位
  - ✓ 产品销售场景的改变
  - ✓ 场景化产品的设置
  - ✓ 网络吸粉人气爆棚

- ✓ 建立粘性产品持续旺销
- 5. 场景化案例分析：大闸蟹老板的困惑
  - ✓ 互联网+之后没有起色
  - ✓ 高价流量难以承受
  - ✓ 什么是“网上座商”
  - ✓ 专业性是致胜法宝
- 6. 场景化案例分析：三个松鼠的案例分析
  - ✓ 品牌人格化
  - ✓ 深入人性：售卖主流文化和人文关怀
  - ✓ 在所有的细节上极致追求
- 7. 场景化案例分析：案例：车来了 APP 案例分析
  - ✓ 解决用户的刚需
  - ✓ 改变客户的浏览习惯
  - ✓ 流量集中且优质
  - ✓ 用户使用高频

## 第二章：竞品场景调研的维度

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手产品运营分析
6. 竞争对手营销策略分析
7. 竞争对手价格策略分析
8. 促销与动销分析
9. 竞品的行销模式分析
10. 竞争对手团队战力分析
11. 竞争对手投入产出分析
12. 市场调研报告的撰写

## 第二部分：场景化市场调研及规划

### 第一章：市场分析的方法及工具

1. 定性预测
  - 1) 购买者意向调查法
  - 2) 销售人员综合意见法
  - 3) 专家意见法
  - 4) 市场式销法
  - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法
3. 工具：数据分析工具应用
4. 工具：SWOT 分析使用
5. 工具：市场调研的“头头是道”
6. 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌

### 第二章 客户心理分析及需求挖掘

#### 一、客户购买决策

1. 影响购买的整体因素

2. 影响购买的微观因素
3. 客户的心智解读
4. 产品的体验感
5. 客户服务的场景调研
6. 新技术场景调研
7. 大数据分析客户生活场景调研

### 第三章：专业的数据分析能力

1. 营销管理信息的采集
2. 建立管理模型
3. 比较是破解数据观察的法宝
4. 数据拆分归类
5. 数据图形化
6. 数建立数学函数关系
7. 据分析的操作
  - ✓ 找拐点
  - ✓ 查数据
  - ✓ 对比数据
  - ✓ 确定变量
  - ✓ 分析原因

#### 1. 数据分析常用的方法

- ✓ 对比分析法
- ✓ 分组分析法
- ✓ 结构分析法
- ✓ 平均分析法
- ✓ 交叉分析法
- ✓ 综合评价分析法
- ✓ 杜邦分析法
- ✓ 漏斗分析法
- ✓ 矩阵关联分析法

案例：一张报表看清公司盈利能力