

《汽车行业客户洞察方法与分析实操》

课程名称：汽车行业客户洞察方法与分析实操

课程性质：企业内训

课程学员：营销部门人员、产品运营管理相关人员

授课时间：（1-2天）

课程简介：市场分析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。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。只有信息准确才能更好的掌握客户的需求的预测，也才能做好客户开拓、切实提高工作效率，提升销量。

德鲁克说：“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。目前市场普遍是需求过剩，优质客户资源稀缺的状况，那么我们如何进行客户洞察，挖掘客户需求，增加客户体验。

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，讲师同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 30% 实战练习 20% 课堂互动 10%

重点案例 30% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：理论讲解、提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、角影视片段、情境模拟、团队竞争等形式，让学员在紧张、热烈、投入的状态中，讲授的观点简单实用，容易掌握记忆，学员可以掌握相关的理念、工具和方法。

喻国庆 老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，在营销岗位历经磨练，凭着实战的业绩逐步走到营销高管的职位。从而有丰富的市场调研、客户开发及客户服务的实操经验、喻国庆老师还有多年的营销咨询师的积累，有较高的理论素养，专注营销领域，其课程实战落地，往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。本课程内容是企业内训、公开课常见的教学内容。

教学大纲：第一章：市场分析与信息挖掘

一、利用百度指数分析

- 1) 多维度分析关键词热度及其变化
- 2) 百度指数概况分析
- 3) 百度指数热点趋势分析
- 4) 百度指数-需求分布分析

二、挖掘其它信息的途径

1. 其他网络平台数据分析
2. 政府网站分析获取信息
3. 上市公司年报分析获取信息
4. 专业调研公司报告
5. 行业报告
6. 商协会行业协会
7. 产业链分析

。。。。

讲解：如何见微知著、窥一斑而见全豹，讲师通过亲身实践、大量案例教会学员具体的方法，省时省力、即学即会，实操见效。捕捉行业信息

挖掘更多商机。

三、竞争市场分析

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. 竞争对手营销策略分析
6. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 竞品的行销模式分析
9. 竞争对手团队战力分析
10. 竞争对手投入产出分析
11. 市场调研报告的撰写

讲解：竞争对手数据获取的方法，竞争对手在市场上的表现是我们打败他们的重要依据，同时要在市场上形成差异的竞争策略，这些都必须了解竞争对手的状况，掌握了方法就不难突破，讲师可以现场回答

学员提问，让学员彻底搞懂本环节。

四、客户需求分析

1. 客户购买决策
2. 影响购买的因素
3. 产品性价比
4. 品牌影响力
5. 产品使用性能
6. 产品的体验感
7. 公司的营销政策
8. 售前售后服务

第二章：老客户的需求挖掘

1. 客户重复购买的思维框架
2. 交易的关系变关系的交易
3. 初级沟通在嘴上中级沟通在心上、高级沟通在魂上
4. 沟通的三场“磁场、气场、转场”
- 5. 如何锁定关键人**
 - ✓ 如何搞清客户的业务流程图
 - ✓ 如何在客户方编织关系网
 - ✓ 如何建立快速建立信赖感
 - ✓ 关键人和你的关系程度如何判断
 - ✓ 如何保护关键人
6. 客户的购买动机
7. 如何增加客户的黏性
8. 客户购买的兴趣点
9. 购买的一般心理过程
10. 购买决策心理
11. 案列：碎片的信息的判断价值
- 6. 如何抓住客户的痛点**
 - ✓ 什么是 SPIN 销售法
 - ✓ 痛点与需求的区别
 - ✓ 不同级别人的痛点
 - ✓ 痛点的挖掘
 - ✓ 案例：360 公司 CEO 谈“痛点”
 - ✓ 案例：打动人的 KISS 原则
 - ✓ 案例：“倔唐总”是如何突破的

第三章 客户的数据化管理

1. 客户画像的方法
 - ✓ 购买金额
 - ✓ 购买频次
 - ✓ 购买价位
 - ✓ 购买习惯
 - ✓ 年龄
 - ✓ 性别
 - ✓ 身份

2. 客户画像后的 RFM 分析法
3. 客户画像后常数据分析图表
4. 建立客户连接点
5. 线下-到店/周边：WIFI、智能 POS、二维码、停车场、实体会员卡、优惠券、电子货币
6. 线上引入线下活动：
 - ✓ 团购、热门活动、限时折扣、兑换礼物
 - ✓ 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销
7. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
8. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
9. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
10. 线上线下的组合营销方案：
 - ✓ 预热：APP、微信、
 - ✓ 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务
 - ✓ 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星客户、晒好评与点赞
 案例：今日头条与抖音的“算法”

第四章：客户体验解析

1. 客户体验需求产生的时代背景
2. 为什么提出客户体验
3. 客户体验的概念
4. 客户体验管理的作用
5. 客户体验的影响因素
6. 客户体验与客户满意度
7. 客户体验与客户关系管理
8. 客户体验的相关研究
9. 客户接触点与客户通道
10. 客户期望决定因素
11. 负面客户体验成本
12. 客户体验管理方法与步骤
13. 客户体验管理方法七步骤
14. 客户体验管理方法具体运用
15. 客户体验管理关键理念
16. 客户体验管理的运用
17. 客户体验价值链
18. 客户体验管理生态系统
19. 客户体验维度层次模型
20. 如何将客户体验管理与岗位结合
21. 案例：同行的三家企业不同的命运

第五章：客户体验需求

12. 客户体验数据收集分类
13. 客户体验数据收集方法
14. 竞争对手的渠道策略分析
15. 竞争对手产品策略分析
16. 竞争对手营销策略分析

17. 促销与动销分析
18. 投入产出分析
19. 客户需求：产品性价比
20. 客户需求：产品性能
21. 客户需求：营销政策
22. 客户需求：售前售后服务
23. 案例：宝洁公司利用市场调研击退雕牌
24. 宜家公司的人性化的卖场体验
25. 案例：门店新零售如何销售高端产品
26. 案例：海尔日日顺商业模式更新

第六章 增加客户产品体验策略

1. 互联网时代营销 6P 和 6C 的变化
2. 产品经营中常见的困惑
3. 产品的关注度与参与度
4. 好产品的核心三点
5. 客户的痛点、痒点和兴奋点
6. 苹果公司产品的三层次模型
7. 产品定位与运用
8. 多产品与单产品策略
9. 产品线的梳理的方法
10. 价格的本质是什么
11. 如何控制乱价
12. 如何卖价值
13. 产品与市场的契合度
14. 产品线与营销资源匹配
15. 产品与客户群体的关系
 - 1) 产品与渠道网络
 - 2) 产品与传播模式
 - 3) 产品与售点的关系
 - 4) 产品推广与客户心智
21. 案例：终端门店的场景化营销
22. 案例：Tea-bank 的场景化营销
23. 案例：“小罐茶”的营销模式借鉴
24. 案例：故宫文创产业
25. 案例：仁为光电产品的推广

第七章、市场分析的方法及工具

1. 市场调研的五个基本步骤
 - ✓ 确定研究问题和研究目标
 - ✓ 制定调研计划
 - ✓ 收集信息
 - ✓ 分析信息
 - ✓ 提出结论
- 2 定性预测
 - ✓ 购买者意向调查法

- ✓ 销售人员综合意见法
- ✓ 专家意见法
- ✓ 市场式销法
- ✓ 市场因子推演法
- 3. 定量预测法
 - ✓ 探索性调研
 - ✓ 预测性调研
 - ✓ 描述性调研
 - ✓ 因果性调研
- 4. 利用互联网获取信息数据收集的四种方法
 - ✓ 二手资料收集：公开渠道与非公开渠道
 - ✓ 观察法
 - ✓ 访问法
 - ✓ 实验法
- 5. 样本抽样
 - ✓ 调研总体
 - ✓ 样本单位
 - ✓ 抽样框
 - ✓ 抽样方法
 - ✓ 样本量
 - ✓ 抽样实施计划
 - ✓ 抽样实施
- 6. 工具：数据分析工具应用
- 7. 工具：SWOT 分析使用

第八章：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
8. 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

9.CRM 数据分析的内容

- ✓ 同比环比分析
- ✓ 滚动分析
- ✓ 趋势分析
- ✓ 相关性分析
- ✓ 样本分析
- ✓ AB 对比测试
- ✓ 响应分析
- ✓ 数码图片分析