

## 《用户定位与市场洞察》课程教学大纲

**课程名称：**《用户定位与市场洞察》

**课程性质：**内训/公开课

**教学时长：**学时 6 小时（一天）

**课程收益：**市场分析之所以越来越受到重视，是因为企业可以利用这一手段结合大数据分析分析方式可以将信息准确的推送到客户。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”，新零售营销可以深度挖掘潜在客户，减少资源投入，提高客流量，提高新零售的运营效率、增加销量。

**教学目标：**通过学习掌握精准开发客户的技巧、提升员工的综合素质，掌握客户的资信，减少公司的投入，增加客户满意度，提高成交率。

**教学要求：**采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，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

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、老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

整个培训包括案例分析、现场解答、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。

### 教学纲要：

#### 第一章：精准定位：锁定目标客户

1. 市场细分遵循的几个原则？
2. 如何精准确定我们的鱼塘
3. 寻找客户的方法有哪些
4. 客户分析的四个重点
  - ✓ 客户购买模式
  - ✓ 客户购买类型
  - ✓ 客户购买决策
  - ✓ 影响客户购买的因素
5. 如何让客户主动找我们
6. 案例：这张客户信息表的问题在哪里？
7. 视频案例：储教授谈消费体验
8. 工具：开户开发的十大思维
9. 工具：CRM 客户管理方法

#### 第二章：新零售与客户画像

1. 客户身份数据
2. 洞察客户的喜好
3. 预测客户的购买倾向
4. 其他形式的的数据

5. 增加互动的技巧
6. 增加客户忠诚度的技巧
7. 互联网新零售营销关键词
  - ✓ 粉丝思维
  - ✓ 转化率
  - ✓ 用户体验
  - ✓ 参与感
  - ✓ 曝光率
8. 客户画像的智能终端
  - ✓ 智能 POS
  - ✓ 二维码
  - ✓ LBS 定位
  - ✓ 智能摄像头
  - ✓ 定位 WIFI 数据输出
  - ✓ 云储存与云计算
9. 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
10. 客户画像后的 RFM 分析法
11. 客户画像后常数据分析图表
12. 建立客户连接点
13. 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
14. 线上-互联网/移动互联网：搜索引擎、电商平台、自有网站  
微信、微博、App、短信
15. 客群分析：到站人数/到访频率/到访时长/过客分析
16. 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
17. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
18. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
19. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
20. 案例：大众点评的精准推送方案
21. 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

### 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
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

#### **第四章：新零售场景化营销的兴起**

1. 传统零售业面临的困局
2. 网红时代客户群体需求的变化
3. 新技术在零售业运用
4. 场景化营销的核心理念
5. 场景营销的核心要素
  - ✓ 对象
  - ✓ 动作
  - ✓ 情景
6. 以用户为中心的体验式营销
7. 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
- 4. “人”场景化营销
- 5. “货”产品的选择
- 6. “场”场景的营造
- 7. 营销模式：信息利益双输出

## 第五章：根据客户需求的货品管理

### 一、科学订货三步走：

- ✓ 订货总量的测算
- ✓ 订货结构的测算
- ✓ 订货深度与宽度

### 二、确定订货量数据来源：

1. 总量存销比
2. 新、老货占比
3. 大类存销比
4. 系列存销比
5. 每月平均折扣
6. 货品平均单价（当季、过季）
7. 商场促销、折扣频率等
8. 竞争对手

### 三、货品组合考虑因素

1. 店铺的ABC分级管理
2. 陈列数据（sku的宽度和深度）
3. 1.根据层板数计算陈列所需sku数
4. 2.根据货品种类所占比例计算各类型陈列所需sku数
5. 3.所订sku总数尽量大于陈列所需的sku数
6. 类型的比例
7. 货品类别
8. 货品款类比例
9. 价格带比例
10. 规格比例

### 四、如何做到合理库存

1. 货品按波段上架
2. 根据客户购买规律
3. 季初----买款式
4. 季中----买折扣、品质
5. 季末----买价格
6. 波段上货，
7. ABC货品管理
8. 根据货品周期合理补货