

## 《邮政市场研究与分析》

**课程名称：**邮政市场研究与分析

**课程性质：**企业内训

**课程学员：**营销部门人员、管理相关人员

**授课时间：**(一天)

**课程简介：**行业洞察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。行业洞察涉及的内容较多，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。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。

邮政市场研究应该抓住金融、电子商务、物流、快递、邮政代理等关键业务进行市场分析与研究。

**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，同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

**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，有丰富的市场调研、分析、开发、决策的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。有信阳邮政管理局、六安邮储银行培训的经历。

### 教学大纲：第一章：邮政市场洞察与信息挖掘

#### 一、利用互联网指数分析

1. 多维度分析关键词热度及其变化
2. 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
2. 上市公司年报分析获取信息
3. 专业调研公司报告
4. 行业报告
5. 商协会行业协会

。 。 。 。

#### 三、竞争市场分析

1. 竞争对手数据分析
2. 竞争对手的渠道策略分析
3. 竞争对手产品策略分析

4. 竞争对手营销策略分析
5. 促销与动销分析

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  
农村经营微商、电商热点、挖掘更多商机。

#### 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

#### 五、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

讲解：还有更多，如客户的 RFM 分析法、CLV 分析法，都是客户需求分析的方法。掌握客户需求，才能获取更多商机，制造客户需求。各项营销工作才能有的放矢，精准、高效。

#### 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. 案列：碎片的信息的判断价值
12. 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. 案例：大众点评的精准推送方案

#### 11. 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

### 第四章、邮政营销活动的策划概述

#### 1、营销策划的分析

##### 1) 客户群体分析

##### 1) 竞争品牌分析

##### 2) 目标市场定位

##### 3) 消费群体定位

##### 4) 促销的产品策略

##### 5) 促销的价格策略

#### 2、营销策划的策划

#### 3、营销策划的组织

#### 4、营销策划的计划

#### 5、营销策划的预算

#### 6、营销策划的实施

#### 7、营销策划的管控

8、营销策划的总结

9、工具：SWOT分析

10、工具：多因素分析法

11、工具：鱼刺骨分析法

## 第五章：营销策划书撰写

### 1、营销策划的误区

1) 毫不知情出方案、

1) 提供信息有偏差

2) 只看创意和费用

3) 一味追求低成本

4) 策划就是修鞋匠

5) 策划法力无边

### 2、营销策划的创意方法

1) 头脑风暴法

1) 信息交合法

2) 强制联想法

3) 设问法

4) 创意马拉松法

5) 同类借鉴法

### 3、常见的营销活动方式

1) 商品折价让利

1) 赠品销售

2) 现金返还

3) 凭证优惠

4) 集赞购买

5) 品牌互动

6) 免费试用

7) 抽奖销售

8) 游戏活动

- 9) 竞技活动
- 10) 公关赞助
- 11) 会员俱乐部
- 12) 限量特供
- 13) 点赞转发
- 14) 服务举措
- 15) 老客户回馈
- 16) 商品概念炒作
- 17) 情感营销

。 。 。 。  
**4、营销活动的主题确立**

- 1) 主题单一 简单扼要
- 1) 利益明确有诱惑力
- 2) 围绕主题和目标群体进行
- 3) 可操作性 可执行性强

**5、营销策划书的主体与结构**

- 1) 活动目的
- 1) 活动策略
- 2) 达成目标
- 3) SWORT 分析
- 4) 活动文案
- 5) 活动对象
- 6) 活动主题
- 7) 时间、地点
- 8) 活动内容
- 9) 前期准备
- 10) 中期控制

- 11) 后期延续
- 12) 费用预算
- 13) 意外防范
- 14) 效果预估

## 第六章：邮政营销活动策划的操作

1. 营销策划活动的主要流程
  - 1) 目标设定
  - 2) 计划与预算
  - 3) 团队分工
  - 4) 实施与管控
  - 5) 活动总结
2. 营销活动的准备阶段
  - 1) 营销活动策略选择
  - 2) 制定营销活动策划的5大步骤
  - 3) 销售阶段与营销活动组合决策
  - 4) 营销活动的创意方法
  - 5) 如何撰写营销活动策划书
3. 营销活动过程管理
  - 1) 营销活动的时机
  - 2) 常见的营销活动方式
  - 3) 营销活动的整合传播策略制定
  - 4) 营销活动实施管理流程图
4. 营销活动战前动员会
  - 1) 所有人到场
  - 1) 事件清楚
  - 2) 标准清楚
  - 3) 流程清楚
  - 4) 明确分工
  - 5) 不懂就问
4. 营销活动的执行
  - 1) 营销活动实施的节点
  - 2) 营销活动前准备
  - 3) 活动人员组织图
  - 4) 营销活动现场规划的重点
  - 5) 活动现场热度控制
  - 6) 营销活动危机处
5. 营销活动的后续总结
  - 1) 营销活动评估的指标
  - 2) 营销活动的后续传播
  - 3) 活动效果评估报告撰写
  - 4) 活动评估的标准

- ✓ 有效到达率
- ✓ 千人成本
- ✓ 传播力度
- ✓ 口碑
- ✓ 销售提升
- ✓ 能力水平提高