

《市场信息收集分析与建模》课程教学大纲

课程性质：内训/公开课

培训学员：营销管理、销售人员

教学时长：两天

课程收益： 信息收集发方法、思路、分析、与建模。是我们销售管理当中的重要抓手和工具，它能够对市场的未来进行预测，对现实的问题做出判断，对以前的问题进行经验总结和归纳。本课程根据销业务的状况利用报表、工具、方法等，使学员熟悉常规信息处理的方法。便于用数字、实时说话，提高工作效率，信息是一只无形的手，它能够告诉我们市场上整个变动的状况，销售的行程，我们决策的方向和方法。

特别说明：

- 1 本课程所涉及知识无任何基础也能听懂
- 2 所有方法都不需要公司产生费用
- 3 非市场人员也可以参加学习

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、现场互动以消化老师的课程内容。

教学纲要：

第一章：信息收集流程及管控

一、信息存在的原理

1. 先有事实后有信息，你不找信息事实依旧存在。

2. 信息收集与分析原理：

去粗取精、去伪存真、由表及里、由此及彼；

3. 信息在互联网时代大数据化—

文字、图片、语音、视频（如：快手、抖音）

4. 找信息多是需要拐个弯才能获得。

二、信息收集的 11 个基本步骤

1. 确定信息收集的必要性

2. 定义问题

3. 确立调研目标

4. 确定信息收集架构

5. 确定信息的类型和来源

6. 确定收集资料

7. 确定抽样方案及样本容量

8. 收集资料

9. 资料分析

10. 撰写最终调研报告并演示

三、信息收集的组织与实施

1. 必要的公关工作：

✓ 调查的宣传活动

✓ 与被调查者建立联系

2. 调查前的准备：

✓ 编写管理手册

- ✓ 调查员的招聘和培训
- ✓ 编制名录和寻踪
- 3. 数据收集过程：
 - ✓ 规定收集的任务
 - ✓ 有效访问的关键和提问方式
 - ✓ 追问技巧
 - ✓ 调查中的记录
 - ✓ 访问中相关问题的处理
 - ✓ 结束访问

第二章：信息数据的收集路径与挖掘

(免费获得信息的途径-免费网站与 APP)

一、网络搜索信息资料的技巧

1. 网上搜索资料的技巧
2. 关键词设置的问题
3. 直接与间接搜索
4. 立体搜索

二、信息获取的公开渠道

1. 百度及各种搜索运用
2. 行业研究报告
3. 工商企业名录
4. 互联网数据
5. 行业协会/商会

6. 政府各级管理机构公开信息
7. 证券（上市）年度报告
8. 产业链信息
9. 财务报表
10. 企业内刊/公司介绍
11. 企业产品宣传画册
12. 企业展览会 / 招聘广告

三、信息获取的非公开渠道

1. 企业员工
2. 行业专家
3. 竞争对手
5. 行业主管部门（工商/税务/银行等）
6. 专业调查情报机构
7. 行业协会（行业会议）

第三章：代工上下游企业信息的收集 20 种方法

1. 行业研究报告
2. 行业商会的资源
3. 代工供应链的信息
4. 代工企业的自媒体
5. 代工企业人才招聘网站
6. 代工企业的社群：QQ、微信
7. 用招聘的方式代企业信息

8. 利用猎头公司挖掘信息
9. 利用各种展会/招商会收集信息
10. 应聘职位的方式
11. 洽谈业务的方式
12. 工商税务部门
13. 专业企业信息网站
14. 利用 MBA 等培训班

第四章：市场宏观与本公司关联度分析

一、宏观市场分析

1. 行业市场的信息来源；
2. 影响市场行业因素的分析、
 - 1) 社会经济因素
 - 2) 人口和社会因素
 - 3) 行业成熟度
 - 4) 政策法规因素

二、本公司产品可行性分析

1. 分析市场发展历史与发展趋势,市场容量
2. 本产品和同类产品的价格分析。
3. 统计当前市场的总额、竞争对手所占的份额，分析本产品能占多少份额
4. 产品消费群体特征、消费方式以及影响市场的因素分析。

三、竞争实力分析。

1. 竞争对手的市场状况:研发、销售、资金、推广等方面的分析，

2. 自己的市场状况、研发、销售、资金、推广等方面的分析。

四、技术可行性分析。

1. 本产品的主要技术指标、渠道结构、
2. 实现的目标以及应用系统等新采用的技术等

五、时间和资源可行性分析。

1. 按照正常的运作方式，开发本产品并投入市场还来得及吗？
2. 人员能及时到位吗？软件硬件能及时到位吗？

第五章：主营客户信息收集的维度

一、信息收集的时间维度

1. 按照周/月/季度/年
2. 时间序列预测未来销售额要求
3. 计划完成情况及未完成原因分析
4. 年销售汇总数据的同比，环比分析
5. 分类销售数据汇总，

二、核心信息的模块

1. 进销存报表分析
2. 公司利润分析
3. 应收账款分析
4. 销量分析
5. 区域市场分析
6. 产品线分析
7. 客户分析

8. 价格分析
9. 库存分析
10. 投入产出分析
11. 盈亏平衡点分析

第六章：如何提高决策能力

一、避免信息管理的误区

- 1 误区一：堆无用的信息垃圾
- 2 误区二：虎头蛇尾没有坚持
- 3 误区三：员工变“表哥哥、表妹”
- 4 误区四：缺乏考核奖励机制
- 5 误区五：团队没有战术研讨习惯
- 6 误区六：信息转化能力差
- 7 误区七：信息数字的“陷阱”
- 8 误区八：一味追求大而全不适用

二、决策常见的方法与能力

- 1 确定决策目标
- 2 着重考虑找重大问题
- 3 提出创造性的备选方案
- 4 多个冲突的目标中如何取舍
- 5 资源能力匹配分析
- 6 认真考虑风险的承担能力
- 7 权衡利弊的方法

8 对自己的决策负责

9 构建一张结果表

10 决策如何得到支持

案例：猎场中的企业情报战

第七章：信息收集报告的基本结构与内容

一、基本结构

1. 调研概况

2. 样本结构

3. 基础结果

4. 基础分析

5. 综合分析

6. 主要发现

7. 结论建议

二、主要内容

1. 市场分析

2. 本品表现

3. 竞品表现

4. 4P/6P 分析

5. 数据分析与建模

6. 策略研究

7. 结论

第八章：信息收集建模需要的工具与方法

一、信息分析建模的工具

1. SPET 环境分析
2. 市场调研的“头头是道“
3. 麦肯锡市场分析七步骤
4. 麦肯锡 MECE 分析法
5. 多因素分析法
6. 鱼刺骨工具
7. STP 目标市场分析。
8. 波士顿矩阵
4. SWOT 分析使用
6. 运用 5W2H 法
7. 市场调研的“头头是道
8. 客户画像后的 RFM 分析法
9. 多学科市场预测法
10. “见微知著”预测
11. 数据对比法
12. 进销存报表

二、数据据分析的要素

1. □ 找拐点
2. □ 查数据
3. □ 对比数据
4. □ 确定变量



5. □ 分析原因

三 数据分析常用的方法

1. □ 对比分析法
2. □ 分组分析法
3. □ 结构分析法
4. □ 平均分析法
5. □ 交叉分析法
6. □ 综合评价分析法
7. □ 漏斗分析法
8. □ 矩阵关联分析法

3.

