

# 市场分析及策划

## 【课程背景】

本课程研究数据挖掘与分析的主要步骤、功能、市场经营分析的结构化分析方法以及相关软件工具的使用。然后以案例展示为基础开展数据应用专题。

特色：本课程将技术、案例与专题融合，三维应用、立体展示，让学员学习清晰明了，理解深入。

## 【程授课形式】

课堂讲授+小组研讨+案例剖析+课堂实操

## 【适用对象】

经营分析人员、卖场管理人员

## 【课程时长】

6 课时/1 天

## 【课程目标】

- 一、对于与市场相关的经营分析人员而言，借力经营分析工具和软件，掌握经营分析的方法和技巧
- 二、掌握数据挖掘的基本理论：明确数据挖掘的步骤、流程
- 三、了解数据挖掘主要工具：掌握经营分析的思路、方法、软件工具与操作技巧

## 【课程大纲】

第一模块、基于数据挖掘用户行为分析

- 一、用户行为分析需要回答三个问题

## 1、什么是用户行为 (What) ?

□时间维度-用户的行为轨迹包括：产生需求、信息收集、方案比选、购买决策；购后行为（使用习惯、使用体验、满意度、忠诚度）

□空间维度-用户行为的构成要素包括 5W2H：谁（who）？打算在什么时候（when）？什么地方(where)？买什么东西(what)？产生需求的动机是什么（why）？打算买多少（how much）？如何买（how）？

□——5 阶段和 7 要素的结合，形成了用户行为分析的研究体系

## 2、为什么分析用户行为 (Why) -用户定位需求建模

□Q1: 用户行为是同质化的，还是差异化的？

□A1：差异化的，因此用户行为具有差异性

□Q2:用户行为是静态不动的，还是动态变化的？

□A2:动态变化的，因此用户行为具有流动性

□Q3:用户行为是相互隔绝的，还是相互影响的？

□A3:相互影响的，因此用户行为具有传播性

## 3、如何分析用户行为(How)？

□从哪个维度切分市场：确立目标市场指标

□确立各指标的优先级

□确定细分市场在指标上的表现得分

□计算各细分指标的综合得分

□确立目标市场

## 二、用户分析维度

### 1、外在属性

□用户的地域分布

□用户的产品拥有

□客户的组织归属

## 2、内在属性

□性别、年龄、信仰、爱好、收入、

□家庭成员数、信用度、性格、价值取向

## 3、消费属性

□最近消费、消费频率与消费额

□话费量、使用行为特征、付款记录

□信用记录、维护行为、注册行为

□客户的喜好

□客户的交往圈子

## 三、客户的生命周期管理

### 1、4 阶段周期

## 第二模块、构建通信企业目标客户需求模型

### 一、建立以个体为粒度的超细分客户洞察体系

#### 2、基本属性

#### 3、业务特征

#### 4、消费特征

#### 5、活动偏好

#### 6、终端偏好

7、渠道偏好

8、内容偏好

9、服务偏好

## 二、基于客户标签的关键时刻

1、对客户行为、关键事件的实时感知

2、精准定位目标客户

3、掌握诸如客户换机、流量溢出、话务沉默等关键时刻

## 三、基于用户行为的用户分类

1、根据客户贡献度分类

高价值客户

一般价值客户

普通客户

2、根据客户客观因素分类

位置特征

时间特征

终端特征

3、根据客户主观因素分类

位置特征

时间特征

终端特征

4、根据客户主观因素分类

高端领先群

□ 理智跟随群

□ 冲动跟风群

□ 保守落伍群

□ 吝啬群

5、根据客户典型应用场景分类

□ 什么时候用？

□ 在哪里用？

□ 满足什么需求？

□ 用来为谁服务？

### 第三模块、分析应用-基于数据挖掘的经营分析实操

#### 一、宏观分析方法——PEST 分析

1、经济

2、政治

3、社会文化

4、技术

#### 二、微观分析方法——波士顿矩阵

1、外部

2、内部

#### 三、产品分析方法——SWOT 分析

1、优势

2、劣势

3、机会

4、威胁

#### 四、类别分析法

1、进店率

2、成交率

3、成交客数

4、购买件数

5、平均单价

#### 五、RFM 分析模型

#### 六、商品管理分析

1、售罄率

2、周转率

3、牛鞭效应