

《大数据与企业经营分析管理》版权

课

——主讲：季猛老师

【课程背景】

1. 如何分析和诊断企业经营绩效？如何从杂乱的经营数据中，识别经营瓶颈和障碍？
2. 大数据采集什么数据？分析什么？如何搭建大数据体系，对经营进行分析诊断？
3. 如何通过大数据，对产品进行绩效评估？
4. 如何通过大数据识别目标客户，并判断客户价值？
5. 如何通过大数据识别产品竞争力变化，并优化产品策略？
6. 如何通过大数据分析，识别用户需求，提升产品创新价值？
7. 如何通过大数据分析，识别客户消费行为，实现精准营销？
8. 如何通过大数据分析，识别经营成本和风险，优化运营模式？
9. 如何通过大数据，有效对市场前景进行分析预测？

【课程收益】

1. 讲解大数据在产品绩效分析中的五大基本分析模型
2. 讲解大数据采集方式和数据体系构建
3. 讲解大数据统计分析的信息可视化呈现
4. 讲解大数据分析在产品绩效评估中的应用
5. 讲解大数据分析在客户研究客户画像中的应用
6. 讲解大数据分析在产品竞争力分析中的应用
7. 讲解大数据分析在用户体验、满意度中的应用
8. 讲解大数据在营销漏斗、营销策略中的应用
9. 讲解大数据在运营成本和风险中的应用。
10. 专有技术：“四力博弈下的产品绩效分析模型”讲解。
11. 专有技术：“基于营销场景的消费者购买心智分析模型”讲解。

【培训对象】 CEO、企业中高层管理、数据分析师、产品总监/经理、研发总监/经理、市场总监/经理、客户经理、品牌经理、市场运营骨干等；

【培训方式】 集中授课+案例解析+小组实战

【建议课时】 12 课时

【课程大纲】

一、 大数据采集与经营绩效统计分析

1. 大数据与经营分析的基本技术原理：

- 1) 如何通过大数据对产品进行运营和管理？
- 2) 产品运营数据分析基本模型和流程
- 3) 数据洞察：产品运营数据的采集、评估
- 4) 数据分析：产品绩效的分析和诊断
- 5) 数据应用：市场管理、产品管理和运营管理应用
- 6) 案例解析：滴滴专车平台的大数据经营分析模型
- 7) 案例解析：4S 店铺的大数据经营分析模型

2. 大数据采集和经营报表设计

- 1) 大数据采集来源：客户、竞品、企业内部、市场环境
- 2) 大数据类型：定量数据、定性数据
- 3) 什么是经营流水？如何设计经营报表？
- 4) 企业经营报表包含的主要四大数据类型
- 5) 客户数据类：客户需求特征、能力特征数据类
- 6) 产品数据类：产品品类、特征类数据
- 7) 营销数据类：渠道、营销方式、时段和位置
- 8) 绩效数据类：来访率、转化率、流失率、成交率、复购率等
- 9) 如何在企业构建大数据采集管理机制？

3. 产品绩效评估 KPI 指标设定

- 1) 如何设定业务绩效的评价标准？
- 2) 财务收益评价指标：利润、销售额、收益率等
- 3) 非财务类收益指标：人气指标、口碑指标、社会效益指标等
- 4) 成本指标：研发成本、营销成本、固定行政投入等
- 5) 风险指标：财务风险、法律风险、人身风险等
- 6) 产品类型与 KPI 指标基准
- 7) 产品生命周期与 KPI 指标基准

4. 气泡图和产品组合分析管理

- 1) 盈利性分析——经营收益/成本指数矩阵
- 2) 成长性分析——增长率/收益率矩阵
- 3) 活跃性分析——使用频次/总量矩阵
- 4) 人气度分析——市场容量/用户规模矩阵
- 5) 满意度分析——好评/差评矩阵
- 6) 产品生命周期评估——市场增加率/市场份额矩阵
- 7) 产品组合分析：珍珠区、牡蛎区、黄油区、白象区
- 8) 产品生命周期策略：发展、保持、收割、放弃
- 9) 案例解析：携程旅游平台的产品绩效分析和组合管理

10) 案例解析：短视频平台的视频产品绩效分析

5. 大数据呈现：信息可视化

- 1) 散点图
- 2) 气泡图、带边界的气泡图
- 3) 抖动图
- 4) 边缘直方图
- 5) 雷达图
- 6) 趋势图
- 7) 相关图
- 8) 矩阵图
- 9) 发散性条形图、包点图、和发散性文本
- 10) 棒棒糖图
- 11) 坡度图
- 12) 哑铃图
- 13) 密度图
- 14) 箱型图
- 15)

二、 大数据与目标客户识别管理

1. 目标市场细分和客户画像：

- 1) 为什么客户画像特征模糊、不精准、冲突？——如何管理？
- 2) 客户画像是还原什么？——消费角色和需求
- 3) 客户画像的特征管理：客户显性特征——需求特征——产品特征
- 4) 客户群体画像的推演、还原和聚合

2. C端客户类型评估

- 1) 客户地理位置特征：基于客户群地理位置、分布的细分变量
- 2) 客户人口统计特征：基于客户年纪、职业、性别、身份等社会人口统计学细分变量
- 3) 客户人格心理特征：客户消费动机、认知、个性、消费态度等心理特征的细分变量
- 4) 客户消费行为特征：客户在寻求、购买、使用、评价和处理产品行为的细分变量。
- 5) 企业客户的特征变量：企业组织市场细分变量主要有哪些？

3. B端客户类型分析

- 1) 行业客户的行业特征：农业、制造业、服务业等
- 2) 行业客户的供应链特征：纯加工型、代理、研发型等
- 3) 行业客户区域分布：国内、国外
- 4) 行业客户的组织形态：实体、虚拟
- 5) 行业客户的组织管理：个体户、跨国集团
- 6) 行业客户的企业文化：垄断？开放？

4. 消费需求评估：

- 1) 客户的需求类型：功能性、愉悦性、社交性、自尊性
- 2) 客户潜在需求量、频次评估；
- 3) 客户数量和市场规模的评估
- 4) 客户需求的动机、强度分析
- 5) 客户需求的产生时机、和指向性分析

5. 消费能力评估

- 1) 消费能力
- 2) 消费理念和态度调研
- 3) 使用能力调研

6. 目标客户价值度评估

- 1) 目标市场的可进入和可营销性分析
- 2) 目标市场的产品可供应性分析
- 3) 目标市场的竞争力分析
- 4) 目标市场的投入/产出价值度分析

7. 目标市场策略的调整

- 1) 延伸到新目标市场
- 2) 细分出新目标市场
- 3) 存量市场升级
- 4) 利基市场

三、 大数据和产品创新设计

1. 产品线划分和产品标签定义

- 1) 如何进行业务分类和定义？
- 2) 产品线和品类规划：产品线宽度、深度、广度和密度
- 3) 产品特征标签的设计

2. 大数据与用户满意度评测

- 1) 大数据与用户使用情景分析
- 2) 用户角色识别
- 3) 用户使用场景识别
- 4) 用户使用行为和习惯分析
- 5) 用户体验基准设置和采集
- 6) 问题的分析和统计
- 7) 用户体验评测在产品全生命周期中的应用

3. 客户需求和购买偏好测试

- 1) 客户对产品功能性的敏感度测试
- 2) 客户对外观设计的敏感度测试
- 3) 客户对性能质量的敏感度测试
- 4) 客户对安全性的敏感度测试
- 5) 客户对价格的敏感度测试
- 6) 购买偏好的级别：必要指标、非必要指标、无感指标
- 7) 购买偏好的阈值
- 8) 购买标准制定：最高标准、最低标准和加权评分
- 9) 决策过程和干系人影响：决策模式

4. 竞品识别和竞争力评估

- 1) 竞争领域的界定
- 2) 竞争对手识别：直接竞争和间接竞争
- 3) 竞争准则的界定
- 4) 竞品的评估分析和比对

5) 市场份额的测算和评估

5. 产品定位设计

- 1) 产品定位图：客户导向、竞争导向、政策导向、战略导向等
- 2) 产品定位的维度和目标：六大体验指标的选择和目标值
- 3) 功能定位、质量定位、设计定位、交互定位、价格定位、风险定位
- 4) 功能/质量定位模型：精密系统、专业工具、大众应用、简易品；
- 5) 质量/价格定位模型：最佳质量、准专业、最佳性价比、廉价品；
- 6) 质量/空间定位模型：复杂系统、绿色版本
- 7) 风险/成本定位模型
- 8) 质量/时间定位模型

四、 大数据分析市场营销设计

1. 销售漏斗设计和监测

- 1) 什么是营销漏斗？——从陌生客户、潜在客户、到忠实客户的转化
- 2) 营销漏斗的监测过程：接触/搜寻——注意——认知——决策——购买
- 3) 营销漏斗的大数据分析指标：来访率、转化率、流失率、重复购买率等
- 4) 常见的销售漏斗分析模型：AARRR

2. 客户特征识别

- 1) 消费者类型识别：个人购买、家庭购买、企业购买
- 2) 消费者决策角色识别：倡导者、决策者、购买者、影响着
- 3) 消费者态度识别：厌恶、拒绝、无感、有兴趣、准备购买

3. 客户消费行为分析

- 1) 客户购买决策模型
- 2) 客户接触行为分析
- 3) 客户感知行为分析
- 4) 客户认知行为分析
- 5) 客户决策行为分析

4. 陌生客户拓展分析：来访率分析

- 1) 客户来访的渠道和通路分析
- 2) 客户主动搜索行为分析
- 3) 客户被动进入兴奋分析
- 4) 客户触点的有效性分析

5. 意向客户参与分析：点击率、参与率分析

- 1) 商品广告的转化率统计
- 2) 客户的感知障碍分析：感知不到
- 3) 客户感知偏差分析：感知错误
- 5) 如何引导消费者从潜意识注意到集中注意？
- 4) 客户参与障碍分析：环境因素？时间因素？外界干扰？

6. 潜在客户转化分析：转化率分析

- 1) 消费者购买决策的考量纬度：产品纬度、品牌纬度、关系纬度、政治纬度等
- 2) 潜在客户转化障碍：产品认知障碍、自我需求认知障碍、动机不够
- 3) 产品认知分析：消费者对产品持什么样的形象认知和态度？
- 4) 自我需求认知分析：消费者了解自己的需求吗？

5) 购买动机分析：消费者动机不强的原因是什么？

7. 存量客户升级分析：复购率分析

- 1) 存量客户的类型分析
- 2) 存量客户的价值：R（最近购买时间）F（频次）M（总金额）
- 3) 存量客户忠诚度分析
- 4) 存量客户满意度分析
- 5) 存量客户的培育和升级

8. 客户传播分析：分享和传播率

- 1) 口碑客户的类型分析
- 2) 口碑客户的传播动机分析
- 3) 口碑客户的传播价值分析

五、 大数据与运营模式设计

1. 企业运营价值链分析：运营成本、风险和效率

- 1) 企业运营流程：采购、研发、设计、生产、营销和服务
- 2) 运营价值链分析：效率、质量、成本、风险、无效和浪费
- 3) 价值链指标的分解
- 4) 运营绩效评估关键 KPI 值设定
- 5) 运营绩效的评估

2. workflow 效率/进度分析

- 1) 整体工作流的进度和效率分析
- 2) 工作执行效率分析
- 3) 工作沟通效率分析
- 4) 工作管理效率分析
- 5) 设备和工具运行效率分析

3. workflow 质量分析

- 1) 不同类型工作产出的质量评估指标
- 2) 工作量完成情况分析
- 3) 工作品质完成情况分析
- 4) 无效工作和浪费情况分析

4. 经营成本分析

- 1) 人工成本分析
- 2) 场地和设备等固定成本分析
- 3) 行政管理成本分析
- 4) 资金管理成本分析
- 5) 项目收益分析

5. 经营管理风险分析

- 1) 技术研发风险分析
- 2) 生产施工风险分析
- 3) 项目延期风险
- 4) 人身意外和事故风险
- 5) 财务风险
- 6) 信息安全和隐私风险分析

6. 运营模式设计、评估和迭代：

- 1) 运营模式设计目的：降本增效**
- 2) 运营模式的基本构成要素和商业画布**
- 3) 运营价值链分析：运营成本和风险分析**
- 4) 资源配置管理模式：自购、租赁、征召、自助等**
- 5) 运营流程管控模式：流程、组织、分布和管理等**
- 6) 定制化运营 vs 标准化运营**
- 7) 轻资产运营模式 vs 重资产运营模式**