

《大数据分析与管理》

【版权课程，主讲老师：季猛】

【课程背景】

- 1.企业经营遭遇瓶颈和问题？如何通过大数据，识别产品经营的瓶颈和障碍？
- 2.大数据分析什么？如何通过大数据开展产品创新、升级转型？
- 3.大数据采集和分析的方法有哪些？如何进行市场调研？
- 4.如何通过大数据识别并分析目标客户？发现企业商机？
- 5.如何通过大数据分析，优化和改进产品创新，提升价值？
- 6.如何通过大数据分析，指导营销运营工作？实现精准营销？

【课程收益】

- 1.讲解大数据分析的目的、五大基本分析模型、基本数据类。
- 2.讲解大数据的主要应用方向和流程：产品创新方向、营销运营方向。
- 3.讲解通过大数据进行客户购买研究：客户是谁？为什么客户接受，或不接受你的产品？
- 4.讲解通过大数据分析，进行产品的创新化设计，打造爆款产品！
- 5.讲解通过大数据分析，优化企业销售漏斗，提升营销转化率！
- 6.专有技术：“四力博弈下的产品绩效分析模型”讲解。
- 7.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、产品总监/经理、数据分析师、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、 大数据监测与产品绩效评估：

1. 大数据与产品绩效分析的基本原理：

- 1) 大数据的基本概念：企业做大数据分析，分析什么？用来干什么？
- 2) 大数据分析的主要应用方向：市场管理、产品创新、营销设计、运营管理
- 3) 大数据分析的主要对象：客户、竞争对手、企业内部、社会环境
- 4) 大数据与产品绩效分析技术框架
- 5) 大数据主要分析模型：客户分析模型、产品分析模型、消费行为分析模型等
- 6) 案例解析：某家居店铺的经营绩效分析模型
- 7) 案例解析：网络专车平台的运营分析

2. 大数据的挖掘和采集：要采集什么经营数据？

- 1) 大数据采集来源：客户、竞品、企业内部、市场环境
- 2) 大数据的采集方式：访谈法、观察法

- 3) 客户数据的采集：客户特征、消费行为
- 4) 企业数据的采集：经营收益、成本、效率、流程、风险
- 5) 竞品数据的采集：竞品数量、竞品特征值、绩效数据
- 6) 环境数据的采集：人口数据、经济数据、政策信息等

3. 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？

4. 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

5. 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

6. 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)
- 1)

二、大数据分析与市场策略设计

1. 客户画像与目标客户群细分

- 1) 为什么客户画像特征模糊、不精准、冲突？——如何管理？
- 2) 客户画像是要还原什么？——消费角色和需求
- 3) 目标市场的细分方法和维度
- 4) B端行业客户的市场细分和客户画像
- 5) C端大众客户的市场细分和客户画像
- 6) 客户画像的分类和聚合

2. 客户消费需求评估：

- 1) 客户规模分析：增量市场和存量市场
- 2) 客户规模的成长性和流动性分析
- 3) 客户应用领域和场景分析
- 4) 客户需求量、频次评估；
- 5) 客户动机和指向性分析

3. 客户消费能力评估

- 1) 客户购买能力分析
- 2) 客户使用能力分析
- 3) 客户消费理念和态度变化
- 4) 客户消费信心变化

4. 客户群价值评估和选择

- 1) 核心客户
- 2) 人气客户
- 3) 毒草客户。。。

5. 客户运营策略制定

- 1) 拓展新的细分市场
- 2) 市场上升和下沉
- 3) 促进消费、消费升级
- 4) 降低消费门槛
- 5) 改良产品
- 6) 聚焦利基市场
- 7) 案例：智能客流系统的客户画像和分析
- 8) 案例：移动办公系统客户研究项目

三、大数据分析和产品创新设计

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

五、大数据分析市场营销设计

- 1. 大数据与消费行为分析：客户为什么买？为什么不买？**
 - 1) 消费者购买决策模型
 - 2) 消费者接触行为分析
 - 3) 消费者感知行为分析

- 4) 消费者认知行为分析
- 5) 消费者决策行为分析
- 2. 销售漏斗设计**
 - 1) 什么是销售漏斗：AARRR
 - 2) 销售漏斗分析：来访率、转化率、流失率、重复购买率等
 - 3) 销售漏斗设计：引流-留存-激活-转化-升级策略
 - 4) 案例解析：某在线视频平台客户销售漏斗分析和转化模型
 - 5) 案例解析：某B端产品大客户销售漏斗分析和转化模型
- 3. 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
- 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
- 9. 案例解析：某在线视频平台客户销售漏斗分析**
- 10. 案例解析：某B端产品大客户销售漏斗分析**

六、大数据分析运营模式设计

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. workflows 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