

# 《市场分析与精准营销策划》课程大纲

——如何通过市场分析，制定运营策略，提升企业绩效？

## 【课程背景】

- 如何选择最佳的市场切入点，快速推广和运营新产品？新产品的发布上市该做些什么？如何做？
- 如何选择和分析目标市场？如何研究目标市场？
- 如何制定产品线策略？企业整体产品组合中，哪些好卖？哪些不好卖？如何优化和调整？
- 如何制定产品运营计划和战略规划？如何根据市场环境来调整运营计划？
- 如何根据市场环境调整产品定价？
- 如何对产品进行卖点包装？如何制定品牌策略？
- 如何挖掘潜在目标客户？刺激潜在需求？如何搭建营销渠道？
- 如何开展营销活动，制定客户运营策略，提升客户转化率？

基于我们对企业产品生产经营状态和工作模型的多年研究，本课程就是提供一个整体的方法论，拥有多项专有技术对企业产品进行整体的打造！

## 【课程目的】

1. 了解产品运营的流程和知识框架
2. 了解新产品发布上市的流程和策略
3. 了解市场分析的主要方法、市场调研的工具；
4. 了解产品定位和产品布局的策略设计
5. 了解产品运营计划的制定流程和方法
6. 了解产品品牌策略设计
7. 了解产品定价设计方法；
8. 了解渠道、宣传、推广和活动的策划；
9. 了解产品卖点设计和包装；
10. 了解销售漏斗和客户运营

本课程将全方位提供专有技术对电商平台进行全方位的设计和打造！包括以下四大模块内容

第壹章 市场分析和营销战略规划——如何选择合适的细分市场，进行产品定位？

第贰章 市场营销组合设计——如何通过市场研究结果，用于产品定位、品类管理、定价、包装、活动策划、销售转化、宣传、渠道和营销策略的改进！

第叁章 大数据分析和经营绩效诊断——如何通过市场分析，发现影响产品绩效的原因？

基于我们对企业产品生产经营状态和工作模型的多年研究，本课程就是提供一个整体的方法论，拥有多项专有技术对企业产品进行整体的打造！

## 【课程大纲】

### 一、目标客户识别和市场洞悉

1. 经营诊断和精准营销策划原理：为什么卖不好？如何营销？
  - 1) 企业经营数据的采集和统计
  - 2) 产品绩效分析与评估模型：四力博弈下的产品绩效分析
  - 3) 经营诊断：市场诊断、产品诊断、营销诊断与运营诊断
  - 4) 案例解析：智慧交通系统的产品绩效分析模型
  - 5) 案例解析：网约车互联网平台的绩效分析模型
  - 6) 市场营销策划阶段和流程
  - 7) 第一阶段：营销战略和计划
  - 8) 第二阶段：营销组合设计
  - 9) 第三阶段：大数据监测和经营迭代
2. 目标客户识别与目标市场细分
  - 1) 目标市场的细分方法和维度
  - 2) B端行业客户的市场细分
  - 3) C端大众客户的市场细分
  - 4) 客户群的细分、聚合和客户画像
3. 目标市场价值度评估
  - 1) 客户结构和客户规模分析评估
  - 2) 客户需求量和购买频次评估
  - 3) 客户需求重要性评估
  - 4) 客户购买动机评估
  - 5) 客户购买能力评估
  - 6) 客户消费理念和消费信心评估
  - 7) 客户使用能力评估
4. 消费行为分析和市场可营销性评估
  - 1) 消费者购买决策行为模型解析
  - 2) 消费者接触行为和渠道策略评估
  - 3) 消费者感知行为和宣传策略评估
  - 4) 消费者认知行为和销售策略评估
  - 5) 消费者决策行为和公关策略评估
  - 6) 目标市场的可营销性评估
5. 产品竞争力分析
  - 1) 竞争领域的界定
  - 2) 竞争对手的界定
  - 3) 客户购买偏好分析
  - 4) 竞争准则的界定

- 5) 竞品的评估分析和比对
6. 经营成本/风险指标分析
  - 1) 研发生产的成本和风险分析
  - 2) 营销推广的成本和风险分析
  - 3) 运营服务的成本和风险分析
7. 行业市场的宏观影响和预测
  - 1) 政治、经济、法规、科技、自然、人口、文化等宏观影响因素
  - 2) 波特竞争五力分析
  - 3) 市场的增长性和流动性
  - 4) 内部竞争业态变化
  - 5) 入市和退市的门槛变化
  - 6) 未来供应链的变化和影响
8. 细分市场策略和应对：
  - 1) 目标客户分类：关键客户、标杆客户、潜在客户、毒药客户等
  - 2) 无差异化全市场覆盖
  - 3) 有差异化全市场覆盖
  - 4) 拓展新的细分市场
  - 5) 市场专门化
  - 6) 产品专门化
  - 7) 利基市场

## 二、 市场营销战略制定：目标、计划和阶段

1. 商业前景的分析和评估
  - 1) 市场细分和评估
  - 2) 机遇和风险分析
  - 3) 优势和劣势分析
  - 4) SWOT 战略制定
  - 5) 项目周期、时间成本和损益平衡分析
  - 6) 商业模式的可行性分析和评估
2. 产品战略制定要素：
  - 1) 新产品目标
  - 2) 战略领域选择
  - 3) 市场进入策略
  - 4) 资源配置
3. 产品组合设计
  - 1) 产品线策略：产品线的宽度、深度、长度和密度布局合理性
  - 2) 产品品类设计
  - 3) 产品布局：全市场覆盖、市场专门化、产品专门化、利基市场
  - 4) 产品组合管理：套餐和解决方案
  - 5) 基于战略目标的产品组合：主推品、形象品、走量品、促销品等销售策略

#### 4. 市场进入策略：

- 1) 市场下沉：从高端市场，下沉到低端市场
- 2) 市场上升：从低端市场，到高端市场
- 3) 市场扩展：从专业市场，到大众市场
- 4) 市场聚焦：从大众市场，到专业市场
- 5) 一般策略：成本优先、差异化、聚焦
- 6) 时间策略：先行者、追随者、延迟者、模仿者
- 7) 战略视角：企业获利角度和客户收益角度两个纬度来制定战略。
- 8) 营销角度：从对客户的营销方式、便利性等角度考虑
- 9) 技术角度：从产品开发技术成本角度考虑
- 10) 服务角度：从产品供应和服务质量角度考虑
- 11) 产品多重战略的再平衡

#### 5. 产品定位要素：

- 1) 消费者感知要素：产品形象、服务、质量、价格、包装、渠道等
- 2) 产品形象、包装、品牌和档次定位
- 3) 服务定位
- 4) 质量、功能定位
- 5) 价格定位
- 6) 风险定位

#### 6. 认知图和品牌定位：目标市场宣传的定位

- 1) 认知图：性能-价格认知；功能-风险认知；风险-价格认知
- 2) 二维空间市场定位模型
- 3) 四圆区位定位法则

#### 7. 品牌定位

- 1) 品牌的定位
- 2) 品牌的设计
- 3) 品牌的推广
- 4) 品牌的维护

#### 8. 产品生命周期

- 1) 产品生命周期管理：研发期、导入期、成长期、成熟期、衰退期
- 2) 产品的发布和上架计划和流动性管理
- 2) 导入期的市场运营策略
- 3) 成长期的市场运营策略
- 4) 成熟期的市场运营策略
- 5) 退出期的市场运营策略

#### 9. 市场运营计划制定

- 1) 运营区域和范围设定
- 2) 运营目标和阶段设定
- 3) 区域客户和市场环境分析

- 4) 运营时机和营销方式
- 5) 销售流程和策略设计
- 6) 资源配置：人财物
- 7) 风险控制和应对：市场风险、法律风险、管理风险等

### 三、 客户购买行为分析、销售漏斗设计和客户运营

#### 1. 客户消费行为分析

- 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. 客户身份和态度识别

- ◆ 客户类型识别：个人客户、企业客户
- ◆ 客户角色识别：人气客户、关键客户
- ◆ 客户态度识别：厌恶、拒绝、无感、有兴趣、准备购买

#### 4. 陌生客户管理：拉新

- ◆ 下载率、来访率分析
- ◆ 客户来访的渠道和通路分析和优化
- ◆ 客户主动搜索行为分析和拉新策略
- ◆ 客户引流进入行为分析和拉新策略
- ◆ 客户触点有效性分析和管埋

#### 5. 意向客户管理：留存

- ◆ 客户活跃度分析
- ◆ 客户对产品的认知屏障

- ◆ 客户对产品的使用屏障
- ◆ 沉睡客户的激活
- ◆ 产品黏性和推荐机制
- ◆ 消费习惯的培养
- 6. 潜在客户管理：转化
  - ◆ 转化率分析
  - ◆ 客户购买决策模式识别
  - ◆ 购买动机的刺激
  - ◆ 产品推荐和匹配机制
  - ◆ 促销、引导和公关
  - ◆ 购买支付过程的优化
- 7. 存量客户管理：复购和升级
  - ◆ 复购率分析、存量客户的类型分析
  - ◆ 存量客户的价值：R（最近购买时间）F（频次）M（总金额）
  - ◆ 存量客户忠诚度管理
  - ◆ 存量客户满意度管理
  - ◆ 存量客户的培育和升级
- 8. 口碑客户管理：传播
  - ◆ 口碑客户的类型分析
  - ◆ 口碑客户的传播动机分析
  - ◆ 口碑客户的传播价值分析

## 四、 定价和促销设计

- 9. 产品定价的基本原理
  - 一定价权之争：谁在决定价格？
  - 一四力博弈下的定价权之争
  - 一基本定价维度和方法概要
- 10. 产品定价的基本流程
  - 一市场环境分析
  - 一定价导向和维度
  - 一价格区间设计

- 基于客户需求导向的定价基准
- 基于竞争导向的定价基准
- 基于政策导向的定价基准
- 基于战略的定价策略

#### 11. 产品生命周期与定价

- 1) 产品线的长度、深度和密度
- 2) 产品生命周期：导入期、成长期、成熟期、衰退期
- 3) 产品类型：明星产品、现金牛产品、问题产品、瘦狗产品
- 4) 市场策略：快速导入、低价入市、大面积市场覆盖等

#### 12. 战略定价策略：

- 产品定位维度：功能/质量/外观/交互/安全/价格等
- 定位图：气泡图
- 基于竞争的产品定价策略：排挤对手、共存、空白市场
- 基于客户的产品定价策略：引流促销、稳定市场份额、维护客户关系
- 基于企业综合战略的产品定价策略：清库存、建品牌、维护渠道
- 基于社会效益的产品定价策略：政策驱动和社会福利

#### 13. 常见的定价方法

- 成本加成定价
  - 目标利润定价
- 边际成本定价
- 盈亏平衡定价
- 认知导向定价
- 逆向定价
- 习惯定价
- 随行就市定价
- 产品差别定价
- 密封投标定价

#### 14. 基于产品生命周期的定价

- 市场撇脂定价
- 市场渗透定价
- 满意定价

#### 15. 基于购买心理的定价

- 尾数
- 整数
- 声望
- 招徕定价

#### 16. 促销的定价

- 现金折扣
- 数量折扣
- 功能折扣
- 季节折扣
- 扩大消费周期
- 延长消费时效

- 扩大消费对象
- 17. 渠道和区域定价
  - 统一交货定价
  - 区域定价
  - 基点定价
- 18. 价格调整
  - 基于竞争对手的价格变动
  - 消费者对价格的变动的反应
  - 基于生产和库存的价格变动

## 五、 产品卖点设计、论述和销售话术

1. 产品论述的逻辑结构：如何跟客户讲好产品故事？
  - 1) 糟糕的产品讲解和呈现……
  - 2) 文案写作的金字塔原理
  - 3) 产品文案的基本逻辑构成
  - 4) 开场白：从问题与痛点入手
  - 5) 点题：如何用一句话，清晰描述你的产品？
  - 6) 讲好产品故事：角色、场景、活动与效果收益
  - 7) 产品卖点与论述：FAB 法则
  - 8) 有感的卖点呈现
  - 9) 竞争性论述：你，与竞争对手有什么不同？
  - 10) 价值与收益：有感吗？可信吗？
  - 11) 可信度：资质、品牌和信用
  - 12) 灵活的销售方案和套餐
  - 13) 临门一脚：如何做好促销语？
2. 典型的营销场景和产品论述规范
  - 1) 营销场景和文案类型
  - 2) 产品手册、白皮书、PPT 的撰写
  - 3) 广告、宝贝详情的设计
  - 4) 解决方案的撰写
  - 5) 直播、会议营销和产品宣讲
3. 功能定义和描述
  - 1) 产品/功能的命名：醒目的名字
  - 2) 产品定义：如何用一句话介绍产品？
  - 3) 新技术，如何跟客户讲明白？
  - 4) 功能特征的描述
  - 5) 工作原理的描述和类比
  - 6) 场景化的使用情景再现
4. 产品卖点包装和呈现
  - 1) 如何把功能特征，转化为卖点？
  - 2) 卖点设计：FAB 法则
  - 3) 效率和效果的包装呈现

- 4) 外观和质感的包装呈现
- 5) 触感、口感、视听效果的包装呈现
- 6) 可用性的包装和呈现
- 7) 安全性的包装和呈现
5. 产品价值的论述
  - 1) 产品的价值类型：收益性、愉悦性…
  - 2) 产品价值对不同客户的差异性
  - 3) 价值感知 vs 价格感知
  - 4) 产品性价比的客户认知模型
  - 5) 产品价值的体验和体现
  - 6) 竞争性产品论述

## 六、 品牌的包装和宣传

6. 品牌设计
  - IP 设计的要素
  - 品牌标识 VI
  - 品牌口号和形象定位
  - 品牌粉碎
7. 品牌传播的渠道和方式：客户通过哪些渠道去接触商品？
  - 有目的的接触
  - 偶然性接触机会
  - 维持接触状态
8. 品牌的感知和注意：客户如何从一堆信息中识别出品牌？
  - 潜意识注意——集中注意
  - 产品包装与集中注意：感知水平、参与状态、刺激物在环境中的显著性
  - 选择性注意：内在相关性和环境相关性
  - 感知：对产品形象、服务、质量、风险等感知
  - 理解：刻板印象和学习
5. 品牌的传播和认知：客户是如何理解和学习品牌信息的？
  - 消费者对产品的知识结构
  - 消费者学习的方法
  - 消费者对动机、态度和消费经验的学习过程
6. 线上/线下联动推广和品牌传播
  - 品牌的线上线下传播和体验路径
  - 打造线上/线下业务双驱动模式
  - 线上的传播和引爆
  - 线下的体验和黏性设计

## 七、 渠道通路管理：实体和电子渠道的分销管理

1. 渠道的类型和功能
  - 1) 渠道的类型：代理人、批发商、零售商、经纪人等

- 2) 渠道的功能：通路、销售、客服、支付、售后等
2. 目标客户的识别和渠道的分布
  - 1) 客户在哪里？如何找到客户？
  - 2) 基于客户动机产生，找目标客户
  - 3) 基于客户活动过程，找目标客户
  - 4) 客户接触与终端渠道的分布
3. 渠道的分销和推广
  - 1) 渠道的类型和定位：顾客对于不同渠道的认知和偏好
  - 2) 传统实体和电子渠道的分销模式和流程
  - 3) 电子渠道分销：整合服务、产品、信息和资金的分销模型
  - 4) O2O 线上线下的渠道服务传递模式
4. 渠道的管理
  - 1) 渠道的结构：深度和宽度管理
  - 2) 渠道的价值分析：哪些是最有价值的渠道？
  - 3) 监控各渠道的盈利性和渠道绩效的评估
  - 4) 渠道的引入和淘汰
  - 5) 渠道的激励机制：渠道的利益分配机制设计
  - 6) 电子渠道的服务保障：如何在虚拟空间传递服务？保证服务的一致性？

## 八、营销活动策划设计和运营

1. 活动的类型：线上活动和线下活动
2. 活动的目的
  - 1) 商品宣传和促销
  - 2) 客户关系建立和强化
  - 3) 客户购买的刺激和教育
  - 4) 消费习惯和体验的养成
  - 5) 客户关系的维护
3. 活动的目标客户和定位
4. 活动的目标和绩效考核
5. 活动的启动和运作盈利模式
  - 1) 市场运作
  - 2) 政府和公益性机构运作
  - 3) 公益+市场
6. 活动的时机选择和地点选择
7. 活动类产品的设计：活动流程、分工、体验和服务标准
  - 1) 活动的角色和分工
  - 2) 活动的场景设计
  - 3) 活动流程和任务分配
  - 4) 场景模拟和用户体验
  - 5) 基于用户体验的活动流程设计
  - 6) 活动的服务边界和服务标准
8. 典型活动策划案解析：电视购物

- 1) 电视购物收视习惯和特征
- 2) 电视购物节目结构设计模型
- 3) 电视购物节目的营销展示和刺激
9. 典型活动策划案解析：促销活动
  - 1) 促销的市场目的
  - 2) 促销活动的地点和人群选择
  - 3) 促销活动的引流和转化机制
  - 4) 促销活动的效果分析
10. 典型活动策划案解析：客户养成类活动
  - 1) 客户购买习惯和购买障碍的分析
  - 2) 客户培养和体验类活动的流程设计
  - 3) 客户关系的维护和跟进
11. 典型活动策划案解析：形象宣传类活动
  - 1) 企业品牌和形象的现状和定位
  - 2) 目标人群对企业品牌的认知分析
  - 3) 品牌识别的形象定位
  - 4) 宣传方式和类型

## 九、 客户运营：客户引流、转化、防流失和重复销售

1. 客户运营和销售漏斗
  - 1) 什么是客户运营？
  - 2) 陌生客户拓展
  - 3) 潜在客户转化
  - 4) 存量客户升级
2. 客户的价值度评估
  - 1) 标杆客户
  - 2) 人气客户
  - 3) 关系客户
  - 4) 流失客户
  - 5) 。。。
3. 客户转化过程和流程设计
  - 1) 销售漏斗设计
  - 2) 基于线上线下不同场景的销售流程
  - 3) 基本销售关口、营销信息接触点设计
  - 4) 常见的销售漏斗管理：AAARR
4. 新客户的拓展
  - 1) 识别和发现新的细分市场
  - 2) 将产品延伸到新的细分市场
  - 3) 客户的传播涟漪：从现有客户、到利益干系人、到社会族群效应的传播机制

5. 潜在客户转化
  - 4) 了解客户意向
  - 5) 分析客户特征和需求
  - 6) 测试产品意向
  - 7) 提出产品方案
  - 8) 促销和成单
6. 存量客户消费升级
  - 1) 刺激客户需求和消费量
  - 2) 透支未来客户需求
  - 3) 提升客户消费能力
  - 4) 消费等级提升：从免费会员，到收费会员
  - 5) 增值服务和延伸服务设计
  - 6) 推广和传播到客户相关干系人
  - 7) . . . . .
7. 客户防流失和忠诚度管理
  - 1) 满意、不满意和忠诚度形成过程
  - 2) 客户流失原因的分析
  - 3) 影响忠诚程度的要素
  - 4) 满意感、信任感和归属感的建立

## 十、 大数据分析 & 经营诊断

1. 大数据分析 & 产品经营诊断：分析什么？管理什么？目的是什么？
  - 1) 产品绩效分析模型：四力博弈下的产品绩效分析
  - 2) 影响产品绩效的四个角色：消费者、竞品、企业、市场环境
  - 3) 案例解析：智慧交通系统的产品绩效分析模型
  - 4) 案例解析：安防设备产品的绩效分析模型
2. 大数据分析主要技术模型：
  - 1) 产品组合绩效分析：企业整体的产品绩效分析，哪些效益好？哪些不好？
  - 2) 目标市场和客户结构分析：客户有哪些类型？目标市场的规模和客户价值
  - 3) 产品竞争力和吸引力分析：什么样的产品是客户喜欢的产品？
  - 4) 营销有效性和精准性：什么样的营销方式是最精准有效的？
  - 5) 企业经营可行性分析：投入产出分析
  - 6) 环境影响和预测：环境因素对绩效的影响
3. 产品经营数据的采集
  - 1) 调研对象：客户、竞品、企业内部、市场环境
  - 2) 调研方式：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
- 4. 经营流水和经营报表设计
  - 1) 什么是销售漏斗管理？——从来访，到转化，到防流失
  - 2) 经营报表主要结构：四大数据类
  - 3) 产品数据类：产品品类、特征类数据
  - 4) 营销数据类：渠道、营销方式、时段和位置
  - 5) 客户数据类：客户需求特征、能力特征数据类
  - 6) 行为数据类：购买行为数据
- 5. 产品绩效分析
  - 1) 产品绩效指标：财务指标、人气指标、品牌认知度指标、社会评价指标、成本风险指标
  - 2) 产品线和产品组合划分
  - 3) 产品绩效分析模型——投入产出分析（经营成本/收益指数矩阵）
  - 4) 产品绩效分析模型——口碑/规模分析（满意度/市场规模矩阵）
  - 5) 产品绩效分析模型——产品生命周期分析（销量/利润矩阵）
  - 6) 产品价值分析——客户转化效果分析（人气指数/销量矩阵）
- 6. 经营数据统计和可视化：常见的数据分析的方法
  - 1) 检查列表法
  - 2) 净现值和预期商业价值分析
  - 3) 以小博大法
  - 4) 动态评级和排序
  - 5) 项目打分模型设计
  - 6) 项目组合评审清单
  - 7) 气泡图
  - 8) 风险收益的气泡图变形
  - 9) 战略存储桶
  - 10) 自上而下和自下而上的项目评审
  - 11) 。。。。。