

数据化管理——理论								
数据化管理是指运用分析工具对客观、真实数据进行科学分析，并将分析结果运用到生产、营运、销售等各个环节中去 一种管理方法	业务指导管理 营运分析管理 经营策略管理 战略规划管理	对比 细分 溯源	对比分析  (时间、空间、计划标准、特定标准)	寻找规律 发现问题 预测趋势				
流程	分析需求	收集数据	整理数据	分析数据	数据可视化	应用模板开发	分析报告	模板应用
数据化管理模板	自定义区域	数据源区域	辅助分析区域	业务分析区域	报告展示区域			
数据化追踪销售	数据对比	利用极值来追踪	利用单位权重曲线来追踪	预测值追踪	销售最大化首先是追踪出来，其次是分析出来			
SMART原则	具体明确	可量化	可实现（目标不是个人理想，应基于团队、客户、市场状况得出一个合理值）	相关性	时限性	目标制定与分解过程实际上就是销售完成的过程		
5W2H	What	买什么？ 客户的需求？ 最核心需求？ 影响客户购买决定的关键因素？ 购买后不能满足客户实际需求，客户的反应？	客户价值分析（RFM）					
	Who	谁想买？ 谁收集需要购买的产品信息？ 谁做购买决定？ 谁来实施购买？ 谁会影响购买？ 谁是产品（服务）使用方？		最近一次消费时间	忠诚度			
	When	何时购买？ 供何时使用？ 何时会重复购买？ 该产品（服务）可以使用多长时间？		消费频率				
	Where	在哪购买？ 购买的渠道、场所？ 地域特点？		消费金额	购买力			
	How much	购买多少？ 购买频率？ 购买价格？		最大单笔消费				
	how to do	如何购买？ 购买方式、程序？		特价商品消费占比	价格容忍度			
	Why	客户购买行为 内在原因		高单价商品消费占比				
人-货-场								
SWOT分析模型								
波特竞争力分析模型	供应商的议价能力	购买者的议价能力	潜在竞争者进入的能力	替代品的替代能力	行业内竞争者现在的竞争能力			
杜邦分析								
波士顿矩阵分析	①销售增长率和市场占有率“双高”的产品群（明星类产品）	②销售增长率和市场占有率“双低”的产品群（瘦狗类产品）	③销售增长率高、市场占有率低的产品群（问题类产品）	④销售增长率低、市场占有率高的产品群（金牛类产品）				
客户 生命 周期管理	<p><b>1. 客户签约期</b> 客户希望买到的产品及服务和销售描述的时候是一样的。</p> <p>阶段目标：合理控制客户预期。 核心角色：客户成功负责人、CEO、销售负责人；由于涉及到跨部门的工作，客户成功负责人在推动此项工作时务必要得到CEO或者上级的支持，这样在推动关键动作落地时会事半功倍。</p> <p>工作要点：通过建立公司级别“客户高压线制度”，尤其是overpromise、给销售部门提供统一的产品及服务介绍、客户投诉分析会议等方式，尽量减少前期过分的提高客户对产品及服务的逾期。</p>	<p><b>2. 客户启动期</b> 快速使用购买前想实现的目的/价值/功能。</p> <p>阶段目标：帮助客户快速启用系统，尤其是客户的个性化需求。 核心角色：实施培训人员、客户成功经理。</p> <p>工作要点：和客户关键KP明确双方需要配合的工作，最好以书面的形式确认下来，需要线下实施的需要以项目启动会的方式，增加仪式感。设立客户分层制度，一般根据购买单价、客户规模、客户行业、购买版本进行分层，不同层级客户设立SLA制度。收集客户的个性化需求，即购买时的初衷，在完成基础的系统初始化后，根据客户购买时的初衷安排针对性的讲解及使用培训。建立标准化的培训及实施流程，设计新用户使用指引、建立高质量/多形式的帮助文档。</p>	<p><b>3. 客户成长期</b> 问题能得到及时响应，稳定的使用系统</p> <p>阶段目标：高频跟进客户使用情况，及时响应客户的问题及需求； 核心角色：客户成功经理、客服、产品/技术支持</p> <p>工作要点：根据客户使用数据，定期跟进客户的使用情况，尤其是客户数据异常波动时，要及时介入了解原因，是人员离职了还是版本更新了不会用；及时响应客户问题及需求，建立相对完善的线上服务体系。确保客户问题响应时长及问题解决率，建立和产品、技术部门跨部门合作的机制，明确问题/需求等级、响应时长、解决时长及对接方式。</p>	<p><b>4. 客户成熟期</b> 探索产品深度功能，希望知道如何更好地运营产品解决业务问题</p> <p>阶段目标：打造“高玩”客户标杆案例，头部带动腰部客户，帮助客户解锁高级功能</p> <p>工作要点：定期拜访头部客户，运营及服务资源适当向头部客户倾斜；联合市场部门打造标杆客户，通过线上直播、线下沙龙的方式，现身说法，带动中长尾客户，线上化程度较高的客群，可考虑建立UGC内容产品（社群、社群），加大客户之间的交流；及时响应客户需求，做到事事有回响，如有可能，在产品里面设立需求反馈通道，直达客户需求；</p>	<p><b>5. 客户预流失期</b> 产品/服务无法解决问题不用了、特殊节点产品满足不了业务需求 阶段目标：定期回访客户，掌握客户的需求变化情况，特殊节点主动提供解决方案</p> <p>工作要点：做好定期回访的客情维护，及时了解客户内部的业务变化、人员变化等情况；根据客户/行业的实际情况，主动提供解决方案；</p>	<p><b>6. 客户续费期</b> 产品/服务无法解决问题不用了、重新决策对比多家产品 阶段目标：提前介入、资源/政策倾斜</p> <p>工作要点：客户到期前1/3提前介入，判断分析客户续约概率及不续约的风险点，针对高意向客户通过优惠/活动等形式提前续费。做好客户续约/不续约的原因记录，定期做客户续费分析，形成月度/季度报告，以此推动前端销售/产品/服务完善工作。销售谈判技巧强的客户成功经理，续费会容易很多。续费激励上，续约率低时以提成的方式会让团队更有“狼性”。</p>	<p><b>7. 客户流失期</b> 当时因为某种原因未使用产品或使用了其他家（产品不满足、人员变动等） 阶段目标：通过新产品、新优惠尽可能挽回流失用户</p> <p>工作要点：流失用户做好标记，尽可能详细记录用户当初流失的原因。根据流失的原因，采取针对性的挽回方案。</p>	<p>总结 客户是有“生命”和“旅途”的，客户生命周期的管理要以客户为中心去设计。 生命周期的阶段管理，需要建立相对标准化的SOP流程及配套的产品工具，确保能够落地执行到位。 生命周期的管理，需要做大量的跨部门协作工作，需要建立跨部门合作及沟通机制，共同为客户成功负责。</p>

指标公式

周权重指数	以某段销售周期内历史日销售数据为基础，以周为单位，进行权重分析处理的一种管理工具（7~14之间）	周权重指数用来做月销售预测		
星期N的日权重指数	（星期N的平均日销售额/ 平均周销售额）*企业周权重指数			
日销售目标	月销售目标*（日权重指数/月权重指数）			
月销售预测值	$\Sigma$ 日销售额/（ $\Sigma$ 日权重指数/月权重指数）			
单位权重（销售）值	$\Sigma$ 日销售额/ $\Sigma$ 日权重指数			
	权重是指某一因素或指标相对于某一事物的重要程度，其不同于一般的比重，体现的不仅仅是某一因素或指标所占的百分比，强调的是因素或指标的相对重要程度，倾向于贡献度或重要性。通常，权重可通过划分多个层次指标进行判断和计算，常用的方法包括层次分析法、模糊法、模糊层次分析法和专家评价法等。	长尾理论是指，只要产品的存储和流通的渠道足够大，需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌甚至更大，即众多小市场汇聚成可产生与主流相匹敌的市场能量。也就是说，企业的销售量不在于传统需求曲线上那个代表“畅销商品”的头部，而是那条代表“冷门商品”经常为人遗忘的长尾。		