1. 数据分析方法论

1.1数据分析方法论和数据分析方法的区别：

数据分析方法论是对数据分析的宏观指导，就像是一个数据分析的前期规划，指导着后期数据分析工作的开展。

如数据采用何种方法分析？有几个方面需要分析？各个方面有何指标？……

数据分析方法是指具体的分析方法，常见的有：对比分析、交叉分析、相关分析、回归分析等。数据分析方法主要是从微观角度指导数据分析。

1.2 PEST分析法（主要用于行业分析）

PEST：政治（Political）、经济（Economic）、社会（Social）、技术（Technological）

这四类影响企业的主要外部环境因素进行分析。一般用于对宏观环境的分析，由于行业和企业自身的特定和经营方式，分析的具体内容可能会有差异。

行业、企业：

* 政治环境：主要观察国家对这个行业或者企业的倾向态度。关键指标：政治体制、经济体制、税收政策等。
* 经济环境：宏观反映国民经济发展水平和发展速度。微观的因素直接决定了企业目前及未来的市场大小。关键指标：GDP及增长率、进出口总额、利率汇率等。
* 社会环境：文化水平影响需求层次，信仰风俗会禁止某些活动的进行，价值观会影响人们对组织目标、活动及组织存在的认可。关键指标：人口规模、性别比例、出生率、购买习惯、教育状况、信仰情况等。
* 技术环境：技术环境除了要考察与企业所处领域直接相关的技术手段的发展变化外，还应了解：国家对科技开发的投资和支持重点、技术转移和技术商品化速度、专利及其保护情况、该领域发展动态和研究费用总额等。

1.3 5W2H分析法（用户行为分析、业务专题分析）

5W2H：何因（why）、何事（what）、何人（who）、何时（when）、何地（where）、如何做（how）、何价（how much）。该方法简单方便，容易理解，广泛应用于企业营销管理活动等方面。

用户购买行为分析：

Who：谁是我们的用户？用户有何特点？

What：公司提供什么产品及服务？与用户需求一致？

Why：用户购买产品目的是什么？产品哪里吸引顾客？

When：何时购买？多久再次购买？

Where：用户在哪里购买？各个地区用户构成怎样？

How：用户购买方式怎样？

How much：用户购买花费时间、交通等成本各是多少？

1.4 逻辑树分析法（业务问题专题分析）

逻辑树分析法是将一个问题当成树干，然后考虑这个问题和哪些问题有关。每想到一点，就给这个问题所在的树干加一个树枝，并标明树枝代表什么问题。逻辑树方法又称为问题树、演绎树或分解树。

逻辑树要遵循以下原则：

要素化：把相同的问题归纳总结成要素。

框架化：将各个要素组成框架，遵守不重不漏的原则。

关联化：框架内的各元素保持必要的相互关系，简单不孤立。

Eg：

利润增长缓慢：

收入：客户少、质量变差、对手竞争

成本：材料成本、人工成本、广告成本

其他：……

1.5 4P营销理论（公司整体经营状况）

它将营销要素概括为四类：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）。

产品：能够提供给市场并被人们使用和消费的任何东西。包括有形产品、服务、组织、观念或者它们的组合。

价格：指顾客购买产品时的价格。包括：基本价格、折扣价格、支付期限等。价格关系到企业的利润以及是否有利于销售等问题。

渠道：产品从生产到用户手上的全过程中经历的不同环节。

促销：通过销售行为的改变来刺激用户消费。广告、人员推销等。

Eg：4P营销理论在公司业务中应用

公司业务分析：

产品：公司提供什么产品和服务？哪个销量最好？与用户需求是否一致？购买产品的用户是何人？

价格：公司销售收入怎样？增长还是减少？用户接受的合理价格是多少？用户购买支付方式怎样？

渠道：公司在各地区有多少销售渠道？用户通过何种渠道购买？公司渠道政策是否具有吸引力？

促销：投入多少促销资源？效果如何？投放多少宣传广告？效果如何？

1.6 用户行为理论

用户使用产品所经历的行为：

认识 – 熟悉 – 试用 – 使用 – 忠诚