

创造需求：设计思维营销策略5步法

标准课程时长： 2天 (12小时)

内容提要：

开篇 顾客营销洞察的S.E.T (Social 社会、Economy经济、Technology技术)框架

1. 客户洞察的工具库
2. 客户洞察的社会学视角 (工具介绍)
3. 客户洞察的经济学视角 (工具介绍)
4. “互联网时代－数字化”客户洞察的应用区别

模块一 系统化营销价值

1. 客户价值体系的分析与案例实操
2. 复杂型竞争对客户价值体系和自身营销体系的影响
3. 信息、数据与营销系统分析
4. 系统营销与协同决策机制

讨论产出

1. 客户价值与行业价值链分析矩阵
2. 营销价值体系的开发过程与路径
3. 顾客/客户价值导向的营销价值工具

模块二 以客户定位为中心的系统化营销

1. 客户定义与顾客定义：
 - a). 决策权与决策场景
 - b). 影响决策系统的要素
 - c). 构建决策价值链
2. 客户行为总体解释模型
 - a). 客户行为的特殊影响要素
 - b). 商业采购与消费行为
 - c). 患者参与的决策行为特征



LEITHON

Leithon Consulting (Beijing)
ADD : Room 818,Bld Jian wei No.66
Nan Li Shi Road,Xicheng District,Beijing(PRC)
TEL : +86 10 68086298
FAX : +86 10 68086063
Email : services@leithonconsulting.com
Copyright© 2012

模块三 将客户洞见转化成为营销战略和战术

- 1.客户洞见的定义和标准客户洞见总结分析案例
- 2.洞见分析的系统方法介绍
3. 基于客户洞见的营销战略与定义型营销战略执行
4. 针对礼来的客户洞见分析方法开发
 - a). 洞见模型构建
 - b).洞见信息与情景数据输入
 - c). 洞见与客户营销体系融合