

创造需求：价值导向营销基础篇

标准课程时长： 0.5(4小时)

内容提要：

开篇 时代变迁：从产品到价值—

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
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-从ZMOT到UMOT

模块二 以顾客定位为中心的系统化营销

1. 顾客与客户定义
 - 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

模块三 感知价值与价值主张

1. 产品价值——价值公式
2. 服务价值——价值公式
3. 人员价值——价值公式
4. 形象价值——价值公式