

## 设计思维与大客户方案创新

曾经作为产品（商品）附加值的“服务”，如今正在悄然替代产品本身，成为真正的“有价商品”。经营创造顾客价值，提供价值链型的顾问式服务，以服务方案的交付来创造顾客价值，是行业服务创新必须完成的转型。

“服务产品管理与客户方案创新”通过系统的知识构架，将服务经济中至关重要的服务产品与客户方案创新全面地展示出来，并根据学习者的基础情况和所在行业的产品竞争状态，进行具有针对性的服务产品管理与创新指导。

标准课程时长： 2天（12小时）

课程内容：

### 模块一 设计顾问式服务产品

1. 服务产品设计方案应用
2. 设计思维在大客户方案中的应用原则价
  - a) “物超所值”
  - b) “省时省力”
  - c) “人员价值利益”
3. 通过设计思维引导出潜在需求
4. 客户方案的构成
  - a) 多维度的顾客问题鉴别
  - b) 客户潜在需求的探视
  - c) 引导性顾问方案
  - d) 沟通方案与购买影响
5. 深刻理解大客户服务：设计思维价值原理与案例解析
6. 客户的分类法与服务经济的来源的增长预测
7. 客户方案成功的关键因素：服务的全方位维度分析
8. 客户方案创新影响决策过程：如何影响消费决策

## 模块二 以服务价值为主导的方案设计流程

1. 服务价值的心理定位应用
2. 根据你能提供的心理感受找到方案定位起点
3. 客户方案－感受分析：心理期待与价值交付的完美对接
4. 设计有效的客户方案内容：方案引导价值购买（重复购买）

## 模块三 “顾问服务与方案创新”的物证设计：如何对虚拟的“体验”进行物化

1. “物证”的定义与应用原则：感受与体验的“物证”设计方法
2. 感受的物化过程与实施
3. 人员感受的物化过程与实施
4. 形象利益感受的物化过程与实施
5. 方案营销感受的物理设计：场所与主题的设计
6. 心理动线的设计：感受体验点（感受大客户式服务价值点）的设计原则与实现

根据企业案例对现有项目进行咨询建议与服务实施框架设计。