

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。