

【王子璐课程名称】用户体验营销策略（2天版）

又名：用户导向/用户价值主张/用户思维/

【王子璐课程特色】

1、逻辑缜密：子璐的课程是 100%子璐原创课程，思维逻辑设计非常缜密。通过阅读课纲和比较，您一定能发现，子璐的课纲和市面上某些，用热点话题东拼西凑的课纲截然不同。

2、案例丰富：根据子璐授课的经验发现，案例是教学中最受学员欢迎和提升学员兴趣点的方法。子璐的课程每一个观点都必定有案例佐证，且使用案例 90%为 3 年内的最新案例，60%为子璐亲自参与的咨询案例。两天课程近百个案例，大量的学员互动与现场演练，让学员全程高能，无睡点，无尿点。

3、理论夯实：培训最怕听得激动，无法行动。学习的知识能否落地的关键，就是这些知识有没有夯实的理论背景支持。没有理论背景支持的知识，只不过是培训师的经验之谈，换一家企业换一个行业就落空了。欧洲著名商学院 MBA 毕业的子璐，课程设计的每一个章节的背后都有 N 个经典的理论支撑。培训师的最高境界，就是能把很多人看似枯燥的理论，讲得和故事一样精彩。

【王子璐课程介绍】

1、子璐的这个课程是针对市场营销人员，培养营销思维、建立营销逻辑、学习营销工具、分享营销案例、实践营销落地的课程。

2、子璐的这个课程从“**价值-客户-产品-渠道**”模式角度出发是对营销的一个完整的系统闭环。

【王子璐课程目录】

第一章：用户体验营销的价值

第二章：市场及用户分析策略

第三章：基于用户体验营销的产品规划

第四章：基于用户体验营销的渠道策略

【王子璐课程大纲】

第一章：用户体验营销的价值

【本章解决问题】

- 1、找到商业竞争与营销的核心优势
- 2、从客户思维出发挖掘客户有效需求
- 3、帮助 2B 和 2C 类企业发现各自不同的商业价值点

【本章理论依据】

- 1、营销 4P 战略——菲利普·科特勒
- 2、《商业模式画布》——亚历山大
- 3、马斯诺需求理论——马斯诺

一、用户体验营销的认知

- 1、商业成功的流程规律【互动讨论】
- 2、4P 理论在商业发展中的演变【案例分析】+【工具模型】
- 3、用户体验营销的创新模型建立

二、客户价值的发掘

- 1、用户需求分析【互动讨论】+【案例分析】
- 2、建立左右脑价值需求模型
- 3、建立五层金字塔客户价值模型

三、基础价值的简要分析【案例分析】+【工具模型】

- 1、性能
- 2、价格

四、服务价值的简要分析【案例分析】+【工具模型】

1、关系

2、便利

3、风控

五、情感价值详细阐述【案例分析】

1、如何通过营销实现用户情感认知

2、2B 企业和 2C 企业的不同认知模型

3、如何通过营销做到销售前置

4、低频营销类的企业如何通过营销有效“种草”

5、商业 IP 的打造对于情感价值的深化

六、社交价值详细阐述【案例分析】

1、社交价值的发展进程

2、社交价值产生的巨大商业利益点分析

3、企业如何用好社交价值营销

4、社交价值的成功商业案例分享

七、欲望价值的简单了解【案例分析】

1、欲望价值的表现形式

2、标准价值的案例分享

八、回顾总结

1、案例总结五层金字塔价值模型的递进规律

2、模型总结企业、客户、竞品之间的价值关系【工具模型】

第二章：市场及用户分析策略

【本章解决问题】

- 1、如何做宏观/微观市场环境分析
- 2、如何做客户分析
- 3、如何做竞争对手分析
- 4、如何做自我优劣势分析

【本章理论依据】

- 1、《大数据时代》——肯尼斯·库耶克
- 2、PEST 理论——迈克·波特
- 3、五力分析模型——迈克·波特
- 4、SWOT 分析模型——韦里克

一、市场宏观分析方法

- 1、宏观市场状况讨论（李佳琦的成功是否可以复制）
- 2、PEST 分析方法介绍

二、市场微观分析方法

- 1、五力分析方法介绍
- 2、供方分析价值的案例讨论
- 3、竞争对手分析的维度
- 4、潜在进入者分析法
- 5、替代品分析法

三、客户分析方法【案例分析】

- 1、如何找到精准客户

- 2、C端精准客户和B端精准客户的差异介绍
- 3、社群营销思路介绍
- 4、客户问卷调研常见的问题
- 5、比问卷更有效的客户行为分析方法
- 6、如何做客户画像
- 7、客户粘性细分方法及营销方式
- 8、把客户变为粉丝的案例分析

四、自我优劣势分析法

- 1、SWOT分析方法介绍
- 2、SWOT分析方法应用

第三章：基于用户体验营销的产品规划

【本章解决问题】

- 1、如何描述你的产品，让客户认知你的优势？
- 2、如何发掘产品的爆点。？
- 3、如何做好产品的定位。？
- 4、如何做好产品的体验？

【本章理论依据】

- 1、定位理论——里斯&特劳特
- 2、数一数二理论——杰克.韦尔奇
- 3、长尾理论——克里斯.安德森
- 4、少即是多——路德维希.密斯.凡德罗

一、案例讨论产品策略的三大核心要素【互动讨论】

二、产品爆点发掘方法【案例分析】

1、痛点发掘方法

2、痒点发掘方法

3、兴奋点发掘方法

二、产品定位三大理论及实操案例【案例分析】+【工具模型】

1、品类定位

2、用户定位

3、价值定位

四、用户体验的核心要素【案例分析】

1、反人类的用户体验案例分享

2、打造良好用户体验的核心思路

第四章：基于用户体验营销的渠道策略

【本章解决问题】

1、营销渠道推广一定就是销售产品的渠道吗？

2、如何通过营销渠道推广实现销售前置？

3、除了传统的线下渠道，线上渠道如何有效利用？

【本章理论依据】

1、《引爆流行》——马尔科姆·格拉德威尔

2、《影响力》——罗伯特·西尼奥尔

一、认知渠道

- 1、认知渠道达到的营销作用
- 2、认知渠道的应用案例分享
- 3、认知渠道的常用方法总结
- 4、认知渠道的常用线上线下平台介绍

二、口碑渠道

- 1、口碑渠道达到的营销作用
- 2、口碑渠道的应用案例分享
- 3、口碑渠道的常用方法总结
- 4、口碑渠道的常用线上线下平台介绍

三、体验渠道

- 1、体验渠道达到的营销作用
- 2、体验渠道的应用案例分享
- 3、体验渠道的常用方法总结
- 4、体验渠道的常用线上线下平台介绍

四、裂变渠道

- 1、为何成为裂变渠道而不是购买渠道？
- 2、裂变渠道的常用线上线下平台介绍
- 3、裂变渠道的应用案例分享

【王子璐课程案例】

您一定很好奇，子璐前面介绍两天的课程近百个案例，究竟是什么？这些案例既有 2B 型企业的也有 2C 型企业的，子璐会根据授课企业和行业类型及需求，挑选最合适的案例进行分析。

为了保持课程的一定神秘性，请原谅子璐不能把每个案例的具体运用方法和应用在课程中的位置一一注明。但子璐把用到的知名企业 and 品牌的案例名称罗列于此，以供参考（包括但不限于）：

- | | | |
|------------|-----------|---------|
| 1、优衣库 | 15、奥利奥 | 28、李佳琦 |
| 2、360 安全卫士 | 16、徐工集团 | 29、蒙牛 |
| 3、抖音 | 17、上汽大通 | 30、君乐宝 |
| 4、京东时尚 | 18、故宫博物院 | 31、农夫山泉 |
| 5、喜茶 | 19、三只松鼠 | 32、比亚迪 |
| 6、依云矿泉水 | 20、B 站 | 33、吉利 |
| 7、小米 | 21、味全 | 34、微信 |
| 8、淘宝 | 22、可口可乐 | 35、沃尔玛 |
| 9、拼多多 | 23、网易云音乐 | 36、兰蔻 |
| 10、海尔 | 24、航旅纵横 | 37、海信 |
| 11、海底捞 | 25、任天堂 | 38、寿司之神 |
| 12、东芝 | 26、简一大理石瓷 | 39、加多宝 |
| 13、中国邮政 | 砖 | 40、携程 |
| 14、东部战区 | 27、爱奇艺 | 41、OPPO |

- | | |
|-------------|-------------|
| 42、九阳豆浆机 | 64、百威 |
| 43、海飞丝 | 65、五菱 |
| 44、清扬 | 66、无印良品 |
| 45、采乐 | 67、阿玛尼 |
| 46、燕小厨 | 68、梅赛德斯 |
| 47、足力健 | 69、运满满 |
| 48、TENCO | 70、三星 |
| 49、沃尔沃 | 71、创维 |
| 50、玉兰油 | 72、苏宁 |
| 51、绿箭 | 73、尚品宅配 |
| 52、益达 | 74、东阿阿胶 |
| 53、宝马7系 | 75、不方便面馆 |
| 54、苹果 | 76、QB House |
| 55、Thinkpad | 77、街电 |
| 56、麦当劳 | 78、滋源 |
| 57、例外服饰 | 79、吉列 |
| 58、庆丰包子铺 | 80、盲盒 |
| 59、褚橙 | 81、微软 |
| 60、鸿星尔克 | 82、山姆会员 |
| 61、华帝 | 83、今日头条 |
| 62、杜蕾斯 | 84、四川航空 |
| 63、士力架 | 85、盒马鲜生 |

最后，能认真阅读到这儿的您，说明您对这个课程真的很用心。
其实，您不仅是在读课纲，而是在和子璐进行着一次课前的对话。

相信不久，咱们还会有一场面对面的对话……