

# 《消费者画像及风格定位》

**讲授专家：**李勇

**培训对象：**市场、客服等职位（总监、经理、主管）

**课程时间：**直播 2 小时

## 课程背景：

在互联网逐渐步入大数据时代后，不可避免的给企业及消费者行为带来一系列改变与重塑。其中最大的变化莫过于，消费者的一切行为在企业面前似乎都将是“可视化”的。随着大数据技术的深入研究与应用，企业的专注点日益聚焦于怎样利用大数据来为精准营销服务，进而深入挖掘潜在的商业价值。于是，“用户画像”的概念也就应运而生。

## 课程收益：

培训完结后，学员能够：

- 了解互联网+时代下的用户创新思维；
- 掌握基于互联网时代的用户画像设计；
- 掌握产品风格定位

## 课程大纲：

单元	大纲	内容	效益
单元一	我们为什么要做客户数据分析	互联网时代客户感知的变化 1、互联网时代客户行为变化 2、互联网发展对服务方式的挑战 3、粉丝经济的影响力 服务体验发展趋势 1、移动互联网的发展现状与趋势 2、互联网时代服务体验 3、服务体验的发展进程	本单元让学员明确互联网时代用户感知与服务体验的变化
单元二	消费者画像分析应该做什么	1、客户获取分析 2、客户激活响应与偏好分析 3、客户保有与流失分析 4、客户价值分析	本单元让学员明确消费者画像分析的维度
单元三	消费者画像分析应该怎么做	1、客户细分维度选择 2、客户细分维度处理及案例 3、客户细分目标 4、客户细分办法比较	明确消费者画像分析应该怎么做
单元四	风格定位即品牌定位	1. 什么是风格定位？ 2. 风格定位的十二法则 3. 风格定位案例分析	