

《用户价值运营》

讲授专家：李勇

培训对象：产品中心（总监、经理、主管）、销售、运营中心管理人员、技术中心管理人员

课程时间：1天

课程背景：

对企业来说，拥有客户才是基业长青的根本。而拥有客户的前提，必须是为客户创造价值和超额服务。因此，如何才能为客户创造价值，就成了企业最关注的问题。超额服务是指根据不同客户的需求提供不同的服务，做到服务与需求相匹配，做到以客户需求为中心，为**导向**，从而改变传统的以产品需求为导向的服务。本课程将详细为您解析客户价值及营销全业务流程及关键点。

课程大纲：

单元	大纲	内容
单元一	客户的价值需求在哪里	<ol style="list-style-type: none">1. 深化客户视角：锁定用户画像2. 聚焦客户视图<ol style="list-style-type: none">1) 了解客户的经营定位和业务目标2) 从产品视图到客户视图的转变3) 什么是客户视图：全方位展示客户业务场景的完整视图4) 从把握需求点到挖掘场景流，对客户业务场景流进行还原并放大其细节情境。5) 找到应用场景：某项应用最可能被客户使用的所处场景，应用因场景而产生价值。3. 穿透场景锁定价值：<ol style="list-style-type: none">1) 拜访客户探索需求，找谁谈？谈什么？怎么谈？2) 划清全流程环节，锁定关键主环节，找准场景关键人4. 锁定应用价值，用产品与用户共创价值
单元二	客户画像结构化	<ol style="list-style-type: none">1. 客户的背景是什么2. 客户的外部状况如何3. 客户的内部状况如何4. 客户的关键人分析

单元三	如何确定客户需求价值	<ol style="list-style-type: none">1. 是否阻碍了用户的业务流程2. 是否影响了客户的核心利益3. 影响角色有哪些，是否影响与平台的进一步合作4. 是否影响开拓新客户
单元四	客户价值营销	<ol style="list-style-type: none">1. 锁定行业客户属性，根据客户属性定制营销策略2. 地推，会销，传统代理的推广策略解析3. 大行业客户的顾问式销售七步法法则解析4. 线上平台属性解析5. 找到线上平台与目标客户行业的交点，聚焦打击