

# 《数字新生代，客户画像与价值设计》

——已得到200多家企业验证

## 【老师介绍】



**喻旭** 数字商业导师

- 湖畔大学、创业黑马营特邀讲师，阿里云、京东云合作顾问
- 北京大兴机场 数字化商业主笔人 原易观合伙人
- 广东电子商务协会专家，广东亚太电商研究院委员、国家认证高级电子商务师，清华大学、北京大学、武汉大学、中山大学 总裁班讲师

18年互联网经验，热衷研究商业数字化、互联网化、智能化的最新思维和玩法，在企业数字化转型、数字化商业模式设计、新零售、数字化营销方面，有深入研究和实战经验。

## 【数字化作品】

《企业数字化转型指南》

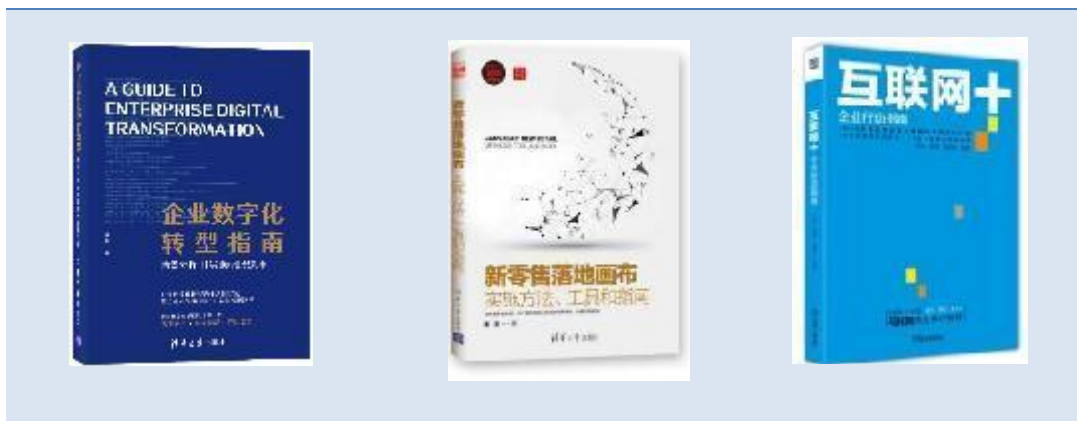
清华大学出版社：专著

《新零售落地画布》

清华大学出版社：专著

《互联网+企业行动指南》

机械工业出版社：编委



课程名称	数字新生代，	对应素质	战略思维、企划运营、网络操盘
------	--------	------	----------------

	<b>客户画像与价值设计</b>		
<b>课程属性</b>	方案落地	<b>适用对象</b>	企业决策层、零售负责人、品牌负责人、运营团队
<b>标准课时</b>	2天	<b>讲师</b>	喻旭
<b>课程特色</b>	1、掌握用户画像方法 2、学习价值设计方法。 3、方案落地 4、先进实践案例和大咖智慧，融会的成熟模型方法体系		
<b>课程收益</b>			
1、掌握用户画像方法 2、学习价值设计方法。 3、输出可落地方案			
<b>课程大纲</b>			
<b>一、数字时代，新生代用户的环境与变迁</b>			
<p>案例导读：传统品牌艰难的现状</p> <p><b>、 数字时代，“4新”环境</b></p> <p>新竞争：行业场景更加细分、配送场景更加细分、供应链一体化运营</p> <p>新渠道：店商/电商渠道红利已去，社交渠道红利正当时……</p> <p>新消费：客群年轻化、客流在线化、消费无界化、需求异质化</p> <p>新科技：移动互联网、云计算、大数据、AI、VR、区块链</p> <p><b>二、数字时代，用户中心的到来</b></p> <p>产品中心：80-90年代，产品规模供给，多便是好</p> <p>渠道中心：2000年，广告/渠道为王，抢占心智</p> <p>用户中心—人本化：2015年，人本体验，从“物因”到“心因”</p> <p>用户中心—数字化：2018年，数字通路、社交通路</p>			
<b>二、数字时代，价值定义与澄清</b>			

## 一、数字时代，澄清价值是关键

价值主张构成用户非买不可的理由

从“物因”+“心因”卡位用户心智

价值主张让企业持续“专注”

避免无效流程和资源的浪费

## 二、澄清价值主张的方法论

价值主张的定义

价值的构建模式

价值构建的流程和步骤

## 三、客户圈层与画像设计

### 一、用户圈层

小众思维：小众关注引爆大众流行

目标市场选定的 10 个维度

选定标准（需求规模、需求程度、竞争程度、满足程度）

练习：选定你的目标市场

### 二、用户洞察

定性调研：

标杆研究、客户座谈会（参与价值创造）、二手资料、专家访谈、头脑风暴

重点：客户访谈的原则、技巧和访谈提纲的制作

定量调研：

面访（入户、拦截）、电话访问、在线问卷、神秘客户

重点：在线调研的问卷设计

练习：问卷设计

### 三、用户画像

描绘用户的任务（功能型、社会型、情感型）

描绘用户的痛点（不想要的结果/特征、任务阻碍、任务风险）

描绘用户的期望（必要收益、期望收益、渴望收益和意外收益）

优先级排序任务、痛点和期望

练习：为目标用户画像

## 四、客户价值系统设计

### 一、绘制用户价值地图

设计产品和服务（有形、无形、数字、财务）

设计痛点缓解方案

设计收益创造方案

提出“独特销售主张”给“客户非买不可的理由”

练习：绘制用户价值地图

### 二、设计价值体系，强化“销售主张”

价值体系介绍：产品功能价值、服务价值、情感价值、IP人格价值、社群价值

案例分析：各品牌的“价值主张”和“价值体系”

练习 1：绘制竞争品牌的价值体系分布

练习 2：根据“销售主张”和“竞争分布”，绘制你的客户价值体系

### 三、讲好价值故事，与客户共鸣

- 3 个方面，教你设计营销故事（故事 3 维度：感人情怀+牛 B 产品+品牌背书）
- 演示营销故事的设计过程
- 小组练习：设计打动人心的营销故事

### 四、方案汇报，集体点评

——以上，为全部内容，谢谢。