

课程大纲

ICT 产业发展趋势与运营商数字化转型策略

课程收益：

1. 了解 ICT 产业发展大趋势，学习数字原生企业而非数字原生企业的数字化转型差异之处，了解数字内容发展现状及未来发展趋势，明确数字化转型背景和当前设备商、互联网企业、运营商数字化服务商业布局；
2. 掌握数字化商业价值主张与商业画布的应用方法，以华为公司数字化转型的成功案例为蓝本，探讨数字化转型的商业模式创新的路径和方法；
3. 以数字化运营为突破口和案例解析重点，掌握数字化转型的实践要点，掌握数字化产品资费策略、营销推广及客户体验管理的关键点，提升数字化产品精细化运营管理能力；
4. 通过沙盘推演、现场探讨等方式，学习运营商数字化转型的总体框架、路径和产品、运营、客户管理方面的数字化转型策略。

授课对象：

授课方式：采用讲师讲述、案例分析、分组讨论、互动答疑、情景模拟演练等方式

授课时长：2 天 / 期

课程纲要：

第一部分：理论授课

一、 审势当环顾，晓机会、知挑战：ICT 产业发展趋势与数字化转型的背景、意义

- λ ICT 产业发展趋势：技术与创新需求双驱动
 - λ 运营商为什么要进行数字化转型？
 - λ 国内外数字经济全面爆发
 - λ 马太效应与颠覆新生——ICT 发展大趋势
 - ⊕ 数字化的机遇：
 - ⊕ 运营的马太效应：
 - ⊕ 产品的颠覆新生：
 - ⊕ 渠道的延续发展：
 - ⊕ 历史发展规律：

⊕ 未来发展布局：

二、 谋变宜远眺，勘方略、觅突破：数字化转型的框架、路径和方法论

- λ 制定数字化战略：战略制定的方法和路径
- λ 数字时代的商业模式创新与情景推演
- λ 数字化转型基于为客户创造更多价值：如何创造独特的商业价值
 - λ 你所能服务的客户与客户洞察
 - λ 客户洞察工具—移情图（看、听、想、感受、说、做、痛、益）
 - λ 生成与整合属于你的全新商业模式
 - λ 构思商业模式的流畅（头脑风暴与笨牛训练以及视觉化思考）
 - λ 构建不同规模的商业模式
 - λ 给你的商业模式讲一个更精彩的故事
 - λ 场景化你的商业模式训练
- λ 数字化时代的企业价值主张构建与价值画布运用
 - λ 数字化产品价值画布构建
 - λ 数字化产品价值画布的客户剖析三部曲（工作、痛点、收益）
 - λ 客户概况的分级管理技术运用
 - λ 数字化产品价值提供三部曲（产品和服务、痛点解决方案、收益创造方案）
 - λ 客户痛点与产品价值契合度画布运用
 - λ 数字化产品价值契合度创建的 10 大原则
 - λ 基于客户概况的六大创新出发点
 - λ 获取客户洞察力度六大技巧
 - λ 评估价值主张契合度的十大问题
 - λ 价值主张创造的五大陷阱
- λ 制定数字化转型的路线图
 - λ 转型战略的解码和宣贯
 - λ 转型需要新的企业文化
 - λ 转型需要新的企业组织架构
 - λ 转型需要新的激励奖惩机制
 - λ 转型需要新的团队能力模型
 - λ 转型需要新的领军人物

三、 数字化运营是数字化转型的发力点和突破口

--- 需优术，强运营、优服务：数字化产品运营管理与营销服务创新

- λ 数字化产品的研发和生产布局
 - λ 打造数字化供应链
 - λ 打造数字化产品的新需求收集机制
 - λ 创新数字化产品的研发策略
 - λ 构建数字化产品的低成本运营体系
- λ 数字化产品的资费策略
 - λ 数字化产品的定价类型
 - λ 影响数字化产品定价的几个关键因素
 - λ 数字化产品定价需要遵循的几个基本原则
- λ 数字化产品的营销推广
 - λ [引入：华为的企业网 BG 产品推广策略](#)
 - λ 市场推广：微信营销的几场逆袭
 - λ 市场推广的三个点
 - λ 数字化产品线上营销推广的思路与方法
 - λ 数字化产品线下融合营销策略
 - λ [实战演练：给自己做一个产品推广方案](#)
- λ 数字化产品客户体验管理与优化
 - λ 客户体验感知评估的关键纬度
 - λ [案例分享：华为公司数字化产品客户体验感知的评估指标分析](#)
 - λ 客户体验感知的管控与优化

第二部分：头脑风暴与实践研讨

- 一、 运营商数字化转型的总体框架
- 二、 运营商数字化产品体系的打造
- 三、 运营商数字化市场经营精细化管理
- 四、 数字化新产品商业模式创新与关键思维
- 五、 数字化新产品客户体验管理与优化