
网络营销定差异定蓝海

[课程关键词]

定位系统 营销策略 差异化设计 壁垒设计 SWTO 分析

[课程背景]

电子商务的发展从概念到模式开始让企业不得不接受和重视！然而，新兴市场和模式的变化也造就了竞争的残酷，诸多企业都急于电商化，电子商务运营成本压力，致使营销策略乏力，加之一发不可收拾的“地摊思想”，为此付出大量财力物力人力，可惜结果却不尽人意！没有做好电商，反而被“电伤”，如何建立企业对电商化的正确认知，实现差异定位，突破风险魔咒！

本课程将专注企业网络营销定位系统建设与应用，企业商业模式策划，市场差异化特质分析，行业竞争力与市场竞争力明细！客户群特点分析！风险管控的壁垒设计；

[课程对象]

企业董事长／总经理/企业决策层/营销高管

[课程目标]

了解结合企业自身现状，实现以市场为依据的差异化定位；

[课程优势] (课程特色)

双效通道：应用+训练；顾问+教练！

向，用运营实战为核心。

直击核心！有效应用，价值倍增！

启发营销思维！

以解决问题为导

化繁为简，

强化运营策略，

[课程大纲]

- 网络营销应用体系
- 认识定位系统
- 网络营销差异化
- 目标客户群特点分析

一、认识定位系统

- 做足准备，事半功倍！
- 做对准备，长久受惠！
- 如何规避误区
- 如何分析客户
- 如何预测风险
- 企业差异化设计

二、网络营销误区

- 有网站就是有网络营销
- 花钱做了广告就是网络营销
- 花钱做了广告没效果就是网络营销行不通
- 传统产品和企业不适合做网络营销
- 网络太虚假，很难做成生意
- 学了网站优化就能做好网络营销

三、目标市场客户分析

- 客户群特点
- 客户群与网络的使用习惯
- 客户群需求分析
- 如何吸引客户关注度
- 针对网络做市场调查

现场体验 1 我的目标客户群特点？

四、营销战略定位决策

- 进入什么领域；
- 竞争分析要到位；
- 内部协调要到位；
- 定位手段要多面；
- 关联阶梯要清晰；

五、定位系统的差异化设计

- 企业硬实力
- 企业软实力
- 预防竞争的壁垒设计
- 差异化评估方法

SWTO 分析工具的应用

[课程时间]2 小时