
《营销创新：转型期的营销思维突破》

课程背景：

管理大师彼得德鲁克说：企业的目的就是创造顾客，企业的基本功能有两个：一是营销，二是创新。21世纪是不连续性发展和跳跃性变化的时代，创新是企业发展的主题，企业不创新，就难以避免被淘汰出局甚至消亡的命运。要想管理好企业，就必须有创造性的洞见和创新观念；要想在市场竞争中取胜，企业就必须有商业创新意识和创新思维，开发独特的产品，创新自己的商业模式。

自从全球经济衰退以来，企业的经营环境和市场竞争环境发生了巨大变化和挑战，在这种大环境下，就更需要我们广大创业者和经营者开阔思路，大胆创新，用新的方法来创业，用新的方法来营销。本课程的目标是培养学员创造性开展营销工作和解决营销问题的思维能力和应用方法，把握新的竞争形势下的市场营销理念，激发营销创意，开启营销创新思维。

运用创新方法解决营销问题的过程有三个课题：一是如何打破传统的营销观念和营销思维方式，二是如何激发新的营销和经营创意，三是克服各种阻力因素，如何把创意方案转化为行动和成果，课程以“破旧——立新——行动”为主线而针对性设计，并紧密结合企业实际关注的营销现状和问题而逐层展开互动训练，在轻松活泼、激情热烈的课堂气氛中实现新理念和灵感的提升。

课时：6-12 课时/1-2 天

适用对象：公司董事长、总经理、营销总监、营销部经理、市场部经理及营销人员等。不同管理层面人员，针对高、中、基层，课程方向和内容侧重有所不同。

课程收益：从经营环境、组织变革到领导工作创新三个维度，学习和掌握系统创新的基本思维和方法，帮助企业领导和管理者在道、法、术、器四个层面的营销工作创新和变革管理，拓宽营销思路，促进营销工作突破性改善和提升。

课程大纲：

主题一：经济转型与营销创新

1. 营销创新的意义

时代背景与营销创新

2. 中国企业的转型升级

重振企业家精神

3. 企业必须进行系统营销创新

系统营销创新的四个层面

系统的改进和系统的放弃。

4. 营销观念创新能力

本质思考能力

环境扫描能力

系统思考能力

5. 应用工具：《四维度系统检视表》

主题二：组织变革与制度创新

1. 组织变革所需的领导技能

价值探索

心理定格

创造氛围

行为塑造

2. 激发创新的变量

有机式结构和组织边界

塑造回应顾客的组织文化

3. 营销创新的组织障碍及对策

4. 如何克服变革阻力？

变革推动者可以使用七种策略：

探讨：关键组织问题及对策

5. 应用工具：《组织创新能力变量检视表》

主题三：营销思维突破

1. 当今营销面临的思维转变

2. 需要创造性解决的经典营销问题

3. 营销创新的个体障碍及对策

4. 如何提升营销人员的创造力？

主题四：商业模式创新

1. 转型期为营销带来的挑战和机遇

2. 商业模式的要素

3. 基于客户价值的商业模式创新

新时期商业模式的特征

4. 颠覆规则创新

价值链与关键创新点

以顾客价值为导向的创新技法

5. 创新要素配置

主题五：全脑时代的营销策略创新

1. 全脑营销的基本思维

2. 全脑营销需把握好“三性”

3. 只有占领头脑，才会占有市场

4. “想吃鱼”和“鱼想吃什么？”

5. 用“脑”思考用“心”营销

6. 打动人心胜于以理服人

7. 全脑营销与整合营销

8. 营销创意训练

主题六：逆向营销

1. 营销手段和目的的颠倒

2. 目标颠倒。案例：目标倒推、鲁冠球的“反向 OEM”运作

3. 特性和效用的颠倒。案例：贩卖贫穷。

4. 颠覆传统营销游戏规则。

主题七：市场和客户关系开发创新

1. 从销售者到关系管理者

2. 掌握更多的客户管理知识

3. 集成的客户管理

4. 创新的价格体系。

主题八：产品和服务开发创新

-
1. 智能产品
 2. 电子化服务
 3. 个性化解决方案
 4. 产品和服务创新的障碍及对策