

《营销变革战略-市场营销新思维》课程教学大纲（二）

课程名称：《营销变革战略-市场营销新思维》

课程性质：内训、公开课

培训对象：营销人员

教学时数：学时：一天

课程简介：疫情改变了世界，5G 给我们带来了新世界，网红带货又惊艳了营销。世界每天都是新的，一些惯性的思维方式禁锢了我们的创新思维。作为一线营销人员我们要实时感知市场的变化，切不可用“战术的勤奋掩盖了战略的懒惰”。没有自我创新就会被颠覆和超越。客户的需求也是日新月异，因此我们必须跟上时代的节奏，借鉴行业外的营销经验，用创新的思维引领市场，不断给客户带来惊喜、带来价值，用创新为企业带来效益。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习，现场互动以消化课程的课程内容。

课程收获

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。

③ 整个培训包括案例分析、现场解答、团队竞赛等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习“营销新思维”的理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

喻国庆老师有多年的营销职业生涯，多家知名企业的营销高管，有丰富的带团队的实操经历、其中有十年的营销咨询师的积累，专注营销领域，其课程实战落地、理论系统。往往是投资培训的费用，达到营销咨询的效果。

教学纲要

第一章：互联网时代新营销的解读

1. 中国营销四十年的变迁
2. 互联网时代 6P 向 6C 的转变
3. 什么是全网营销
4. 新零售的解读
5. 市场的消费升级
6. 营销变化的关联因素
 - 1) 商业模式的变迁
 - 2) 营销与资本的介入
 - 3) 营销工具的升级
 - 4) 消费者理念的更新
 - 5) 营销环境的三化:移动化、场景化、碎片化
7. 移动互联网时代的商业特征
8. 创新思维及在营销中的运用
 - 1) 横向思维
 - 2) 逆向思维
 - 3) 非线性思维
 - 4) 时空思维
 - 5) 结构思维
 - 6) 合分思维
 - 7) 共赢思维
 - 8) 复利思维
9. 案例：三个松鼠如何超越同行。
10. 案例：海航物流的解决方案

11. 案例：网红带货对我们的启示
12. 案例：产业创新的启示—故宫文创“火了”

第二章：新技术获取数据建立虚拟场景

一、数据化采集的方法

1. 通讯运营商数据
2. WIFI 设施数据
3. 各类 APP 数据
4. 线上搜索数据
5. 线下小程序数据
6. 智能机器人
7. AI、VR 技术运用
8. 智能支付系统
9. 5G 的摄像头与
10. 声像在屏时代的普及

二、数据化场景运营的五大流程

1. 数据采集：线上线上同时采集、业务交互收集
2. 设置数据运营体系：数据运营标签化客户
3. 业务诊断：借数据分析“人、货、场”的关联度
4. 活动运营：全渠道、全触点运营
5. 数据持续迭代、定位准确、引流高效
6. 案例：宜家的 VR 空间体验
7. 案例：海尔的物联网营销
8. 案例：直播网红的操作

第三章：精准营销提高效率

1. 成本有限，精耕细作
2. 跑马圈地难见成效
3. 精准营销目标
4. 精准信息的优势
5. 精准营销避免无效竞争
6. 精准该如何取得成功
7. 市场预测的方法
8. 利用互联网获取信息
9. 精准营销人员的技能升级
10. 工具：数据分析工具应用
11. 工具：市场调研的“头头是道”
12. 工具：销量常见的预测的六种方法

13. 工具：多学科市场预测法

14. 工具：“见微知著”预测法

第四章：社群营销与传播

1. 社群构成的 5 个要素

2. 建的社群为何无效

3. 社群的生命周期

4. 加群和建群的动机

5. 社群管理的方法

6. 粉丝经营的核心动作

7. 如何从粉丝到社群

8. 微信营销：暧昧经济情感营销

9. 案例：线上和线下结合的场景营销

10. 郭老板改变“网上座商”成功线上分销

11. 工具：社群活力 4 法