

课程目标：

帮助从创业期向成长期转型的企业复盘基本盘建设的薄弱环节，助力企业平稳过渡到成长期，迎接业绩爆发对运营机制的考验。

全面解析从 0 到 1 起盘一个项目所需要具备的各方面条件，为项目的快速发展奠定坚实基础

解决问题：

你的企业是否遇到了这样的问题：

企业发展三四年，卡在当前规模上不去

天天压 KPI、换销售负责人，业绩仍然没有起色

刚起步的一两年挺顺利的，现在越来越不好干

一线销售忙于救火，但终端还是抱怨连连

如果一家年轻的企业，长期遇到业绩压力，甚至有走下坡路的趋势，那么极有可能是基本盘出了问题，基础运营机制不健全、不顺畅。

可能会有人质疑，既然我的基本盘没打好，那之前我怎么发展的挺好的？！

这就要分析是什么原因促进了企业的发展

对于三年之内的企业，企业自身的红利期还没过，问题处于积累期，与客户处于蜜月期，问题没有集中爆发。对于五年十年的老企业，是企业赚了时代的红利，就好比三十年前下海的那批，没有什么现代企业管理，没有什么品牌形象包装、商业模式、战略规划等等复杂的招式，只要敢冲向战场，就能取得胜利，因为战场上压根没有敌人。这也解释了现在很多老板感叹钱越来越难赚了。内

卷是一方面，时代的馈赠才是主要因素。钱本就不应该好赚，只是之前太好赚了，于是给了一部分人一个错觉：只要往前冲，就能赚到钱。好比只要有士兵，不管拿刀还是扛枪，只要冲上一线，就可以捡到钱。但是现如今不一样了，战场上的对手，不仅武器装备精良（品牌宣传），还有后方源源不断运送上来的粮草弹药支持（资源补给），还有空军在上方盘旋俯视整个战况，随时指挥调整作战方案（战略调整）

当经济形势好的时候，行业整体增速能够掩盖企业存在的问题。当经济形势不好的时候，才能看出基本功扎不扎实。

基本盘建设，一直是被忽视的那个能扛事儿的憨厚长子。面对玲珑剔透的小儿子（销售推广）、靓丽漂亮的小女（品牌形象），基本盘建设，在企业往往是最不得宠、最不受重视、最没有存在感的。

只有当发生重大危机走投无路时，小女哭诉无钱装扮（无品牌推广费）、小儿子指责其他人都在拖后腿（业绩不好是其他所有部门的问题），才会发现这个默默在干活的老大已经衣衫褴褛、身体孱弱（整个运营机制不优良，无法支撑市场规模扩大）

基本盘建设，是企业从0到1到N的基础。要想盖高楼，首先要打好地基

课程大纲：

第一讲：基本盘建设的底层逻辑

- 1) 两种常见的经营形式
- 2) 企业对内对外合作方向及演变
- 3) 品牌常见发展轨迹
- 4) 五家知名企业案例拆解
- 5) 核心运作模型
- 6) 产业链模型
- 7) 企业可持续发展的“五力赋能体系”

第二讲：标准力奠定持续复制基础

- 1) 标准力与标准化的区别
- 2) 具有生命力的标准
- 3) 标准力的价值
- 4) 四大范畴全面覆盖企业标准
- 5) 不经论证的标准是闭门造车
- 6) 标准的执行——从规划到落地
- 7) 定标杆，树典型

第三讲：供应力保障高效运转

- 1) 供应力与供应链的区别
- 2) 企业内外部的供应力
- 3) 让内部价值链更有价值
- 4) 两个误区一个案例
- 5) 赢得战略匹配的需求与供应
- 6) 供应力在竞争战略中的解析

第四讲：产品力引爆业绩突破

- 1) 产品力的定义
- 2) 产品体系搭建
- 3) 产品全生命周期管理
- 4) 产品分类运营
- 5) 打造大单品
- 6) 产品力自我诊断

第五讲：影响力赋能快速扩张

- 1) 影响力主体间的逻辑关系及要素
- 2) 影响力飞轮效应
- 3) 影响力在企业不同发展阶段的抓手
- 4) 从更高维度理解“品牌”

第六讲：洞察力确保方向正确性

- 1) 有合作，就要有洞察
- 2) 企业对内部组织管理的洞察要点
- 3) 企业对外部资源环境的洞察要点
- 4) 行业分析的方法及分析工具
- 5) 获得洞察力的方法