

# 大市场意识强化与企业营销创新

主讲：金超老师|1-2天（可训练营）

## 一、学员收益

企业所有环节都在创造价值，但只有市场最终实现价值；

市场扩张不只是营销团队的职责，而是**所有部门**的共识！

只有公司**所有部门和团队成员**——生产、研发、人力、财务、销售…等——都具备市场意识，公司的市场开拓才能能力出一孔，迅速取得长足发展。

为获得公司良好的市场突破，我们可从三个大市场维度来系统推进——销售、营销、战略。销售是市场开拓的实现，营销是销售的谋划，而战略从顶层架构上为市场开拓规划和赋能。销售、营销、战略的系统综合，构成了大市场思维下的大营销方法论。

环境剧变，移动互联时代客户需求和营销工具都可能发生了质的变化。新的挑战需要新的市场扩张方法论。金超老师《大市场意识强化与企业营销创新》训练营，从传播、成交、竞争、盈利4个大营销关键环节系统入手，让公司**全体中高层及骨干员工**建立大市场意识，掌握需求洞察与品牌传播、超级转化与沟通设计、竞争分析与差异塑造、资源整合与盈利提升等大营销创新方法论；助力企业**各部门**中高层深度理解市场的趋势，触摸市场变迁的本质，把握市场创新的核心方法，同心同德以市场为导向，塑造企业的战略崛起！

**关键词：**

**客户需求、品牌传播、市场裂变、超级转化、竞争分析、价值草图、蓝海战略、资源整合、盈利模式**

通过1-2天深入探讨，学习案例、掌握方法，学员可深入分析当下环境巨变下的企业营销战略和策略调整方向，并亲手设计出自己企业创新科学的营销方案，掌握并运用：

- 大营销创新升级之传播——需求洞察与品牌传播；
- 大营销创新升级之成交——超级转化与沟通设计；
- 大营销创新升级之竞争——竞争分析与差异塑造；
- 大营销创新升级之盈利——资源整合与盈利提升

## 二、适用范围

➤企业各部门中高层管理者，及各部门骨干。

本课程适合公司的市场及**非市场口径**、公司各部门的**中高层及骨干员工**参与学习，**建立市场意识，掌握市场扩张核心方法，以市场为导向共创公司的市场成长。**

## 三、课程大纲

### 一、大营销创新升级之传播：需求洞察与品牌传播

#### 1、移动互联时代的客户洞察与新品牌传播

1-1 新品牌：品牌内涵与营销传播心理

1-2 如何进行8类客户需求的综合挖掘？

#### 2、移动互联时代的数字化传播

2-1 必争之地：高效传播的核心平台

2-2 市场裂变：如何设计客户参与的传播裂变？

2-3 创意传播：如何设计低成本、高效率的市场传播？

工具：品牌曲线、8类客户需求挖掘、传播曼陀罗模型

### 二、大营销创新升级之成交：超级转化与沟通设计

#### 1、成交转化的关键环节梳理

1-1 超级转化：成交各环节分解与转化率提升

1-2 环节再造：如何精简优化企业的沟通环节？

#### 2、科学有效的成交要素设计

2-1 如何从销售心理上设计成交转化7要素？

2-2 成交优化在企业立体传播中的全面应用

工具：超级转化率、成交7要素模型

### 三、大营销创新升级之竞争：竞争分析与差异塑造

#### 1、差异化营销竞争的四步优化

1-1 价值分解：客户聚焦与需求对比

1-2 如何应用客户价值优化的四步动作框架？

#### 2、超越对手的差异化价值创造

2-1 价值塑造：如何设计营销元素的关键点分解？

2-2 竞争洞察：基于客户价值的营销错位设计

2-3 如何利用战略草图进行客户价值差异创新？

工具：四步创新框架、客户价值战略草图

## 四、大营销创新升级之盈利：资源整合与盈利提升

### 1、资源整合与营销联盟

#### 1-1 基于客户需求的资源整合探索

#### 1-2 五问法：如何快速设计高效共赢的营销联盟？

### 2、盈利优化与公司健康成长

#### 2-1 如何设计基于产品组合的盈利设计？

#### 2-2 爆品战略与市场业绩突破“关键公式”

#### 2-3 客户需求链梳理与全面市场成长

### 3、大市场意识与公司各部门大营销共创

工具：五问法、业务需求链、爆品战略、盈利组合模型

## 四、教学方式

经典案例分析、经典工具练习、研讨式、翻转课堂；可训练营，输出成果。

## 五、课程时间

1-2 天（穿插讨论、集中研讨）