

# 营销战略与策略升级： 市场洞察与营销系统创新（可训练营）

主讲：金超老师|1-2天

## 一、学员收益

每一次历史的大转弯时期，总是有人从时代的列车上摔下来，但总是有人由此而跨上了时代的快车——当下疫情冲击、中美贸易争端、移动互联颠覆的三只黑天鹅之下，找到营销的**关键突破**，照样可以从**战略和策略上关键升级**，高速崛起！

随着全球政治经济环境巨变、移动互联的深化和消费升级的发展，市场营销进入“**精细设计时代**”和“**乌卡时代**”。

环境波动加剧，同质竞争激烈，客户迅速分化，资讯瞬间传播，利好利空迅速放大，营销更需前沿设计，团队更需深层激活，营销战略和落地策略更需创新升级。

在一个不缺规模购买力、缺持续吸引力的时代，如何找到客户内心深处最敏感的触点，进入客户鲜活而又变化的场景，同时和竞争对手错位而行、和客户共鸣而又互动，让核心产品成为客户应景的标签？如何高效全面整合营销资源，有效激励组织，倍增营销业绩？

金超老师《营销战略与策略升级：市场洞察与营销系统创新》训练营，带我们系统优化营销战略和策略，设计营销升级的各个关键环节，触摸市场变迁的本质，走进目标客户的内心，高效整合市场资源，亲手设计出我们创新的营销方案，塑造客户和企业价值的双赢，创造动荡环境和移动互联网时代的营销逆势突破！

**关键词：**

**营销战略、营销策略、客户洞察、使用场景、竞争调研、价值草图、资源整合、柔性组织、营销激励**

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：

- 营销战略与策略升级之关键——客户洞察与核心场景再造；
- 营销战略与策略升级之价值——对手洞察与客户价值塑造；
- 营销战略与策略升级之支撑——资源洞察与三维共享联盟；
- 营销战略与策略升级之落地——组织洞察与营销激励创新

## 二、适用范围

- 企业总经理、总监、高管等企业经营者
- 营销总监、销售经理、销售部大区经理、高级营销人才

## 三、课程大纲

### 一、营销战略与策略升级：营销系统客户洞察

- 1、经济下行期与移动互联时代的市场变化
    - 1-1 经济下行期传统营销战略和策略的利与弊
    - 1-2 营销升级核心：营销系统模型
  - 2、客户需求挖掘与场景升级
    - 2-1 如何进行 8 类客户需求的综合挖掘？
    - 2-2 如何刻画战略使用场景并满足需求？
    - 2-3 基于特定使用场景的客户价值冰山
- 工具：STP、波士顿组合、8 类客户需求挖掘

### 二、营销战略与策略升级：对手洞察与价值塑造

- 1、差异化营销竞争的原起点
    - 1-1 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、超越对手的差异化客户价值创造
    - 2-1 价值塑造：如何设计营销元素的关键点分解？
    - 2-2 对手洞察：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创新？
- 工具：四步创新框架、客户价值链图

### 三、营销战略与策略升级：资源洞察与营销整合

- 1、营销联盟与局部资源整合
  - 1-1 基于边际成本为零的资源整合
  - 1-2 如何设计局部资源共享与营销联盟？
  - 1-3 如何设计营销升级之三维营销联盟？
- 2、营销资源整合与产业链、产业生态打造
  - 2-1 如何规划基于未来期权的产业链整合？

2-2 客户倍增策略：基于需求链的营销策略升级

2-3 产业生态孵化与多方共赢

工具：8类资源共享、业务需求链优化

## 四、营销战略与策略升级：组织洞察与激励创新

1、类阿米巴与股权对赌的组织探索

1-1 类阿米巴与组织优化建设

1-2 如何设计利益对赌与企业孵化裂变？

2、科学有效的营销激励制度设计

2-1 如何探索基于市场挑战的企业制度优化？

2-2 如何设计业绩 PK 的个性化营销激励？

3、赢在价值：客户、企业双赢的可持续自驱动设计

工具：类阿米巴与营销组织对赌

## 四、教学方式

经典案例分析、经典工具练习、研讨式、翻转课堂、训练营、研讨成果输出

## 五、课程时间

1-2 天（穿插讨论、集中研讨）