

《锅炉产品创新性赢得市场竞争的思维与方法》课程教学大纲

课程名称：《锅炉产品创新性赢得市场竞争的思维与方法》

课程性质：内训

培训对象：管理人员

教学时长：一天

【课程收益】企业营销每到达一个阶段后就会产生新的瓶颈，增长乏力，很抓执行力也见效甚微，主要是一些惯性的思维方式禁锢了我们的创新思维。切不可用“业务的勤奋掩盖了思想的懒惰”。没有自我创新就会被颠覆和超越。在全球经济一体化的今天，企业也没有避风港，随着新基建、新能源、工业互联网、大数据、云计算科技的到来，国网的创新与改革迫在眉睫。本课程借鉴了国有企业、民营企业创新的案例，借鉴行业外的经营经验，用创新的思维引领市场，创造价值，用创新为企业带来效益，对每个学员有非常好的启示作用。。

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。

确保效果的培训方式

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 整个培训包括案例分析、现场解答、影视片段等形式，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创性的理念、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，又有十年的营销咨询师的积累，专注营销创新领域，其课程既实战落地又有理论高度。

教学纲要

第一章：认识锅炉产品品类增加后营销的变化

1. 客户群体的变化
2. 渠道拓展的变化
3. 市场调研与信息收集的变化
4. 市场布局与规划
5. 传播渠道的变化
6. 客户开发形式的变化
7. 销售模式的变化
8. 客户资信管理的变化
9. 应收账款管理的变化
10. 销售组织与人员素质的变化

第二章：工业品渠道创

1. 微信模式
2. O2O 模式
3. 行业论坛模式
4. 媒体开发模式
5. 技术研讨模式

6. 代操盘模式
7. 股权模式
8. 贴牌模式

第三章：互联网时代创新的解读

一、创性理念与新模式融合

1. 国企的改制与创新
2. 数字化对传统企业的革命
3. 新生代消费者的特点
4. 从 BAT 到 TMD
5. 内容王与 IP 打造
6. 今日头条的“算法”与传播
7. 平台化与众筹模式

二、认识市场化的新营销

2. 互联网时代 6P 与 6C 的转变
3. 什么是全网营销
4. 市场的消费升级
5. 营销渠道的大变革：人网、天网、地网
6. 网红经济与短视频营销
7. O2O 营销模式
8. 营销变化的关联因素
- ✓ 商业模式的变迁
- ✓ 营销与资本的介入
- ✓ 营销工具的升级
- ✓ 消费者理念的更新
- ✓ 营销环境的三化:移动化、场景化、碎片化

第四章：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. 创新的五化建设
 - ✓ 工作移动化
 - ✓ 数据产品化
 - ✓ 分析可视化
 - ✓ 管理要云化
 - ✓ 业务融合化

第五章：创新赢得市场的案例的启示

1. 案例：电力：新基建：北京大兴机场
2. 案例：电力：新能源：合肥七站合一
3. 案例：电力，互联网+智慧能源示范项目”
4. 案例：电力，江苏能源云网大数据服务社会
5. 案例：电力，红星美凯龙北京市北五环店的光伏改造
6. 案例；电力，上海营业厅的新业务开展
7. 案例：大数据与金融成就三一重工
8. 案例：小米公司的生态化模式
9. 案例：京东到家整合资源引领生鲜市场革命、
10. 案例：雅昌大数据产业跨界成功

第六章：客户开发的创新

1. 客户开发的 10 大误区
2. 客户开发的 10 大思维
3. 微信群与 QQ 群的不同
4. 客户价值分类管理
5. 商品和服务的微创新
6. 极致思维，超越客户想想
7. 客户体验感如何优化
8. 社群构成的 5 个要素
9. 建的社群为何无效
10. 社群的生命周期
11. 加群和建群的动机
12. 社群管理的方法
13. 粉丝经营的核心动作
14. 微信营销：暧昧经济情感营销
15. 如何从粉丝到社群
16. 如何建立信任感
17. 如何增加契合度
18. 成交的 4321 法则
19. 线上和线下结合的场景营销
21. 案例：工业企业的视频营销

22.工具：网络成交的8法

23.工具：社群活力4法

第七章：互联网时代的传播创新

1. 互联网时代品牌传播的变化

2. 互联网时代的品牌传播手段

3. 自媒体运营的注意事项

4. 自媒体运营最大的坑是什么？

5. 自媒体运营的误区

6. 自媒体的内容

7. 品牌就是展示美

8. 没有标题党就没有互联网

9. 娱乐时代头条文化

10. 媒体服务号的运用

11. 网络的模拟消费

12. 语音分享与图文分享的对比

13. 工具：品牌背书增值法

14. 案例：工业品微信矩阵

15.2 案例：工业品的大数据营销