

新增长：数字化营销与商业模式创新

—身处多变的市场环境中，下一个战略周期企业的方向、策略和路径是什么—

主讲：王京刚 博士

■ **参加对象：**董事长与高管团队(营销/战略/人资/供应链/产品研发/财经负责人)

■ **课程背景：**

经济萧条，数字化冲击，盈利能力是企业面临的首要问题。B2B 领域的客户购买行为在不断变化，需求波动较大、容易发生变化，客户应用场景愈加复杂——涉及客户的行业环境，战略动机，主要工作任务 KPI 指标，管理与操作流程；同时，B2B 项目金额大，客户决策结构涉及人员多，决策流程长，使得销售场景更加复杂。在 B2B 市场不断变化的背景下，为了适应这一变化，企业要创新固有的商业设计，从客户需求、价值共赢的维度出发，为盈利模式设计出清晰的落地计划和保障机制，掌握数字化时代的盈利模式新方法。

■ **课程价值：**

本课程是从商业模式创新与 B2B 数字营销相结合的角度出发，通过工作坊的学习形式掌握一套方法论，让学员学到新的增量方式、营销模型、营销流程、营销解决方案和营销技术模板，这些都可以帮助他们从容应对当前营销市场的变化。而且本课程提供相关的利润手册，方便企业识别客户偏好，进而找到新的利润增长点。

■ 课程目录：

第一节 新商业：盈利逻辑认知

第二节 新市场：市场策略制定

第三节 新模式：全数字化商业模式创新

第四节 新品牌：全数字化媒体传播战略

第五节 新组织：全数字化营销团队管理策略

第六节 商业沙盘实战模拟

■ 学习形式：

- 1、会前准备：组织开工会，对齐参训目标与计划，前置完成市场洞察信息收集，博雅提供相应模板及工具；
- 2、会中探讨：董事长及高管团队集体学习，战略增长共识结合企业真实场景，输出共识业务增长战略规划；

3、会后实践：博雅国研院提供从战略规划到执行的完整模板，即刻复盘，立即行动。

■ 大纲内容：

第一节 盈利逻辑认知：我们的商业价值与数字化转型的核心在哪里？

一、外部的趋势是什么？如何转型？——重新做一次战略定位

1. 数字化转型？
2. 轻资产转型？
3. 互联网转型？
4. 从 2B 到 2C 转型？
5. 直营到加盟转型？
6. 事业合伙人模式转型？
7. 平台化转型？
8. 全产业链布局？

二、如何抓住战略机遇？如何升级？——洞察增长机会与调整商业模式

1. 增量机会究竟来自哪里？——围绕“钱”的五种新型商业模式
2. 洞察行业政策及技术等变化，发现行业价值转移趋势及对自己的影响
3. 洞察客户群及需求的变化，领先对手发现新需求
4. 洞察对手的去、现在及未来规划，知彼知己

5. 保护企业盈利能力：为企业创造机会管理体系

三、经济低迷期如何盈利？从红海与蓝海中，发现黑海——重新构建盈利的策略

1. 贸易差价和撮合服务收入
2. 交易所常规收入（会员、交易点、期货等）
3. 供应链增值服务和增值撮合点费
4. 金融收入（含返税）
5. 共享工厂和共享仓库的订单收益
6. 产权转移的物资的金融化属性和产品收益
7. 平台化的会员增值收入
8. 软件及技术服务收入
9. 资产投资和资产溢价收入
10. 政府合作平台的管理收入和产业园经济收入
11. 科技创新和研究院经济收入及标准化咨询和服务收入

第二节 从哪里起步？营销创新——重新做一次市场策略

一、挖掘自己身潜能-以客户为中心及数据分析

1. 衡量 B/C/G 端客户终身价值(CLV)
2. 数字化经济下的市场细分和客户定位
3. 买家（潜在客户）角色及其创建方法

4. 衡量消费者偏好，明确用户的需求决定产品的内容
5. 数据驱动营销决策互动营销与客户关系管理
6. 建立社群营销的商业概念

二、如何让客户接受“新的你”？-客户体验战略与客户体验

1. 消费者心理学与洞察
2. 体验设计与需求管理
3. 打造卓越的客户体验实现业务差异化
4. 用户粘性细分及营销方式
5. 验证和衡量客户体验设计的影响
6. 潜在客户开发和潜在客户培育的数字化方法

第三节 具体落地路径—全数字化的商业模式创新

一、利润为何能增加：基于不同客户的利润增长策略

1. 增长的策略主要是“打击竞争对手”
2. 增长的策略主要是“开发空白市场”
3. 增长的策略主要是“新增消费群体”
4. 增长的策略主要是“促销拉动消化库存”
5. 落地工具：为客户提供解决方案设计的问题清单

二、产品如何多卖钱：产品金字塔模式设计

1. 将进入市场战策略与产品策略结合
2. 构建产品路线图，用产品爆点寻找市场价值
3. 提炼产品爆点的方法和传播策略
4. 建立产业级的产品研发平台
5. 落地工具：建立产品金字塔设计的问题清单

三、竞争如何能取胜：管理价值链模式设计

1. 站在产业链的视角观察客户
2. 建立企业、客户、竞品之间的价值关系模型
3. 集中精力投资于高利润区
4. 制定正确的模式，然后推广
5. 落地工具：建立管理价值链设计的问题清单

四、资源如何做组合：配电盘模式设计

1. 用产品体验建立市场优势
2. 打造良好产品体验的方法
3. 落地工具：建立配电盘设计的问题清单

五、超前如何不牺牲：领先两步的模式设计

1. 寻找有效的空白市场和获客流量洼地
2. 为价值链中的价值而竞争

3. 客户关系是第一生产力

4. 落地工具：建立领先两步设计的问题清单

六、业绩如何变指数：利润乘数模式设计

1. 短视频乘数模式

2. 利润乘数模式设计三要素

3. 落地工具：制定利润乘数模式设计的问题清单

七、能力如何能扩展：分拆型模式设计

1. 发现隐形利润区

2. 分拆型模式设计

3. 分拆型模式设计的成功

4. 建立分拆型模式设计——数字化时代的问题清单

八、定位如何变高端：全球专家网络模式设计

1. 全球专家网络

2. 时间、客户和利润与未来的机遇空间

3. 落地工具：创建全球专家网络模式设计的问题清单

九、竞争如何能借势：行业标准模式设计

1. 因程序设计语言而制胜

2. 精心制定行业标准模式设计

3. 落地工具：创建行业标准模式设计的问题清单

第四节 如何打造新品牌，增加自己的势能——全数字化媒体传播战略

一、创意内容营销管理与整合传播的策略

1. 任务 Mission：宣传活动的目标是什么？
2. 市场 Market：目标受众有哪些？
3. 讯息 Message：需要传达什么信息？
4. 媒体 Media：应该考虑哪些媒体渠道？
5. 资金 Money：预算应该是多少？
6. 衡量 Measurement：KPI 都有哪些？

二、B2B 社交媒体营销策略

1. 媒体矩阵-主要的 B2B 社交媒体渠道
2. 如何利用社交媒体实现不同的 B2B 目标？
3. 社交媒体宣传
4. 在客户旅程中使用的关键指标

三、B2B 数字营销技术与平台

1. 如何确定关键的营销技术？
2. 如何评估营销技术需求？
3. 如何选择营销技术？

4. 人工智能在 B2B 数字营销中的作用

四、B2B 体验渠道与营销交互管理

1. 体验渠道达到的营销作用
2. 体验渠道的常用方法总结

五、B2B 裂变渠道与生态圈打造

1. 裂变渠道达到的营销作用
2. 裂变渠道的常用方法总结

第五节 全数字营销与销售团队管理策略

一、建立销售团队与品牌的一致性

1. 销售团队与市场策略
2. 最大化销售团队效率 1:绩效机制
3. 最大化销售团队效率 2:内在激励

二、销售团队与市场营销的一致性

1. 销售团队审计与变革建议
2. 设计企业作战指挥图与组织流程
3. 如何设计组织流程与组织架构

第六节 全数字化商业模式推演

一、演练模式

1. 将学员分成若干小组，小组成员分别担任首席执行官 CEO、客户经理、产品经理、市场经理、文案策划等 5 大角色。

2. 小组成员根据不同的任务书完成用户分析-市场分析-产品设计-渠道推广-产品发布流程。

二、老师将担当投资人进行提问、点评、投资（评分）

三、设计自己公司的利润区手册，将自己的企业推进利润区

(结束)