

《后疫情时代，企业管控危机的 16 个策略与方法》

◆ 课程介绍：

从 2020 年至今，蔓延全球的黑天鹅疫情危机，一下子把企业可能遭遇的危机大写并加粗了，并且在短时间内迅速推送到企业面前，让很多企业切身感受到危机原来是那么的近！事实上，企业面临的危机已经不只是那些单纯的公关式危机，企业内外的危机一直都在，只不过疫情让企业危机更快更广更多地凸显出来。

目前我国已经较好地控制了疫情，进入了后疫情时代。疫情一定会过去，但企业危机管控不能远去。

那如何管控危机呢？疫情要重构企业管理者管控危机的思维与格局，企业管理者要改变以往狭义的公关式危机的理解，企业管理者要把危机管控沉淀在企业基因里，危机管控要动态化常态化。在后疫情时代，企业要学会与危机共处，做好危机防范与应对；企业要深入业务场景找出痛点、解决危机；企业要努力修炼企业内功，做好准备，建立反脆弱性以备能度过危机。正是基于这样的整体策略出发点，本课程结合企业的业务场景，汇总出在后疫情时代企业整体管控危机的 16 个策略与方法，帮助企业应对危机，进而化危为机。

◆ 课程亮点：

1. 结合疫情危机，洞察后疫情时代的企业危机并管控。
2. 提出大危机的观点，并指出企业的危机将常态化，企业要学会与危机共处。
3. 改变以往狭义的公关式危机的理解，拓宽了危机的内涵与外延。
4. 深入企业真实的业务场景分析危机与痛点，汇总危机管控的 16 个策略与方法。
5. 每个业务场景中有 4 个危机化解之道和解决之术。

◆ 课程收益：

1. 重构企业管理者管控危机的 4 个思维与格局。
2. 由以往应急式管控危机提升到动态式管控危机。
3. 掌握企业管控内外危机的 16 个策略与方法，并在实际操作与实践应用中有效落地。
4. 既有危机的应急处置，也有危机管控的整体章法。
5. 在 12 个业务场景中管控危机，进而把危机化为转机，并获得商机。

◆ 课程大纲：

策略与方法 1：后疫情危机时代，企业为什么要重构管控危机的思维与格局？（案例分析）

1. 疫情把企业可能遭遇的危机大写并加粗
2. 事实上，企业内外的危机一直就存在着
3. 企业没准备那就是危，有准备那就是机
4. 疫情一定会过去，但危机管控不能远去

策略与方法 2：企业要洞察形势，正视危机常态，危中寻机（案例分析、互动研讨）

1. 疫情对经济和社会的影响
2. 一连串多米诺骨牌式的企业崩塌
3. 好企业在经济逆周期时代发展
4. 难以预估未来时，那就看远

策略与方法 3：透过企业危机事件，企业要看清危机本质与经济趋势（案例分析、互动研讨）

1. 企业偶然危机事件背后的必然
2. 企业危机事件的教训和启示
3. 经济的下半场已经开始
4. “快”与“慢”的辩证思考

策略与方法 4：后疫情危机时代，企业要应对不确定，化危为机（案例分析、互动研讨）

1. 企业要在不确定中进化
2. 企业要开展全面风险管控
3. 企业学会与危机共处，转危为机
4. 企业不要放过任何一次危机

策略与方法 5：后疫情危机时代，企业要落实支持政策，构建亲清政商（案例分析、互动研讨）

1. 水大鱼才能大
2. 企业需要含金量的政策支持
3. 安排专人负责了解和落实政策
4. 构建亲清新型政商关系

策略与方法 6：企业扛过整个疫情危机时代的“正确姿势”是自救（案例分析、互动研讨）

1. 企业经营策略迅速调整
2. 变危为机促进企业升级
3. 线上化、智能化、数字化
4. 修炼内功，形成抗体，增强免疫力

策略与方法 7：后疫情危机时代，企业的现金流管控是重中之重（案例分析、互动研讨）

1. 现金流稳健是企业活下来的关键
2. 关于现金流管控给企业的 6 建议
3. 企业要调整平时对现金流的看法
4. 现金的问题本质上就是时间问题

策略与方法 8：后疫情危机时代，企业要重塑企业与员工的新型关系（案例分析、互动研

讨)

1. 一荣俱荣与一损俱损
2. 员工沟通与员工分析
3. 员工激励与全员营销
4. 在家办公与共享员工

策略与方法 9：后疫情危机时代，企业要强化用户管理，围绕用户做产品

(案例分析、互动研讨)

1. 疫情危机下，企业特别希望与用户链接
2. 企业要弄懂、盘点、关怀和经营用户
3. 企业树立极致产品价值观，危中有机
4. 企业要遵循彻底的产品主义

策略与方法 10：后疫情危机时代，企业要塑造品牌，危中寻机 (案例分析、互动研讨)

1. 企业传统打造品牌的方式已失效
2. 企业品牌塑造之前要洞察消费者
3. 企业品牌塑造 8 种新思路新方法
4. 特别的模式塑造特别的企业品牌

策略与方法 11：后疫情危机时代，企业要制定市场营销的攻略 (案例分析、互动研讨)

1. 市场开发与流量获取 3 路径
2. 新思维、新营销，危中寻机
3. 营销模式时俱进，化危为机
4. 互联网时代营销的 6 句箴言

策略与方法 12：后疫情危机时代，企业要定位营销渠道，危中有机 (案例分析、互动研讨)

1. 企业以往销售渠道的模式
2. 物联网、全渠道、新零售
3. 消费场景化、渠道数字化
4. 解决产能过剩、库存积压

策略与方法 13：后疫情危机时代，企业要科学股权设置与有效组织设计

(案例分析、互动研讨)

1. 企业股权设置是否科学
2. 股权稀释下的合理设置
3. 企业组织的有效设计
4. 企业组织形态的 3 层次

策略与方法 14：后疫情危机时代，企业要加强团队建设与员工精准参与企业管理

(案例分析、互动研讨)

1. 企业团队建设的一些不足

2. 企业团队建设的2个核心点
3. 引导员工团队意识，防范职场危机
4. 精准定义员工的积极性、责任心和靠谱

策略与方法 15：后疫情危机时代，企业要转型升级与提升绩效（案例分析、互动研讨）

1. 传统的发展模式已经遇到瓶颈
2. 企业要考量是否存在“成功陷阱”
3. 企业的转型升级之路
4. 企业的绩效取决于有没有解决痛点

**策略与方法 16：后疫情危机时代，要强化领导力提升、执行力落地与公司治理
(案例分析、互动研讨)**

1. 危机领导力提升与执行力落地
2. 企业要解决执行力欠缺的问题
3. 诊断企业管理体制，安排整体治理
4. 江湖式管理要让位于现代企业管理