
基于营销战略的企业增长五大引擎

主讲：吴昌鸿 课时：2-3天（6小时/天）

【课程背景】

全球经济衰退叠加疫情影响，后疫情时代企业面临的外部环境仍然艰难，与此同时，市场竞争也将变得异常激烈，如何在新时期通过市场洞察识别机会并赢得竞争进而实现业务增长也是对企业持续经营的重大考验。学习本课程将掌握基于市场洞察的企业增长驱动要素及市场操作的实战工具，包括市场细分及定位，产品管理、品牌管理、市场与渠道管理、营销组织管理及竞争策略，让管理者能够迅速找到业绩提升的核心抓手，有效提升运营管理水平与绩效，升级企业的营销模式，找到企业增长的核心路径。

【课程对象】

营销管理者，营销团队及其他需要学习的人员

【课程大纲】

第一单元 市场洞察与业务战略

1.市场分析：PEST分析、SWOT分析、竞争分析

2.STP市场细分策略

2.1 市场细分：消费者市场及组织市场细分的标准

2.2 细分市场的选择：细分市场吸引力评估

2.3 定位：差异化定位策略

3. 品类创新策略

3.1 品类创新：开创新品类

3.2 品类化的关键：把握主流市场

案例分享：消费品与工业品市场细分案例

互动讨论：你的企业如何寻找新的细分市场

第二单元 品牌营销：打造强势品牌实现增长与溢价

1. 为什么要打造品牌

1.1 品牌在哪里：品牌打造的误区

1.2 消费者购买的秘密：品牌框架的神秘力量

2. 品牌资产的五星模型：打造品牌资产的方法

3. 品牌策划与实施：建立品牌的方法

3.1 品牌精准定位四步法

3.2 超级符号创作的标准和路径

3.3 品牌命名的方法

3.4 品牌传播原理

案例分析：这些企业的品牌策划问题

互动讨论：你的品牌如何设计

第三单元 产品管理：用好产品武器推动增长

1. 产品生命周期管理：针对不同生命周期制定不同政策

1.1 产品生命周期四大阶段的特点

1.2 如何制定相对应的营销政策

1.3 案例分析：某品牌产品为什么卖不动了

2. 产品矩阵分析与管理：根据产品市场现状找出增长方向

2.1 产品矩阵的四个象限

2.2 企业产品与矩阵的对应分析

2.3 案例分析：某品牌产品矩阵分析

3. 产品线规划与管理：根据产品线分析补足短板建立竞争优势

3.1 产品线的三个维度

3.2 企业产品分析

3.3 案例分析：新能源汽车品牌的产品线

互动讨论：你的企业产品分析及改善建议

第四单元 市场与渠道：实现业务增长的基础

1. 市场开发策略

1.1 市场分级策略

1.2 市场布局与开拓策略

1.3 样板市场打造的方法

2. 营销渠道的规划策略

2.1 渠道关系分析

2.2 渠道规划的三个维度

2.3 渠道与企业战略的适应

案例分析：某汽车企业的渠道问题

互动讨论：你的市场及渠道分析及改善建议

第五单元 业务组织设计：推动业务增长的力量

1. 市场划分的方法：打好业务增长的基础

1.1 市场划分的标准

案例分析：这家企业的市场划分问题

2. 业务组织的设计：变革组织推动增长

2.1 业务组织设计的原则

2.2 业务团队的培训

案例分析：某设备企业的增长为什么止步不前

互动讨论：你的市场及组织设计问题与改善建议

第六单元 市场竞争策略：增长的关键是有效竞争

1. 市场竞争的角色

1.1 市场竞争的格局

1.2 市场竞争的四类角色

2. 市场竞争的四种策略

2.1 防御战

2.2 进攻战

2.3 侧翼战

2.4 游击战

案例分析：市场领导者的打法

互动讨论：设计你的竞争策略

课程总结，课程全程穿插更多的案例及问题分析、互动问答、实战落地工具