

大市场统筹体系建设

【课程背景】

随着运营商产品线的拉长，以及内部高质量发展等管理要求日趋严格，大市场的竞争取胜更需要懂业务、懂管理、懂技术、懂营销、懂统筹的专家型干部，差异化的竞争决策更需要及时、准确的大市场竞争分析和竞争规划，以便能够快速应对和反制竞争对手。本门课程帮助大市场主要管理人员提高 CHB 全业务领域市场分析能力、份额争夺能力、团队管理能力，最终通过统筹协同、转型创新达成年度经营指标。

【课程收获】

- 1、 本课程结合近期行业发展的重大热点监管政策和市场环境，通过学习，将充分了解基于统筹理念的大市场的竞争分析与规划方法和应对策略；
- 2、 学习涵盖存量保有与增量发展、价值提升与权益经营、农村与城市、个人与家庭等的统筹协作管理和方法论，掌握竞争情报的搜集和竞争应对，学习适合大市场的网格管理、产品管理、营销管理新模式；
- 3、 学习影响产业发展的新技术、新业务和新趋势，帮助大市场管理者提高有效信息的分析能力，掌握竞争情报及行业市场分析方法，掌握大市场竞争规划的方法和具体应对策略。
- 4、 学习大市场 CHB 融合发展策略，学习新型的触点管理、渠道管理、营销管理、产品管理，最终达成四大线条的年度经营指标。

【课程特色】

课程通过案例实证与辩证思维推论相结合，课堂讲授与互动相结合，以深入浅出的融合分析，寓教于乐。

【课程对象】

市公司中高级管理人员 县区公司负责人

【课程内容】

1 中国通信市场运营环境分析

1.1 电信行业的巨大变革与深刻调整

- 1.1.1 电信行业的技术与市场变革
- 1.1.2 中国通信市场的政策监管与社会环境
- 1.1.3 客户需求的深刻变化
- 1.1.4 终端与应用的挑战
- 1.1.5 世界电信产业的变革趋势

案例讨论：大市场 CHBN 业务融合运营能成功吗？

1.2 运营商大市场竞争环境分析

- 1.2.1 全业务现状与发展对比分析
- 1.2.2 运营商的品牌策略分析
- 1.2.3 5G 条件下的竞争格局变化
- 1.2.4 面对移动互联网的运营商策略

案例讨论：全业务运营的“赢家”？

1.3 运营商的综合竞争力运用

- 1.3.1 服务的价值
- 1.3.2 渠道的未来
- 1.3.3 人力资源和知识管理
- 1.3.4 管理和执行力

案例讨论：高调还是低调？

2 运营商的大市场竞争策略与三大关键大市场的规划

- 2.1 市场竞争情报的分析与应对
- 2.2 构建竞争情报体系的要点
- 2.3 如何获取竞争情报
- 2.4 CHBN 融合发展的分析方法与解析

案例讨论：知己知彼，百战不殆

2.5 从话务经营到 5G 流量经营到 CHBN 融合发展

- 2.5.1 流量经营的未来挑战

- 2.5.2 移动互联网业务的未来趋势
- 2.5.3 移动互联时代的商业模式
- 2.5.4 做好流量经营管理的关键点
- 2.5.5 流量经营的基本措施

案例讨论：流量的价值

2.6 从传统营销到智能营销

- 2.6.1 品牌、品牌还是品牌
- 2.6.2 全渠道融合的主动营销模式
- 2.6.3 社会化营销：圈子与圈套
- 2.6.4 体验营销：让客户排着队找你
- 2.6.5 营业厅体验营销的设计

案例讨论：卧龙是如何练成的？

2.7 家庭客户市场营销与管理

- 2.7.1 家庭的主要功能与客户需求
- 2.7.2 家庭业务的设计与发展方向
- 2.7.3 宽带提速和无线入户
- 2.7.4 家庭营销的关键举措

案例讨论：社区经理的任务是什么？

2.8 农村市场发展的策略与管理

- 2.8.1 农村市场的未来和价值
- 2.8.2 农村工作的难点突破技巧
- 2.8.3 捆绑与破捆绑
- 2.8.4 适合农村的三大营销模式
- 2.8.5 农村营销的关键时刻

案例讨论：农民陈小二的现实困难

2.9 客户保有与忠诚营销

- 2.9.1 中高端客户的定义重建
- 2.9.2 客户保有的六个关键策略
- 2.9.3 实现客户保有的主要举措

2.9.4 从敌人都对手

案例讨论：暗算，谁在挖墙角？

3 大市场管理理念革新与规划

3.1 CHBN 融合营销的业务管理理念

3.1.1 企业就是产品

3.1.2 服务营销到“服务即营销”

3.1.3 营业厅从服务到营销的转型

3.1.4 渠道融合和电子渠道的拓展

3.1.5 从“全员摆摊”到“全员营销”

3.1.6 市场营销流程可视化监控体系建设

3.2 新时期的人员管理

3.2.1 授权的条件和四个缺一不可

3.2.2 新媒体环境下的沟通与协调

3.2.3 面向市场，人人有责

3.2.4 文化的形成不可能一蹴而就

3.2.5 激励：推和拉的艺术