

《营销本质与营销创新》

——新时代下的营销思考

【课程背景】

随着电子商务及数字化营销的蓬勃发展，线上、线下营销已经成为时代的主流，但是新零售已经提出5年，到底什么是新零售？多数人仍感到迷茫和不知所措，特别是近两年随着后疫情时代的来临，线上销售还没有取得成绩，线下销售却更是备受打击，品牌在生死存亡中举步维艰。营销创新成为每个品牌必须面对的课题。但是怎么创新？如何在新形势下打造品牌的价值重新树立品牌形象却没有一个明确的方向和答案。

本课程分析近两年的经济数据以及线上线下的形势，回归营销本质，重新定位何为营销创新。通过对于商业案例的分析和各种营销策略的本质思考，与大家共同探讨营销新时代下企业的营销到底该如何进行创新与推动。

【课程收益】

从市场环境、经营环境、技术环境3个方面，全面分析目前市场的变革的形势，通过与学员的讨论，预测和判断消费下一步的行为发展。进而与学员从营销变革、组织变革到领导工作创新三个维度，一起学习讨论下一步的系统创新的基本思维和方法，帮助企业领导者和管理者在道、法、术、器四个层面的营销工作创新和变革管理，拓宽营销思路，促进营销工作突破性改善和提升。

【课程时长】：6-12 小时（6 小时/天）

【课程大纲】：

□ 主题一：经济转型与营销创新

1. 营销创新的意义

→ 时代背景与营销创新

房产税的推出与第一产业、第二产业以及第三产业的关系

CPI 与 PPI 倒挂还将持续多长时间？

“碳中和”背景下的机遇与挑战

未来经济我们将面临的是通胀、通缩还是滞涨

营销创新是短期行为还是长期战略？

2. 中国企业的转型与升级

→ 从合资与并购的本质区别说开去

案例：华为双系统的无偿捐赠为了什么？

→ 数字化将带来变更

短期→中期→未来

新时代品牌的树立

案例：定制化离我们还有多远？

3. 企业必须进行系统营销创新

- 系统营销创新的四个层面
- 系统的改进和系统的放弃。

4. 营销观念创新能力

- 本质思考能力
- 环境扫描能力
- 系统思考能力

主题二：营销本质的思考与新环境的应对

- 新形势下营销的本质探索
- 4P 到 4C 理论演变说明的内容
- 整合营销创造的氛围
- 场景营销的塑造
 - 案例：所谓“私域、裂变、爆款……”背后影藏了写什么

主题三：电商的现状与对营销行为的影响

- 1、传统电商发展的瓶颈与垂直电商的兴起
 - 回归本质看电商的销售行为
 - 直播带货的本质是什么？
 - 垂直电商为什么可以兴起？
- 2、“元宇宙”到底是什么？
 - 电商发展将面临的几个阶段？

主题四：营销思维突破

1. 当今营销面临的思维转变
 - 需要重新定义的几个概念
 - 需要重新明确的几个观念
 - 需要重新思考的几个事情
2. 需要创造性解决的经典营销问题
3. 营销创新的个体障碍及对策
4. 如何提升营销人员的创造力？

主题五：组织变革与制度创新

1. 组织变革所需的领导技能
2. 激发创新的变量
 - 有机式结构和组织边界
 - 塑造回应顾客的组织文化
3. 营销创新的组织障碍及对策
4. 如何克服变革阻力？
 - 变革推动者可以使用七种策略：
 - 探讨：关键组织问题及对策

主题六：商业模式创新

1. 转型期为营销带来的挑战和机遇
2. 商业模式的要素
3. 基于客户价值的商业模式创新
→ 新时期商业模式的特征
4. 颠覆规则创新
→ 价值链与关键创新点
→ 以顾客价值为导向的创新技法
5. 创新要素配置

主题七：全脑时代的营销策略创新

1. 全脑营销的基本思维
2. 什么才是：让听得见炮火的人呼唤炮火
3. 只有占领头脑，才会占有市场
4. “想吃鱼”和“鱼想吃什么？”
5. 用“脑”思考用“心”营销
6. 打动人心胜于以理服人
7. 全脑营销与整合营销
案例讲解：华为、阿米巴

主题八：市场和客户关系开发创新

1. 从销售者到关系管理者
2. 掌握更多的客户管理知识
3. 集成的客户管理
4. 创新的价格体系。

主题九：产品和服务开发创新

1. 智能产品
2. 电子化服务

3. 个性化解决方案

4. 产品和服务创新的障碍及对策