

《市场营销战略与创新》

【课程背景】：

市场营销战略作为一种重要战略，其主旨是提高企业营销资源的利用效率，使企业资源的利用效率最大化。由于营销在企业经营中的突出战略地位，使其连同产品战略组合在一起，被称为企业的基本经营战略，对于保证企业总体战略的实施起着关键作用，尤其是对处于竞争激烈的企业，制定营销战略更显得非常迫切和必要。

21 世纪是互联网的时代，也是科技腾飞与信息爆炸的时代。市场变化的节奏日益加快，企业制定战略的节奏也要加快，如何定位目标客户、如何进行产品规划、如何进行社会文化传播、采用什么样的组织结构，采用什么样的商业模式，越来越成为企业必须修炼的基本功。

【课程对象】：企业规划及高级市场管理人员

【课程目标】：

- 了解建立营销战略的基本知识和概念
- 掌握定位、互联网思维等概念
- 学习 SWOT、4P、4C、4R、PDCA、G7 等战略应用工具

- 通过模拟演练提升实战技能，为今后的工作实施打下基础

【课程时间】：2天（1天6小时）

【课程大纲】：

一、营销战略设计的出发点

- 1、前瞻性
- 2、可持续性发展
- 3、高速与稳健的互补
- 4、关系型业务与社会型互补
- 5、产品布局——前瞻与互补
- 6、营销渠道互补

二、互联网思维全解析

- 1、互联网时代的挑战
- 2、思考：如何界定互联网公司
- 3、完美极致的客户体验
- 4、快速社会化传播
- 5、没有人能保守秘密
- 6、互联网思维的核心——快乐

三、客户体验与产品规划

- 1、人的需求到底是什么
- 2、消除痛点从而快乐
- 3、痛点与成本的平衡
- 4、创新——让人更省、更懒、更笨
- 5、产品选择与设计中的考量

四、营销模式创新

- 1、B2B，B2C，C2C，O2O
- 2、以客户需求为中心的模式
- 3、德国模式——传统产品做到极致
- 4、平台模式——为客户整合渠道与产品
- 5、跨界、多元化——为客户整合价值链
- 6、免费模式——为客户找到补贴方
- 7、竞标模式——以消费者为中心的新型模式
- 8、O2O 借势移动互联网

五、营销组织建构创新

- 1、矩阵与直线制

- 2、直销与渠道的组合设计
- 3、产品销售与整体解决方案的组合
- 4、集团营销思维与设计
- 5、客户关系与客户归属的管理
- 6、销售、市场、研发的界定与交叉

六、科学运营与管控

- 1、量化的 PDCA
- 2、G7 调研模型
- 3、最终结果与间接指标
- 4、数据与报表分析
- 5、全面预测管理
- 6、内部业务冲突管理

七、品牌与宣传策略

- 1、品牌的最高境界——联想
- 2、品牌的本质——客户想成为什么样的人
- 3、Community 选择目标群体
- 4、Content 设计传播素材

5、Context 借力大事件

6、Connection 寻找传播节点

7、如何打造自媒体

八、战略创新的配套体系

1、创新的隐含力量——文化

2、为快乐和梦想而勤奋拼搏

3、因宽容而快乐，因发展而快乐

4、快乐推动创新，快乐提升凝聚

5、创新落地的机制——薪酬与绩效体系