

第二部分：市场推广与品牌建设工作坊

培训前言：

基于银胜支付市场开发、营销推广、品牌推广、新产品营销、团队管理的现状，古人云“知己知彼，百战不殆”，“工欲善其事，必先利其器”“深明凡事，谋定而动”，在讲师培训和引导下，学员将以情景模拟、工作坊、脑力激荡等方式，把传统的培训以“讲师”为主，调整成以“学员”为主的授课模式，注重学员意见，帮助学员“透过现象看本质”，讲师会同学员一道实施“问题分析与解决”，共同找寻正确的答案。

培训收益：

1. 学习如何做市场分析与客户选择
2. 学习金融衍生产品开发与营销推广
3. 学习品牌宣传与市场推广协调统一
4. 学习市场推广策略与行动方案
5. 学习营销团队管理与激励

培训对象：市场人员、品牌人员、产品开发

培训形式：沙盘模拟，工作坊，世界咖啡，思维导图，工具导入

课程时间：2天

课程大纲(第一天)

第一部分 产品定位与数据分析

1. 互联网金融与第三方支付
2. 支付产品的竞争生态
3. 市场动态分析：PEST 法则
4. PEST 法则对应市场调研方法：定向+定量；
5. 市场分析模型应用：波特五力+波士顿矩阵；
6. 互联网市场调研方法与策略：表单+工单；
7. 超越用户群体的用户数据分析；

8. 数据分析方法论：漏斗群应用；
9. 产品竞争力分析：新商业 9 宫格
10. 支付商业场景解析
11. 探寻 xx 支付的产品定位
12. 在竞争中找到市场的机会
13. 产品定位匹配市场动态

研讨主题：我们的产品核心竞争力是什么？

情景工作坊：小组现场结合内容研讨，小组代表分享并接受导师点评，导师现场诊断意见；

第二部分 品牌营销与推广

1. 新商业时代品牌营销法则
2. 新商业竞争：全域营销系统架构
3. 互联网品牌营销 4 流与 4 度
4. 互联网品牌营销策略
5. 客户对 xx 支付的品牌需求是什么
6. 客户对品牌的感知与触达
7. 一切围绕客户需求与市场推广进行实施
8. 品牌形象宣传与落地策略

现场诊断：银盛支付品牌营销分析；

研讨主题：我们的品牌 4 度如何表现？

情景工作坊：小组现场结合内容研讨，小组代表分享并接受点评；

当日小结：全体总结，小组代表分享，全天整体导师小结。

课程大纲(第二天)

第三部分 商户开发与市场推广

1. 目标客户开发工具与应用
2. 区域性+本土化市场推广策略
3. 全网营销推广策略
4. 自媒体推广策略

5. 互联网金融科技 O2O 营销模式
6. 目标客群定位与选择
7. 商户开发业务模式选择
8. 市场推广计划与实施

研讨主题：我们的目标商户推广力度如何？

情景工作坊：小组现场结合内容研讨，小组代表

分享并接受点评，导师现场诊断意见；

第四部分 代理商开发与渠道管理维护

1. 新商业环境业务模式升级与再造
2. 金融科技：跨界整合与渠道管理升级
3. 软性竞争力：用户体验与服务质量管理
4. 渠道开发的必要性与代理商选择
5. 代理商开发策略与技巧
6. 代理商激励策划
7. 渠道激励管理与维护

研讨主题：我们的渠道优势有哪些？

情景工作坊：小组现场结合内容研讨，小组代表分享并接受点评，导师现场诊断意见。

1. 新产品营销设计方案
2. 如何制定新产品的工具包
3. 新产品市场推广策略

针对新产品的推广在下午讲它的重要性，还有方法。对公司今年推出来的新产品，各位市场管理人员结合两天的学习制定推广策略。