

企业营销高级策略及落地实施

课程背景：

随着大数据、人工智能、物联网、云计算等先进数字技术的发展，企业在经历由传统的业务向数字化的转型。数字化时代的营销，是数字化技术、心理学、营销学和管理学四门学科的综合应用。营销已经是影响企业发展的重要版块。数字化时代中的企业管理者，如何将四种学科的知识应用到企业营销中，将决定企业营销效果和企业的发展高度。

数字化技术，可以有效的触达用户、留存用户；心理学的应用可以高效的转化用户；有效的管理可以让营销效果更持久。数字化时代的营销，不仅仅是单一营销知识的落地和使用，更是四门学科知识的综合应用。传统企业的管理者需要对企业的营销进行转型升级，通过数字化的营销思维进行系统架构、团队架构和组织能力的提升，结合数字化技术、心理学、管理学、营销学去探索企业营销效果的提升和达成，找到企业成长的第二曲线。

本课程以此为背景，为企业决策者和管理者、运营者从思维认知、战略制定、模型引导、心理应用、技术支持、管理赋能等多维度知识的综合学习，提升管理者营销思维和方法，改变企业营销方式，让企业获取更大的发展空间。

课程收益：

- 提升系统科学的营销思考和认知能力，掌握数字化时代下的营销变革方向；
- 掌握科学的营销战略规划和落地执行的模型和方法论，能够有效指导日常工作；
- 掌握数字时代企业快速成长的 4 种思维模式、5 个高效心理学、6 个落地环节；
- 生成一套指导未来营销落地的营销执行方案；

课程时间：12 小时

课程对象：企业董事长、总经理等高层管理者；企业老板等创业者。

课程方式：详细的案例讲解，干货呈现，实战性强，课程逻辑清晰、实战讲解，学之能用；案例精彩，借鉴性强；采用老师讲授+案例分析 +分组讨论的形式呈现课程内容；

课程大纲

第一讲：趋势篇

1. 认识营销在企业经营中的重要性
2. 传统营销范式失效的原因是什么
3. 营销的本质是什么
4. 数字化时代营销的发展趋势是怎样的？
5. 数字化营销的特征是什么？
6. 营销发展的四个阶段

7. 营销发展中的变与不变

第二讲：战略篇

- 1、如何找到准确的目标市场
 - 1) 如何进行宏观环境分析
 - 2) 如何进行行业环境分析
 - 3) 如何进行竞争者分析
 - 4) 如何准确选择目标用户
- 2、企业营销战略制定策略
 - 1) 如何进行用户细分策略实施
 - 2) 如何进行目标市场定位：
 - 定位原理
 - 定位策略
 - 定位手段
- 3、如何进行目标市场品牌建设
 - 1) 品牌的极简定义
 - 2) 数字化时代品牌打造逻辑的变化
 - 3) 数字化时代品牌策略
 - 4) 中小企业品牌打造策略
- 4、数字化时代 10 种营销模式创新方向

案例：1) 海尔数字化营销创新变革；
2) 江小白营销案例

第三讲：思维篇

- 1、用户思维：
 - 1) 用户思维的本质是什么；
 - 2) 如何找到精准用户；
 - 3) 如何有效抢占用户心智；
- 2、产品思维：
 - 1) 爆品三要素；
 - 2) 爆品心法；
 - 3) 如何打造爆品；

爆品案例：如何通过爆品 3 年实现 10 亿销售额；
- 3、裂变增长思维：
 - 1) 裂变增长策略；
 - 2) 裂变增长设计；
 - 3) 裂变增长案例；
- 4、新零售思维
 - 1) 新零售模式打造
 - 2) 中小企业如何打造新零售模式；

案例分析：每日优鲜的新零售策略；

第五讲：实操篇

1. 营销落地的 6R 执行模型：
 - 识别用户：基于用户画像的用户识别；

用户触达：搭建数字化营销矩阵；8 种营销触达策略；

用户留存：搭建私域平台；构建 SCRM 用户留存系统和营销自动化系统；

营销转化：从 4 个方面提升营销转化效果；

提升复购：4 种提升复购的策略；

指数裂变：指数级裂变提升市场占有率和口碑效果；

2. 5 种重要营销心理学在营销转化中的应用：

1) 让消费者快速购买的心理学应用策略；

2) 降低消费者疑虑的心理学应用策略；

3) 建立消费者品牌认知的心理学应用策略；

4) 打破消费者价格疑虑的心理学应用策略；

案例分析：2 年从 0 到 2 个亿的案例拆解

3、共创演练：基于营销现状，找到问题，并制定改进方案

结束