



决战未来市场

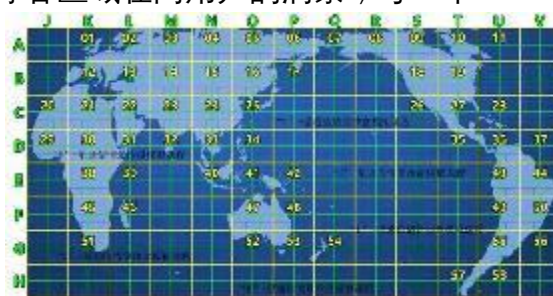
“U”-星通信情景沙盘模拟课程[©]

课程纲要

【课程名称】 《决战未来市场》“U”-星通信®情景沙盘模拟课程

【课程背景】

- ◇ 越来越多的组织考虑到成员学习的兴趣与达成培训目的的有效结合，尤其是新一代的管理者，更关心学习的体验感、参与性及趣味性。区别于传统的讲授式课程，在混沌环境中模拟体验，没有标准的答案、没有经验借鉴、全部是新问题，更容易激发参与者的创造能力；
- ◇ 情景沙盘模拟课程以学员为中心，以课程目标为前提，将培训需求融合设计到虚拟的情景中去，在过程中折射参与者真实状态，提供复盘反思机会，加以促动技术工作坊的形式，有效的情景迁移与解决培训落地的难题。
- ◇ 《决战未来市场》课程中各组学员模拟全球 6-8 家卫星通信公司，在通过 ITU（国际电信联盟）申请的卫星星座（发射入轨能正常工作的卫星的集合）计划后，在 2030 年（3-6 个模拟阶段）前，部署自己的卫星互联网络，覆盖更多的区域，以卫星互联网为基础，地面网络为补充，实现天地一体的泛在连接。
- ◇ 全球市场共分为 58 个区域市场，根据全球各区域在网用户的洞察，每一个区域最多容纳 3 家通信运营商，按照三个通信频段 Q/V——KA——KU 排列入围，为了能够签署更多的通信业务，战胜其他科技公司，团队需要完成市场调研-规划市场-规划卫星网络-生产卫星-发射卫星-通信市场竞标等一系列动作。



【课程对象】 基层管理者 一般管理人员 业务团队

【授课方式】 沙盘模拟+复盘四段论+情景主题工作坊

【课程时长】 1-2天，6小时/天（1天三轮竞争30个区域市场/2天6轮竞争58个区域市场）

【课程大纲】

第一部分：情景沙盘模拟课程流程与复盘工具介绍

基本流程	相关内容介绍
明确相关角色	按照参与人数分配角色，组成卫星通信公司
团队建设	明确分工与协作秩序
规则引导	公布沙盘规则、决策要素及团队挑战目标
第1-3轮次	了解市场信息-选择竞争策略-做好财务预算-规划卫星网络-拿下通信市场-阶段费用结算
第4-5轮次 (2天版本)	盘点市场信息-优化竞争策略-升级卫星网络-开拓新的市场-拿下更多订单-总体费用结算
复盘引导	参考情景沙盘模拟课程复盘四段论 [®]
工作坊	依据企业实际情况设计情景主题工作坊

模拟结束后以体验过程中的关键信息为基础，引导培训师采用促动工具带领团队进行情景沙盘模拟课程四段论[®]复盘：

- 第一步，情景复盘，个人评分/团队评分，目标与结果/计划与行动对比；
- 第二步，情景类比，在体验中做的好的/不好的，工作中类似情景对比；
- 第三步，情景分析，为什么会产生这样的行为/现象，问题的本质探寻；
- 第四步，改善计划，针对问题是否有创新性的解决方案，如何实现落地；

复盘结束后培训师结合实际情况，协助参与者根据所担任角色、公司经营状态、未来实践改善等方向完成课程心得，并交付给培训部门负责人。如果参训单位允许，培训师会引导学员队目前实际工作的经营方向、团队建设、产品升级、客户管理等相关变革问题进行重建。学员学后即学即用，参训者可以把重建后的相关信息带回企业进行不断的揣摩、检测、修改来实现新的超越和自我优化，让沙盘模拟课程完整落地。

第二部分：决战未来市场知识图谱

一、 市场需求的测量与分析

- 潜在市场
 - ✓ 根据市场调研评估潜在市场的整体用户数量
- 有效市场
 - ✓ 结合企业产品和客户需求确定企业有效市场
- 目标市场
 - ✓ 在有效市场范围内阶段性获取市场份额
 - ✓ 结合战略目标必须拿下的市场
- 渗透市场
 - ✓ 空白市场渗透
 - ✓ 竞争市场渗透

二、 运营体系与价值链条搭建

-
- 优选差异化的快速获取市场份额的经营策略
 - ✓ 红海市场与蓝海市场的选择
 - ✓ 优先进入还是跟随进入
 - ✓ 判断市场趋势
 - 细分产品的运营体系搭建
 - ✓ 多元化产品还是单一化产品
 - ✓ 产品的周期性替代与升级
 - ✓ 围绕业务方向设计产品运营体系
 - 价值链搭建
 - ✓ 结合战略业务单元，设计组织内价值链
 - ✓ 主要活动的分类与价值排序
 - ✓ 辅助活动的分类与价值排序
 - ✓ 如何更大的获得利润

三、 竞争市场实现业务突破

- 内外部环境分析
 - ✓ 动态掌握竞争环境的变化
 - ✓ 迭代出内部的竞争优势
- 集中优势“炮火”拿下关键市场
 - ✓ 市场初期的白热化竞争
 - ✓ 资金与产品的倾向
 - ✓ 市场领先性占有策略分析与选择
- 财务预算与资金良性周转
 - ✓ 制定财务预算-现金流控制策略
 - ✓ 根据市场分析，财务资金的合理分配与使用
 - ✓ 贯彻成本控制等策略

第三部分：情景主题工作坊大纲

情景主题工作坊是根据在情景模拟中迁移思考类比到企业实际情况，以**战略规划选择-营销策略制定-运营计划实施-洞察市场需求-目标市场确定-满足客户需求**等关键词为工作坊研讨的方向分析现象本质，探寻解决思路，形成改善计划。

- ✓ 在体验中，我们能否清晰的知道我们的目标市场在哪里？影响我们拿下目标市场的因素有哪些？
- ✓ 在体验中，同样的资金前提下，如何建立自己的产品优势？迭代出匹配用户需求的最优产品路径？
- ✓ 在体验中，竞争的对手分析是否做的足够全面？是否能够根据内外部环境进行差异化的分析，并确定出差异化的战略方向？

✓ 在体验中，营销预算和运营资金是否能够做好足够的规划？资金帮助我们建立优势还是增加了成本？

✓ 在体验中，能否建立清晰的运营计划以支撑业务市场订单的有效竞争？

针对以上关键思考结合促动工具，迁移工作，可视化的方式呈现培训成果。

(可结合企业培训实际落地需求匹配沙盘体验逻辑进行适当调整和修改)

工作坊工具名词备注：

1.促动技术，facilitation，字面上的意思是“让…变得容易。而促动（facilitation）在群体互动过程(如教学活动，工作坊、会议)中，特指通过创造人们积极参与、形成活跃氛围，从而达到预期成果的一系列工具。

2.工作坊，workshop，-以企业实际问题出发，通过调研分析，设计研讨流程，搭配促动工具，促动师促动等一系列短期行为活动来提升组织效能，解决企业实际问题。

3.行动计划。这个环节的设计弥补了过往培训只“谈想法无行动”的痛点。行动计划将会议与工作最大限度的结合。每个行动小组都会成为某一个关键策略的“主人”，进行行动计划的制定。每个小组都必须去思考，基于这个行动计划，目标是什么，如何做？由哪些人完成，如何衡量成功标准，达到目标需要哪些资源。