

“成功者总是不约而同的配合着时代的需要”

移动互联网下的企业营销模式变革

【课程目的】：

- 1，探寻移动互联网环境下的企业营销变迁，正本清源指导营销实践；
- 2，找到移动互联网下的适用营销模式，帮助学员掌握营销本质和逻辑；
- 3，帮助学员提升有效构建企业营销策略及提升营销运作的的能力。

【培训对象】：

企业董事长、总经理、营销总监；

渴望成为一名专业人员的职业经理人和运营专家的学员。

【授课方式】：

讲师讲授 + 案例研讨 + 角色扮演 + 讲师点评

《移动互联网下的企业营销模式变革》课程时间：

1天（可根据需要调整）

《移动互联网下的企业营销模式变革》课程纲要

课前谈：讲故事说营销

第一部分：中国本土营销时代的变迁

1，“撒网捕鱼”时代（~20世纪90年代）

1) 表现：大砍刀+地躺拳+人海战术

2) 特征：效率优先

3) 案例：捷达换奥迪 VS 奥迪换捷达？

2，“放铒钓鱼”时代（20世纪90年代~2010年）

1) 表现：狙击手+精准营销+定点爆破

2) 特征：效能优先

3) 案例：闯王 VS 红军？

3，“蓄水养鱼”时代（2010年~现在）

1) 表现：鱼水情+影响营销+品消平等

2) 特征：势能优先

3) 案例：小米 VS 格力？

4，总结：两百年工业史后生意本质的变迁逻辑

1) 两百年工业史的生意本质

2) 生意本质变迁的途径

第二部分：移动互联网时代下的营销模式导向

1，回顾：以竞争为导向的“1P+3P 结构组合模式”

1) 模式 1：“变节奏”——产品策略为核心

案例：Intel vs AMD

2) 模式 2：总成本领先——降价策略为核心

案例：格兰仕“价格屠夫”的生意逻辑

3) 模式 3：构建管理型营销价值链——渠道策略核心

案例：厂商博弈 vs 厂商价值一体化 vs 商商价值一体化

4) 模式 4：品牌差异化——促销策略为核心

案例：加多宝 vs 王老吉

2，移动互联网时代下的营销模式变迁示意

3，移动互联网时代下的营销模式导向

第三部分：移动互联网下的组织核心

1. 组织管控：从保护到共享

1) 自组织的操作心法？

2) 社群的本质是什么？

2. 组织结构：从科层到网状

1) 科层 vs 倒三角

2) 网状结构的 4 个操作要点

3. 部门岗位：从管理到一线

1) 为什么要建立首席营销官？

2) “真相时刻”管理的要义？

1, 组织流程：从分工到协作

1) 用户如何成为流程起点？

2) 流程：分工 vs 协调

5, 组织考核：从控制到自主

第四部分：社交货币型产品策略

1, 爆品 vs 社交货币型产品

案例：小罐茶 vs 孤独图书馆

2, 用途 vs 功能

案例：美的风扇 vs 艾美特

3, 销售 vs 连接

案例：一个宾馆的启示

4, 内容 vs 广告

1) 好产品 vs 好故事、好话题

2) 案例：小米如何打造极致话题？

第五部分：移动互联网下的定价转移策略

1, 定价 vs 商业模式

案例：我卖空调的经历

2, 定价的三级“火箭”

1) 定价转移模式五步走

2) 案例：四川航空定价法 vs 小米定价法 vs 征途定价法

第六部分：移动互联网下的社区搭建策略

1. 人 vs 渠道

物理世界 vs 拇指世界的不同？

2. 社群 vs 社区

案例：小区推广 vs 社区团购

3. 营销对象：个体 vs 圈层

新旧世界特征的对比

4. 社区的 5 个特征

5. 打造社区三部曲、五路径

1) 三部曲

2) 五路径

第七部分：传统企业移动互联网作战路径

1. 营销重构阶段

1) 线上重构

2) 线下重构

3) 切入点选择

2. 营销重构逻辑

3. 价值链重构阶段

1) 断：企业导向型愿景 vs 用户导向型愿景

2) 舍：由内而外 vs 由外而内

3) 离：各自为政型组织 vs 水平协调型组织