

《营销创新业绩增长工作坊》大纲

时间：3天18小时

时间		篇章	内容
第一天	上午	创新基本概念	创新分类：原始创新、跟随创新、集成创新
			创新的本质：知识结合、无心插柳
		创新的过程	创新过程：机会识别、构思、验证、策划、实施
	创新管理国际标准：ISO56000-56008		
	下午	课堂实践	各创新小组明确创新方向与创新内容： 市场需求、客户画像、产品组合、销售路径、服务链接
			创新工具与方法
最终理想解与进化法则 40个创新原理			
第二天	上午	消费心理与市场营销	消费者心理活动：认识、情感、意志
			消费者个性：气质、性格、能力、动机
			消费群体与消费心理：特征、习俗、流行
			商品因素与消费心理：设计、名称、商标、包装
			营销与消费心理：场景、价格、服务、信息
	下午	课堂实践	市场需求分析与价值主张设计
			客户画像描述
			设计销售路径与服务链接
	下午	产品创新管理	全要素全流程多项目组合管理
			常见问题与解决：四个组合与六个分离
课堂实践		过程：概念、计划、开发与验证、发布、生命周期 所在行业产品统计及理想度分析 设计产品创新组合	
第三天	上午	创新管理实务	创新策划：识别机会、分析需求、控制风险
			创新实施：策划、倡议、激励、监控、评估
			支援体系：知识、文化、时间、合作、情报
	知识管理实务	知识创造的螺旋：理论与标准	
		知识分类：原理、事实、技能、显性、隐性 知识成熟度模型与知识地图	
	市场调研实务	定性调研与定量调研	
		调研的策划与实施	
	下午	课堂实践	各创新小组制定创新目标
各创新小组设计“知识创造螺旋”			
各小组确定《收集与创造知识清单》			
各创新小组制定《市场调研计划》			
各小组制定《创新项目工作计划》			