领导力与

营销管理学习系列

**向华为学习：构建产品营销体系（GTM）作战能力**

**主 讲：2C消费电子国内首个GTM变革经理、华为2C转型开拓者 Winston 面授时长：1天 课程费用：5800元/人**

**课程对象：CEO/CMO/COO/CSO及中高层管理者、市场营销总监/主管/核心业务骨干，产品研发总监/主管。**

**课程特色**

**企业收益：**

1、对GTM概念形成统一认知，在各专业部门达成统一的思想；

2、从公司顶层视角思考产品GTM五大痛点，探究解决问题的要素和方向；

3、将GTM推行落地，结合公司实际情况，找到相应借鉴方法，少走弯路。

**岗位收益：**

1、了解GTM经理角色认知，GTM底层逻辑，岗位定位与职责；

2、掌握产品上市操盘方案的作业逻辑和方法，推动产品发布；

3、学会排查公司业务成熟度，找到绩效增长的新机会点；

4、深度互动与工具应用演练，贴合实际场景进行针对性研讨。

1. **实用性强：**对业界标杆企业GTM体系化运作进行深入研究，为学员提供实操性的方法论、流程和工具，让学员学了就会，会了能用，用了就有成效；

2、**针对性强：**课堂让学员动手演练，针对企业自身的产品营销体系现状，问题现场提问，讲师引导学员按照方法论进行讨论分析，现场指导并提供思路方案建议，让学员学完必有收获。

**课程收获**

01

课程大纲

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **一、概念篇：GTM的基本概念**1、GTM底层逻辑2、GTM/IPMS对企业的价值3、GTM经理角色认知4、GTM方法普适性**二、思考篇：GTM经理4P协同的六个思考**1、如何进行产品操盘2、如何定义产品卖点3、如何包装产品卖点4、如何进行产品定价5、如何进行新产品的渠道规划6、如何做产品营销 |  | **三、痛点篇：产品GTM的五大痛点**1、产品能否销售成功难以把握2、产品上市进度经常延迟3、高端产品不产粮4、研产供销相互脱节5、产品营销费用预算难制定**四、落地篇：GTM/IPMS落地的困惑与误区**1、产品未达到行业领先水平，是否能够推行GTM2、组织能力不健全，如何进行GTM操盘3、企业如何实施GTM/IPMS变革4、推行GTM/IPMS时常见的误区**五、互动答疑** |



**2C消费电子国内首个GTM变革经理、华为2C转型开拓者**

**Winston**

02

专家介绍

**实战经验**

国内最早启动GTM变革的变革项目经理，在国内第一个建立GTM业务作战方法、GTM流程、标准动作和作业模板，从0构建GTM运作体系并在跨行业环境中得以验证和优化。曾任华为产品市场代表、产品行销经理、第一批终端海外国家经理，历任GTM部总监、电商事业部总经理、销售与Marketing体系总经理，华为2C转型先行者，华为第一个自有品牌智能手机U8800项目操盘手。是业界资深的GTM/IPMS咨询顾问。

**授课特点**

课程内容丰富实用，案例真实生动，实用；以极强的语言感染力、生动的现场氛围获得受训企业极高的口碑。

**主讲课程**

向华为学习：构建GTM体系能力、 向华为学习：从战略到执行解码等。

**服务客户**

大疆创新、TCL电子、TCL通讯、VIVO、安克、优必选、番薯藤……