
新品运作策略与管理实务

- 一、 **做好新产品运作策略规划** (1.0 小时)
 - a) 新产品成败的原因分析
 - b) 新品开发流程与步骤解析
 - c) 如何促进企业各环节的有效协同
 - d) 案例分享：标杆企业的新品开发管理体系点评
- 二、 **新产品创意与营销策略设计** (2.0 小时)
 - a) 新品的市场分析与机会把握
 - b) 具体市场定位策略和产品概念创意
 - c) 形式设计决策与卖点提炼
 - d) 分组演练：某新产品的概念创意与卖点提炼
- 三、 **新品营销策略及计划制定** (2.5 小时)
 - a) 新品定价模型与价格梯度规划
 - b) 相应渠道选择与合作策略设计
 - c) 上市节奏把握与关键举措
 - d) 整体市场运作计划与预算安排
 - e) 分组演练：某新品的营销全案概要设计
- 四、 **新品上市的渠道动员与终端铺市** (2.0 小时)
 - a) 如何促进经销商主动配合
 - b) 终端布局与铺货政策安排
 - c) 注重打造亮点终端，以点带面启动市场
 - d) 典型案例分析：某白酒品牌的新品渠道与终端建设
- 五、 **有效的促销推广，确保终端动销** (2.0 小时)
 - a) “三分高空、七分地面”的整合推广策略
 - b) 如何进行新品的区域造势

-
- c) 聚集首用人群的促销策略与操作要点
 - d) 典型案例分析：某品牌果汁如何实现区域动销的？

六、 **新品成功的组织管理保障** (1.5 小时)

- a) 营销队伍在新品运作中主要问题分析
- b) 调整考核与激励导向，调动队伍积极性
- c) 加强指引与培训，提升队伍新品运作能力
- d) 典型案例研讨：某企业营销队伍新品激励方法的优劣分析

七、 **新品运营中的有效协同** (1.5 小时)

- a) 如何促进市场部与销售部的配合
- b) 如何产销协同
- c) 研发与销售的协同配合
- d) 案例分享：某日化企业新品的产销矛盾分析与解决

八、 **互动研讨** (0.5 小时)

就课程要点与学员实际中的难点问题答疑和研讨