

《产品效益诊断和改进创新》

从产品技术模型到商业模型的系统性诊断和创新

主讲：季猛

课程焦点

- 产品的经营情况如何？如何评估产品的绩效和市场表现？
- 是什么原因导致产品经营问题和挑战？最关键和核心问题是什么？
- 如何对产品进行改进和创新来提升产品的价值和吸引力？创新的方法有哪些？
- 如何改进产品的营销策略和商业模式？
- 如何策划设计一个“拳头产品”？

获奖荣誉

专有技术：“基于PLM大数据分析的产品创新和孵化技术” 

作为唯一一个培训咨询项目

荣获无锡市人社局举办的“东方硅谷”创业大赛“优秀项目奖”！

全体系PLM管理体系

本体系课程作为唯一的培训项目荣获无锡市人社局“东方硅谷”创业大赛“优秀项目奖”！

- 最完整的产品管理体系逻辑，达到“软件化”程度，全落地！
- 专有“产品创新孵化技术！整体提升产品价值和效益！
- 针对不同行业的PLM模型，适用性强！
- 培训、辅导、咨询多种方式辅导企业落地！



本技术系列课程被中山大学工商管理专业采用作为课程教材！

一、产品经营效益绩效评估：产品经营情况如何？哪些领域完成目标？哪些领域不太好？

1. PLM 大数据采集：来自产品开发、生产、销售、使用、维护过程中的各种问题和需求！
2. 产品战略领域的细分：先要对目标市场细分成不同的市场来评估分析
3. 产品效益指标分析
 - 1) 产品的财务绩效指标评估
 - 2) 产品的市场竞争指标评估
 - 3) 用户满意度表现指标评估
 - 4) 社会评价满意度指标评估
4. 产品成本/风险指标分析
 - 1) 产品研发生产环节：研发生产的成本和风险分析
 - 2) 产品营销推广环节：营销推广的成本和风险分析
 - 3) 产品运和服务环节：运营服务的成本和风险分析
5. 综合产品绩效评估：
 - 1) 企业战略目标和基准
 - 2) 企业战略综合绩效评估：气泡图（效益/成本、投入/产出、效益/风险）等

3) 产品生命周期状态整体分析

- 4) 企业战略一致性评估：技术匹配性、渠道匹配性、品牌匹配性等
- 5) 产品组合管理：下阶段是上架、下架、主推、搁置？

二、产品经营过程的问题分析和诊断:影响产品绩效表现的问题出在哪里？

1. 产品经营要素的构成模型：资源、生产、产品、品牌、渠道流通、服务、市场
2. 产品吸引力分析：产品本身存在问题吗？
 - 1) 需求性分析：非刚需
 - 2) 功能性分析：功用单一、简陋、应用面太小、或存在质量问题等
 - 3) 竞争力分析：同质化严重、利润低
3. 渠道流通环节分析：是不是营销推广过程出了问题？
 - 1) 品牌的认知度
 - 2) 渠道的覆盖面和推广力度
 - 3) 销售流程转化率
4. 目标市场分析：是不是目标客户找错了？
 - 1) 目标市场的细分问题
 - 2) 新的细分市场
 - 3) 产品组合对细分市场的匹配度
5. 收费模式分析：客户嫌贵了？购买过程存在门槛？
 - 1) 定价模式
 - 2) 体验和分阶段营收
6. 技术和生产环节：技术能力和服务能力跟不上？
 - 1) 生产和研发能力
 - 2) 服务和运营能力
7. 资源和合作环节：企业没有太多资源和合作商来做该产品？

产品创新：产品如何提升价值和利润？

三、产品差异化和品类创新:针对不同的细分市场推出相应的产品！

1. STP 战略：为什么要产品差异化？
2. 产品品类的细分方法
 - 1) 基于消费主体的细分
 - 2) 基于操作环境的细分
 - 3) 基于操作需求和习惯偏好的细分
 - 4) 基于操作目标和结果的细分
3. 产品品类组合管理：如何提升产品与不同目标市场的匹配和覆盖？
4. 产品品类质量标准管理：不同品类产品需要具备不同的质量标准。
5. 产品品种的整合和归并：做标准化的产品！

四、产品改良:如何提升产品的功能、质量和市场价值？

1. 产品功能创新
 - 1) 需求性提升：从非刚需像刚需方向改进！
 - 2) 功能性提升：解决用户问题和痛点的方法改进！

3) 功能的增加和延伸：给产品增加新的功能用途！

4) 功能的强化：动态化增长

5) 超系统

6) 智能化：人工智能化、网络化

2. 交互&设计创新

1) 易识别、易理解、和渐进式辅助理解的可读性设计

2) 同步、适度、一致机器语言表达和感知

3) 体验的愉悦性和文化性

4) 易理解的操控设计

5) 快捷、多样、低耗的中心控制和一体化操作

6) 辅助性的可操控环境

7) 包容性的操控设计

3. 成本创新

1) 功能的紧缩和共享

2) 最佳设计和制造成本

3) 低耗、环保和可回收性

4. 产品创新因子和模型

1) 产品改良的创新因子：功能、质量、成本、风险、时间、空间

2) 功能/质量模型：多功能、专一化、精工化和通用化之间创新关系；

3) 质量/成本模型：最优质量、准专业级、最佳性价比、促销品；

4) 质量/时间模型：产品爆发力到持久力的定位模型；

5) 功能/空间模型：功能在空间上的压缩和共享；

6) 质量/风险模型：整体改进，还是局部优化？

7) 风险/成本模型：花钱买健康，还是用健康来换钱？

8) 创新因子的选择：基于目标市场需求的创新因子选择

9) 创新因子的加权和组合模型

五、新产品创新:如何进入新的业务领域，开发新的照样产品？

1. 产品的内涵和形式

2. 产品变形

1) 基于同一产品内涵延伸新的产品

2) 基于同一技术能力延伸新的产品

3. 产品的跨界、延伸和整合

1) 基于企业资源的二次利用和增值开发新业务

2) 产业价值链延伸

3) 企业供应链的延伸

4) 基于用户需求的严阵

4. 产品的转型

1) 标准化生产：“订单型生产”到“产品型生产”

2) 产品服务化：从卖产品，走向卖服务！

3) 产品的变形：基于产品内涵的形态延伸

4) 整合供应链和解决方案：如何为客户提供一揽子解决方案

5) 社交化和平台化发展：从做产品，走向做平台！

营销创新：提升营销策略和商业模式的成功率

六、商业模式设计:如何演化和生成更有价值的商业模式？

1. 商业模式的构成要素：基于供应链的资源、合作、生产线、产品、品牌、客户关系、渠道和目标客户模型
2. 产品/市场的匹配度的模型演化：发现新的细分市场、卖给更多市场、减少品类。。。
 - 1) 产品/市场三维矩阵
 - 2) 模型 1: 新的细分市场延伸和细分
 - 3) 模型 2：将产品卖给不同的细分市场
 - 4) 模型 3：为专一市场提供产品全覆盖
 - 5) 模式 4：单一利基市场
 - 6) 模式 5：全覆盖差异化市场
3. 渠道/市场的流通性的模型演化：销售过程、模式和转化率
 - 1) 直销、旗舰店、分销、多级分销模式
 - 2) 病毒式传播、交叉传播、网络传播
 - 3) 线上线下交互传播
 - 4) 定制化传播
4. 品牌/推广的可识别的模型演化：产品的识别和形象构建模式优化
 - 1) 自有品牌、延伸品牌
 - 2) 合作品牌、组合品牌
 - 3) 认证和资质
5. 产品平台/系统的模型演化：基于功用和形态的产品组合模式或解决方案
 - 1) 核心产品品类、版本、模块化组合
 - 2) 延伸产品/服务
 - 3) 补充和辅助性产品/服务
 - 4) 整合产品和服务：解决方案
 - 5) 产品或服务的平台和入口
6. 生产/服务过程的成熟度的模型演化：社区互助、定制、标准化生产、大规模定制
 - 1) 定制、按需生产、大规模定制
 - 2) 标准化、大规模标准化、柔性制造
 - 3) 自动化流程、精益化生产
 - 4) 社区自助式生产、开放式生产
 - 5) 本土化
7. 基于盈利方式的模型：找谁收钱？怎么收？
 - 1) 以物易物、财物交易、一次性购买
 - 2) 拍卖、规模交易、租赁、分期购买、期权
 - 3) 体验式交易、会员制、饥饿营销
 - 4) 微交易、订阅
8. 资源/合作的丰富性的模式演化：所需资源、再生资源、贡献资源和合作资源的增值模式
 - 1) 联盟、合作、战略互补、竞合
 - 2) 特许经营、并购
 - 3) 供应链整合

九、市场营销策略：被动式营销 vs 主动引导式营销

1. 企业战略制定

2. 线上/线下联动推广

- 营销策略、计划
- 线上/线下业务双驱动模式
- 线上的传播模型
- 线下的体验模型
- 电子邮件营销
- 微营销
- O2O 营销
- 联署计划营销
- 知识营销
- 事件营销
- 广告、链接和流量交互
- 合作资源和渠道营销

3. 定价研究

- 价格、价值和成本关系
- 主要定价方式和模型
- 客户感知价值测量
- 定价范围和目标
- 生命周期定价策略模型

4. 渠道研究和配置

5. 商品套装、促销装、以及解决方案设计

- 解决方案、服务和产品组合设计
- 产品—市场—技术三维矩阵图：产品关联性
- 解决方案的设计模型

6. 促销研究

- 促销目标
- 促销预算
- 终端客户促销和交易性促销
- 市场测试和评估客户促销

七、目标客户的挖掘和渠道：客户在哪里？如何找到客户？

1. 目标客户特征的假定和推演

- 目标客户可识别的显著外在特征推演
- 目标客户地理位置分布推演
- 目标客户活动类型和规律推演
- 目标客户的教育、价值、文化、宗教观念背景推演

2. 目标客户的类型和聚类：按照当前的营销活动或者开发活动设计聚类的标准。

3. 渠道商的选择和设计

- 渠道的功能、网络和层级
- 客户对渠道的认知和诉求

- 渠道目标和约束条件
- 渠道的设计模型：中间商的数量、类型和责任

八、客户销售流程和模式设计：被动式营销 vs 主动引导式营销

1. 销售漏斗分析：低效率的客户转化过程是如何产生的？
2. 被动营销如何转化为主动引导型消费？
3. 主动引导型的客户关系管理的基本特征：精准定位和需求分析
4. 消费者购买意向分析：为什么买？或不买？
 - 1) 购买动机和需求分析
 - 2) 消费者认知模式和能力分析
 - 3) 消费者消费理念和能力分析
 - 4) 消费者购买决策分析
5. 目标客户的细分和评估
6. 营销切入点设计
7. 信息接触点和销售流程设计

十、客户关系管理：客户忠诚度和二次销售

1. 消费者对质量和价值的体验和评价

- 质量评估模型
- 利益、代价和消费价值之间的关系
- 提升消费价值的策略

2. 消费者满意度评估

- 满意度组成要素
- 满意与不满意形成过程
- 影响满意程度的要素
- 满意感、信任感和归属感的建立

3. 消费者投诉后果评估

- 消费者不满表达方式
- 消费者投诉方式
- 影响投诉行为因素
- 投诉对企业的影响度分析

4. 消费者重复销售分析

5. 消费者忠诚度分析

- 消费者流失原因分析模型
- 客户的忠诚度类型和特征
- 客户忠诚度的价值分析和因素

6. 会员等级设计

- 会员权益模式设计
- 会员消费行为规范和政策
- 积分生成设计模式：驱动消费和黏性
- 积分兑换策略
- 积分池的管理