

课时：12小时（2天）

# 新产品上市推广与营销计划

## 前言

通过产品的交换（销售），企业实现效益。面临剧烈变动的时代，产品的同质化，技术的可移植性，设备的可购买性，无疑缩小了产品竞争优势。继而企业增强产品的竞争！做好，如何将产品卖好，需要有准确、完整、清晰系统的上市和推广策略，以赚足一个产品的钱！围绕如何让产品有亮点，有卖点，使产品盈利，企业收益，如何做好产品上市竞争策略分析，以及推广计划，是提升产品竞争能力和盈利能力的基础。

资深产品管理专家将对产品上市要点进行深入解剖，并以成功案例为导向，给您不同凡响的思维冲击。

## 课程特点

讲师丰富的企业运营管理、市场营销管理、财务管理，以及成功产品上市实践与咨询经验，通过案例演绎、实务分析、实战演练、角色扮演、小组研讨方法，以产品上市过程，贯穿于课程。使您在接受系统的产品竞争策略分析的同时，通过实战掌握市场竞争策略的应用技巧，以及相关的工具、方法和模板。

## 课程收获

- 掌握新产品上市推广和一套系统化方法
- 掌握企业实现市场导向的运作模式和要点
- 了解新产品上市推广中各参与人员的定位、角色及职责
- 学习先进企业在新产品上市及营销计划方面的经验
- 学习如何实现新产品上市与营销的整合

具

## 课程对象

企业 CEO/总经理、市场副总、市场总监、市场部经理，产品总监、产品经理等市场相关人员。

## 课程大纲

第一节：产品上市策略分析

案例研讨：为什么说商业模式是产品成功的基础

- 产品成功的标志到底是什么  
案例：某企业的销售渠道策略  
案例：华为如何通过产品上市策略拖累竞争对手  
案例：201卡首次推广的失败教训
- 产品上市管理方面存在的主要问题
- 如何发现利润区，如何将一个产品的钱赚足  
案例：ORICE公司市场推广策略

大案例分析：某企业的产品上市策略分组讨论

A组讨论：产品竞争策略与市场细分；内部条件和外部环境分析；

B组讨论：产品组合策略；产品推广策略。

第二节：产品上市流程

- 为何要把控产品的上市节奏
- 新产品上市的主要流程
- 发布策略
- 演练：制定产品发布策略
- 发布准备
- 提前发布
- 正常发布
- 滞后发布
- 发布计划的执行与监控
- 产品发布角色职责
- 产品上市发布流程活动检查单
- 新产品上市流程中各环节的主要活动  
实例讲解：产品上市计划中需要包含的内容
- 新产品上市的支撑流程
- 产品生命周期管理要点
- 新产品上市后重大问题的跟踪管理

第三节：产品推广工作重点

- 产品的推广过程及阶段
- 推广的操作过程
- 推广表现的要点
- 确定推广策略要注意的
- 了解推广工具的作用
- 媒体推广的组合利用达成最佳效果
- 看看推广概念在各阶段是否准确
- 推广控制注意要点
- 推广中的关键点

案例分析：XX公司新产品推广的策略分析和学习的探讨

- 如何开展市场活动评估上市推广的绩效考核及效果观察
- 信息渠道
- 信息来源

- 上市活动的十个种类与特征
- 时间驱动与事件驱动  
案例分析：市场探针
- 产品经理如何让相关部门的市场活动活动有效展开
- 市场活动前的准备活动
- 让所有相关者知道什么是高质量的产品
- 如何通过计划来规范后续的活动  
案例分析：用户大会
- 如何让每种市场活动高效的执行
- 市场活动中的基本方法
- 倾听技巧
- 如何运用十问引导客户  
案例分析：用户访谈  
演练：用户访谈

#### 第四节：新产品营销计划的制定与实施

- 新产品营销目标的制定
- 销售历史资料的有效利用
- 市场占有率发展趋势的预测与把握
- 竞争形势分析
- 价格对比的方法及策略
- 分析问题与机会
- 营销计划的主要行动：
- 营销计划的次要次要行动
- 产品市场定位
- 产品营销策略
- 营销时间表
- 关键风险分析与规避  
案例分析：XX 公司营销营销计划的探讨

#### 第五节：产品上市与推广的技能、技巧

- 在竞争环境下，市场有规模和份额不断，要如何保证利润率？
- 产品生命周期管理--如何让老产品焕发青春？
- 什么样的产品针对什么样的市场和客户才能成功？
- 什么样的市场可以打价格战
- 什么样的市场要避免打价格战
- 在何种情况下产品价格与服务价格分离
- 替代产品会打败自己市场该怎么办
- 如何利用产品差异化进入竞争对手区域
- 市场“营”与“销”
- Launch（产品上市）的活动与价值
- 卖点分析和产品 FFAB
- 怎样宣传卖点？

- FFAB 技巧与产品宣传关键
- 产品定价及销售商务策略
- 何时做产品定价
- 为什么说产品定价策略决定商业模式
- 产品定价策略的 6 个步骤
- 制定产品定价策略的主要事项
- 如何确定产品的销售商务策略
- 怎样针对不同的用户制定不同的策略
- 产品命名及商标
- 统一产品线命名还是统一商标命名
- 谁对产品进行命名
- 市场宣传命名及商标原则
- 产品命名与商标管理的注意要素
- 样板点及市场试销
- 客户试用点的选择标准
- 如何把样板点作成“体验环境”
- 客户决策分析
- 市场推广策略的“151”模型
- 如何让客户说服客户？
- 产品销售工具包
- 销售资料包的总体结构
- 销售工具包内容：一资，五书，六库
- 销售工具包注意事项
- 产品发布策略
- 产品销售人员的“四个平台”制胜宝典。

#### 第六节 新产品营销计划的制定与实施

- 新产品营销目标的制定
- 销售历史资料的有效利用
- 市场占有率发展趋势的预测与把握
- 竞争形势分析
- 价格对比的方法及策略
- 分析问题与机会
- 营销计划的主要行动：
- 营销计划的次要次要行动
- 产品市场定位
- 产品营销策略
- 营销时间表
- 关键风险分析与规避
- 案例分析：XX 公司营销营销计划的探讨