

《新产品赢销战——新产品成功上市》

(主讲：王同)

本课程已服务过双汇（全国23场轮训）、古越龙山、洁丽雅、嘉仕伯、洽洽、南方黑芝麻糊……

➤ **培训对象：**市场部人员、销售部人员

➤ **课程背景：**

新产品成功的关键在于绝妙的策划吗？

区域团队为什么对新品多有抵触情绪？

新产品上市是件复杂的事情吗？……

新产品上市是对企业整体营销能力的考量，**本课程重点强调新产品在经销商团队、销售团队运作层面的执行落地的效果。**

➤ **培训方式：**课堂讲授、案例分析、小组研讨等启发式、互动教学

➤ **培训时间：**12小时，即贰天

➤ **课程大纲：**

[注：更多内容可参考王同老师著作《新品卖翻天：这样推新品绝对赚》（广东经济出版社，2013年6月出版）]

第一部分 推新品，当仁不让

第一节、推新产品的战略意义



-
- 1、对企业：不会推新品的企业活不久
 - 2、对客户：不会推新品的经销商长不大
 - 3、对业代：不会推新品的业代不成熟

第二节、区域/经销商为什么不愿推新品？

- 1、怕麻烦：还瞎折腾啥呀，做老产品多省心呀
- 2、缺远见：现在就够麻烦的了，还搞新产品呀
- 3、急求成：这种产品呀，起量太慢
- 4、乏执力：这种产品呀，我们这个地方不认
- 5、没信心：去年的新品没做好，今年还要上
- 6、少主见：我的费用公司还没报销呢，还推新品
- 7、等靠要：竞品的投入大呀，没有支持怎么推新品
- 8、缺方法：我们这帮业务不撑劲呀

案例：娃哈哈 PK 宝洁

第二部分 新产品推广的策略

第一节、新品为什么会夭折

- 1、模仿跟风，妄想“以质取胜”
- 2、新品立意挑战新概念
- 3、“拍”出来的新品

-
- 4、研产销系统衔接不力
 - 5、“营”“销”两条腿，总是缺一条
 - 6、以为讨好消费者就可以了
 - 7、贪多冒进，资源不济
 - 8、价格混乱，一“红”就死

第二节、新品上市的十大策略要点

- 1、勿抱怨：不必太在意产品的“创意”
- 2、最迅速、最广泛地形成有震撼力的终端覆盖
- 3、合乎天时地利人和
- 4、渠道推拉要结合
- 5、高效率的新品运作团队和全过程有效的管控
- 6、新品上市，一定要快
- 7、集中资源做样板
- 8、建立分析、提炼、传播新品上市的成功案例
- 9、加强过程管理，推动新品上市的精细化管理
- 10、要有分享与投入意识

第三部分 新品渠道制胜

引子：“买得到”才是硬道理

第一节 渠道促销推动库存转移

- 1、新品订货会
- 2、价格折扣促销
- 3、销售竞赛

第二节 做好终端铺货

- 1、零售商促销手法应用
- 2、终端铺货的 10 大注意事项

第三节 迅速炒热批发市场

- 1、深度分销了，批发市场还要做吗
- 2、迅速炒热批发市场

第四部分 搞好消费者拉动

第一节 提升终端表现七要素

- 1、分销：产品结构组合并卖入
- 2、位置：不要买“站票”
- 3、陈列：陈列本身就是生产力
- 4、价格：高也不是，低也不是
- 5、库存：多也不是，少也不是
- 6、助销：提升销售氛围

7、促销：促进动销的手段

第二节 新产品促销推广

- 1、新产品促销推广的策略要点
- 2、促销推广方案设计
- 3、促销推广高效执行与评估

第五部分 打造新品推广的高效团队

- 1、杜绝不良工作现象和工作作风
- 2、如何调动企业业务团队的积极性
- 3、怎样让经销商团队更有策略和方法

最后，学员疑难问题破解；学员优秀案例分享与点评；

(以下空白)