

# 让新品成为畅销品

主讲：李临春

**课程简介：**产品是企业生命的载体，一个企业能否持续地上台阶，推广产品的成功率将成为决定性因素。**据统计：在中国，平均新产品上市的成功机率在 5%以下，一般新产品持续的时间约为九个月，平均一次新产品上市损失达 1500 万—5000 万人民币。在美国，新产品成功机率也在 40%左右，平均单次新产品上市损失达 8000 万美元。**因此，新品推广也成为很多企业发展的“市场陷阱”，令人望而却步。

国内一流饮料企业娃哈哈，最初的产品“儿童营养液”伴它走过 10 亿的销售，后来推广成功 AD 钙奶后，销售超过 20 亿；纯净水的推广成功让销售达到 40 亿；非常可乐的推广让销售站到了 50 亿的平台；茶饮料的推广成功推动销售超 70 亿；后来营养快线、爽歪歪的爆发，让娃哈哈的销售跨过了 300 亿，其成功率之高令很多企业都望尘莫及。

本课程总结了新品推广中的成功经验，以便企业在推广中少走弯路。

## 课程目标：

- 1、要求学员如何把握“新产品”或者“老品二次推广”的时机；
- 2、掌握推广的技巧和方法；
- 3、掌握消费者拉动的时机和方法。

**培训对象：**客户经理以上销售人员、经销商

**培训时长：**2 天

**培训大纲：**

## 第一章 新产品的市场定位

- 壹、为什么要推新品？
- 贰、新品推广中的喜与忧
- 参、不同行业的推新周期
- 肆、企业的推新能力决定其市场地位
- 伍、新产品的概念
- 陆、新品推广前的市场调研
- 柒、竞品市场分析
- 捌、建立数学模型计算市场容量

九、 所推产品的市场定位

## 第貳章 产品定位

一、 新产品切入市场时机的选择

二、 新产品名称至关重要

三、 新产品品类定位

四、 新产品卖点挖掘

五、 新产品的定价原则

六、 人员的动员、分工和培训

## 第參章 推广前的预热

壹、 网络的炒作

貳、 区域市场“地面”氛围的营造

參、 产品形象、功能、卖点宣传

四、 产品定价的宣传

## 第四章 渠道布局及铺市

一、 渠道布局的重要性

1. 赢在布局
2. 渠道建设难点：选择大于努力
3. 客户的拜访流程：客户质量概律的 37%
4. 开发客户谈判技巧：客户质量概率的 55%
5. 签约注意事项

二、 铺市

- 1、铺市前的准备
- 2、铺市的组织工作
- 3、铺市过程的时间控制
- 4、促销政策的运用
- 5、铺市的面谈技巧
- 6、铺市量与质的转化
- 7、铺市率的调查

## 第五章 渠道推广

壹、 渠道推广的必要性

貳、 分销渠道的选择原则

參、 渠道推广的几种方法

四、 渠道的把控原则

## 第六章 消费者拉动

壹、 启动消费者拉动的目的

贰、 何时启动消费者拉动

参、 消费者拉动常用的方法

四、 案例讨论：