

## 《爆款产品的打造与需求管理》

### a) 课程教学大纲

**课程名称:**《爆款产品的打造与需求管理》

**课程性质:** 内训/公开课

**教学时长:** 学时 6-12 小时 (1-2 天)

**课程收益:** 产品是企业的核心,有的企业研发人员脱离市场情况开发不出“爆款产品”,而销量下滑时,营销人员总是责怪公司没有好产品。客户不合作的重要原因就是“你们公司产品不行”,有的公司产品堆积如山但是没有一款是畅销产品,有的公司产品销量很大,但是没有一款是利润产品。中小企业没有强大的研发团队和经费又该怎么办?新产品又如何推广?

**教学目标:** 本课程以市场为导向、以客户需求为目标,旨在推倒企业研发和市场部门之间存在的“墙”,掌握企业根据市场需求打造爆款产品的方法,建立产品管理体系,设置合理的产品线及新颖的产品推广方法,以增加公司利润。通过学习使企业市场定位准确,打造出“爆款产品”成为市场竞争中的利器。

**教学要求:** 采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式,课堂讲授要求理论联系实际,运用大量实践案例和教学实例,深入浅出、旁征博引,讲师运用多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具,同时配备课堂练习、现场互动以消化老师的课程内容。

**教学纲要:** **第一章 互联网时代的产品开发**

1. 互联网时代 4P 和 4C 的变化
2. 互联网转型的困难究竟在哪里?
3. 产品的关注度与参与度
4. 产品经营中常见的困惑
5. 新产品开发的方式
6. 好产品的核心三点
7. 生活中有多少“2”的设计
8. 客户的痛点、痒点和兴奋点
9. 苹果公司设计的三层次模型
10. 产品设计的“风、神、雅、韵”
11. 工具:定制化产品+互联网
12. 案例:仁为光电产品设计团队+互联网

### **第二章 成功的产品策略**

1. 产品定位
2. 产品的组合
3. 多产品与单产品策略
4. 价格的本质是什么
5. 产品线的梳理的方法
6. 如何控制乱价
7. 如何卖价值
8. 工具:定价的方法
9. 工具:销量利润矩阵

### **第三章:产品运营+互联网**

1. 产品运营体系
2. 做一个合格的产品经理
3. 产品管理委员会的职责担当
4. 产品的经营分析
5. 产品生命周期的管理
6. 产品动销图
7. 产品与市场的契合度
8. 销量增长模式
9. 产品推广与消费者心智
10. 互联网为什么不见效
11. 宜家的+互联网
12. 工具：如何绘制产品战术图
13. 案例;创维一号的热销

#### **第四章：互联网时代的新产品推广**

1. 品牌在互联网时代的重要性
2. 小米手机的品牌策略
3. 一个品牌是消费者所经历的总和
4. 到底什么是品牌
5. 互联网时代品牌传播的变化
6. 广告的作用与过程
7. 形象代言人操作的误区
8. 互联网时代如何打造品牌
9. 互联网时代的品牌传播手段
10. 互联网时代的网红与头条文化
11. 云集标题党成就互联网 标题党
12. 快速提升网络营销的水平
13. 工具：如何建立品牌的信任状
14. 案例：一个拚颜值的国家

#### **第五章：新产品推广策划的概述**

- 1、 产品策划的分析
  - 1) 客户群体分析
  - 2) 竞争品牌分析
  - 3) 目标市场定位
  - 4) 客户群体定位
  - 5) 促销的产品策略
  - 6) 促销的价格策略
- 2、 产品推广策划的策划
- 3、 产品推广策划的组织
- 4、 产品推广策划的计划
- 5、 产品推广策划的预算
- 6、 产品推广策划的实施
- 7、 产品推广策划的管控
- 8、 产品推广策划的总结
- 9、 工具：SWOT 分析

## 第六章：市场机会机会在哪里

1. 行业大势如何把握
2. 把握市场趋势的思路在哪里
3. 把握市场趋势找准切入点：
4. 对消费者偏好和市场细分的研究
5. 问题一：消费者偏好及市场细分研究的思路：
6. 问题二：开展“消费者使用习惯和态度调查”应注意哪些问题？
7. 对市场领导者、主要竞争者的分析和学习
8. 竞品分析要从以下几方面着手：
9. 锁定主竞品品牌，
10. 调查主竞品在产品上的优点，寻找他的薄弱环节。
11. 调查主竞品的各级价格和通路利润，
12. 探求本品在价格和通路利润方面形成优势打击竞品的可能性和切入点。
13. 调查主竞品在各渠道中的市场表现和销量排名，了解竞品的空白点，
14. 调查竞品的市场深耕程度和销售人力投入，为本品未来的销售队伍建设
15. 分析竞品广告诉求及投放策略，探求本品差异性诉求方向。
16. 和语言向他们做宣传比较有效。

## 第七章：新产品概念如何提出

1. 新品的概念生成要几步
2. 产品概念设计过程中要注意回避的误区
3. 新产品开发是研发部门吗？
4. 新产品在产品线中的位置
5. 消费者调研怎么做
6. 渠道调研怎么做
7. 新产品如何提出
8. 误区一：新产品选型标新立异挑战新概念
9. 误区二：新产品选型过程对成熟产品跟风模仿，以产品质量做为竞争核心优势
10. 误区三、目标市场贪大求全
11. 新可行性评估包括四层哪几层关键步骤含义：

## 第八章：新品上市开发及准备

1. 包装设计如何吸引人？
2. 新品测试主要包括那些内容：
3. 新产品毛利如何试算？
4. 新产品上市细节工作安排如何才万无一失？
5. 如何增加新品上市计划的可执行性
6. 新品上市执行 & 监控？
7. 提高销售队伍士气、齐心协力推广新品
8. 案例：新品上市自我评估问卷：
9. 自我评估常见的问题
10. 新产品上市推动中可能出现的问题
11. 建立完善的业绩分析系统全程掌控新品上市动态
12. 作好新产品上市的过程指标及市场表现追踪
13. 新产品上市的5个1工程

14. 新产品上市促销执行及控制要点
15. 新产品试销注意的问题
16. 通路促销怎么做？
17. 消费者促消怎么做？

### 第九章：新产品成功推广的主要办法

1. 如何让全体员工重视新市场上市？
2. 解决样板市场选择的问题
3. 新产品上市需要那些资源
4. 新产品的渠道标准如何制定
5. 新产品终端的展示标准
6. 新产品信息反馈如何及时准确
7. 新产品定价及利润空间如何合理
8. 新产品推广的方法

### 第十章：需求管理是什么

#### 一、目标和价值：

清晰的定义“蓝图”，关注 WHAT，而不是 HOW（技术方案）

对客户有价值，让客户满意，让我们满足（双赢而不是“镀金”）

#### 二、完整内涵：

- 1 需求捕获——自己搞清楚
- 2 需求传递——全体都认同
- 3 需求控制——动态不偏离
- 4 反复迭代——渐进趋完善

#### 三、针对简单需求的“法”、“术”

**1.法：**前期功课 → 访谈沟通 → 总结确认：

**2.术：**前期功课：背景学习（网站、外界评论、行业相关知识、国家政策、

内部制度……）

**3.访谈沟通：**

- ✓ 提前准备工作包（提纲、问题设计、分工策略、记录方式、所需设备和工具）
- ✓ 访谈人选择、地点设计、时间安排
- ✓ 主导访谈主题，并调节气氛引导客户，防止偏离方向
- ✓ 学会用客户的语言与客户交流，充分有序发掘客户需求
- ✓ 重复客户的描述，确认自己的理解，但不作任何承诺
- ✓ 表达方式：图形胜于文字

**4.总结确认：**

- ✓ 按既定模板总结，完整体现需求的内涵（会议纪要/访谈记录/备忘录……）
- ✓ 内部达成一致后，提交客户确认
- ✓ 表达方式：文字胜于图形

#### 四、针对复杂需求的“法”

1、需求捕获：差距分析法（重点介绍）

- 客户目标解构
- 对应现状分析

- 目标现状对比
  - 确定服务范围
- 2、需求传递：
- 需求确认
  - 版本管理
- 3、需求控制：变更管理

## 十一章：需求捕获之“法”——差距分析法

### 一、浏览一个最复杂的案例——项目中的用户需求分析过程

1. 客户目标解构：业务目标分析
2. 对应现状分析：业务现状总结分析表
3. 目标现状对比：目标现状对应分析表
4. 确定服务范围：用户需求报告、[需求规格说明书](#)

### 二、对两大类需求的不同捕获“心法”

- 1.“太极分阴阳”类：客户已有问题 → 我们梳理需求（例：招投标）
  - ✓ 心法：全、细、聚
  - ✓ 类似案例
- 2.“无极生太极”类：我们发掘问题 → 我们梳理需求（例：智慧城市框架）
  - ✓ 心法：高、准、引
  - ✓ 类似案例

### 三、需求传递及控制之“法”

- 1.需求传递——确保“过程不失真”、“全体都认同”
 

必须有一位需求负责人全程总体把控需求方向，内部统一口径，外部协调各方确认需求（沟通技巧/呈现技巧）
- 2.制定一系列规范和流程：
  - ✓ 文档模板：计划文档/调研文档/需求文档/业务联系书/会议纪要
  - ✓ 流程规范：客户确认流程/资料管理流程/版本管理流程/文档评审流程
  - ✓ 原型制作规范/文档编写规范/流程图制作规范
- 3.需求控制——确保“结果不偏离”、“变更有依据”
  - 确定唯一的偏离标准：客户确认的需求文档
  - 管理需求变更：
    - ✓ 与客户共同建立变更管理委员会并制定变更管理流程
    - ✓ 正确对待变更：无可避免，善意对待，严循规则

## 第十二章：深度了解用户需求

### 一、用户需求的本质

- 1.如何理解用户需求
- 2.营销，是通过满足别人的需求来达到自己的目的
- 3.需求 = (缺乏感 + 目标物) + 消费力

### 二、引导需求，赋能客户

- 1.营销要点：寻找消费者的缺乏感
- 2.产品 = 匹配消费者缺乏感的目标物
- 3.将动机转化为需求，给消费者赋能

## 第十三章：用户调查与分析

## 一、用户调查与分析

- 1.用户调查分析
- 2.消费者行为分析
- 3.行业分析
- 4.品牌或企业形象分析
- 5.消费者满意度分析
- 6.营销环境分析
- 7.潜在用户调查与分析
- 8.竞争对手调查与分析

## 二、用户调查分类

- 1.调查对象
- 2.调查内容
- 3.调查的产品和服务
- 4.调查的形式
- 5.调查的关键点
- 6.收集数据
- 7.分析和处理数据
- 8.信息情报与资料

## 三、[用户分析](#)

- 1.营销力 SWOT 分析
- 2.品牌力 SWOT 分析
- 3.团队力 SWOT 分析

## 第十四章：用户调研的工具及方法

- 1.老资料调查法
- 2.观察法
- 3.座谈会
- 4.深层访谈法
- 5.电话调查法
- 6.面访调查法
- 7.问卷调查法

## 第十五章、用户需求与产品开发

### 基于用户需求的产品开发九步法

- 1.分析客户痛点
- 2.定义目标客户
- 3.设计产品卖点
- 4.设计解决方案
- 5.沟通渠道的开发
- 6.成本计算
- 7.收入分析
- 8.关键指标的考核
- 9.确立优势，设立防火墙