

《产品运营与管理》

课程名称：产品运营与管理

课程性质：企业内训、公开课

课程学员：营销人员，区域管理等

授课时间：1-2 天

课程简介：合理库存的核心就是产品动销和准确的市场预测，这一切离不开精准营销。供应链管理的难点在于对市场的把控不准，采购多了产生库存积压，采购少了，市场缺货，影响市场销量、丢失客户。市场的调研分析、对市场预测的准确与否就直接影响到供应链的管理。产品是否适销对路，契合市场需求也是一个关键的环节，精准营销的前提就是要准确的预测市场，梳理好产品线，这样才能保证供应链的切实提高工作效率，带来公司的整体的发展。

教学要求：采用课堂讲授与课堂讨论相结合的方式进行，课堂讲授要求理论结合实际，运用大量案例和教学实例，深入浅出、旁征博引，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

课程收获：

1、理论知识方面

- 1、什么是精准营销 销量利润矩阵
- 2、销售预测思维方式
- 3、市场五力模型
- 4、“头头是道”理论
- 5、消费需求分析
- 6。。。。。

2、能力技巧方面

- 1、目标客户精准定位
- 2、竞争对手信息收集
- 3、调研报告撰写
- 4、数据分析工具应用 产品生命周期管理
- 5、精准库存管理的闭环运营
- 6、定性、定量预测法
- 7、、。。。。。

3、确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 40% 实战练习 20% 课堂互动 20%

重点案例 10% 工具使用 10%

- ② 理论讲解结合学员的互动参与，采用“行动学习法”，针对工作中存在的问题，采取：提出问题—头脑风暴-分组 PK-老师专业点评-理论归纳-转变为学员的实操工具或流程。
- ③ 整个培训包括案例分析、现场解答、角色扮演、影视片段、情境模拟、团队竞赛等形式，让学员处在紧张、热烈、投入的状态中，老师讲授的观点简单实用，容易掌握、方便记忆，学员可以系统地学习理念、原则和方法，达到学完就用，而且用之有效。

教学大纲：

第一章：产品区域市场规划与布局

一、竞争市场分析

1. 竞争对手的选择
2. 竞争对手数据分析
3. 竞争对手的渠道策略分析
4. 竞争对手产品策略分析
5. 竞争对手营销策略分析
6. 竞争对手价格策略分析
7. 促销与动销分析
8. 终端网络关系分析
9. 团队战力分析
10. 投入产出分析
11. 工具：头头是道
12. 工具：市场五力模型

二、市场分析的方法及工具

1. 定性预测
 - 1) 购买者意向调查法
 - 2) 销售人员综合意见法
 - 3) 专家意见法
 - 4) 市场式销法
 - 5) 市场因子推演法
2. 定量预测法

3. 利用互联网获取信息
4. 市场调研报告的撰写
5. 工具：数据分析工具应用
6. 工具：SWOT 分析使用
7. 工具：市场调研的“头头是道”

第二章：产品资源布局与配置

- 1 产品“人、货、场”新解
- 2 产品库存与新零售
- 3 产品运营效率与新信息管理
- 4 产品资源价值最大化原则
 - 1) 门店终端的位置与购买力
 - 2) 终端门店人员专业能力
 - 3) 门店终端私域流量考察
- 5 产品目标销量平衡
 - 1) 高端品牌与低端品牌的配置
 - 2) 价格匹配与销量关系
 - 3) 终端营销手段的适合
- 6 产品战略协同
 - 1) 代理商的产品资源分配
 - 2) 代理商的产品操盘能力
 - 3) 门店产品的培训效果
- 7 渠道终端平衡
 - 1) 产品的渠道设置
 - 2) 优势网点的开发
 - 3) 弱势渠道及网点的铺货率
- 8 产品带来的财务稳健
 - 1) 月度利润管理
 - 2) 代理商的资金流水
 - 3) 营销成本与管理成本

第三章：合理库存管理

1. 库存周转率的意义

2. 产生库存的原因
3. 库存危害的三个方面
4. 库存的八大浪费
5. 库存管理的闭环运营
6. 系统管理的作用
7. 内部的管控体系
8. 合理库存数的计算
9. 库存管理的信息化

第四章：产品生命周期的管理

1. 产品经营中常见的困惑
2. 好产品的核心三点
3. 产品定位
4. 产品线的梳理的方法
5. 产品的经营分析
6. 产品生命周期的管理
7. 产品与市场的契合度
8. 产品推广与消费者心智
9. 工具：销量利润矩阵
10. 案例：可口可乐的产品线管理

