

## 《极致产品精神与运营之道》

### a) 课程教学大纲

**课程名称:**《极致产品精神与运营之道》

**课程性质:** 内训/公开课

**教学时长:** 两天

**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。新产品又如何推广？本课程都有很好的内容安排。

**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，同时配备课堂练习、现场互动以消化课程内容。

**喻国庆老师** 曾经在 500 强的企业中国担任产品经理的职位，对产品所涉及的研发、供应链、生产订单、市场推广、竞争的战略非常有实操经验，契合了总裁班学员的需求，更加变于沟通、交流。

**教学纲要:**

#### 第一章：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

#### 第二章、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

### **第三章：产品定位概论**

1. 什么是产品定位
2. 产品定位及其作用
3. 定位与消费者心智
4. 定位与市场竞争环境
5. 产品定位与差异化
6. 产品定位与品类
7. 定位理论的错误认知
8. 网络营销中对定位的理解
9. 工具：NABC 法则的运用

### **第四章：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. 新产品开发就是研发的事吗？
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：产品选型过程对成熟产品跟风模仿，
10. 误区三：以产品质量做为竞争核心优势
11. 误区四：目标市场贪大求全新
12. 可行性评估包括四层哪几层关键步骤含义：

### **第五章：消费者心智与产品卖点**

#### **一、解析客户的 5 大心智模式**

- ① 客户心智有限
- ② 客户厌恶复杂混乱
- ③ 客户缺乏安全感
- ④ 客户的印象不会轻变
- ⑤ 品牌延伸客户失去焦点

#### **二、产品卖点**

1. 什么是卖点
2. 卖点的四大特征
3. 找寻卖点的三大黄金法则
4. 成功品牌的卖点分析

案例：江小白仅仅是文案成功吗？

案例：脑白金、羊羊羊 的广告恶俗为什么还播

案例：苹果产品设计的三层次模型

案例：P&G 的产品组合为什么败给了与欧莱雅

## 第六章：产品竞争策略概述

1. 产品创新竞争战略
2. 产品特色竞争战略
3. 产品质量竞争战略
4. 产品服务竞争战略
5. 产品价格竞争战略
- ✓ 定价的方法
- ✓ 如何控制乱价
- ✓ 如何卖价值
6. 产品组合竞争战略
7. 波士顿矩阵
- ✓ 明星类产品的战略
- ✓ 金牛类产品的战略
- ✓ 搜狗类产品的战略
- ✓ 问题类产品的战略
8. 产品生命周期竞争战略
- ✓ 产品导入期的主要工作
- ✓ 产品成长期的主要工作
- ✓ 产品成熟期的主要工作
- ✓ 产品衰退期的主要工作

## 第七章：爆款产品的运营体系

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. 工具：如何绘制产品战术图
10. 案例;创维一号的热销
11. 案例：三星的产品运营体系

## 第八章：新品上市准备

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. 新产品试销注意的问题

## 第九章：产品成功推广策划

### 一、新产品推广策划的概述

#### 1、产品策划的分析

- ✓ 客户群体分析
- ✓ 竞争品牌分析
- ✓ 目标市场定位
- ✓ 客户群体定位
- ✓ 促销的产品战略
- ✓ 促销的价格战略

#### 2、产品推广策划的计划

#### 3、产品推广策划的预算

#### 4、产品推广策划的实施

#### 5、产品推广策划的管控

#### 6、产品推广策划的总结

#### 7、工具：SWOT分析

### 二、产品推广中的策略

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

### 【部分授课场景】



清华博商 MBA 总裁班营销课程



中国海洋大学 EMBA 总裁班课程



华中科技大学营销操盘手课程



武汉大学运营总监班营销课程



时代华商营销业绩增长公开课



柳工集团高管市场调研与决策



时代光华营销公开课现场



福建马尾自贸区企业家培训



国家电网中层干部营销战略培训



茅台集团广东公司市场调研培训



庐江经济开发区企业家公开课



上汽通用集团大区经理培训



南方航空公司大客户营销培训

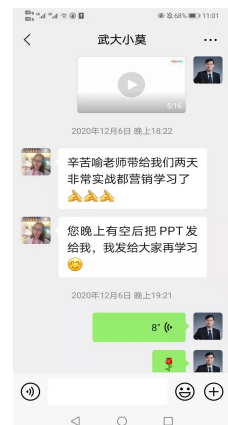
中国移动湖北公司厅店主管培训



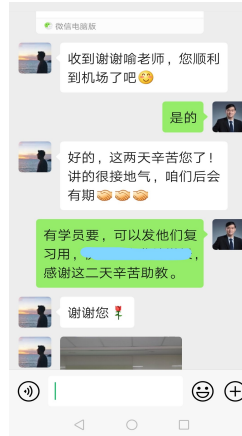
顺丰速运大客户客情维护培训

皇上皇集团构建营销新思维培训

**【部分培训机构的好评】**



好



【部分学员评】

