

《产品吸引力之产品爆款思维》

讲授专家：李男

培训对象：1、互联网时代，希望学习互联网产品规划组合的人士；
2、企业内与产品、客户接触的管理、营销、服务人士；
3、企业内从事营销与服务工作的相关人士；
4、希望开展互联网营销的企业相关人员；

课程时间：1天(6小时)

课程背景：

- 在移动互联网时代，爆品代表着专注某一类用户，代表着以用户思维为导向的设计、研发、生产与销售，代表着真的找到了用户的痛点，代表着一款产品可以干到几个亿甚至几十亿。极致的高品质低价产品将是未来消费的趋势所在。

本课程亮点：

- 本课程没有枯燥的理论，只有大量鲜明的观点、有趣的案例、实用的方法和真心的忠告，从思维和实操等多个层面为如何经营好（引爆）产品提供了有价值的洞见。
- **学员主要反馈：**课程实用性强、实战易用、爆款思维与运营相结合、体系化讲解爆款产品的关键环节、与实际工作息息相关。

课程大纲：

单元	大纲	内容	效益
单元一	企业为什么需要爆款思维	1、什么是爆款思维 2、移动互联网时代产品的价格由什么决定？ 3、消费者的变化引发了爆款思维的发展 4、爆款思维可以让企业有哪些收益	本单元让学员了解爆款思维的定义
单元二	成为爆款的五大基础	1、看需求—小众才有强需求 (1) 何为小众 (2) 何为强需求 (3) 如何找到属于自己的“小众强需求” 2、看颜值—谁都是以貌取人 (1) 好看的东西更好卖的本质是什么 (2) 有关产品颜值重要性的三个要素 3、看体验—找到用户尖叫的理由 4、看速度—快速抢占心智资源 (1) 何为心智资源 (2) 为何要抢占心智资源 5、看价格—物超所值才畅销 (1) 何为物超所值 (2) 爆品的定价原则	学习成为爆款的五大基础

单元三	打造爆款的六大要素	<ol style="list-style-type: none">1、你是谁<ol style="list-style-type: none">(1) 品牌命名因时代而发生审美变化(2) 产品属性命名：要让人知道产品到底是什么2、你的消费者是谁<ol style="list-style-type: none">(1) 人群聚焦方法之一：5岁定律(2) 人群聚焦方法之二：同类人定律3、消费场景设计4、找到消费者痛点5、承接爆品的线上渠道<ol style="list-style-type: none">(1) 微商社群起势头(2) 传统电商来承接	学习打造爆款的六大要素
-----	-----------	---	-------------