

课程目标：

通过对产品力打造，寻求新的业绩增长爆点

6 讲课程 120 余个知识点

全面涵盖产品体系建设中容易忽视的问题点

详解产品从营到销的底层逻辑

大量产品力打造的落地执行工具

赋能企业实际操作执行

解决问题：

- 以前的你快速增长，而现在的你按着以往经验所做出的市场行为，却总是不再有效？
- 你很开心做产品，但目标用户不领情，而你的竞争对手产品不如你，却有更好的市场份额？
- 当你痛下决心大量广告费用投向市场，市场回报却远低于预期？
- 种草也做了，直播带货也搞了，小程序电商都上了……能试的手段都试了，但业绩依然惨淡？
- 现在突然冒出来的那些企业，三五年就做到几个亿、十个亿，甚至几十个亿，你看不懂，为啥他们起得那么快，到底是什么做对了？

课程大纲：

第一讲：产品力的定义

- 1) 何为“产品力”
- 2) 产品研发的多种可能性
- 3) 以何姿态面对你——企业不同阶段的产品能力
- 4) 提升产品力的两大抓手
- 5) 扎心的现实——企业常见产品力问题

第二讲：产品体系搭建

- 1) 两个因素决定产品结构
- 2) 产品定位——给产品一个名分
- 3) 我是谁？我在哪？我要做什么？
- 4) 先搭戏台后唱戏——规划产品结构
- 5) 拉动销售业绩的产品结构策略
- 7) 6) 新产品发展策略
- 8) 不同产品不同命，区别对待找归宿
- 9) 三家知名企业的产品战略案例分析

第三讲：产品全生命周期管理

- 1) 什么是“产品生命周期”
- 2) 全生命周期的产品管理工具箱
- 3) 产品战略与商业战略的关联性
- 4) IBM 产品管理流程案例详解
- 5) 产品需求从“失真”到“去伪存真”
- 6) 给予产品完整一生的全生命周期流程解析

第四讲：产品分类运营

- 1) 基础性增长的“寻死”模式
- 2) 产品线与资源线的一世纠缠
- 3) 产品线运营的价值增长过程
- 4) 跨越五级完成产品线市场运作
- 5) 四大法宝为产品“镀金身”
- 6) 策略性组合，让产品与客户产生化学反应
- 7) 产品分类运营案例解析
- 8) 某大品牌用户运营体系案例详解
- 9) 18 平米小店的精准产品运营

第五讲：打造大单品

- 1) 跨越消费升级的非连续性
- 2) 如何满足消费分级时代的用户需求
- 3) 单点引爆——寻找大单品破局点
- 4) M 型消费——你在哪个点上
- 5) 从大综合到小而美矩阵
- 6) 大单品营销工具
- 7) 企业重点核心能力的演化
- 8) 某知名大单品破局案例详解

第六讲：产品力自我诊断

- 1) 产品结构自测
- 2) 产品布局自测
- 3) 商品配置维度分析
- 4) 产品现状分析
- 5) 产品力诊断图谱
- 6) 产品力综合评估