

# 《产品价值销售》

## a) 课程教学大纲

课程名称:《产品价值销售》

课程性质:内训/公开课

教学时长:两天

教学纲要:

国内许多产品型企业在准确捕捉市场需求,传递客户声音,建立系统化的产品规划方面存在如下主要问题:

- 市场与研发脱节,导致产品开发没有体现市场驱动,只是技术人员的“闭门造车”,产品开发出来后才找市场、找客户、找产品卖点。
- 缺乏市场意识,导致研发/技术人员关注技术甚过关心客户与市场的想法,以为成功的产品开发就是技术好的产品。
- 没有系统化的产品规划方法,导致似乎每年初都在做产品规划,但每年开发的产品好像都不是设想中的。
- 需求收集整理分析的方法不系统,导致需求分析就是邮件交流、走廊交流、日常交谈、会议纪要“满天飞”,制定规划就是看着领“拍脑袋”。
- 对市场/客户需求的理解不一致,导致各个专业领域(市场、研发、测试、客服等)对于产品应该做成什么样“吵成一锅粥”。
- 对需求分析工作不重视,

学员收益

- ◆ 跨部门协同的产品规划
  - ◆ 产品价值销售与呈现
  - ◆ 获得产品创新管理先进的、系统的、结构化的方法。
  - ◆ 了解产品全生命周期过程,阶段和组织保障
  - ◆ 了解营销人员的角色定位、素质模型、能力要求及与项目经理的区别和联系
- 从市场需求到产品规划是一个系统化的信息处理和战略决策过程,是系列分析工具的综合运用。而不是自发的、无组织的、随意的过程。不是老板的一句话,也不是营销人员或技术人员的灵光乍现,
  - 产品全生命周期的管理需要营销人员强有力的领导,更需要团队协同。
  - 企业市场需求管理需要全员参与,延伸企业收集需求的触角,及时获取市场/客户第一手需求信息。

### 第一章:产品竞争战略概述

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

## 第二章、用户需求与产品开发

1. 如何理解用户需求
2. 营销要点：寻找消费者购买理由
3. 将动机转化为需求，给消费者赋能
4. 基于用户需求的产品开发九步法
  - ✓  分析客户痛点
  - ✓  定义目标客户
  - ✓  设计产品卖点
  - ✓  设计解决方案
  - ✓  沟通渠道的开发
  - ✓  成本计算
  - ✓  收入分析
  - ✓  关键指标的考核
  - ✓  确立优势，设立防火墙

## 第三章：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. 渠道调研怎么做
6. 新产品如何提出
7. 误区一：新产品选型标新立异挑战新概念
8. 误区二：产品选型过程对成熟产品跟风模仿，
9. 误区三：以产品质量做为竞争核心优势
10. 误区四：目标市场贪大求全新
11. 可行性评估包括内容

## 第四章：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. 调查竞品的市场精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：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. 用户促销怎么做？

### **第七章：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
  - ✓ 新产品的客户群体定位
  - ✓ 新产品的渠道政策制定
  - ✓ 新产品的价格策略
  - ✓ 新产品的终端选择
  - ✓ 新产品的展示标准
  - ✓ 新产品的自媒体传播

### **第八章：营销主管/经理的能力**

1. 成功从优秀员工做起
2. 客户心目中市场人员的形象
3. 基本的商务礼仪
4. 见微知著的能力
5. 数据分析的能力
6. 慧眼识人的能力
7. 调动资源的能力
8. 方案形成的能力
9. 建立自信的方法
10. 案例：营销经理的烦恼
11. 案例：日报天天写销量还是上不去？

### **第九章：产品项目内容提案撰写**

#### 一、提案的主要结构

1. 项目行业大势研判
2. 策略与新锐观点
3. 本公司项目优势
4. 投入产出与预期效益
5. 数据指标展示
6. 实施落地的组织保障
7. 结论

#### 二、提案的主要内容

1. 企业介绍
2. 项目卖点
3. 抓住客户痛点
4. 竞品表现
5. 样板市场与样板连锁

6. 证人证言
7. 6p/6P 及新零售在终端表象

## 第十章：产品项目的成功展现

### 一、提案注意事项

1. 要有目录-金字塔结构
2. 方案要经得起考问-论据及推到过程
3. 上下逻辑有串联
4. 策略可执行
5. 提案中的团队唱双簧
6. 做会议记录、对问题进行追踪答复

### 二、题案折的个人素质

1. 成功源于自信
2. 充分的准备与演练
3. 现场内容熟记于心不念 PPT
4. 少看屏幕多看人
5. 让客户记住核心几句话
6. 语速不要太快

### 三、提案演示过程

1. 很好的开始-虎头
2. 过程的控制-猪肚
3. 完美的收尾-豹尾
4. 不同层级的沟通方式
5. PPT 文本设计的主要原则
6. PPT 十大忌
7. 如何打动客户

□ 一个热点

□ 一段视频

□ 一个样板

□ 一套数据

□ 一次发问

□ 一段赞美

□ 一次互动

□ 一个场景

1. 2 定性预测

6. 购买者意向调查法

7. 销售人员综合意见法

8. 专家意见法

9. 市场式销法

10. 市场因子推演法

