

《产品创新思维》课程教学大纲

课程名称：《产品创新思维》

课程性质：内训/公开课

课程学员：营销人员。

教学时数：一天

课程简介：

传统时代是“买的没有卖的精”，互联网时代是“卖的没有买的精”，客户的需求日新月异，在激烈的市场竞争下，我们不仅要服务市场更要创造新的营销模式，甚至借鉴行业外的营销经验，用创新的思维引领市场，不断给客户带来惊喜、带来价值，用创新为企业带来效益。

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，要求讲师运用电脑多媒体课件和网络技术作为教学辅助工具，同时配备课堂练习，现场互动以消化老师的课程内容。

确保效果的培训方式

① 课程时间分配：

理论讲解 50% 课堂互动 10%

重点案例 30% 工具使用 10%

② 理论讲解结合学员的互动参与。针对工作中存在的问题，采取：理论

讲

解、案例引导、工具运用转变学员固有的习惯性思维。

第一章：产品创新思维

1. 用户思维，
2. 流量思维
3. 平台思维
4. 场景思维
5. 体验思维
6. 复购思维
7. 爆品思维
8. 分享思维、
9. 全网思维
10. 复利思维

第二章：消费升级思维

1. 全社会的消费背景
 - ✓ 年轻人逐渐成为购物主力
 - ✓ 注重产品包装
 - ✓ 追求时尚感
 - ✓ 对产品的精神诉求增加
 - ✓ 消费品的精致化
2. 注重购物环境
3. 注重购物体验
4. 奢侈品的旺销
5. 产品精神属性的提高
6. 网络购买便捷的要求
7. 消费者产品选择心理分析

第三章：消费者变化思维

1. 购物次数少、购物数量大
2. 网购、移动支付成为习惯
3. 购物晒、秀成为习惯
4. 分享文化兴起
5. 高收入对高端品牌需求增加
6. 消费者购物咨询增加
7. 案例：万能的朋友圈
8. 品牌忠诚度下降：新品牌的崛起
9. 案例：酒水异类，江小白
10. 案例：各种洋节和新创的节日购物
光棍节、京东 168 等
11. 团购、拉人头成为习惯
12. 网络推广效果高于线下
13. 注重产品及服务口碑

第四章：消费者主权思维

1. 买方与卖方信息的不对称到信息精准
2. 卖方与买方地位的变化
3. 产品的丰富性消费者更大的选择权
4. 微信圈的分享
5. 多种获得信息的平台
6. 风险提示
7. 大众点评、美团网
8. 法律的健全与维权的意识

9. 及时通讯工具及物流的便捷导致消费者退换货的方便
10. 消费者投诉的心理及对策
11. 案例：坐在引擎盖上维权的奔驰女

第五章：场景应用思维

1. 智能设备运用与场景体验
2. 场景化的终端分析
3. 案例：宜家的场景化体验营销
4. 零售店体验感的构成
 - ✓ 视觉体验
 - ✓ 便利体验
 - ✓ 情感体验
 - ✓ 文化体验
 - ✓ 行为体验
 - ✓ 服务体验
5. 消费文化与网红
6. 年轻人的消费习惯
7. 找出高消费高转化用户
 - ✓ 预约服务
 - ✓ 购物指南
 - ✓ 投诉建议
 - ✓ 购物空间
 - ✓ 提升购物体验
 - ✓ 购物分享
8. 线上的客流导入线下商家
9. 分级销售实现 0 库存
10. 转换率 VS 平效
11. 曝光率 VS 产品陈列
12. 会员大数据体系下的营销
13. 组合营销方案
14. 新零售门店布置技巧
15. 客户体验感如何优化
19. 案例：线上和线下结合的场景营销
20. 案例：O2O 的模式激活珠宝店
21. 案例：Tea-bank 如何用互联网转型

第六章：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. 新产品开发是研发部门吗？
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：新产品选型过程对成熟产品跟风模仿，以产品质量做为竞争核心优势
10. 误区三、目标市场贪大求全
11. 新可行性评估包括四层哪几层关键步骤含义：