

## 《产品卖点的提炼》

### a) 课程教学大纲

**课程名称:**《产品卖点的提炼》

**课程性质:** 内训/公开课

**教学时长:** 一天

**课程收益:** 产品卖点是产品运营的重要环节，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。产品卖点是市场推广的前提，也是产品旺销的保障。

**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。

**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、产品开发与卖点

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：新产品卖点如何提出

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. 新产品卖点如何提出
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：

### 第四章：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

### 第五章：产品卖点挖掘

- 1、从产品自身属性及特色
- 2、竞品出发
- 3、类目热搜词
- 4、顾客反馈
  - (1) 商品评价
  - (2) 客服咨询
- 5、从营销内容出发
- 6、产品卖点筛选排列，  
第一步：全面罗列卖点

**第二步：对卖点进行删选分类**

**第三步：根据买家功能性需求和情感性需求给卖点排序**

**1. 我们来看买家的需求：**

**2. 我们来看买家痛点：**