

# 《产品杀伤力--产品定位与价值塑造》

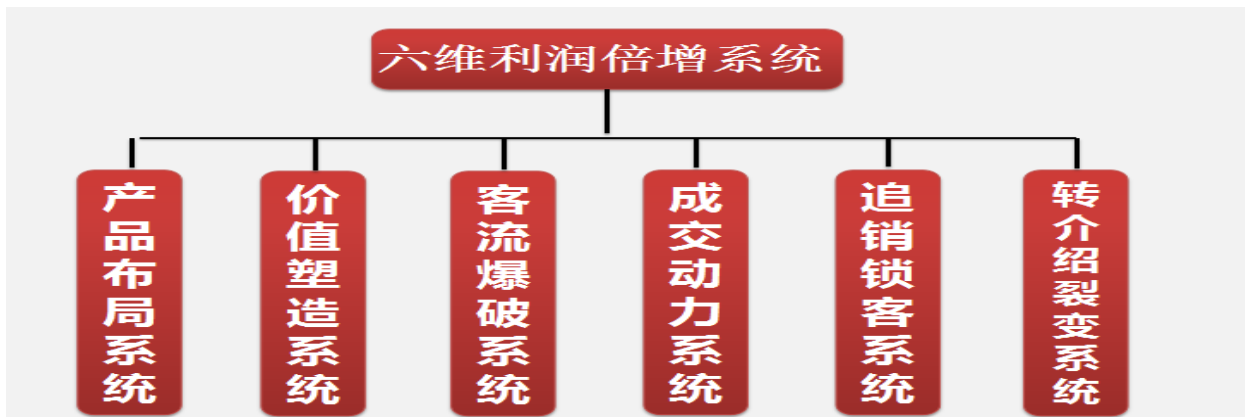
## ——打造产品杀伤力

### 【课程背景】

产品同质化越来越严重的今天，没有特色和差异化只能陷于无休止的价格战的泥潭。竞争对手步步紧逼，利润薄如刀片。看似销量不错，可就是不赚钱。如何构建产品杀伤力建立企业护城河，让产品成为攻城略地的利器、占领制高点，运筹帷幄、决胜千里、未战已胜。就是想要在市场搏杀中获胜的必备前提条件。

- 如何找到市场的空白点，开辟一片蓝海？
- 如何进行产品设计定位？
- 如何找到目标客户的核心需求？
- 如何进行用户定位？
- 怎样才能给客户提供的独特的价值？
- 定价定客户，如何给产品进行合理的定价？
- 怎样让你的产品包装能在众多产品中脱颖而出？
- 产品就是你的士兵，如何将产品进行排兵布阵，成为常胜将军？
- 一流企业卖故事，三流企业卖产品，如何能讲好自己的故事？
- 如何提炼出自己的独特卖点？
- 为什么你的卖点客户毫无感觉，卖点展示如何能做到直击人心？
- 怎样让客户从看到你的产品就完成自我说服，主动买单？

就是我们企业经营者面临的重大的课题，也是本课程的内容所在。课程既有理论、案例、更有实操方法工具。可以直接生发出企业可落地操作的方案！



### 【课程收益】

掌握产品三层设计的原则

- 学会用分化策略找到市场空白点
- 掌握产品独特卖点设计 8 大模型
- 学会 4 层客户模型
- 熟悉 10 大定价策略
- 掌握包装设计 5 大要点
- 学会产品排兵布阵，掌握组合销售的 6 种策略
- 掌握品牌定位的 3 个故事+1 个理念

- 学会卖点提炼的 10 个维度
- 掌握 10 大价值感飙升的策略
- 学会价值立体包装术

**【课程对象】** 老板、CEO、营销部门负责人、各部门高级经理、总监、店长、营销骨干。  
(本课程涉及到营销策略及营销流程的优化，须有决策权的领导者参与)

**【课时安排】** 2 天 (6 小时/天)

**【课程特色】**

采用学员分组模式。实战型职业培训讲师，于风趣幽默，用通俗的语言传递实用方法，可让不同文化层次的学员轻松理解。方法、策略实操性强，善于在导入方法的基础上挖掘参与者智慧，最终将方法与企业实际结合，得出可直接落地生根的操作策略或方案。

**【课程大纲】**

**第一节 如何设计出受市场欢迎的产品定位？**

- 1、产品设计定位
  - 1) 好的产品需要具备的两个要素
  - 2) 产品三层设计原则
  - 3) 产品分化策略找到市场空白点
  - 4) 8 大独特卖点模型
- 2、产品用户定位
  - 1) 企业做大的 3 点要求
  - 2) 潜在目标客户群调研
    - A、目标客户画像
    - B、目标客户核心需求
    - C、市调方法与渠道

案例：跟史玉柱学市调
  - 3) 客户分层
    - A、四层客户模型
    - B、二八法则
    - C、如何给客户id提供独特价值
    - D、制造客户落差

**第二节 如何设计有杀伤力的定价及有吸引力的包装？**

- 1、产品定价
  - 1) 价格设计 3 条参照
  - 2) 10 个定价策略
  - 3) 如何涨价
    - A、涨价背后的心理逻辑
    - B、附加价值涨价法
    - C、最贵涨价法
    - D、高开低走法
    - E、差异化法
- 2、产品包装
  - 1) 产品命名

- A、利于传播
  - B、简单通俗
  - C、有背景故事
- 2) 产品包装色彩
- A、不同色彩能量寓意
  - B、包装设计 5 大要点

### 第三节 如何进行产品排兵布阵快速切入市场攻城拔寨？

- 1、产品组合套餐设计
- 1) 刚需前置、软需捆绑赠送
  - 2) 关联组合销售
  - 3) 组合销售的 6 种策略
- 2、产品链布局
- 1) 引流产品
  - 2) 尖刀产品
  - 3) 利润产品
  - 4) 高利润产品
  - 5) 增值延伸产品

### 第四节 如何包装有传播力的营销故事？

- 1、一流企业卖故事、三流企业卖产品
- 2、品牌定位：三个故事+一个理念
- 3、产品的三个故事
  - A、产品背景故事
  - B、顾客故事
  - C、第三方故事

### 第五节 如何挖掘出自己的独特卖点？

- 1、卖点提炼的 10 个维度
- 1) 价格
  - 2) 服务、
  - 3) 效率
  - 4) 质量
  - 5) 稀缺
  - 6) 方便
  - 7) 实力
  - 8) 工艺
  - 9) 故事
  - 10) 附加值

### 第六节 如何让卖点直击客户内心的展示策略

- 1、10 大价值感飙升的展示策略
- 1) 环境衬托
  - 2) 人物衬托
  - 3) 材料衬托
  - 4) 流程衬托

- 5) 对比衬托
- 6) 细节衬托
- 7) 价格衬托
- 8) 身份寄托
- 9) 情感寄托
- 10) 文化寄托

## 2、场景概念打造

- 1) 描绘出梦想、愿望、憧憬
- 2) 情景营销  
故事化  
影像化

## 第七节 如何使用立体包装术提升对品牌的信任度？

- 1、品牌包装塑造
  - 1) 高度战略
  - 2) 速度塑造
  - 3) 权威塑造
  - 4) 品牌故事
- 2、价格塑造
- 3、服务团队塑造
- 4、优惠政策塑造
- 5、触点打造
- 6、客户见证系统打造