

《产品创新与规划设计》版权课

——如何将一个模糊的想法，孵化成一个成熟产品？

【课程背景】

为什么产品会成功或失败？如何进行策划？——

- 产品成败的原因是什么？是产品问题，还是营销问题？
- 什么因素在影响产品成败？产品策划，要策划什么？
- 产品策划的好，就卖得好吗？卖得好的产品，都是好产品吗？
- 该如何从研发，到营销运营，全流程协同地策划产品呢？
- 为什么营销策划，和产品策划，要协同呢？
- 靠“经验”和“拍脑袋”做策划，可行吗？如何规范化、流程化？
- 产品的策划，如何跟企业的实际情况和资源想结合？策划如何有效落地呢？

【课程收益】

本课程讲解产品策划、设计和营销运营全流程的方法论！

- 解析失败的产品和成功的产品特征，分析常见产品策划的误区。
- 全面解析产品从一个模糊的想法，到形成一个成熟的产品全过程。
- 讲解新的商机挖掘方法工具。
- 讲解市场分析和产品战略规划方法。
- 讲解产品定位和定价设计策略
- 讲解商业模式设计和运营
- 讲解用户需求分析和产品创新设计方法。
- 讲解精准营销的基本逻辑方法
- 讲解产品包装和宣传推广方法

【培训方式和对象】

- 培训对象：企业高管、创业团队、产品经理、事业部总监、营销总监、研发总监及主管等！

- 适用行业：适用于不同的行业、以及不同形态的产品或服务！可用于新产品新项目的策划设计，也可用于现有产品改良！通过大量案例和应用，解析产品整体打造的方法论！
- 培训方式：基本方法论讲解+案例解析+项目实战，后期可做项目辅导或工作坊，可出策划案！

【课程大纲】

一、产品成败和爆品特质解析

1. 产品成败解析：“什么是成功的产品？为什么会失败？”

- 1) 什么是成功的产品？
- 2) 典型的产品失败——产品缺陷、市场认知低、市场小、商业模式失败等
- 3) 陌生产品：乏人问津的陌生产品！
- 4) 不成熟的新品：一流的技术、三流的产品？
- 5) 鸡肋产品：各种设计缺陷、冲突和逻辑混乱！
- 6) 缺陷产品：质量问题，都是研发的责任吗？
- 7) 同质化产品的价格战：“好产品，卖不过便宜的产品？”
- 8) 定制型、投标型项目，为什么压价严重？

2. 爆品特质解析

- 1) 什么是爆品？——爆品都是技术一流的产品吗？产品好，就会是“爆品”吗？
- 2) 爆品特质 1：目标客群的最大化
- 3) 爆品特质 2：最佳性价比定位
- 4) 爆品特质 3：痛点深挖
- 5) 爆品特质 4：巧妙的创新设计
- 6) 爆品特质 5：商品化和规模化

二、产品创新与规划设计的全流程解析：

1. 模糊前端与产品策划基本要素：

- 1) 为什么多数的产品问题，都起源于模糊前端？
- 2) 不规范产品策划：单一技术思维、凭经验、被市场拖着走等
- 3) 什么是“模糊前端”？如何规划设计成功的产品？
- 4) 为什么产品策划、营销策划、商业策划，要协同起来做？
- 5) 全流程产品打造的基本原理：市场、产品、营销、商业模式和战略之间关系
- 6) PCI-PDA 创孵技术的抽象模型解析

2. 产品规划设计流程解析：——PCI-PDA 创孵技术流程解析

- 1) 创意挖掘：新商机的挖掘
- 2) 目标市场细分、评估和选择
- 3) 产品规划和定位：产品线、品类、产品定位和定价
- 4) 产品战略规划：新产品创新孵化
- 5) 用户情景分析：设计业务流程，分析用户角色
- 6) 用户需求挖掘和评估：
- 7) 产品创新设计：功能创新、交互创新、等
- 8) 产品卖点包装

9) 精准营销和推广

3. 案例解析：奶瓶、小家电、旅游 app、智慧交通系统、网游、金融产品等产品或服务的策划设计

三、创意探询：如何挖掘新的商机？

1. 新产品机会的挖掘：基于用户、竞品、技术、资源、供应链的新机会挖掘。
2. 创意探询 1：用户活动过程和痛点挖掘
3. 创意探询 2：用户需求的延伸和叠加
4. 创意探询 3：供应链的延伸和整合
5. 创意探询 4：产品和技术的延展和变形
6. 创意探询 5：企业资源的增值
7. 创意探询 6：产品化、服务化、平台化
8. 结构化问题的分析方法：从源头，还是从结果解决问题？
9. 创新思维：TRIZ 法则和工具
10. 新产品机会的定义和评估

四、市场洞悉：如何了解市场？

1. 市场研究的基本技术框架
2. 常见的市场调研方法和市场调研报告撰写
3. 目标市场的细分维度
4. 消费需求、用途、场景的细分
5. 目标市场的组合和聚合
6. 目标市场容量、规模和增长性评估
7. 目标市场消费能力评估
8. 目标市场消费观念评估
9. 目标市场可营销性评估
10. 目标市场的运营成本和风险评估
11. 宏观市场环境分析：政策、法规、科技、自然环境等
12. 细分市场价值度的评估和选型
13. 目标市场策略的制定

五、产品规划：如何规划品类、定位和定价？

1. 产品线细分和延伸：产品-市场-技术三维矩阵
2. 品类规划和细分：属类、品类、品种和版本
3. 品类矩阵：面向多维细分市场的排兵布阵
4. 客户需求和偏好分析：价值诉求 vs 价格诉求
5. 产品定位设计流程：什么是产品定位？如何定位？
6. 竞品识别和分析
7. 认知图：性能-价格认知；功能-风险认知；风险-价格认知
8. 二维空间市场定位模型
9. 四圆区位定位法则
10. 定价策略：竞争定价、战略定价、需求定价、生命周期定价
11. 价格区间和价格基准设计

12. 多渠道价格体系设计
13. 价格弹性设计：基于战略性的调价
14. 价格监测

六、战略解码：如何快速孵化爆品？如何制定爆品战略计划？

1. 市场经营的风险和企业 SWOT 分析
2. 产品生命周期分析和管理的：导入期、成熟期
3. 产品组合分析：形象产品、利润产品、销量产品
4. 订单型产品迭代模式：从做单一项目，到做标准产品！
5. 问题型产品迭代模式：从问题产品，到成熟产品！
6. 创新型产品迭代模式：从微创新，到核心技术创新！
7. 目标市场的扩散型迭代：从小众单一市场，扩散到大众市场！
8. 消费升级型产品迭代：从低端产品，升级到做高端产品！
9. 新产品路标和计划制定：短期收益→长期收益
10. 产品驱动力：政策驱动、市场驱动

七、商业运营：如何盈利？如何运营？

1. 商业模式的构成条件和元素
2. MVSA 商业画布设计
3. 产品/市场覆盖模式：全覆盖、产品专门化、利基市场
4. 盈利模式设计：资产销售、钩与饵、免费、租用等；
5. 价格设计：价格和价值之间的关系
6. 生产供应模式设计：定制、集中供应、大规模定制等
7. 市场营销模式设计：直销、终端传播、P2P
8. 价值链分析：成本、收益和资源冗积
9. 标准化运营：产品标准化、营销标准化、运营标准化
10. 商业模式评估和迭代

八、需求挖掘：如何挖掘用户需求痛点？

1. 用户使用情景：社交场景和自然场景
2. 用户角色：使用者、管理者、维护者、利益干系人
3. 流程设计和任务分解
4. 流程价值链分析：效率、可用性、成本、安全等
5. 风险故障类需求分析：可通过性、人身风险、财务风险、负效应等；
6. 产品性能类需求分析：质量、数量、拓展性、浪费等
7. 人机交互类需求分析：可用性、愉悦性、社交性、自尊性
8. 环境适应性分析：耐用性、防水、防火、防爆、防冲击等
9. 成本类需求分析
10. 用户需求的基准值和权重
11. 用户需求的评价

九、产品创新：如何进行产品创新设计？

1. 产品创新的基本维度：功能、质量、交互、成本等
2. 基于用户体验的产品创新
3. 外观设计：实用性目的、审美目的、自尊性目的
4. 易学性设计：导航系统、可读性、可感知性设计
5. 便捷性设计：流程简化、减少等待、符合记忆、行为预测
6. 可控性设计：易启动、易获取、集中控制
7. 可视化设计：信息的分层、结构化和展示
8. 自适应性设计：自适应环境、自适应行为、自救性
9. 包容性设计：防误操作、防恶意攻击
10. 环保型设计：低碳、少占用、低损耗、无污染
11. 社交性设计：协同作业、社区人格化、占有感、存在感

十、产品卖点设计和包装：

1. 痛点和卖点：FAB 法则
2. 功能描述和定义：如何描述功能？
3. 产品卖点的包装和呈现
4. 效率和效果的呈现
5. 外观和质感的呈现
6. 可用性的包装呈现
7. 安全性的包装呈现
8. 适用性的包装呈现
9. 产品价值的表达和竞争性论述
10. 营销文案撰写的基本原理规范
11. B 端客户营销文案：产品 PPT、解决方案、产品手册、白皮书等
12. C 端客户营销文案：宝贝详情、广告设计等

十一、精准营销与推广

1. 目标客户识别和消费行为分析
 - 1) 目标客户群画像和识别
 - 2) 客户接触行为分析
 - 3) 客户感知认知分析
 - 4) 客户决策行为分析
 - 5) 购买障碍识别：接触障碍、感知障碍、认知障碍、决策障碍
2. 营销组合设计
 - 1) 渠道、引流设计和客户接触
 - 2) 广告、包装设计和客户感知
 - 3) 商品/品牌宣传和客户认知
 - 4) 促销、客户公关和客户决策
3. 销售漏斗和客户运营
 - 1) 客户关系管理 CRM
 - 2) 销售流程和漏斗设计
 - 3) 陌生客户引流策略
 - 4) 潜在客户转化策略
 - 5) 存量客户升级策略

- 6) 流失客户忠诚度管理
- 4. 大数据监测和营销评估