

《全流程产品规划、设计与运营》版权课

——全景产品打造方法论和底层逻辑

【课程背景】



如何系统性地打造一款产品？

- 如何将一个模糊的想法，孵化成一个成熟的产品？
- 如何从研发设计，到营销运营，全流程策划一款产品？
- 如何打造一款成功的产品？底层逻辑是什么？

您的产品面临以下困境吗？——

- 产品同质化、价格战激烈，企业如何打造创新产品，突破重围？
- 产品存在很多质量问题？解决质量问题，光靠研发就行了？
- 有好技术，就一定能有好产品吗？一流技术，三流产品？
- 为什么好产品，卖不过传统低价产品？什么地方出了问题？
- 新产品新项目，不成熟、客户不熟悉、市场前景模糊？企业如何快速孵化？
- 中小企业资源有限、技术有限，是否也能够做出爆品？

为什么做不好产品？您有方法吗？——

- 研发设计人员做产品，缺乏市场化思维，做不好产品！
- 靠“经验”和“拍脑袋”做产品，无法持久，缺乏系统的方法工具；

- 靠模仿一些成功竞品，缺乏自身核心思想，产品发展缺乏持续力！
- 完全按照客户需求来开发，导致产品变更更多？

【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！

【课程收益】

本课程是一个讲解产品策划设计全流程和方法论的课程！



- 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

【课程概要】

课程模块	培训内容	培训方式
<p>Part 1 :</p> <p>全流程产品策划</p> <p>方法论：从研发到营销的产品策划方法</p>	<p>一、产品成败和典型困境解析</p> <p>1) 什么是成功的产品？产品为什么会失败？</p> <p>2) 常见的产品失败场景：产品缺陷、市场流失、成本上涨、缺乏盈利模型。。。。</p> <p>3) 陌生产品：为什么好产品，卖不过差产品？</p> <p>4) 同质化产品：如何提升吸引力，突破“价格战”？</p> <p>5) 缺陷产品：如何以市场导向，来提升产品质量？</p> <p>6) 鸡肋产品：为什么出现各种设计缺陷、冲突和逻辑混乱！</p> <p>7) 小众产品：如何扩大市场规模？</p> <p>8) 代工型产品：如何像高附加值产品转型？</p> <p>二、爆品特征和案例解析</p> <p>1) 什么是爆品？技术好的产品，就是爆品吗？</p> <p>2) 爆品特质 1：目标客群的最大化公约数</p> <p>3) 爆品特质 2：最佳性价比定位</p> <p>4) 爆品特质 3：痛点深挖和识别</p> <p>5) 爆品特质 4：创新思维和设计</p> <p>6) 爆品特质 5：商品化、规模化和产业化</p> <p>三、全景产品策划基本流程和底层逻辑</p> <p>1) “模糊前端”：如何策划一款产品？</p> <p>2) PCI-PDA 技术流程解析：如何将一个想法，转化为成功产品？</p> <p>3) 商机识别：如何挖掘新的产品机会？</p> <p>4) 市场细分和选择：如何选择最有价值的市场切入点？</p> <p>5) 品类布局：如何规划产品品类，覆盖市场？</p> <p>6) 产品定位和定价设计：如何差异化产品？</p> <p>7) 新产品创新孵化战略：如何用最小的成本和风险，快速孵化产品？</p> <p>8) 盈利模式设计：如何盈利？如何扩展盈利点？</p> <p>9) 运营模式设计：如何组织企业运营？</p> <p>10) 用户需求分析和评估：如何挖掘用户痛点？</p> <p>11) 产品概念设计、评审和创新管理</p> <p>12) 卖点设计和品牌包装</p> <p>13) 市场营销目标和计划</p> <p>14) 营销组合设计和客户运营</p> <p>16) 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</p>	<p>研讨：</p> <p>1) 讨论目前企业的产品，属于陌生产品、问题产品、小众产品？</p> <p>2) 检查企业目前的研发设计流程及主要问题</p> <p>项目演练：</p> <p>导入企业项目或产品，进行产品《商务及计划书》概要的撰写</p>

课程模块	培训内容	培训方式
<p>Part 2 :</p> <p>洞悉市场 :</p> <p>市场调研、市场细分和分析选择</p>	<p>市场调研的方法 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 市场研究的主要内容和目的 2) 市场调研的五大分析模型 3) 市场调研实施步骤 4) 市场调研报告撰写 5) 常见市场调研方法 <p>目标市场细分和客户画像 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 目标市场的细分方法 2) 客户画像和客户标签 3) 客户簇的分类和聚合 <p>目标市场分析和项目可行性评估 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 目标市场分析评估要素 2) 客户规模和消费需求评估 3) 客户消费能力评估 4) 客户消费理念评估 5) 市场容量的测算和成长性 6) 市场竞争环境分析 7) 企业经营成本和风险分析 8) 宏观市场环境分析 <p>目标市场选择和经营策略 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 细分市场评估指标：气泡图 2) 目标客户群的分类：标杆客户、重要客户、人气客户、毒药客户 3) 细分市场的经营策略：抢占空白市场、跟随、竞合 	<p>案例研讨 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 基本案例讲解：小家电、智能家居、网约车、第三方支付、B端IT系统等 2) 企业案例研讨：每组根据各自选定的产品，进行市场分析和研讨 <p>分组演练 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 选择一个营销通路，分析客户群结构和分类 2) 对客户群进行分析和评估 3) 制定客户的经营策略
<p>Part 3 :</p> <p>产品规划 :</p> <p>品类规划、产品定位、定价、和战略计划</p>	<p>产品品类规划 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 产品线的长度、宽度、深度和密度 2) 产品线划分三维矩阵：市场-产品-技术 3) 品类的细分维度 4) 基于细分市场的品类布局 <p>竞品分析和产品定位设计 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 什么是产品定位？ 2) 产品定位的四个导向 3) 基于客户偏好的产品定位 4) 竞品识别和比对 5) 功能定位、质量定位、品牌定位、价格定位 6) 战略定位和调整 <p>定价策略设计 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 价格和价值的概念 2) 产品定价四个导向：需求导向？竞争导向？ 3) 客户价格需求分析和敏感度测试 	<p>分组演练 :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 每小组根据各自选定产品细分目标客户群，并对客户群进行容量和规模的评估。 2) 每小组根据各自选定产品进行产品运营战略和计划制定； 3) 每小组根据选定产品，制定产品定位和定价策略 4) 各小组开展商业画布的分析、设计、推演和测算

课程模块	培训内容	培训方式
	4) 竞价分析评估 5) 价格区间和价格基准设计 6) 价格体系设计 7) 战略调价：引流、促销、收割、清仓等 产品战略和生命周期管理： 1) 什么是产品生命周期？ 2) 产品生命周期战略管理 3) 产品绩效指标和战略目标制定 4) 产品组合管理：新产品引入、老产品转型 5) 新产品孵化机制：产品迭代和市场迭代 6) 产品战略路径和计划 7) 大数据监测和产品组合管理	
Part 4 : 商业模式设计： 盈利模式和运营模式设计	1. 新商机挖掘和企业升级转型 1) 如何挖掘商机？企业升级转型的维度有哪些？ 2) 新产品机会挖掘方法和维度：客户导向、企业导向、环境导向 3) 新机会挖掘：基于用户需求和活动图延伸 4) 新机会挖掘：产品价值链延伸新业务 5) 新机会挖掘：供应链延伸和整合 6) 新机会挖掘：企业资源增值应用 7) 新机会挖掘：新科技、人口、环境等因素变化 8) 产品集群和产品“生态圈”构建 2. 盈利模式设计 1) 盈利模式设计：盈利点和支出点 2) 盈利点和盈利对象 3) 盈利方式：店铺模式、饵与钩、免费等 4) 支出管控：运营开支、市场培养、供应商激励等 5) 增长正循环：收支的驱动和平衡 6) 计价方式：产品组合定价、按数量定价、按特征定价、按所有权定价、租赁收费、饵与钩 7) 支付方式：以物易物、抵扣、信用支付等 8) 战略性调价：不同生命周期下的调价和促销 3. 运营模式设计、评估和迭代： 1) 运营模式设计目的：降本增效 2) 运营模式的基本构成要素和商业画布 3) 运营价值链分析：运营成本和风险分析 4) 资源配置管理模式：自购、租赁、征召、自助等 5) 运营流程管控模式：流程、组织、分布和管理等 6) 定制化运营 vs 标准化运营 7) 轻资产运营模式 vs 重资产运营模式 4. 商业模式评估和迭代	分组演练： 1) 根据选定产品，设计盈利点，并对盈利性进行评估 2) 分析运营支出点，和支出管控策略，评估整体的投入产出 3) 画出供应链流程，进行运营模式设计 4) 各小组开展商业画布的分析、设计、推演和测算

课程模块	培训内容	培训方式
	1) 商业模式迭代模型：PMB 循环 2) 第一级：可生产性迭代——产品、生产和战略迭代 3) 第二级：可营销性迭代——营销、组织和战略迭代 4) 第三级：可盈利性迭代——运营和盈利模式间迭代 5) 商业模式的评估和选型	
<p>Part 5 :</p> <p>用户需求分析：</p> <p>用户需求挖掘、分析和评估</p>	<p>1) 用户需求分析和用户体验评测：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 什么是用户需求？什么是产品需求？什么是用户体验？ 2) 用户需求的分类和概念：马斯洛模型、冰山模型等 3) 用户需求的采集和释义：模糊需求、歧义需求等 4) 用户需求分析过程：瀑布式 or 迭代式 5) 用户体验评测的方法和基本流程 <p>2) 用户使用情景分析：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 用户使用情景分析：角色、场景和任务 2) 用户角色：使用者、管理者、干系人等 3) 场景类型：自然场景、社交场所、虚拟场景等 4) 使用流程和任务分解 5) 流程价值链分析：可通过性、经济性、安全性等 <p>3) 用户需求的挖掘和分解</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 用户需求的基本分类框架：EUP 需求分析技术 2) 功能性需求挖掘：按流程延伸、按属性延伸 3) 适用性需求：用户适用性、产品适用性 4) 效率：启动、运行效率 5) 效果：运行质量、良率、精度和数量 6) 耐用性：时效性、寿命 7) 可用性：快捷性、省力型、易学性等 8) 愉悦性：舒适性、友好性、社交性、自尊性等 9) 安全性：人身安全、财务安全、隐私安全、社交安全等 10) 经济性：耗用、空间占用、可回收性等 11) 用户需求的基准和阈值 <p>案例：滴滴专车的用户需求和体验分析</p> <p>4) 用户需求转化和问题分析解决：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 需求的冲突：矛盾矩阵（功能 vs 质量；质量 vs 价格；可用性 vs 安全性等冲突）； 2) 干系人的需求冲突：使用者/购买者冲突；管理者/被管理者冲突；终端客户/渠道客户的冲突等 3) 需求的评审、优先级和基准管理 4) 需求的转化：从用户需求，到产品规格 5) 问题的分析与评估选择 	<p>案例研讨：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 商用车使用场景细分研究 ● 滴滴专车的用户需求和体验分析 ● 音乐点播 app 在不同场景下的的用户需求差异性分析 <p>分组演练：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 各小组完成“项目需求分析和定义” 2) 各小组进行用户流程设计和情景分析，形成“用户需求清单” <p>各小组针对不同产品确定产品需求规格和标准，以及产品的优化建议</p>

课程模块	培训内容	培训方式
	6) 问题的解决：TRIZ 7) 新产品概念设计和定义	
Part 6 : 产品创新设计： 功能建模、创新设计、和项目评审	1. 功能建模和产品标准化： 1) 产品黑盒子：功能建模 2) 产品原型设计：业务模型→设计模型→技术模型 3) 功能链设计：核心功能链设计、辅助功能链设计 4) 产品模块化方法：集合法 5) 产品模块化方法：模块启发法 6) 产品标准化、系列化和家族化设计 2. 人机交互和创新设计： 1) 人机交互和用户体验设计的内容和法则 2) 功能性设计：功能的加减乘除法 3) 审美性设计：外观、配色和视觉效果 4) 易学性设计：导航系统、机器语言 5) 便捷性设计：一键式、减少等待等 6) 可控性设计：易获取、集中式操控 7) 可视化设计：信息分层 8) 适应性设计：自适应系统 9) 包容性设计：防止误操作、过度操作等 10) 绿色环保设计：低能耗、低碳 11) 社交性设计：协同作业、虚拟社区 12) 。。。。。。 13) 案例：儿童早教系统设计 14) 案例：网银系统的可用性设计 15) 案例：云办公的环保性设计。。。。。 3. 新产品概念设计、组合和筛选： 1) 新产品概念构建 2) 新产品概念变形：功能变量和形态变量 3) 冲突分析：技术冲突、物理冲突 4) 新产品概念的筛选 4. 精准研发管理：项目立项和评审 1) 创新的价值和风险：微创新 vs 重大技术创新 2) 精准研发：如何做好项目技术规划和评审？ 3) 多项目研发和项目组合管理 4) 新产品研发生产流程管理和关口控制 5) 研发战略目标设计 6) 研发项目绩效评估指标：财务指标、非财务指标 7) 项目立项和可行性分析 8) 项目评审法则：价值最大化 9) 项目评审法则：平衡 10) 项目评审法则：战略一致性	互动研讨： 1) 该产品未来的创新方向和创新方法 2) 制定创新路标 分组演练： 1) 进行产品功能建模； 2) 进行交互方式设计 3) 进行外观、UI、版面等设计演练 互动研讨： 1) 当前研发过程中的常见问题 2) 研讨企业研发流程和机构设置 3) 确定产品的评审规则

课程模块	培训内容	培训方式
	5. 产品生命周期和项目组合管理	
Part7 : 产品卖点、包装和产品宣讲	1. 产品卖点设计和包装 : 1) 如何将产品特征, 转化为卖点? 2) 痛点和卖点: FAB 法则 3) 产品功能定义和工作原理描述 4) 卖点的呈现: 效率、性能和适用性 5) 卖点的呈现: 安全性 6) 卖点的呈现: 愉悦性、可用性、自尊性卖点 7) 卖点的呈现: 经济性 8) 产品价值的描述: 使用价值和交换价值 9) 产品竞争性论述 10) 基于场景的产品演示和宣讲逻辑 11) B 端营销文案设计: 产品 PPT、解决方案、产品手册、白皮书等 12) C 端营销文案设计: 宝贝详情、广告设计等 2. 品牌包装设计 1) IP 设计的要素 2) 品牌标识 VI 3) 品牌口号和形象定位 4) 品牌粉碎 5) 品牌传播的渠道和方式 6) 品牌的感知和注意: 7) 品牌的传播和认知: 8) 线上/线下联动推广和品牌传播 3. 售前客户访谈和产品宣讲 1) 客户需求访谈的基本方法和原理 2) 线上线下的客户访谈流程和模式 3) 客户语义的表达释义 4) 客户需求的挖掘和分析 5) 目标客户的甄别 6) 产品的推介, 宣讲和表达 7) 客户购买偏好的攻关和对弈 8) 售前客户需求调研、访谈脚本设计	分组演练 : 1) 进行产品卖点设计和论述 2) 进行产品宣传物设计 3) 进行产品宣讲培训 4) 进行客户需求调研表设计
Part8 : 新产品入市与营销推广	1. 新产品发布上市管理 : 1) 新产品发布上市管理流程和准备材料 2) 投放时机、渠道和区域 3) 入市策略和产品策略 4) 营销目标和运营计划 5) 资源配置和风险管理 2. 目标客户识别和消费行为分析 : 1) 目标客户特征识别	互动研讨 : 当前各小组产品的发布计划和策略 分组演练 : 1) 新产品营销计划设计 2) 设计引流机制和渠

课程模块	培训内容	培训方式
	2) 消费者购买决策过程 3) 大数据分析 with 购买障碍识别 4) 消费者接触障碍分析 5) 消费者感知障碍分析 6) 消费者认知障碍分析 7) 消费者决策障碍分析 3. 渠道和引流设计： 1) 渠道的类型和功能 2) 引流点设计：客户在哪里？ 3) 接触点设计：如何接触客户？ 4) 渠道的结构：宽度和深度 4. 营销活动设计： 1) 活动目的 2) 活动形式和内容：线上活动和线下活动 3) 直播 4) 促销活动 5) 体验活动 6) 社群团购 7) 活动效果的评估 5. 客户运营和客户关系管理 1) CRM 管理的内容和目的 2) 营销流程模型：引流—识别—转化—维护 3) 陌生客户引流策略 4) 意向客户培养策略 5) 潜在客户转化策略 6) 老客户升级策略 7) 口碑客户传播策略 8) 客户忠诚度和防流失策略	道合作 3) 设计营销流程和活动策划案 4) 存量客户的管理维护和二次开发策略设计