

《新产品销售方案》

主讲：鸿智博 教授

培训受众:

公司总经理、研发总监、市场总监、销售总监、服务总监、解决方案专家、产品经理、产品售前人员、产品销售人员

课程收益:

1. 分享业界公司在新产品上市和营销管理方面的经验教训
2. 如何作好新产品上市前的市场细分，验证立项阶段的市场定位分析结果的正确性
3. 如何作好产品的竞争分析，形成产品的差异化的竞争策略，确保产品一上市就能脱颖而出
4. 新产品上市的结构化流程的执行，包括产品的定价、早期试用和产品上市的销售资料包的准备，“151”策略的执行
5. 总结业界企业新产品上市团队的构成及各角色职责，如何形成立体化的营销团队
6. 分享新产品销售过程管理与监控的方法，新产品的销售如何与老产品的营销管道实现平滑衔接
7. 如何评估新产品上市工作的绩效，新产品上市和营销成功的关键因素有哪些？

课程大纲:

一、 案例分析：

1. 某公司产品上市失败的案例分析
2. 总结：该失败的产品上市案例给我们哪些启发？
3. 新产品的上市究竟要解决哪些问题
 - 1) . 产品的市场定位与竞争策略制定
 - 2) . 产品的试销验证——如何形成打法
 - 3) . 产品市场的规划与销售战术的落地
 - 4) . 销售队伍的准备和销售资料包的制定
4. 工业品（BToB）和消费品（BToC）在产品的上市策略上有何区别
5. 业界公司在新产品上市和营销管理方面存在的主要问题
 - 1) . 产品定位不清晰，缺乏明显的竞争策略
 - 2) . 缺乏试销过程的监控
 - 3) . 没有形成产品上市之前的 Checklist
 - 4) . 销售队伍缺乏对新产品的支持
 - 5) . 产品经理、研发项目经理、市场经理、销售经理、售后服务经理等角色在产品上市过程中的责任分工不明确
 - 6) . 缺乏对新产品上市的绩效管理
6. 演练与问题讨论

二、 产品上市前的市场定位与竞争策略分析

1. 产品的市场细分和目标市场选择
 - 1) . 市场细分的层次
 - 2) . 市场细分的模式
 - 3) . 市场细分的过程
 - 4) . 如何有效的进行市场细分（企业市场和消费市场）
 - 5) . 评估和选择细分市场

6) . 实例讲解：某产品的目标市场和目标客户群定位分析

2. 产品定位：

1) . 分析目标市场的购买行为（企业市场和消费市场）

2) . 如何让你的产品差异化

3) . 定位：本次上市推出多少差异化

4) . 定位：推出哪种定位

5) . 定位：差异化的工具和手段

6) . 实例讲解：某产品定位成功的实例讲解

3. 产品竞争策略分析

1) . 有效识别竞争者

2) . 分析竞争者

l 优势/劣势分析

l 竞争者的反应模式

3) . 产品竞争策略选择

l 市场领导者的策略

l 市场挑战者的策略

l 市场追随者的策略

l 市场补缺者的策略

4) . 产品竞争情报系统

5) . 实例讲解：某产品上市过程中的竞争策略分析

4. 演练与问题讨论

三、 产品上市流程的执行

1. 如何整体把控产品的上市节奏

2. 产品上市的策略：先“营”后“销”

1) . 如何理解营的工作

2) . 如何理解销的工作

3) . 营和销之间的关系

3. 新产品的定价

1) . 选择定价目标

2) . 确定需求

3) . 估计成本

4) . 分析竞争者的成本、价格和交付物

5) . 选择定价方法

6) . 选定最终价格

7) . 评估价格变化对市场和竞争者的影响

8) . 实例讲解：某案例公司的产品定价流程

4. 新产品上市的主要流程

1) . 新产品上市流程中各环节的主要活动

2) . 发布策略

3) . 发布准备

4) . 正式发布

5) . 发布计划的执行与监控

5. 新产品上市的支撑流程

1) . 产品的命名管理

- 2) . 产品的外部测试 (投放市场测试的几个阶段)
- 3) . 产品上市的销售一指禅
6. 产品的 Beta 测试、用户早期试用和正式发布之间的关系
- 1) . 产品的早期试用管理
- 2) . 产品上市的效果评估
- 3) . 对产品上市中容易出现的问题产品经理如何应对
- 4) . 新产品上市如何处理与老产品和其他关联产品的关系
7. 产品上市的“151”策略
8. 实例讲解：新产品上市应该准备的文档和资料
9. 实例讲解：产品上市计划中需要包含的内容
10. 演练与问题讨论

四、 产品上市的组织与团队

1. 新产品上市应该由哪个部门负责
- 1) . 责任中心是谁？
- 2) . 各业务环节在这个过程中承担什么职责
- 3) . 团队成员如何把控产品上市的节奏
2. 营销部门 (Marketing) 的演变
- 1) . 不同行业营销组织的设立 (企业市场和消费市场)
- 2) . 营销组织的变化如何适应环境的变化
- 3) . 如何建立全公司的营销导向
- 4) . 营销部门与其他部门的关系
- 5) . Marketing 如何成为连接 R&D 和 Sales 的桥梁
- 6) . 实例讲解：某案例公司 Marketing 部门的演变
3. 新产品销售队伍 (Sales) 的设计
- 1) . 销售队伍的结构
- 2) . 销售代表的培养
- 3) . 销售过程的监控
- 4) . 销售队伍如何执行产品的促销计划
- 5) . 实例讲解：某案例公司销售人员 (客户经理) 的素质模型

4. 演练与问题讨论

五、 产品上市后的营销管理与过程监控

1. 产品上市后的营销计划的制定
- 1) . 产品营销的三维立体矩阵
- 2) . 如何在不同的维度选择样板点
- 3) . 营销节奏的控制
- 4) . 如何制定针对不同客户群的营销手段
2. 样板客户营销的项目管理
- 1) . 客户购买行为的分析
- 2) . 客户购买中的主要影响者
- 3) . 如何将营销流程嵌入客户的采购流程中
- 4) . 项目目标的设定和团队的组建
- 5) . 制定行动计划表
- 6) . 如何定期召开项目分析会
- 7) . 项目监控的工具和方法

3. 实例讲解：某案例公司样板客户销售项目管理的工具包
4. 如何在其他市场复制样板客户的成功经验
 - 1) . 销售项目控制的节点设置
 - 2) . 公司销售平台如何对接新产品的营销
 - 3) . 销售报告的监控
 - 4) . 重大项目的监控
5. 实例讲解：某公司营销计划案例分析
6. 演练与问题讨论

六、 产品上市的绩效评估

1. 新产品上市成功的关键因素
 - 1) . 成功和失败的经验教训总结
 - 2) . 人：营销人员的素质模型
 - 3) . 流程：体系化的上市管理方法
 - 4) . 工具：逐步建立完善的知识平台
2. 如何评价新产品上市是否成功
 - 1) . 业界公司对新产品上市绩效的评价指标
 - 2) . 评价指标的关注点
3. 实例讲解：某公司产品上市绩效评估案例分享

七、 总结

讲师介绍

-----中国

战略落地执行首选讲师—鸿智博（教授）

继卡耐基、彼得·德鲁克、乔·基拉德、安东尼·罗宾之后又一位全球管理咨询巨匠。集众家之大成，聚百首之精粹，独具匠心，慧眼识途。管理界实力派顶级大师。倡导“实战、专业、快乐”的培训理念，素有“创业大导师”的雅称。被喻为“亚洲最具人气的华人讲师”。

鸿智博（红智博）教授

资深顾问 创业导师 管理专家

华安智慧学院 执行院长

清华大学职业经理人中心 特聘教授

企业家联盟商学院 名誉院长

康鼎企业学院 名誉院长

鸿学及鸿学派 创始人

北京金三环咨询公司 联合创始人、首席战略顾问

北京润德枫尚管理顾问公司 创始人、首席培训师



鸿智博 教授 战略变革与永续经营专家。擅长战略发展、管理与控制、变革领导力。高端总裁班主讲人。曾任清华大学、北京大学、武汉大学、海洋大学、江西财经大学等 MBA 班主讲人。曾任中央财经大学高级讲师；北京化工大学研究生创业导师；北京中新企业管理学院 创业与管理学教授 学科带头人。03 至 04 年受邀参加中央电视台、北京电视台财经节目的访谈、咨询顾问。05 年接受阿里巴巴等经管节目访谈。06 年北京天成祥典当行聘请为管理培训顾问。07 年主讲北京大型公开课；08 年清华大学受邀请为

在校研究生公开演讲。鸿学文化缔造者，创始人。北京润德枫尚管理顾问公司创始人、董事长、首席培训师。

企业咨询项目有：《战略定位与规划》《集团管控运营诊断与设计》《品牌营销》《商业模式设计》等。代表著作《带着工匠精神去工作》《深度工作法》等。曾经编辑过《管理模式探索》《战略资源》《管理实务》《商务管理》《创业经营学》《职业与职场》等企业内刊与大学教材。代表论文有：《数据库的价值剖析》发表于《电子商务世界》2008年第8期（总92期）；《透过海尔看价值创造》发表于《中国高新区》2010年第11期；《总裁莫做员工的事》以及《信任不是用人唯一标准》发表于《乡镇企业导报》2010年第3期和第11期等几十篇研究成果。

学术成果：多年来致力于战略变革、商业模式、永续经营以及区域经济的研究；其中持续利润变革和永续经营方向有所建树。曾受邀请在《前线》《电子商务世界》《中国高新区》《乡镇企业导报》发表论文数十篇；

代表课程：《持续利润下的变革》《新形势下的盈利模式》《变革转型与风险管控》《顶层战略设计》《战略管控》《战略领导力》

《战略竞争》《战略分解与年度计划》《团队职业化》《工匠精神》等经典课程。咨询项目有《战略定位》《集团管控》《品牌营销》《流程再造》等。

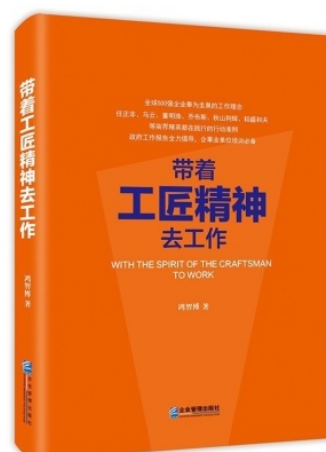
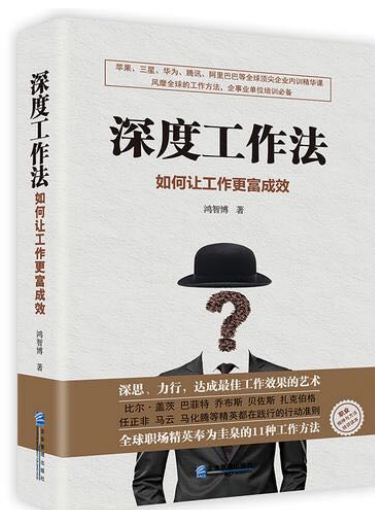
课程风格：风趣、幽默、震撼、深刻、激情，善于挖掘及调动学员内在的潜力及主动性，采用以悟代学的方法，颠覆了传统的灌输式教学方法，使学员达到学必用、用必通、通则精的水平，使学员学之有效，行之有效，自身掌握知识并转化为能力，同时有大量案例，颇受学员欢迎。

代表客户：中国移动、中国船舶、中国烟草、中国邮储银行、国家气象局、国家电网、美国辉瑞制药、日本奥林巴斯、瑞士银行、德国哈罗闪、海尔电器、库尔医疗、天诚祥典当行、财会信报等。

资历背景：2006、2007、2010年曾多次主讲大型公开课；2012年入选中国讲师500强；2013年获得中国好讲师荣誉称号；2017年获得中国企业学习节最具价值名师荣誉；曾任国际连锁协会专家；美国里格金融咨询集团咨询专家；全国工商联五金机电协会特聘讲师；清大厚德教育研究院特聘讲师；格伦商学院特聘专家；盛空中商学院特聘讲师；中国中小企业竞争力工程咨询专家；成长吧特聘专家；东方华尔签约讲师；易中创业签约讲师；深圳超脑力特约讲师；天诚祥典当行管理培训顾问；圆美通科技企业顾问；茅台集团茅祥龙顾问；新兴华安企业顾问。

社会活动：曾经在03、04年接受中央电视台、北京电视台采访；2011年接受湖北电视台录制经管节目。05、06、07年接受阿里巴巴访谈、1大把营销频道访谈、价值中国网访谈、竞争力工程访谈、《新乘坐》采访、中央人民广播电台采访。曾接受清华大学企业远程课堂-教盟网、xue24、湖北电视台、前沿讲座、学易网等机构邀请录制节目课程。

公共关系：03、04年曾接待韩国驻中国大使洪性在先生及韩国农业部长、越南驻中国大使阮维富及越南农业部长访问、印度访问团、



日本振兴会社、澳大利亚访问团、接待台湾南山钢铁、台湾汉华农业、安徽亳州市政府、内蒙赤峰市政府、河北承德市政府、江苏南京市工商系统、天津市工商系统、新疆克拉玛依市政府等。03、04年受邀请赴河北秦皇岛考察农业产业化、山西大同产业对接等项目调研考察。

客户评价：

1、中国移动 王总：“鸿智博老师，为华人企业崛起而奋斗终年的精神，让我们移动的总裁们震撼。大家决定重塑自我，坚定团队发展目标。”

2、中国邮储银行 于行长：“通过鸿老师的讲授，行长们的管理水平得到很高提升。一定要请鸿智博教授帮我们把培训搞下去。”

3、江南造船厂 周总：“听鸿老师的课太棒了，有很大感悟。您的课简直就是融汇西方管理与国学智慧的经典之作。下次课，我一定再去听！”

4、美国百援汽车连锁 周总：“通过鸿智博老师的课，大大提高了我们品牌价值。”

5、辽宁嘉誉房地产，老总：“实战、实操、实用。我们太需要鸿智博老师这样的课程了。”

6、清华大学研究生会，人力资源部长：“鸿老师，让我们拓宽了眼界，开阔了视野。真是我们终生学习的恩师。”

7、师者之歌，员工：“您连续三年来公司三次，我听了3次课。很精彩、很实用、很有价值，每次收获都不同。”

8、美国辉瑞制药 于总：“鸿老师，风趣幽默，沉着老练的台风让我们欣赏。他睿智、敏捷的思想使我们得到提升。”

金钻价值：鸿智博---震撼500强的声音，改变CEO的力量！

18年的华人讲师典范；18年的企业成长导师；18年的商业睿智沉淀~

精典、精验、精辟、精干、精心的课程设计；震撼、震动、震心、震手、震脑的课程风格；实操、实务、实效、实心、实意的课程传授。

震撼、感悟、深刻、感动、经典的一堂企业智慧与人生哲学的诠释--彰显一代名师风范。

鸿智博（教授）--大道天下！

