

上市即上量的 IPMS 集成产品营销管理核心思维和挑战应对

(互动研讨一天版)

(如欲公开以下内容，或者需对大纲作专业化调整，请与本人联系确认)

【课程关键词】IPMS、GTM、零售驱动、产销协同、高效周转、统一操盘、渠道平衡、打法沉淀、持续增长

【课程时长】1天(6小时/天)

【课程对象】董事长、总经理、副总经理、产品总监、营销总监、产品营销经理、营销团队骨干

【课程形式】

启发式演讲，工具和方法示范，案例分析与实战模拟紧密结合。

授课现场需准备投影仪,电源拖板，学员用胶贴纸,铅笔和练习纸,如再配有白板和白板水笔更好

采用了电影剪辑和情境片断等多媒体培训技术，力求既紧紧扣住培训要点，又营造活跃，轻松和积极的培训氛围。

采取小组互动式教学，学员人数无限制。

培训以全景互动形式进行

理论讲解 全景互动 案例引导 友好PK

【课程背景】

当今的市场变化非常快，经营环境也越来越复杂，您是否在企业经营中经常因为这样的问题而苦恼：

- 1、为什么新产品上市了却没什么热度销量平平？
- 2、为什么投入了大量资源做宣传却在销量上没什么提升？
- 3、为什么以前产品卖的很好，现在却无法再出爆款？
- 4、面对日益复杂的营商环境，您是否感到经营压力愈发增加？
- 5、行业内各家的竞争趋于白热化，好像除了不停地杀价也找不到更好的办法？
- 6、互联网信息的普及以及竞争环境变化让消费者对产品体验的要求变得越来越难以满足？

同样面对这么多的问题和困难，我们也可以看到很多优秀的企业一直在不断突破瓶颈快速增长取得了优异的成绩，这里最典型的例子就是华为终端。

在手机业务因制裁几乎停滞后，华为终端的营收出现了大幅下降。不过很快华为就稳住了阵脚，在平板、PC、可穿戴、全屋智能家居、新能源汽车等领域均不断取得成功。

我们不仅要问：在比其他企业更困难的背景下，华为凭什么没有倒下？为什么华为能在不同产品行业中持续推出爆款？

如今很多企业开始学习华为，但我们真的搞清楚华为成功的秘诀了吗？我们到底应该向华为学习什么？我们该如何理性的吸收华为的经验并运用到自己的企业中去？

本课程旨在为您解开这些问题，找到业务突破瓶颈的钥匙。

【课程收益】

1. 解决所有产品营销管理中最常见问题，得到这些问题的答案，以及相应的工具、流程、技术、方法与技巧等！
2. 从实战的角度完整掌握产品营销管理的套路和方法。
3. 掌握产品营销管理的流程、工具、方法与技术在项目中的具体应用。
4. 用产品营销操盘全景挑战式思考和赢得胜利的培训形式直接解锁企业真实产品营销操盘和管理的挑战，得到企业产品营销运作的第一手解决方案。
5. 贯彻“战略与战术一体化培训”的思路，既解决产品营销管理战术层面的工具、流程与方法的掌握；又解决产品营销管理战略层面的组织结构的优化与设计。
6. 直接引用和参照产品营销管理成功运作的企业的案例、方法和思路。

【课程大纲】

第一部分：战略和竞争呼唤产品营销管理核心思维

企业战略需要产品的商业成功来支撑

竞争的快速变化需要“上市即上量”

如何尽量摆脱产品的管理和发布对人的依赖，把能力建在组织上？

HW 为什么要建设 IPMS（集成产品营销体系）？

IPMS 为什么能够带来“上市即上量”

IPMS 如何与企业战略连接？

IPMS 流程

规划与立项

拓展准备

市场拓展

上市准备

上市销售

稳定销售

退市操盘

IPMS 与 IPD 是什么关系

为什么营销需要与研发高度协同互锁？

企业没有建立 IPD，是否可以建设 IPMS？

GTM（产品操盘经理）主要职责有哪些？

产品操盘和品牌操盘有什么区别？

为什么 GTM 需要 IPMS 体系的支持？

什么是 PCT 团队？如何运作？

什么是操盘委员会？如何运作？

第二部分：产品全生命周期营销管理的最常见挑战和核心应对方法

营销部门如何向研发部门输入需求？

如何解决研发计划跟一线的市场需求脱节的问题？

研发、零售和市场管理部门经常出现信息没有及时同步，如何解决？

什么叫“价值感知方式”设计产品卖点？

产品的卖点和买点如何区分？如何将买点转换为卖点？

在产品研发阶段，就已经锁定（Lock-in）了真正产品成本，到了产品上市（GTM）阶段，才开始制定价格策略，造成了产品的价格空间非常小，定价极其被动，如何解决？

很多企业的沟通投标都需要价格，如果等到产品硬件定型后再给出产品定价，销售总是嫌晚，如何解决？

IPMS 流程在实际运作中，通过什么机制来控制评审点的交付质量？

如何提高旗舰产品和非旗舰产品的 PCT 会议效率？

产品功能或参数出现重大变更，营销要怎么办？

产品的成本出现重大变化，营销要怎么办？

如何解决小部门局部利益，没有服从整个产品和企业利益的问题？

如何适当设计的跨部门的产品/产品维度的目标设定、考核激励和预决算

按“爆品”策划的产品如何分配营销投入？上市期的营销投入通常要占比多少？

如何选择 DAY0？如何在 DAY0 通过跨部门和线上线下高效协同，让产品横空出世，造成最大市场声量？如何把声量转化为销量？

如何做一个跨部门的产品上市计划才能高效的跨部门协同，并进行跨内外部门的流程协作？

面对一批相关产品 SKU，如何通过评估 PFV（Product Feature Value）来为产品定价？

新产品的 DOS（Day Of Stock,库存天数）如何确定？

新老产品切换时，如何协调管控新老产品的 DOS（Day Of Stock,库存天

数)？

当前月的日均销量如何预测？有哪些波动系数需要考虑？

如何做要货 PSI 预测？

如何做好产品的销量爬坡和维持，获得长期的总销量的提升？

产品退市要如何高效管理？还需要做客户挽留吗？

如何实现企业产品组合的“大盘”与单个产品的“小盘”的协同？

如何给企业产品组合中的不同产品制定“内部定位”？核定“营销档位”？

如何通过一致性的“操盘”，累积企业品牌影响力？

产品，市场，销售，客服等部门在 IPMS 中如何合理分工？

做强渠道管理需要注意哪些要点？

第三部分：不断创新的产品营销管理

什么是泳道和容器？

如何对 IPMS 进行裁剪？

如何在传统 4P 营销的基础上，高效导入服务、售后、财经、供应链和物流交付、合规等的协同？

如何用数字化支撑 GTM？

如何建设智慧门店？