

超级卖点——如何提炼一针见血的产品卖点

【课程定义】

超级卖点=产品卖点提炼（卖点解决的是：用户为什么买你的产品）+产品卖点的生动化表达——文案化生动表达卖点+视觉化故事化表现卖点（卖点的生动化表达解决的是：你的产品卖点是否有市场杀伤力）。本课程围绕以上两大核心设计

【课程需求】

分组学习（六人一组），现场互动练习与作业点评

需要教具：每组4张大白纸、两种颜色白板笔、白板、磁力贴、激光笔、音频线

【课程时长】2天（6小时/天）

【课程大纲】

第一节：锋利卖点——如何提炼一针见血的产品卖点

1. 十大产品卖点模版——科学极简的产品卖点提炼地图

成功产品卖点提炼的前提——卖点思考域完整。一个基本逻辑是：全面的基础上才能保证正确。在正确的基础上，才可能有精准有杀伤力的产品卖点。因此卖点思考域不完整，你很可能找不到产品最佳卖点。10大产品卖点模版，穷尽所有卖点思考方向，即所有可能的卖点提炼方向，都在这10大模版之内，让你拥有完整的卖点思考域，找到最有市场杀伤力的产品卖点

2. 四大产品卖点检测清单——如何判断产品卖点是否正确

使用10大产品卖点模版，你已经提炼了多个产品卖点，哪些卖点是最有杀伤力的产品卖点？不靠感觉，不靠经验，4大产品卖点检测清单，让你科学判断

案例：小米、华为、理财平台、得到、物联网产品等案例

实战操练：针对学员企业产品，现场应用课程方法提炼学员企业产品卖点并点评

第二节：超级文案——如何提升产品卖点的市场杀伤力

精准的产品卖点需要用文案化语言包装，才能更有市场杀伤力

所谓文案化语言，即基于客户视角，用客户可理解，并能打动客户的语言

如以下案例：

1.小米电纸书的卖点——薄

直接说薄没有市场杀伤力

有杀伤力的文案化表达——“像一本杂志一样轻薄”

2.芝华士沙发的卖点——舒适

直接说舒适没有市场杀伤力

有杀伤力的文案化表达——头等舱沙发

3.苹果 Ipod 的卖点——容量大

直接说容量大没有市场杀伤力

有杀伤力的文案化表达——把 1000 首歌装进口袋里

4.海尔热水器卖点——安全

直接说安全没有市场杀伤力

有杀伤力的文案化表达——防电墙热水器

1. 创意产品文案的四大方法

2. 产品文案案例

案例：小米、华为等案例

实战操练：结合客户企业产品卖点，现场应用方法产出产品概念成果

第三节：智造产品价值感知力——如何让你的产品秒杀用户

本节方法本质：卖点是抽象的词汇（如舒适、安全、耐用、……），如果能将产品卖点视觉化，即让用户能够通过眼睛看到卖点，必然能极致提升产品的市场杀伤力。本节核心讲授如何将产品抽象卖点可视化，故事化

1. 不打广告，不做促销就能让产品热销的基本原理——产品静销力

2. 打造产品静销力的两大方法

2.1 品牌价值可视化智造产品静销力

2.1.1 微观事物虚拟宏观具像法

2.1.2 抽象概念关联具象事物法

2.1.3 消费者认知洞察法——如何科学的做用户调研

案例：公牛插座\复合肥\乐纯酸奶\九阳电饭煲\高露洁等案例解读

2.2 品牌价值冲击力智造产品静销力

2.2.1 产品冲击力设计方法

案例：乐扣乐扣\粉碎机\环保涂料\吸尘器\飞鹤等案例解读

第四节：科学品牌营销，智造必然成交

1.升维定义品牌，降维打击市场

构建高维品牌思维，打造品牌必胜局

2.升维理解产品，科学设计品牌结构

超越低维产品思维，构建高维产品思维

3.升维市场运营，降维打击市场

升维市场运营，与用户实现高频共振

案例：飞鹤奶粉如何打造超级品牌，2年实现超300%增长