

产品市场管理

---产品战略与路标规划

北京 4 月 17-18 日, 上海 4 月 21-22 日, 深圳 4 月 28-29 日

北京 8 月 28-29 日, 上海 8 月 25-26 日, 深圳 9 月 1-2 日

演讲语言: 中文 Language: Chinese

标准价格 Standard Price: 3980RMB/person, 同时参加 2 人及以上享 **3300RMB/person**
定价含增值税、活动全程参与 (9:00-17:00)、会议资料、午餐、茶歇; 不包含晚餐和住宿

课程简介 Briefing

我们的咨询顾问在为企业提供研发管理咨询服务的过程中, 发现企业在产品管理上都存在许多共同的问题, 如: 新产品推出的速度没有以前快了 (竞争对手比我们快)、新产品的质量没有以前稳定了 (客户投诉/退货越来越多)、新产品的种类/型号越来越多, 但赚钱的产品却不多等等。常见的问题有:

- 1、研发报怨市场提供需求不及时、不完整、经常变更
- 2、市场报怨研发承诺的产品推出时间不兑现、承诺的产品功能却没有
- 3、产品市场定位模糊, 不做市场细分, 产品几乎是全球通吃
- 4、市场需求变化无常, 几乎都是紧急需求
- 5、产品经理有责无权, 调不动资源, 公司内部沟通的效率越来越低

企业要的是什么? 企业不仅要追求优秀的产品, 更要寻求一种能持续产生优秀产品的机制和土壤! 市场是产品开发的龙头, 决定了产品的方向, 产品市场如何进行管理, 困扰着许多成长中的企业。大量企业的市场仅仅是一个宣传部门, 甚至变成了一个销售部门, 没有真正起到从源头来策划成功的产品, 保证公司持续的竞争能力。

产品市场管理整个公司业务管理的龙头, 产品方向一旦错误, 研发生产销售管理水平再高也没有用。如何保证公司能够从源头来策划一个成功的产品? 如何保证公司通过制度流程和规范来保证公司策划的每一个产品都是优生优育的、每一产品都是精品.....这些都是本课程需要解决的问题。

本课程以实际咨询案例为基础, 为学员提供一个交互式的研讨环境, 在体验中学习市场管理的方法、工具, 分享业界在产品市场管理中的成功经验和失败教训。

课程目标 Benefits

1. 掌握市场细分的方法、工具, 解决到哪里去赚钱的问题
2. 掌握产品策划的方法、工具, 解决拿什么去赚钱的问题
3. 掌握客户需求的收集方法、工具, 解决不知道客户的真实需求的问题
4. 掌握客户需求的分析方法、工具, 解决被一大堆需求淹死了还不知道客户的兴奋点在哪的问题,
5. 掌握产品战略决策、路标规划的方法、工具, 解决偶尔赢得一场战斗却输掉整个战争的问题
6. 分享业界客户需求管理、市场管理、产品管理、产品决策的组织运作模式
7. 掌握产品路标规划的流程、工具、方法和模板
8. 掌握端到端的市场管理全流程, 确保公司策划的每一款产品都能成功

培训对象 Who Should Attend

企业 CEO/总经理、运营总监、产品总监、产品经理、研发总监/副总、总工/技术总监、市场总监、行销总监等

课程大纲 Agenda

一、案例分析

1. 市场细分
2. 目标市场
3. 产品定位

二、产品市场管理概述

1. 产品管理的系统思维
 - 1.1 企业在追求什么？
 - 1.2 产品成功的标准是什么？
 - 1.3 如何理解产品的市场成功和财务成功？
 - 1.4 如何理解市场驱动产品开发？
 - 1.5 咨询案例分享：如何构建系统的产品管理体系
2. 产品市场管理
 - 2.1 什么是市场管理（Marketing Management）？
 - 2.2 市场管理的定位、使命与责任
 - 2.3 什么是产品/技术市场管理（Product/Technology Marketing Management）？
 - 2.4 市场管理与市场需求管理的关系、市场管理与产品开发的关系
 - 2.5 市场管理的整体流程框架、输入与输出
 - 2.6 产品市场管理组织运作模式分析（三种典型模式）
 - 2.7 产品经理的责任与定位（三种典型定位分析）

三、产品市场管理业务 - 市场评估

1. 概述：目的、主要活动、输入/输出
2. 市场评估
 - 2.1 环境分析
 - 2.2 竞争分析
 - 2.3 市场分析
 - 2.4 公司自身分析
3. 市场评估输出
 - 3.1 优势与劣势
 - 3.2 机会与威胁
 - 3.3 市场地图
 - 3.4 业务计划评估
4. 演练：市场地图及业务设计评估

四、产品市场管理业务 - 市场细分

1. 概述：目的、主要活动、输入/输出
2. 市场细分的定义
3. 不同方式下的市场细分
4. 市场细分主要活动
 - 4.1 定义市场
 - 4.2 描述市场地图

- 4.3 市场细分
- 4.4 市场调研与验证
- 4.5 选定细分市场
- 5. 演练：如何对一个产品线的市场进行细分

五、产品市场管理业务 - 制定业务计划

- 1. 概述：目的、主要活动、输入/输出
- 2. 业务计划概览
- 3. 确定细分市场目标及关键行动
- 4. 审视营销目标
- 5. 制定初步的方案
- 5.1 安索夫（Ansoff）矩阵和差距分析
- 5.2 确定备选方案
- 5.3 选择目标
- 5.4 关键的前提假设
- 5.5 预备行动指标
- 5.6 技术生命周期
- 5.7 利润区
- 5.8 价值准则
- 5.9 以客户为中心业务设计
- 6. 制定细分市场的业务战略及计划
- 6.1 快速回顾为制定战略完成的所有活动
- 6.2 确定细分市场的战略目标
- 6.3 确定细分市场的价值定位
- 6.4 按照《业务计划要素》来制定战略
- 6.5 风险评估
- 7. 演练：制定选定细分市场的业务计划

六、产品战略与路标规划

- 1. 产品路标是什么？
- 2. 路标规划的输出是什么？
- 2.1 平台开发计划
- 2.2 产品开发计划
- 2.3 技术研究计划
- 2.4 资源缺口计划
- 3. 产品战略与路标规划流程
- 4. 产品路标规划过程解析
- 4.1 技术、平台、产品线、产品、解决方案的关系
- 4.2 产品平台的形成过程
- 4.3 产品版本管理 V/R/M（大版本、小版本、客户定制）
- 4.4 产品路标规划的形成（实际案例同步演练）
- 5. 产品战略与路标规划决策评审
- 5.1 决策机制（决策团队、运作模式、支撑机制）
- 5.2 决策标准（评审关键要素）
- 6. 分享：业界产品路标规划的组织运作与支撑体系
- 市场策划部门、产品规划部门、产品开发部门
- 决策组织及其支撑机构（参谋机构与秘书机构）
- 6.1 根据产品路标规划启动产品开发和技术研究
- 6.2 演练：选取客户公司的产品制定开发任务书

七、总结

课程讲师 About the Speaker

Charles CAO

INCOSE 国际系统工程师联合会会员
国家发改委创新管理培训中心特邀讲师
清华大学国际工程项目管理研究院特邀讲师

二十多年高科技行业从业背景，丰富的研发管理咨询经验，主持和参与过多个大型产品的研发工作，先后担任过开发工程师、项目经理、产品经理、新产品导入部总监、研发项目管理部总监等职位。在任研发项目管理总监期间，成功组织建立了适合当时情况的研发流程管理、项目管理、技术管理体系。并作为核心组成员全程参与了集成产品开发变革项目，与国际顶尖咨询顾问一起工作了四年。全面负责了集成产品开发管理变革项目在某产品线的具体流程落地和推行工作，对整个管理变革项目的成功起到了至关重要的作用。后又与咨询顾问合作，成功主导了功能领域能力提升项目 - 新产品导入流程与平台的建设；工作期间经历了该公司研发管理从不规范到规范化的整个过程，熟练掌握将国际先进的研发管理经验与中国企业实际情况相结合来构建研发管理体系的方法。后应某知名通讯公司的邀请，以顾问的身份进入该公司的技术中心主导研发管理体系、研发 IT 规划、MARKETING 管理体系的平台建设工作。

研发管理咨询经验：作为项目总监成功的主持了格林威尔、广州威创日新、某电子科技集团研究所、国人通信等数十家企业的产品规划流程体系设计、试验局流程设计、知识管理体系设计、中试业务管理体系梳理、研发 IT 规划、研发项目管理体系设计、研发质量管理体系、研发绩效管理体系设计、研发 KPI 体系设计等方面的管理咨询项目。项目范围涉及到市场需求、产品规划、产品开发、产品决策、技术评审、技术开发、研发组织、研发绩效、技术任职资格、项目管理、变更管理、知识管理、研发 IT 规划等领域

曾在各地多次举办研发质量管理、研发项目管理、新产品开发流程优化与管理、从样品走向量产等公开课，为上千家企业提供了研发管理公开课的培训，为数百家企业进行了研发管理的内训。服务过的客户包括：TCL 集团、长虹集团、OPPO、美的集团、海尔集团、海信集团、万家乐、南瑞科技、同方威视、宝钢集团、上汽五凌、东风汽车、雷沃重汽、中国移动、上海电信、大唐电信、科达通信、中电集团、威创科技、格林威尔、山特电子、宇龙通信、中集集团、高斯贝尔、特变电工、思源电器、普天集团、国光电子、苏州金龙、宇通重工、威科姆、同洲电子、科立讯、瑞斯康达、佳讯飞鸿、浪潮集团、威胜电子、联想集团、迈瑞医疗、华大电子、上海华虹、联芯科技、长城软件、清华机械、方正集团、烟台万华、东方电子、东方通信、美菱、科大讯飞.....

报名方式

请打开网站：www.ewisx.com，点击任一活动，于活动介绍页面底部提交报名信息；如有疑问，请联系课程顾问协助报名：ewisx.com。



关注公众号：ewisx



课程顾问：ewisx.com