

产品定位五步法分析

产品名称	产品定位五步法分析
公司名称	陕西领航慧业智能科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	微信商户 咨询：18359788509 京东收银通 拉卡拉 小利掌柜 冻结
联系电话	18359788509 18359788509

产品详情

产品定位五步法

一般而言，产品定位采用五步法：目标市场定位(Who)，产品需求定位(What)，企业产品测试定位(IF)，产品差异化价值点定位(Which)，营销组合定位(How)。这个方法给我们进行产品定位分析提供了一个有效的实施模型，如下图所示。

产品定位五步法分析

第一步:目标市场定位

目标市场定位是一个市场细分与目标市场选择，即明白为谁服务(Who)。在市场分化的，任何一家公司和任何一种产品的目标顾客都不可能是所有的人，对于选择目标顾客的过程，需要确定细分市场的标准对整体市场进行细分，对细分后的市场进行评估，终确定所选择的目标市场。

目标市场定位策略：

无视差异，对整个市场仅提供一种产品；

重视差异，为每一个细分的子市场提供不同的产品；

仅选择一个细分后的子市场，提供相应的产品。

第二步:产品需求定位

产品需求定位，是了解需求的过程，即满足谁的什么需要(What)。产品定位过程是细分目标市场并进行

子市场选择的过程。这里的细分目标市场是对选择后的目标市场进行细分，选择一个或几个目标子市场的过程。对目标市场的需求确定，不是根据产品的类别进行，也不是根据消费者的表面特性来进行，而是根据顾客的需求价值来确定。顾客在购买产品时，总是为了获取某种产品的价值。产品价值组合是由产品功能组合实现的，不同的顾客对产品有着不同的价值诉求，这就要求提供与诉求点相同的产品。在这一环节，需要调研需求，这些需求的获得可以指导新产品开发或产品改进。

第三步:产品测试定位

企业产品测试定位是对企业进行产品创意或产品测试，即确定企业提供何种产品或提供的产品是否满足需求(IF)，该环节主要是进行企业自身产品的设计或改进。通过使用符号或者实体形式来展示产品(未开发和已开发)的特性，考察消费者对产品概念的理解、偏好、接受。这一环节测试研究需要从心理层面到行为层面来深入探究。以获得消费者对某一产品概念的整体接受情况。

内容提示：

考察产品概念的可解释性与传播性；

同类产品的市场开发度分析：

产品属性定位与消费者需求的关联分析：

对消费者的选择购买意向分析。

首先，需要进行产品概念与顾客认知、接受的对应分析，针对某一给定产品或概念，主要考察其可解释性与可传播性。很多成功的企业家并不一定是新产品的研发者，而是新概念的定義和推广者。

其次，同类产品的市场开发度分析，包括产品渗透水平和渗透深度、主要竞争品牌的市场表现已开发度、消费者可开发度、市场竞争空隙机会，用来衡量产品概念的可推广度与偏爱度。从可信到偏爱，这里有一个层次的加深。有时，整个行业都会面临消费者的信任危机，此时推出新品就面临着产品概念的不被信任与不被认可的危机。

再次，分析实际意义上的产品价格和功能等产品属性定位与消费者需求的关联。因为产品概念的接受和理解程度再高，如果没有对产品的需求，如果产品的功能不是恰恰满足了消费者某方面的需求，或者消费者的这种需求有很多的产品给予了很好的满足，这一产品概念仍然很难有好的市场前景。通过对影响产品定位和市场需求的因素关联分析，对产品的设计、开发和商业化进程作出调整。

后，探究消费者是否可能将心理的接受与需求转化为行为上的购买与使用，即对消费者的选择购买意向进行分析，以进行企业自身产品定位的终效果测定。针对企业自身产品定位环节，这一层面包括新产品开发研究、概念测试、产品测试、命名研究、包装测试、产品价格研究等。

第四步:差异化价值点定位

差异化价值点定位即需要解决目标需要、企业提供产品以及竞争各方的特点的结合问题，同时，要考虑提炼的这些独特特点如何与其他营销属性综合(Which)。在上述研究的基础上，结合基于消费者的竞争研究，进行营销属性的定位，一般的产品独特销售价值定位(USP)包括从产品独特价值特色定位、从产品解决问题特色定位、从产品使用场合时机定位、从消费者类型定位、从竞争品牌对比定位、从产品类别的游离定位、综合定位等。在此基础上，需要进行相应的差异化品牌形象定位与推广。

第五步:营销组合定位

营销组合定位即如何满足需要(How)，它是进行营销组合定位的过程。在确定满足目标顾客的需求与企

业提供的产品之后，需要设计一个营销组合方案并实施这个方案，使定位到位。这不仅仅是品牌推广的过程，也是产品价格、渠道策略和沟通策略有机组合的过程。正如菲利普·科特勒所言，解决定位问题，能帮助企业解决营销组合问题。营销组合——产品、价格、渠道、促销——是定位战略战术运用的结果。在有的情况下，到位过程也是一个再定位的过程。因为在产品差异化很难实现时，必须通过营销差异化来定位。你推出任何一种新产品不过一个月，就马上会有模仿品出现在市场上，而营销差异化要比产品模仿难得多。因此，仅有产品定位已经远远不够，企业必须从产品定位扩展至整个营销的定位。