

# 流程化产品运营干货：如何找到产品卖点

|      |                                  |
|------|----------------------------------|
| 产品名称 | 流程化产品运营干货：如何找到产品卖点               |
| 公司名称 | 深圳市微二云信息技术有限公司                   |
| 价格   | 12800.00/套                       |
| 规格参数 | SAAS账号:12800元<br>源码:面议           |
| 公司地址 | 广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层 |
| 联系电话 | 13929266321 13929266321          |

## 产品详情

流程化产品运营干货：如何找到产品卖点

很多伟大的产品都是意外的产品，比如：可口可乐。市场上，同类产品那么多，只要有对比，就有优劣之分，你是甘愿成为弱者，还是想寻找另一个属于自己的蓝海市场？所有人都有同样的疑问

很多伟大的产品都是意外的产品，比如：可口可乐。

市场上，同类产品那么多，只要有对比，就有优劣之分，你是甘愿成为弱者，还是想寻找另一个属于自己的蓝海市场？

所有人都有同样的疑问，产品怎么样才能卖得更好？而买得更好的背后，我们应该先思考好卖什么。

营销没有缺点，只有卖点

姚明去做矿工，那缺点就是个太高。但是显然在篮球领域，这一缺点就转变无法比拟的优势。

有一个企业叫“雷丁电动”，是做电动车的。他们的电动车时速只能达到50公里，而竞争对手的电动车都能达到时速70公里。很多人都把这一点看作劣势，看作不足，车速慢在非此即彼的思维模式里就是一份缺点。

但这其实是一个卖点。

这个卖点就是“时速控制在50公里”。电动车又称为老年代步车，大部分是老年人驾驶，那么老年人的眼神好还是年轻人的眼神好？老年人的反应速度快还是年轻人的反应速度快？

老年人本身的反应慢，眼神又不好，如果车速再快的话，一旦遇到紧急情况，出现事故的可能性大不大？那么时速50公里和时速70公里哪个刹车距离会短？给老年人买电动车，本来是儿女的一片孝心，但是万一出现事故，是不是就会后悔？

这样设计的好处就是降低事故率，提高车辆的安全驾驶性能。目前在电动车领域，大部分的时速都是70公里，而时速能够控制在50公里以内的只有雷丁电动。

所以，营销上没有缺点，只有卖点。

有一架发电机声音很大的摩托车，后来成为人们眼中代表非常豪漫的雷诺摩托。

农夫果园当时有一个特点，产品有沉淀，这是所有果汁饮料无法逃避的。其它公司则在瓶子包装上用小字提示，饮料中，如：有沉淀，为果肉，请放心饮用。

农夫果园直接拿出来作为宣传口号，“喝前摇一摇”。摇一摇代表什么，三个字：“俺有货”，暗指“我是三种蔬菜水果榨制而成。”

面膜容易干的，他们说成分易被皮肤吸收，这样才有效。

面膜不容易干的，他们说自己的精华超多，这样才更好。

那么，我们如何才能找准自己的卖点？

爱德华博士说：

“凡是一个人都具有走路、呼吸和对事物的思考能力。思考的方法则因人而异。”

没优点缺点之分，只有特点；

头脑风暴产品特点背后的功能；

寻找市场机会；

解决可行性问题。

第一，没优缺点之分，只有特点

在产品刚开始的时候，我们不要给这个产品下定义，不要找参照我，他只是一个单独存在的产物。我们要把产品属性背后的特点罗列出来，比如：速度慢。

第二，头脑风暴产品背后的功能

天生我才必有用，每一个属性背后都有一个功能。我们要把这个功能找出出来，比如：速度慢代表着稳重。

第三，寻找市场机会

有功能还不行，我们还要找到功能的使用场景呀。车的速度慢，比较稳重，适合谁呢？

小孩子、老人、弱势群体可能更需要这样的功能，我们进行用户分析，确定了老人反应慢，限制车速，能够更安全会更有市场。

#### 第四，解决可行性问题

找对了发了发力点，我们还要提升可行性的问题。确定目标定位，目标是：“给老人提供更安全的电动车”。

老人要更安全，车速慢是其中一点，那么还有什么要求呢？刹车性能要好？车重要轻？还能够和年轻人手机GPS链接？其他保护性能等。

目标客户是老人，那么车的高低？款式？操作系统是否需要更简易？功能是不是不用那么多？那么价格是不是更便宜？

于是，一个产品就基本成型了。我们不要一开始给产品做角色设定，分析产品特性、找到特性的功能、确定市场机会、提升可行性。

因为生活需要创意点亮，所以营销需要创意燃烧。

如何让自己更有创意？

首先就是打破常规。

水平思考法，是摆脱非此即彼思维方式的思考方法，也是摆脱逻辑思维和线性思维的思考方法。在水平思考中，人们致力于提出不同的看法。每个不同的看法不是互相推导出来的，而是各自独立产生的。

不要一开始给产品设定角色，擅于发现产品的特性，将产品的用处发挥得淋漓尽致。

寻找产品卖点的四个步骤：

没优点缺点之分，只有特点

头脑风暴产品特点背后的功能

寻找市场机会

解决可行性问题

一、你的产品不是没有卖点，就是卖点太一般

什么是卖点？卖点是产品那个最大的点、最本质的亮点，其实就是产品最核心的价值。

换一个角度来理解，一个产品或服务的卖点，特别像一个人在全新环境下做一个自我介绍，你需要回答的是“你是谁？”“你代表什么？”这正如这乔布斯在1997年回归时候演讲的一句话，当去回答“who we are”这个问题时，我们可以自信地用苹果的核心价值观来说，即我们是：“people with great passion can change the world for better.”

卖点就像一句话电影，美国好莱坞编剧在选择是否把一个剧本看下去的原则就是，作者能不能用一句话讲明白整个电影并且打动到他。产品卖点是一样的。当用户听明白并且认同你的卖点后，他对你产品的忠诚度会超越你的想象。

那么卖点到底是什么？用例子来说明下，比如你家是卖酒的，酿造纯手工制作白酒，天然无公害大米制

成，这个可以作为一个卖点。再比如，你是卖鲜花的，你家的鲜花全是从荷兰空运过来的，头一天订购好后面一天花会准时被送到餐桌上，这是你的卖点。你是卖手机的，你的手机就是快，言下之意就是运行速度、性能各方面都能给力快的体验，这是卖点。

举一个推广产品的例子，我一朋友曾在北京商圈，开了一家定位本地生活服务，辐射周边 5 公里商圈，直接目标用户写字楼白领和附近民用住宅客户群体的馆子。开业后不久，以团购、外卖点餐、周边生活服务为主力大军的各类移动线上地推团队接踵而至。他们分别有饿了么、百度外卖、点评、美团、食惠等。

筛选线上推广产品的原则是：

你的产品有什么别家没有的卖点，能给我带来多大价值、效果、转换？

你的产品背后的公司是什么，能给我带来附加值吗？

这里映射到产品卖点的打磨上就是：

你相比于其他竞品，你的卖点是什么，以推广产品为例，你的卖点是：

更精准的买词推荐，百发百中，买了基本展现甚至转化，没一个浪费的？

更高效、全面的效果监控，精确到时点、片区？

能利用大数据优势给我提供专家级创意优化建议？

更高效的投入产出比，相比其他广告平台，展现一次要比行情低 10%？

这里我相信，杀伤力极强的卖点，以区分于竞品切入点切入会起到意想不到的效果和价值。

## 二、卖点不是噱头，核心卖点永远只有一个

但是通常来说，卖点很容易跟噱头、段子混为一谈，被误以为只要段子别出新意、别具一格，抓人眼球有引爆营销效应那就是个不错的卖点，其实不是这样的。卖点与噱头最主要和本质的区别就是，人们会为卖点掏钱买单、而不会单为一个还不错的噱头买单，卖点必须要贴合产品的特质、气场，但是一定程度为吸引注意力的噱头则不一定。

这不禁让我想起之前一个地产宣传想要突出低价这个卖点，平面广告使用的是一个美女大腿及内裤为元素，旁边配搭文案是“再低，就不行了！”然后这则思路迅速被各行各业仿制疯传，其中印象最为深刻的就是一则教育广告，同样的视觉元素和文案。低价，在房地产这里可以作为一个卖点来宣传，但是放到教育行业里，就不太合适了，低价可以是教育产品的噱头、但是不能作为卖点，记住卖点必须要贴合产品的特质、气场。

卖点本身也是分层级的，任何一个产品一级的卖点只能有一个，而一级以下的卖点可以是多个，就像人一样，你的名字只能有一个，但是你可以有多个昵称、别名、标签。一级卖点是抓取产品最核心、最本质的特点来定义产品，而一级以下的卖点则是用来进一步诠释、凸现和衬托一级卖点的。

还是拿小米耳机为例，我看到它的平面广告文案写的文案是，“小米活塞耳机，99元听歌神器。”其实这里面一级的卖点就是活塞耳机，二级卖点就是99元、听歌神器。通常，一个产品卖点的宣传可以是单独的一级卖点，也可以是一级卖点和其他卖点的集合。

举个例子：在家门的电梯看到小米手机 5 的海报。对于小米 5 宣传的一级卖点就是“十余项黑科技”，

去凸现小米 5 的科技感，然后附和二个二级卖点“很轻很快”，突出质感与性能。

### 三、如何才能像大牛一样，为产品想出更好的卖点

技多不压身，去做个生活行家，提升综合实力

这个很类似与有人经常会问到一个问题，你认为什么样的产品经理是牛 x 的产品经理？或者你认为一个牛 x 的产品经理应该具备哪些特质。

这里，我贴一张最近看到的关于描出产品经理应该具备的特质的解构，大家可以一一对应，查缺补漏。

一言以蔽之，我认为热爱生活，成为生活行家，提升综合实力对把握产品卖点极其重要。

### 批判性思维

批判性思维起源最早可追溯到 2500 年前的古希腊思想家苏格拉底。培养批判性思维有利于打破看待事物的眼界，突破常规束缚，看到别人尚未发觉的价值点。将批判性思维思考问题做一个步骤列举，分别是：

收集信息（区分相干和不相干的信息）

全面客观看问题（既看到问题的正面和反面）

提出质疑（从不同角度，整理他们知道或以为知道的东西的理由和证据）

总结陈词得出结论（通过提问，揭示习以为常、理所当然的信念背后的假设所包含的不一致性，以探求新的可能答案。）

结构思维的化加工和处理

结论先行，归纳分类，逻辑排列（重要性、时间、结构）。

智慧新零售系统开发，找微三云！

东莞市商二信息科技有限公司旗下品牌微三云，创立于 2014 年，是高新技术企业、双软认证企业，经历 5 年深耕，从 4 个人发展到如今 400 人，年软件系统销售额超过 2 个亿，服务企业商城 30 万多家。公司提供微信小程序定制开发、抖音小程序开发、APP 定制开发，目前已打造出微信商城分销系统、移动社交分销 APP、线下多门店收银系统、城市 O2O 系统、跨境电商系统、社交电商系统、社区团购系统、拼团系统、区/块/链系统、内容付费直播系统等，行业覆盖新零售解决方案、生鲜电商解决方案、新美业解决方案、同城解决方案、商家联盟解决方案、会员共享跨界盈利解决方案、百货商超解决方案、农村电商解决方案、智慧养老解决方案、智慧城市解决方案、跨境购物解决方案、服饰鞋帽解决方案、智慧停车解决方案、智慧货柜解决方案、无人零售解决方案。

我们的公司地址：东莞市南城街道隐山路 35 号四楼 - 五楼

电话：139 - 2926 - 6321 麦总监（微信同号，获取最新模式和系统优惠政策）

关注公众号“紫弘智慧”或搜索微信号（zihong333）关注，了解更详细资料

