
产品经理的五项修炼

一、课程背景

施振荣先生的微笑曲线给了我们很好的启示，各行各业都深刻地认识到单纯的加工和制造已经不能支撑企业健康地生存下去了！必须要有突破！产品经理负责制！“兵熊熊一个，将熊熊一窝”！当一个企业从单一产品线向多产品线跨越的时候，必须突破的一个瓶颈就是公司产品经理的培养，因为产品经理是公司价值链中最重要的一环，是直接面向客户、带领团队创造价值的领军人物，因此产品经理个人及其所率领的团队的能力往往决定了该产品在市场上的竞争力。

业界关于产品经理的定位属于“见仁见智”，真正意义的产品经理，我们把其定位成：从产品创意的产生，到组织团队开发出来，直至产品上市后的生命周期管理阶段终止（终止生产、终止销售 & 终止售后服务）。按此方式定义的话，很多企业通常有如下困惑：

- 1、产品经理如何定位？究竟定位在市场还是研发？
- 2、产品经理和项目经理如何分工，区别何在？
- 3、市场管理流程和市场需求管理流程该如何进行？
- 4、在产品开发过程中，产品经理该承担什么样的责任？
- 5、新产品上市，究竟是一个特定的点？还是“组合拳”？
- 6、产品经理如何管理整个团队？KPI指标有哪些？
- 7、如何培养这么重要的“领军人物”？

二、参加对象

企业 CEO/总经理、研发总监、产品线总监、研发经理/项目经理/技术经理/产品经理、研发项目经理等

三、培训收益

- 1、分享多家企业研发管理咨询的专业经验，通过现场的互动帮助学员理清适合的产品管理的方案
- 2、掌握研发的价值链，研发价值创造、价值评价和价值分配的各环节的重点
- 3、通过实战演练方式掌握市场管理的方法及市场需求管理体系的搭建
- 4、了解产品规划的输出过程
- 5、了解产品经理在产品开发团队中承担的职责
- 6、掌握新产品上市的组合拳打法
- 7、掌握产品团队的管理方法
- 8、了解产品经理的定位、素质要求及对产品经理的培养途径
- 9、分享讲师20多个咨询项目的绩效管理的案例资料（模板、表格、样例……），使得学员参训后回到自己的公司能够很好实践

四、课程大纲

壹、 产品经理的第一项修炼：产品管理的全局

1. 打造全方位的产品管理体系
 2. 对产品管理体系的八大建议
 3. 产品管理的业界最佳模式
 4. 做好三大分离：
 - 1) .产品线与资源线
 - 2) .商业决策和技术评审
 - 3) .技术开发与产品开发
-

-
5. 案例研讨
 6. 市场经理、产品经理和项目经理的区别何在？如何定位？
 7. 产品经理的素质模型
 8. 优秀产品经理的角色定位：**生活家、艺术家、外交家、财务师、教育家、哲学家！**
 9. 产品经理在矩阵式组织结构中的运作模式及跨部门产品团队简介

式、 产品经理的第二项修炼：产品需求管理

1. 打造全员例行化的产品需求收集制度
 - 1) .产品需求收集的责任部门？
 - 2) .需求收集的多种途径：原型法、客户访谈、现场观察、客户决策委员会、用户大会、客户简报、高层拜访、标杆学习、Beta 测试、产品试用、现场支持、支持热线、行业会议、客户满意度调查……
 - 3) .需求收集表注意事项：VOC、背景信息……
2. 客户描述整理和分析
 - 1) . **真正理解客户的意图**
 - ✓ 案例：听筒 10 米长的电话机
 - 2) .客户描述和需求陈述
 - 3) .客户描述→需求陈述五原则
3. 需求群的划分
 - 1) .业界最佳客户需求的八个要素介绍（\$APPEALS）
 - ✓ 每个要素详细定义
 - ✓ 每个要素的子要素分解
 - 2) .如何保证需求的一致性
 - ✓ 需求冲突矩阵分析法
4. 如何区分需求优先等级（权重确定）
5. 关注内部需求
 - 1) .DFX（DF T、DF M、DF A、DFS 等）
 - 2) .RAS（可靠性、可用性、可维护性）

参、 产品经理的第三项修炼：新产品的市场管理

1. 研讨：新产品市场管理存在的典型问题
 2. 正确理解市场环境
 - 1) .环境分析：PEST
 - 2) .市场分析：4P、4C
 - 3) .SWOT/Q 分析
 - 4) .迈克尔·波特竞争五力模型
 3. 如何进行市场细分
 - 1) .大众市场-小众市场的转变，要求必须精耕细作
 - 2) .做全国人民都喜爱的手机？不可能！
 - 3) .我们公司市场细分的维度是？
 - 4) .市场地图讲解，明确商业模式：项目型、产品型、运营型
 - 5) .细分市场七步成诗
 - ✓ 审视细分市场的框架
 - ✓ 谁购买
 - ✓ 购买什么
-

-
- ✓ 谁购买什么：FAB 分析
 - ✓ 为什么购买
 - ✓ 明确关键的客户群
 - ✓ 验证细分市场的可行性：独特性、重要性、持久性……
 - ✓ 讲解：细分市场简介模板
 - ✓ 盈利模式：互联网行业
4. 产品组合分析
- 1) .波士顿矩阵，SPAN 如何应用：三大维度
 - 2) .FAN
 - 3) .产品组合分析的业务定位
 - 4) .安索夫矩阵
 - 5) .产品路标规划的方法和流程
 - ✓ 路标规划是时间驱动，还是事件驱动？
 - ✓ 高层领导发起，如何成立规划 PMT 团队
 - ✓ 涉及到的角色和部门有哪些？
 - ✓ 产品规划 4 大输出
 - 6) .演示：《产品路标规划的生成过程》
 - 7) .演示：《产品路标规划的评审要素表》
 - 8) .研讨：贵公司的产品规划流程
5. 产品线业务策略与业务计划
- 1) . 产品线业务计划谁制定
 - 2) . 业务计划中包括：
 - ✓ 产品系列概述描述
 - ✓ 市场分析与市场推广策略
 - ✓ 客户服务策略
 - ✓ 生产制造策略
 - ✓ 采购策略
 - ✓ 风险分析
 - ✓ 财务分析等

四、 产品经理的第四项修炼：新产品的开发管理

1. 市场管理和产品开发管理的衔接方式
 - * 演示：《项目任务书》
 2. 业界最佳产品管理团队的层次
 3. 咨询项目演示：结构化的产品开发流程及产品经理在每个阶段的工作重点
 4. 监控项目的方法：四级计划体系、项目报告机制、敏感性分析等
 5. 研发项目的计划模板如何制定？
 6. 咨询项目演示：计划模板同流程的关系
 7. 项目计划控制中常见问题和解决办法
 8. 项目的分层实施与分层监控
 9. 监控计划
 - a) 监控点设置原则
 - b) 监控计划总揽图
 - c) 监控计划一览表
 10. 项目控制手段：项目报告
-

-
- a) 项目报告种类
 - b) 项目报告机制
 - 11. 项目控制手段：项目例会
 - a) 项目例会种类
 - b) 例会议程和内容
 - 12. 项目控制手段：计划变更控制
 - a) 变更控制流程
 - b) 计划滚动刷新
 - 13. 项目控制手段：状态转移
 - 14. 项目控制手段：业务决策评审
 - 15. 项目控制手段：状态转移
 - 16. 项目控制手段：业务决策评审
 - 17. 产品规划要合理、且有节奏感
 - 18. 项目多时，高层领导从事该做的事情
 - 19. 质量管理：业务评审、技术评审
 - 20. 计划监控：演示 PERT 图等，找关键路径
 - 21. 时间管理抓大放小……
 - 22. 项目管理中的报告管理：
 - 1) . 立项书如何写？
 - 2) . 商业计划书如何编制？
 - 3) . 结项报告怎么做？
 - 23. 计划模板
 - 24. 情景化的知识管理
 - 25. 项目资源使用曲线
 - 26. 人员梯队化
 - 27. 时间的阶段分布
 - 28. 咨询项目演示：《某企业的研发项目管理手册》**

伍、 产品经理的第五项修炼：新产品的发布管理（组合拳）

- 1. 新产品发布概念及包括的支撑业务
- 2. 演示：结合产品开发流程图分享发布的组合拳管理：制定发布策略（计划）、进行发布准备、正式发布（拟制发布信/发布公告）、编写发布总结
- 3. 新产品发布的“1·5·1”策略
- 4. 演练：产品销售的一纸禅
- 5. 产品发布效果评估
- 6. 演示：某咨询项目的内销及外销产品发布流程

六、 产品经理的培养

- 1. 演示：某公司《产品经理工作手册》
 - 2. 研讨：如何编写我们公司的《产品经理工作手册》
 - 3. 常用的产品经理培养方法：岗位轮换、自我批判、导师制、参加学习
 - 4. 正式的产品经理培养方法——资源池
 - 5. 什么叫资源池
 - a) 建立资源池的目的
 - b) 资源池建立的原则
-

-
- c) 资源池的运作流程
 - * 产品经理的筛选
 - * 产品经理的面试
 - * 产品经理候选人的培养
 - * 演示：《产品经理培训课程清单》
 - * 候选人的释放
 - 6. 资源池的运作机构及职责
 - 7. 资源池工作推进的三个步骤及计划模板
 - a) 启动阶段
 - b) 发明阶段
 - c) 推行阶段
-