

《B 端产品经理从入门到精通》

讲授专家：李勇

培训对象：产品中心（总监、经理、主管）、运营中心管理人员、技术中心管理人员

课程背景：

有许多关于产品经理的通讯，在没有入行的朋友看来非常惊奇。让一个从没有做过互联网的人描述产品经理或者工程师的工作内容，在内行看来几乎是天方夜谭。

这些通讯，有的非常简单，有的需要深入理解。如果遇到不熟悉的字眼或者描述，还要擅用互联网的搜索工具。本课程将进行详细讲解。

课程亮点：

互联网的产品设计和运营是具有创新性，技术性，逻辑性，系统性的一门工作，很多人认为学会了某一个或几个工具就学会了产品设计，而忽略了产品设计的系统全面性，本课程从产品设计与运营的人员的素质，技能，知识储备，团队架构，工作流程，使用工具等多个唯独全面而详细的讲解了产品管理的方方面面，并有效结合案例进行了分析，课程落地性强，学员可以学以致用。

【课程收益】

培训完结后，学员能够：

- 1、了解互联网产品设计产生的背景
- 2、了解互联网产品定位、职责、素质、能力要求
- 3、理解产品的用户痛点寻找，产品体验设计，交互设计等具体工作的办法
- 4、掌握产品生命周期管理的基本方法和决策机制

课程时间：1天（6小时）

课程大纲：

单元	大纲	内容
单元一	产品经理概述	1. 心态转型： 1) 如何从传统 IT 转为产品设计？ 2) 如何从传统项目人员转为产品设计？

		<ul style="list-style-type: none"> 3) 其他方向如何转型到产品？ 2. 能力转型： <ul style="list-style-type: none"> 1) 产品设计在早期需要掌握什么能力 2) 培养产品思维的四种方法 3. 未来前景： <ul style="list-style-type: none"> 1) 当代产品设计所遇到的机遇与挑战 2) 做产品设计与管理对未来的职业生涯有那些好处？
单元二	B端用户需求解决路径	<ul style="list-style-type: none"> 1. 深化客户视角：锁定用户画像 2. 聚焦客户视图 <ul style="list-style-type: none"> 1) 了解客户的经营定位和业务目标 2) 从产品视图到客户视图的转变 3) 什么是客户视图：全方位展示客户业务场景的完整视图 4) 从把握需求点到挖掘场景流，对客户业务场景流进行还原并放大其细节情境。 5) 找到应用场景：某项应用最可能被客户使用的所处场景，应用因场景而产生价值。 3. 穿透场景锁定价值： <ul style="list-style-type: none"> 1) 拜访客户探索需求，找谁谈？谈什么？怎么谈？ 2) 划清全流程环节，锁定关键主环节，找准场景关键人 4. 锁定应用价值，用产品与用户共创价值 <p>方法和工具：场景解析视图，需求挖掘话术模板</p>
单元三	确定客户需求价值	<ul style="list-style-type: none"> 1. 是否阻碍了用户的业务流程 2. 是否影响了客户的核心利益 3. 影响角色有哪些，是否影响与平台的进一步合作 4. 是否影响开拓新客户 <p>方法论和工具：需求价值判断视图</p>
单元四	产品视图可视化	<ul style="list-style-type: none"> 1. 如何利用数字工具进行场景需求的落地 2. 产品可视化流程及可视化架构的输出 3. 产品如何进行数字化交互表现 4. 如何把服务意识融入到数字化产品中 5. 品牌传达，色彩体系，视觉规范，图标设定等输出
单元五	B端产品方案拟定及产品设计	<ul style="list-style-type: none"> 1. 应用架构设计 2. 功能模块设计 3. 产品敏捷开发与迭代 4. 业务数据建模 5. 界面设计 6. 数据埋点设计 7. 权限设计
单元六	B端产品项目跟进与管理	<ul style="list-style-type: none"> 1. 项目需求：粉丝意识与用户体验 2. 项目选择：基于大数据 3. 项目团队：虚拟化 4. 项目管理组织：扁平化 5. 项目计划：滚动与迭代

		<ol style="list-style-type: none">6. 项目执行：快速发应7. 项目监控：在线化
单元七	B端产品的竞品分析	<ol style="list-style-type: none">1. 识别企业竞争对手2. 识别竞争对手策略3. 判断竞争对手目标4. 评估竞争对手优劣势5. 判断竞争的对手的反应