

《数字化产品思维和渠道运营》

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、对产品感兴趣的人士；

课程时间：1天(6小时)

课程背景：

当今时代是产品极度丰富甚至是产品过剩的时代，已经从渠道为王转向产品为王，如何建立数字化产品呢，思维就显得尤为重要，那么什么是数字化产品？数字化产品思维该如何建立？数字化产品该如何推广？本课程将进行详细解析。

课程收益：

培训完结后，学员能够：

- ◇ 了解数字化产品思维的重要性；
- ◇ 了解什么是产品思维；都包含哪些方面；
- ◇ 理解该如何推广和运营数字化产品；

课程大纲：

单元	大纲	内容
单元一	数字化产品思维概述	<ol style="list-style-type: none">1. 产品思维使人做出高质量决策2. 用产品思维，以最小成本创造最大价值3. 新人迫切需要难以获取的产品思维4. 产品思维关键词及核心要素
单元二	重新认知用户需求	<ol style="list-style-type: none">1. 用户画像的正确打开方式<ol style="list-style-type: none">1) 什么是好的用户画像2) 用户画像真实感价值3) 用户画像探知最有效的方式2. 先区分后描述，全面认知用户特征<ol style="list-style-type: none">1) 用户群体是对用户的宏观认识2) 建立数据，特征，画像的关联3) 从单一用户群体到用户群体矩阵3. 利用场景判断用户的真实需求<ol style="list-style-type: none">1) 用户场景是对产品所在所部环境的描述2) 考虑使用产品的物理环境3) 考虑用户所在的社会场景4) 考虑用户心理变化5) 利用场景判断需求4. 怎样探索用户心智<ol style="list-style-type: none">1) 用户心智是用户需求的根源2) 社会心智3) 认知行为心智

		<ul style="list-style-type: none"> 4) 用户常见的认知偏误 5. 找到真实有效的需求点 <ul style="list-style-type: none"> 1) 需求是用户对解决现存问题的需要 2) 需求不是无边界的 3) 需求的主体是目标用户 4) 需求存在不同层次
单元三	创造数字化产品价值	<ul style="list-style-type: none"> 1. 机遇用户需求而判断出的产品价值 <ul style="list-style-type: none"> 1) 产品价值是用户主观感受吗？ 2) 产品价值受什么影响 3) 产品价值的应用 2. 核心用户价值就是产品要实现的价值 <ul style="list-style-type: none"> 1) 找到产品核心价值 2) 产品价值 = (新体验 - 旧体验) - 迁移成本 3) 在短期效果与长期价值之间做权衡 3. 用户体验 = 可用性 + 易用性 + 确定性 <ul style="list-style-type: none"> 1) 用户体验存在四个维度 2) 可用性是用户价值核心 3) 易用性是达成目标成本 4) 稳定性是对复杂场景中有更高要求 5) 超预期性并非用户体验必要组成
单元四	数字化产品该如何落地和推广	<ul style="list-style-type: none"> 1. 深入场景，探索供给侧价值 <ul style="list-style-type: none"> 1) 供给侧画像是认知供给侧的起点 2) 用供给侧场景来验证供给侧真实程度 3) 供给侧创新：模式与技术 4) 两类商业模式：流量与交易 2. 以四个步骤驱动产品迭代 <ul style="list-style-type: none"> 1) 新体验要做最小成本尝试 2) 用数据观察结果 3) 分析正误的基础：数据思维 4) 坚持对的，放弃错的 3. 对新媒体渠道该如何进行运营推广 <ul style="list-style-type: none"> 1) 微信侧 2) 淘宝侧 3) 抖音侧 4) 快手侧