

《医疗产品思维》

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

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，如何建立产品思维就显得尤为重要，那么什么是产品？产品思维该如何建立？产品思维都包含哪些层面？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；
- ◇ 理解该如何使用产品思维设计产品并迭代；

课程大纲：

单元	大纲	内容
单元一	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 <p>案例：医药跟踪需求挖掘，智慧医疗社区需求挖掘….</p>
单元三	创造产品价值	<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 <p>案例：区域医疗类，个人及家庭医疗产品….</p>
单元四	产品该如何落地	<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. 借鉴科学思维，建立深度认知和决策 <ul style="list-style-type: none"> 1) 为什么要用产品思维决策？ 2) 尊重客观规律 3) 明察约束条件 4) 抽象有效方法论 5) 具备批判思维和可证伪精神 6) 产品经理与程序员的协作法则 <p>案例：多维医疗产品落地，移动医疗落地….</p>