

# 《产品创新思维》

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

|     |         |  |
|-----|---------|--|
|     |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>4) 用户常见的认知偏误</li> <li>5. 找到真实有效的需求点 <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 需求是用户对解决现存问题的需要</li> <li>2) 需求不是无边界的</li> <li>3) 需求的主体是目标用户</li> <li>4) 需求存在不同层次</li> </ul> </li> </ul>   |
| 单元三 | 创造产品价值  | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. 机遇用户需求而判断出的产品价值 <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 产品价值是用户主观感受吗？</li> <li>2) 产品价值受什么影响</li> <li>3) 产品价值的应用</li> </ul> </li> <li>2. 核心用户价值就是产品要实现的价值 <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 找到产品核心价值</li> <li>2) 产品价值 = (新体验 - 旧体验) - 迁移成本</li> <li>3) 在短期效果与长期价值之间做权衡</li> </ul> </li> <li>3. 用户体验 = 可用性 + 易用性 + 确定性 <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 用户体验存在四个维度</li> <li>2) 可用性是用户价值核心</li> <li>3) 易用性是达成目标成本</li> <li>4) 稳定性是对复杂场景中有更高要求</li> <li>5) 超预期性并非用户体验必要组成</li> </ul> </li> </ul>                                      |
| 单元四 | 产品该如何落地 | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. 深入场景，探索供给侧价值 <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 供给侧画像是认知供给侧的起点</li> <li>2) 用供给侧场景来验证供给侧真实程度</li> <li>3) 供给侧创新：模式与技术</li> <li>4) 两类商业模式：流量与交易</li> </ul> </li> <li>2. 以四个步骤驱动产品迭代 <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 新体验要做最小成本尝试</li> <li>2) 用数据观察结果</li> <li>3) 分析正误的基础：数据思维</li> <li>4) 坚持对的，放弃错的</li> </ul> </li> <li>3. 借鉴科学思维，建立深度认知和决策 <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 为什么要用产品思维决策？</li> <li>2) 尊重客观规律</li> <li>3) 明察约束条件</li> <li>4) 抽象有效方法论</li> <li>5) 具备批判思维和可证伪精神</li> <li>6) 产品经理与程序员的协作法则</li> </ul> </li> </ul> |