**产品经理如何真实的挖掘和体现需求最佳实践**

**培训班**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **培训地点** | **直播** | **南京** | **重庆** |
| **培训时间** | **3月**  **22-24** | **6月**  **23-25** | **9月**  **待定** |
| **培训方式** | **面授+直播** | | |
| **增值服务** | **1.参加线下面授课程，可享受视频回放免费学一年；**  **2.参加在线直播课程，可享受视频回放免费学一年；**  **3.提前缴费即可开通录播视频超前学习。** | | |
| **备注** | **本课程全国常年开班，如部分地区课程已结束，请致电 方老师13910781835 （微信同号）QQ：1808273142 咨询最新培训课程!**  **也可通过录播视频在线学习！**  **此课程也提供企业内训，欢迎咨询！** | | |

**一、培训收益和目标**

将国际NPDP、CPM产品管理体系中的抽象理论和来自硅谷的最佳实践，融入到一个一个实际案例中，通过实战化的沙盘演练帮助学员迅速掌握：

从产品创意定位到产品立项验证分析到产品的设计思维的建立、对产品品质的把握到产品的营销和管理等全方位打造产品经理思维和知识体系。

理解和掌握产品经理的能力发展模型的全景图及相关的发展路径等。

紧抓产业互联网的时代热点，理解产业互联网面临的机遇、挑战及落地方法。

如何采用商业画布、MVP等工具和方法，快速地进行商业模式探询和市场细分？

如何向技术人员高效、精准地传递需求？

如何基于数据分析度量和调整产品营销策略？

如何有效把控项目进度和团队沟通？等等……

整个课程由几个实际案例贯串始终，通过案例阐述在实际项目中的产品管理模式和思维方法，提升学员的实际应用能力，并在模拟团队、分组讨论、创业竞赛中增强学员的团队意识和学习能力。

**二、培训目标**

提供产品管理知识一览图，使学员全面了解中外产品管理理论模型、方法工具和业内最佳实践；

通过全过程案例讲解，使学员全面经历IT产品管理各阶段的常见痛点和难点，在边做边学中增强其解决实际问题的能力；

对学员的实际产品进行咨询指导，帮助单位完善产品管理流程，定制符合自己特点的过程、方法和规范，提升组织级产品管理水平；

为学员课后答疑和持续学习提供网站资源，帮助其掌握数字时代学习新理念，提升其自学的意愿和能力。

**三、培训对象**

1. 企业的管理者CEO、创新创业团队、产品总监/经理、研发总监/经理、项目经理、营销总监等；

2.传统软件行业的研发人员，包括软件工程师、产品经理、项目经理、UI设计师、交互设计师、需求分析师、数据分析师、运维人员等等。

3.产品营销和市场人员，有助于理解产品规划设计与营销之间的深度关系。

**四、日程安排**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **日程** | **培训模块** | **培训内容** | **案例实践与练习** |
| **第一天**  **上午** | 1. **能力模型&产品思维** | **能力&思维**   1. 产品经理测试 2. 产品经理职责 3. 洞察力-触类旁通/巧合事件/有好奇心/自相矛盾/逆向思维 4. 判断力-情绪判断/偏好判断/利益判断/规则判断/价值判断/是非判断/ 5. 执行力-目标明确/轻重缓急/复盘修正/降本增效 6. 套路-痛痒爽点标准句式/需求真伪公式/需求大小公式/非痛点转变成痛点的6种方法 7. 体感和视野 8. 同理心-用户移情图 9. 机会判断-判断痛点/痒点/爽点 10. 价值公式 11. 破局方法论 12. 用户体验-用户体验地图/峰终效应/服务蓝图 | 案例练习：   1. 什么样的产品能干掉得到或樊登读书会？ 2. QQ β1版本需求优先级 3. 结合人工智能，给微信增加一个功能 4. 如何将非痛点需求转化为痛点需求 5. 制作用户移情图 6. 微信的痛点、痒点以及爽点分别是什么 7. 用价值公式判断某个需求是真实需求还是伪需求 8. 微信哪个功能体现了峰终效应？ |
| **第一天**  **下午** | 1. **用户研究** | **用户研究**   1. 用户细分 2. 细分市场吸引力评估 3. 用户痛点 4. 用户场景 5. 市场洞察-五看 6. 市场容量 7. 竞品分析 8. 集体人格 9. 移情图/用户画像 10. 用户体验地图 11. 可用性测试 12. 常见用户心理 | 案例练习：   1. 判断真实的场景 2. 绘制竞争取舍线 3. 绘制用户体验地图 4. 如何进行市场洞察 |
| **第二天**  **上午** | 1. **产品&需求定义** | **产品定义&需求定义**  1.产品的5个要素  2.需求三角模型 |  |
|  | 1. **需求获取** | **需求获取**   1. 需求误区 2. 13种人性 3. 需求挖掘 4. 5大需求痛点 5. 常用工具 6. $APPEALS 7. 用户访谈模板 8. 用户体验地图 9. 卡片分类法 10. 可用性测试 11. 洋葱法 12. 目标链法 13. 句式法 14. U型思考法 15. JTBD法 16. 需求采集表 | 案例练习：  1.$APPEALS工具练习  2.如何提高购物车结算率  3.如何使用U型思考洞察问题本质  4.使用追问法-5why挖掘需求 |
| **第二天**  **下午** | 1. **需求评估** | **需求评估**   1. 人性法 2. 马斯洛需求层次法 3. KANO模型法 4. 伪测试法/灰度法 5. 定位法 6. 场景法 7. 专家法 8. 价值公式法 | 案例练习：  以某产品需求为例，评估是否该做？ |
|  | 1. **需求优先级和管理** | **需求优先级**   1. 金字塔法/砍掉法及案例 2. 新产品未上线 3. 免费型产品已经上线 4. 收费型产品 5. 前置后置条件 6. 需求强弱公式   **需求管理**  1.最小可用产品V1.0 MVP 2.需求工作量估算：斐波那契数列  3.迭代版本规划 4.需求变更表 5.需求管理表 | 案例练习：   1. 需求优先级练习1：QQ beta1 2. 需求优先级练习2：Qzone的第一个版本 3. 需求工作量估算 |
| **第三天**  **上午** | 1. **战略规划BLM** | **华为业务领先模型**   1. 市场洞察-评估需求-定义产品 2. 战略意图 3. 创新焦点 4. 业务设计 5. 精益创业画布 | 案例练习：   1. 以某产品为例，如何进行创新？ 2. 业务设计全程实操点评 3. 制作精益画布 |
| **第三天**  **下午** | 1. **全程实战案例** | **背景挑战**  1.主题：从挨骂到业绩增长3倍，PM是怎么做到的？ 2.背景：行业、用户、公司、产品 3.挑战：PM挑战 4.需求：公司、产品、PM  **问题痛点**  1.问题或痛点定义：标准否定句句式 2.问题或痛点发现：可用性测试+客服 3.用户画像：新用户萌萌、老用户彪哥、PM小明 4.新用户萌萌场景故事 5.新用户萌萌需求痛点 6.老用户彪哥场景故事 7.老用户彪哥需求痛点 8.PM小明场景故事 9.PM小明需求痛点  **解决方案**  1.备选方案失败 2.为什么要用GOMSC模型 3.用GOMSC确定新老用户的关键流失点 4.五则运算术（序、加、减、乘、除） 5.四类信息法（地毯式、探索式、已知式、返回式） 6.两种检验法（卡方检验和T检验） 7.改版后的关键指标效果展现 8.带来的价值阐述（客户、我方价值）  **成功要素**  1.两个关键点：关键任务关键环节 2.一个破局点：破局的关键在于改变元素之间的关系 3.两种检验法：对照试验工具（卡方检验和T检验） | 案例练习：   1. 如果你是PM，你该怎么办？ 2. 用户可能流失点在哪？ 3. 五则运算术的产品案例有哪些？ 4. 如何客观科学地评估优化后的效果是否显著？ |

**五、授课专家**

**闫老师** 前新浪乐途旅游网产品经理，千橡互动产品主管，拓维集团产品管理部副总监兼集团产品委员会副主任，微众银行产品经理，现为某知名公司移动社区总负责人。创业家杂志i黑马专栏作者，HDcon第四届人本设计大会主讲嘉宾，IxDC2013中国互联网产品大会工作坊主讲嘉宾，2015年产品经理论坛主讲嘉宾。10年产品经验，5年产品团队管理，3年移动产品，音乐个性化推荐、旅游门户（千万用户级）、SNS（亿用户级）、房产电商（百万用户级）、个性化阅读（百万用户级）、生鲜电商移动社区等。出版专著《神一样的产品经理：基于移动与互联网产品实践》和《产品心经：产品经理应该知道的50件事》，总销售额破400万，神一书获当当网2012年度计算机网络十大畅销图书；此外，还著有圈内传播甚广的产品经理培训文档《产品经理的那些事》。精通产品战略与规划，能够熟练运用规划工具制定产品战略；需求分析与管理方法论，如何获取、评估、定义优先级和管理需求；互联网和移动互联网产品的信息架构、交互设计、视觉设计等知识和实践技能；产品运营的运营规划、用户运营、内容运营和数据分析方法及实践；精益创业和产品孵化方法论及实践。

**陈老师** 高级产品经理和用户体验设计专家，18年+商业设计经验+教育⼀线坚守与沉淀，8年+UI设计和互联网产品策划/设计/咨询经验，知名互联网公司产品设计总监和产品经理工作经验，国内某排名前10的大数据挖掘和分析平台产品经理，给多家上市公司企业研发团队做过培训或咨询业务，深刻理解各种ToB、ToC的软件研发流程和思维体系，对用户体验设计有着敏锐、独特的认知，具有系统的产品经理思维，研究过多种经典产品案例。

**袁老师** 中培特聘、互联网高级产品经理、规划与设计专家。移动应用项目架构师，移动应用开发培训讲师。参与组织并完成了上百个大中型项目。在烽火通信集团有十三年的研发部门管理和项目管理经验，8年培训经验。曾任烽火通信集团项目支撑部经理、公司ExMobi产品线经理，负责ExMobi产品开发技术的教程内容编写。

**孔老师** 哈尔滨工业大学，7年互联网产品工作经验，主导实施多款千万级APP项目，尤其精通移动、医疗、电商、教育等行业，现任中培集团产品经理课程讲师，主讲产品经理课程，数百名学员任职于百度、猎豹等知名互联网公司。在企业培训中逻辑清晰，内容丰富，并将理论和实践相结合，擅长和学员分享其以往的知识经验；亦能吸收国外先进课程的精华，将其传授给中国学员。授课时能够带动学员参与，共同研讨各种问题和案例，并启发和引导学员自主找到解决方案，学员普遍反映受益匪浅。在针对企业客户的培训中，孔老师会提供若干解决方案，能帮助企业切实加强管理，提高员工的素质和技能。

**六、培训费用**

线下面授培训费7800元/人（含培训费、场地费、资料费、学习期间午餐以及录播视频回放一年）食宿可统一安排，费用自理。

网络直播培训费：6800元/人（含培训费、平台费、资料费以及直播视频回放一年）。

本课程由中国信息化培训中心颁发《高级互联网产品经理》证书，证书查询网址：www.zpedu.com;证书可作为专业技术人员职业能力考核的证明，以及专业技术人员岗位聘用、任职、定级和晋升职务的重要依据。

**七、报名回执《产品经理如何真实的挖掘和体现需求最佳实践》**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 单位名称  （开发票名称） |  | | | | | |
| 快递地址 |  | | | | 邮编 |  |
| 联 系 人 |  | | 职位 |  | 电话 |  |
| Email |  | | 传真 |  | | |
| 学员姓名 | 身份证号  （做证书使用） | 邮箱 | 联系电话 | | 培训地点  （培训方式） | 是否住宿 |
|  |  |  |  | |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |
| 汇 款  方 式 | 户 名：北京中培伟业管理咨询有限公司  开户行：北京农村商业银行卢沟桥支行  帐号：0203 0101 0300 0033 172 | | | | | 备注： |
| 发票信息： | 单位名称：  统一社会信用代码：  开户银行：  账号：  地址：  电话： | | | | | |

**八、联系方式**

联系人：方老师

手 机（微信）：13910781835

QQ：1808273142

邮 箱：1808273142@qq.com

二〇二二年一月一日