《俞军产品方法论》笔记

产品Plus PLUS 公众号整理

- 什么是产品经理
  - 在农之路产品经理
    - 消费时代的产品经理
      - 其本质是“品牌经理”
      - 作为媒介的人，主要做定位、营销、渠道
      - 做量子销售
    - 软件时代的产品经理
      - 管理软件生产 — 大多是Bug 9
      - 编码是管理和测试
      - 编功三类
        - 产品作战经理（负责研究客户需求）
        - 产品经理（负责产品解决方案设计）
        - 项目经理（负责推动项目管理与进度）
  - 在一种或在互联网产品经理
    - 互联网时代
      - 特性 — 信息量和信息的品质决定用户量巨大
      - 几个特性
        - 特性二：快速迭代，敏捷的从测试
        - 特性三：体验设计价值最大
    - 移动互联网时代
      - 重新“定义”产品经理
        - 在现实
        - 特行
        - 产品重视知识
        - 会做原型
      - **特别广阔市场特性**
- 产品经理做什么
  - 产品经理的九工作职能
    - 需求
      - 需求来自用户，或者被突发创造
      - 市为产品经理，是先是用户，还是先是用户的？
      - 只有面向用户需求的产品，才能获得市场回报
      - 根据需求，进行合理的产品设计
    - 生产
      - 做出产品生产
      - 手动：写文档，画原型，交互，编程等
      - 本质：机器产品或交互
      - 需要考虑如何把产品成功推广，达成市场结果
      - 不是一定要用户付钱
      - 不是一定要作成某个物品
    - 协调
      - 需要的工作模式
      - 整体的表现？游戏化解决
    - **只要用户喜之，就完成了目标**
  - 产品工作属于强实践性的经验学科
    - 人类知识体系大致分为
      - 自然学科
      - 形式学科
      - 人文学科
      - 社会学科
  - 用户模型：产品经理要研究用户行为及其知识图谱
    - 用户模型是指产品用户和面向用户的知识和行为总结模型
    - 基于现实世界
      - 研究在现实世界，他能选择下的行为和知识图谱
    - **掌握用户模型，产品经理的各维度**
  - 交易模型：交易是最简单实用的
    - 交易模型的底层公式为最大单位时间内产出
      - 目标：建立可持续交易的完善模型
      - 理解某项结果和动力的价值判断和行为习惯
      - 产品实现过程中的各个环节因素
      - 产品与用户的每一次交互，都是一次交易
    - **掌握交易模型设计，产品经理的底层之路**
- 企业、用户、产品
  - 企业、用户、产品的关系
    - 企业公产品为媒介，与用户进行价值交换，达成供应商和合作愿的目的
      - 举例：OC做乐
    - 用户是自然人，而是商业的集合
    - 用户的三个属性：跟踪性、精确性、可塑性、自利性
  - 如何理解用户
    - 用户的定义
      - 一切因素（趋势、技与爱）
      - 人脑的思考系统和系统2
      - 系统1：快思考，人的直觉和习惯
      - 系统2：慢思考，人的逻辑和理性
    - 如何理解用户行为
      - 偏好+认知+情绪，影响用户行为
      - 举例：游戏心理
    - 如何理解用户价值
      - 用户为了获取价值（信用）而使用某个产品
      - 对用户来说，价值由主观选择决定
      - 信用：获望的满足程度
      - 获望功能：幸福+自尊+获望
      - 用户认知决定获望的感知
      - 用户心理特性
        - 情绪保存
        - 有情感才有用户
        - 情绪控制表现
        - 感知决定
      - **用户价值=期待值-获得值-获得成本**
    - 如何理解用户产品
      - 企业公产品为媒介提供产品价值交换
      - 产品是最近的事件下的一种信用组合
      - 用户品牌=用户模型
      - 一切用户行为和产品
      - 一般有四个方面产品
      - 用户的一切行为和产品
      - 一切用户行为和产品
      - 一切用户行为和产品
      - 一切用户