

# 产品经理十大方法论

对于产品经理而言，如何正确高效的做事是一项必须掌握的技能，尤其是产品研发过程中会出现各种复杂问题，能否有效应对化解这些问题，是对产品经理能力的极大考验。通常来说，产品经理想要有效应对各类复杂问题，需要掌握以下工作方法及原则。正所谓技多不压身，万一用得上呢



## 1. KANO 模型

KANO 模型分为：基本型需求、期望型需求、兴奋型需求。

### (1) 基本型需求

这类需求应该得到满足，有是应该的，没有就会引起用户不满。所以，这类需求是比较重要的，也是需求挖掘和分析应当做好的，这是一个产品的基础。

### （2）期望型需求

在做用户调研或者访谈时，用户反馈希望有某个功能。这类需求既是期望型需求，也属于基本型需求。所以，这类需求不实现的话，会引起用户的不满；实现的话，也不会给产品加太多分。

### （3）兴奋型需求

让人出乎意料的产品属性，如果这类需求实现了，会给产品增加不少魅力和好评

## 2. 麦肯斯 MECE 分解法

全称 Mutually Exclusive Collectively Exhaustive，中文意思“相互独立，完全穷尽”。

### （1）各部分之间相互独立（Mutually Exclusive）：

每项工作之间要独立，每项工作之间不要有交叉和重叠。

### （2）所有部分完全穷尽（Collectively Exhaustive）：

全部内容是全面、周密的、不遗漏的。也就是说，通过麦肯斯 MECE 分解法，对于一个重大的议题，能够做到不重叠、不遗漏的分类。

### 【使用场景】：

对场景/用户/业务等分类拆解和梳理

分析事务的各项因素及核心因素

### 3. WBS 工作分解结构

工作分解结构，全称 Work Breakdown Structure，简称 WBS。WBS 的过程，是把一个项目按一定的原则进行分解，项目分解成一项项工作，直到分解不下去为止。如：项目→任务→工作→活动

分解好的一项项工作，可以再对应到“人、时间、资金投入”中。

**【使用场景】：**

明确项目任务的边界范围

梳理工作事项，制定工作进度计划

确定阶段性的可交付成果

### 4. RFM 模型

基于三个维度，分析客户消费行为特征。

R：最近一次消费（Recency） F：消费频率（Frequency） M：消费金额（Monetary）

简单地根据三个维度高低划分进行的客户分类：

1、重要价值客户：R 近、F 频次和 M 金额都很高，超级的忠实客户，重点维护的 VIP。

2、重要保持客户：R 远、F 频次和 M 金额都很高，说明这是个一段时间没来的忠诚客户。

3、重要发展客户：R 近、M 金额很高，但 F 频次不高，忠诚度不高，是潜力用户。

4、重要挽留客户：R 远、F 频次不高，但 M 金额高，是即将流失或者已经要流失的用户。事实上，维度的指标可以更细，就能得到更细分的用户分类。

**【使用场景】：**

根据不同维度的多级指标对客户进行更细分的分类

完善用户画像或用户标签

## 5. SWOT 分析模型

S：（Strength 优势），内部因素，例如充足的资金、有影响力的品牌或公司形象、市场份额、一流的技术力量等。

W：Weakness（劣势），内部因素，例如人才缺失，时间紧迫，资金缺口大等等。

O：Opportunity（机会），外部因素，例如发现市场空白、竞争对手失误等等。

T：Threat（威胁），外部因素，例如出现新的竞争对手或者替代产品、目标用户流失、政策风险等等。

## 6. 目标管理 SMART 原则

S（Specific）：具体明确的

所谓“明确”，就是要用具体的语言清楚的说明要达成的行为标准。特别要注意的是，很多团队不成功的重要原因之一就是目标模棱两可，或没有将目标有效地传达给相关成员。

M（Measurable）：可衡量的

可衡量是指目标应该是明确的，而不是模糊的。应该有一组明确的数据，作为衡量是否达成目标的依据。

A (Acceptable)：可达到的

目标是要能够被执行人所接受的，如果上司利用一些行政手段，利用权力性的影响力一厢情愿地把自己所制定的目标强压给下属，那么下属则会有本能的心理和行为上的抗拒：我可以接受，但是否完成这个目标，有没有最终的把握，这个可不好说。

R (Realistic)：相关/实际性

目标的实际性是指在现实条件下是否可行、可操作。如果领导者乐观的估计了当前形势，低估了达成目标所需要的条件，例如人力资源、硬件条件、技术条件、系统信息条件、团队环境因素等，就会下达一个高于实际能力的指标，以至于影响产品进度。

## 7. PEST 分析法

PEST 分析是指宏观环境的分析，P (Politics) 是政治环境，E (Economy) 是经济环境，S (Society) 是社会环境，T (Technology) 是技术环境。

PEST 分析法可能不会经常用到，但这是产品经理不可忽视的思维。有了政策、技术、经济环境，我们可以实现很多以前没有想过或者不敢做的需求。

## 8. PDCA 循环原则

Plan：制定目标与计划。

Do: 任务展开, 组织实施。

Check: 对过程中的关键点和最终结果进行检查。

Action: 纠正偏差, 对结果进行标准化, 并确定新的目标, 制定下一轮计划。

每一项工作都是一个 PDCA 循环, 都需要计划、实施、检查结果, 并作进一步改进, 同时进入下一个循环。只有在日积月累的渐进改善中, 才可能会有质的飞跃。

## 9. 马斯洛需求层次

马斯洛需求包含 5 个层次, 分别是: 生理上的需要、安全上的需要、情感和归属的需要、尊重的需要、自我实现的需要。

(1) 生理上的需要: 食物/水/睡眠/呼吸。

(2) 安全上的需要: 人身安全/健康保障/资源所有/财产安全/道德保障/工作保障/家庭安全。

(3) 情感和归属的需要: 爱情/友情/亲情。

(4) 尊重的需要: 自我尊重/信心/成就/被他人尊重/对他人尊重。

(5) 自我实现的需要: 道德/创造力/自觉性/问题解决能力/公正度/接受现实能力。

## 10. 6W2H 分析法

(1) WHAT—— 用户目标是什么? 产品目标是什么? 企业目标是什么?

(2) WHO—— 谁的用户？谁是目标用户？他们有什么特征属性。

(3) WHY—— 为什么？为什么要这么做？理由何在？原因是什么？

(4) WHEN —— 用户在什么时候会用？使用的场景处于什么时间段。

(5) WHERE —— 用户在哪里使用？使用的场景所处的位置，如公交地铁、办公室、户外等。

(6) Which——哪一种方法或途径使用？如客户端、小程序

(7) HOW —— 怎么做？如何提高效率？如何实施？方法怎样？用户会怎样使用？

(8) HOW MUCH —— 做到什么程度？当成核心功能做深做透还是只是浅浅的做。