**如何设定业务里程碑**

然后然后他们就找  
然后然后他们就找一些成熟的市场上已经有的味道去调调，然后就开始大量的去测200多种口味啊，各种人盲测打分，内部在口味上花了非常多时间反复做实验啊。最后一路一路测啊，最后加权去去选方向，然后最后啊通过不断的去验证各种各样的假设啊，最后200多个口味还是不行，然后带到同步啊，因为为了指数时间同步一个特价。如果就是他们不断的在测不同的价格带用户在场景下的接受度，单片怎么样盒怎么样，各种各样测。然后啊这个时候就遇到一个很大的问题，这个就是里程碑。现实情况下，你们遭遇的困难。我有我的里程碑。但是有的时候我的资源撑不住了啊，现实的情况是还没有测出口味啊，我是借钱。继续往里加码，继续测，还是我先推市场拿一波认知，还是我不做了，我等着等着资金来了再说卡住先停下来，这个时候就非常非常难啊，就是你看现实情况下，我肯定要测通的，但是里程没大了，我就就是我钱不够了，怎么办啊。事实上的情况是他选了第二个就是没办法啊，这个我要先推拿一种认知啊，我觉得果断的他推了一本拿着小范围的又进一步的去测。然后说啊这个说不定能卖出去的，你们可以猜猜看哈第一轮推销市场之后怎么样啊？就是他觉得没啥信心，但是他要是市场上啊怎么样啊？结果就是啊，结果就是。  
嗯，嗯，特别好啊，结果是你们以为啊上帝会突然啊眷顾。但事实上啊，上帝把最后一个门给关上了啊，窗户没打开门也给关上了。好啊，这个坏消息是上了之后，的确很差，很不买单啊，各种场景成功率啊，各种渠道也很难谈啊。然后各种各样的就就非常非常难啊。但是最后还有一丝曙光还能让他们坚持就是的确少量的。用户表达了啊，这个真的是很需要这样的产品啊，虽然不好吃啊，但是有一批人还是在找啊，这个这个说明这个产品还是能继续打磨的。至少他们之前扎着试做的那种所谓的功能还是受大认可。虽然口味不好吃啊，有些人说步步高的人还是能接受啊，就所以他们因为之前的里程被支撑了，他们对于这个环节还是有信心的啊，后来呢他们开始回流了一些信息，开始继续打磨啊，继续打磨，然后正儿八经的把好吃啊放到那个盒里啊，然后开始继续测继续测。然后啊这个包括这个这个包装也是啊。最开始的包装写咖啡阴含片，好多人一看咖啡因啊就觉得好像跟什么什么有关系啊，什么什么音互相不要瞎打字哈，不要瞎打字啊。这什么什么音混淆啊，就后来不行，后来把他也拿掉，开始进一步优化，优化，优化，然后开始改名字，就后来改成这个看着就很专业了。这个你看直接把逗放这一看就知道它是干什么的，对吧？然后喝呃，这个喝咖啡，担心找厕所试试含片一粒，等于一杯什么咖啡啊，大概就这样啊就很直接。然后后来开始测，然后后来呢他。们开始继续迭代内核啊，这个这个这个啊账上没钱了，就需要坚持做研发怎么办？他们又用了一个比较聪明的方式，找了几个不太看好啊，这个这个原本不看好的头部团队啊，给他们讲未来的利益，说你们去研发试试看啊，然后你们发现有些研发团队吧，你们就先用赛马的方式，你们先跑跑卡，看看有没有机会。后来呢他们就这个这个这个这个熬过了艰难的这个这个机会啊，然后后来就啊就就就就拿到了第二笔钱啊可以支撑，然后后来就一直测啊，终于有一个团队赛马跑出来了啊，然后做了一个口味这个口味儿啊，这个做出来之后大家吃诶，好像还不错，然后给一个头部客户说你们这个口味很高级啊，然后终于哈解决了。他们产品盒最大一个特点，不只是立竿见影啊，包括品类啊，现在把那个所谓的这个这个好吃也解决了啊。这个时候又去往市上推2.0，你们可以猜猜看啊，结果就是卖爆了啊，这就是产品内核。当你的内核完备啊，产品内核足够强之后，它那个销售转化率是立竿见影的啊，这个呃，甚至甚至有的时候有一个小故事，就有一些这个店主不喝咖啡，然后有的时候他会直接把包装撕开啊。这个给顾客闻一闻说你感受一下光香现在都能吸引很多人啊，后来就很快啊，推广的这个渠道的这个合作成功率从7%点多，直接飙到将近百分之百，95%了，大量的渠道就大范围的接受了相当于产品内核，不只是客户的接受度。显著上升，然后啊渠道的接触度也显著上升啊，所以产品顶盒最难最难的啊。这个用了一年多的时间，终于打磨完了啊，后来就开始后面就是啊，什么工业化碳渠道啦，增长后面的事儿相对就是他比较擅长的后面就开始在渠道里铺啊铺啊，然后这个这个这个然后渠道已经。  
铺了1000多个点了，各种各样的铺啊，然后很多都在抢他的货，现在不够啊，所以背后的思考是什么？大家感受到所谓的里程碑的价值了吗？就是你们越对于未来的目标有更高的预期，这个东西越难，你的目标越高，他越有挑战你的那个切节点越重要，你越多切一些里程碑节点，让自己不要犯那个巨大的错误。因为你的排球这么多，你一旦把牌都出完了，你就你就你就消失了就结束了啊。所以这个这个后来离学自己复盘是吧？他说创意是无数的，无数次遇到难题啊，这个各种失败，失败失败啊，但是因为里程碑在哪里，让我们拥有了不断打磨的笃定。很多人就像我问我当年说一堂，你们知道我们当时测一堂的课程，那会儿我花了。三个季度好多人说你怎么能够忍得住，不赚钱，忍得住不卖货，就硬生生蹭那盒。我说我知道我们想象中那个目标，如果那盒没有到那个水平，我们根本做不出来啊，所以这个团队只能单着眼下的里程碑啊，这个沿着里程碑一步一步踏踏实实解决问题。一个脚一个脚印往前走，你就会发现出路就在脚下啊。这个这个那个对所以所以很多问题就过去了啊，所以来啊截图啊这个字儿有点小啊，你们先截截试试吧啊。所以这个我们的里程碑就是你看他这个目标，他这个很难啊，只能创新品非常难。他先做的是什么？他先做大的市场机会判断，然后去做实需求摸产，然后进一步的去改感受场景。基于场景，基于市场摸查去找场景找需。求基于需求去找大的这个品类，基于品类再去测后面的具体的东西。然后那个产品内核要素先做那个立竿见影的见效快，然后再去做那个所谓的所谓的那个那个那个那个好吃，然后摸完了之后，转化率上升，后面就开始铺渠道啊，就一步一步一步一步做一步一步做啊，慢慢就过去了，过去了。好了，这个加油啊，加油。啊，这个所以感受到这个价值了啊，这就是我说的里程碑的价值啊，所以里程碑重要吗？重要吗？我反过来说，上面讲了三个例子，都别说它没有里程的意识啊，就是如果他里程少一半，少两个，估计很多业务都不见得能做起来啊，我直接一点，就比如过程中该测的不测，该摸的不摸，该调研的不调研啊，该拜访不拜访就你。跳舞的那里，程碑你就绕过去，你等你回头再去找那里程碑的时候。  
嗯，你手里的资源你真的撑得住你回去吗？你回去吗？嗯，所以啊，感受到了哈，感受到了这个我就快速讲了。其实一堂我们收集案例的时候，找到了大量的里程碑，包括一堂的训练营的里程碑啊，你们应该好多同学参加过一堂的训练营，对吧？啊，这个如果用一个词来呃，这个夸一下啊，讲一下训练营的特点和优点，一堂的。训练营其实我们的产品内核和同行差别还是挺大的。我们我们其实是把一堂的线上课作为方法可以变到了一个家啊，所以那一下特别特别重要啊，所以我们探索那个课程。说实话，我们在探索那个最最重要的就是打磨一个线下的足够ok的产品礼盒。这件事情我测了一天半，我们一直在测，一直在测，一直在测啊。所以我们很克制啊，我们也不过度招生，我们也不过度扩张，我们就踏踏实实测试。我们的价格就控制在一个比较低折扣，但是又能持续的一个价格价格，我们都不追求利润。我们就追求在能不太亏的情况下，我们就快速的去测，那会儿各种测，各种测，各种测啊，所以这个我们我们我们就还有各种排列组合测了好多好多要素啊，这个一堂现在的我们的nps大概能做到85%以上啊，然后甚至这个这个复活率越来越高啊。然后我们基本上建立了一个优秀的下产品的一个底子，这个底子足以通通往一个更高的目标啊，就是所以大概是这样。然后再比如说这个例子很有趣，飞飞简单来说啊。嗯，你们自己读一下好吗？自己读一下我就不读了啊，这个呃，有一个女生线下我们见过一两次吧，好像来过2次，每次都要跟她聊这个产品的进展啊，他定义一个呃，新时代女性的一种新品类啊，有点敏感啊，你们自己去看啊，自己去看，然后这个它其实目标就是要做这种啊，这种这种玩具的第一名，第一名，别打别打，别打，别打了，求求你了啊，然后他就设立成碑，你知道这个产品最重要里程碑是什么？就是这个产品最重要的是要打磨一个足够强的内核，不考虑细节，不考虑后排要那个内核足够撑得住一个优秀的产品。市场上其实有大量的产品都是跨过了这个内核跨过了这个阶段，直接卖效果都很差。后来呢他们就一直开始测啊，这个他就利益不断，测试不断。测试，然后先招了第一个啊，先招了这个这个1000个种子用户啊，然后大家有这个要求，然后呢，你看。  
一路测啊，就这里面啊，因为他用了一种AI的方式，他不是一个不只是一个玩具，它是一个虚拟男友，可以聊天人物，只能陪你聊天啊，同时在家玩具啊，然后嗯。  
讨厌评论区第1次一堂已经创业六年，第1次在评论区出现讨厌这两个字，哎，好就够了，过了过了过了啊，你们知道的啊，结果就是非常非常好啊，结果就是他各种测试啊，反复的打磨反复的打磨，然后然后啊就就测通了测通了。然后现在已经在细分赛道已经跑到头部了，然后已经很快速的卖了，卖了上千单了啊，现。在现在现在整个现在剩了很多啊，这个这个我们见过很多啊，包括这个啊，这个这个例子回头大家自己翻吧啊，就是一个同学小道副业，然后这个呃想业余时间赚点钱啊，然后投入比较少啊。然后这个这个这个呃没有太多资源，所以他就把自己的这个副业赚钱拆了两个大里程碑。第一个，我要人先跑通一轮啊，人先跑通一轮啊，然后先摸一个流流程啊，然后呢，然后在这个这个这个然后慢慢的用y爆的方式，甚至未来人工智能的方式啊，把它替换掉，未来就可以躺着赚钱了。然后所以他就把这个整个的做这个电商啊，尝试着先拆成了几个节点啊，然后人先跑了一轮，发现还不错。然后他一点点的把这些每一个环节全部都用外包来做啊，应该有一部分未来人工智能应该也可以做，然后后来就全部都报出去，然后整个流就流起来了，现在就比较开心啊。现在差不多这个他之前每周需要工作40多个小时，现在每周12个小时，然后差不多有20万美金以上的销售额。然后这个大概15%左右的精力润啊是一个非常漂亮的副业啊。就还挺好的。所以你看里程碑式是什么？就是如果我们直接做一个大的不现实，对吧？我直接团一个局，我就从一个非常小的东西一点点构建一点点，构建一点点构建，它就构建起来了啊，大概就这样，大概就这样啊，别闹别闹，别闹，别闹好了。这个第一届啊，第一届啊，我们最后几分钟回顾一下来。第一个问题，我们今天是第一轮回顾哈感受到这个价值了吗？什么叫里程碑思维重要吗？啊？首先鸡小稍微大圣重要吗？咱先说啊，就是你不要追求那个大圣，不可能避其功于一，就是要逐步建立认知，逐步啊，积累士气啊，这个不断的去形成共识，要一点点做，这是最基本的东西。你要有全去思考，同时一个点一个点错，然后必经之路很重要。就这个东西，这个点是不是完成目标很重要的东西需求是商业模式的必经之路吗？定价是吗？但是有些可能不是啊，比如找合伙人或品牌方可能这还不是那些东西不一定能成为你的里程碑。好，依赖关系，谁依赖谁，谁依赖谁，谁依赖，谁要努力的去思考，然后过程中交互评估，哪个点可能得到什么水平才能行？我要我要做。到什么水平啊？所以你看就是随着我不断的有必经之路，依赖关系和交付，他就会越来越好。然后所以你看我们的里程碑最开始的时候，可能第一个点要仔细的找那个所谓的原点里程碑特别重要，然后往前推推，往后拆拆过程中再做一些复盘啊，这个过程再做一些复盘。所以里程碑怎么出来的？就是第一个里程碑是那种小范围的让自己先赢1次。作为那个底座，如果市场有机会，他就是个底座，如果需求很疼，他就是个底座。如果可行判断，他就是底错找到那个底座，然后啊去去倒着拆啊，你想实现的目标，哪些要素把它拆回来。同时啊，最有意思的是什么？现在能感受到这个这个所谓的这些推理了吧啊，就是没有输入的时候，先不要着急输出。  
没有问题的时候就不要谈目标啊，这个先用目标，再有路径啊，先有加法，再有减法，这些全都是依然关系，然后这个先灵活，再固化，先框架再细节啊，这个先内核再扩张。所以我们拆里程碑的时候就是一个技点，一个积点有敏感性，我我不要着急啊，做效率。比如这个我不要着急做效率，我先把那盒先搞定啊，先把价格搞。定没有什么啊，我先别着急启动，我先内部评审一轮，我先别着急，做形式，我先搞个内容，我先别着急打团队，我先把业务先搞定，所以这就是整个的过程。所以当我们有了这个这个这个这个这个过程之后啊，就啊，整个的一一步一步的，他就起了感受到了哈，感受到了很多朋友问我，他就一步一步的，他就他就把业务的。这个这个里程碑给大起了啊，里程碑大起来了，所以怎么样啊？里程碑重要吗？啊里程碑重要吗？我们现在阶段性的这个这个这个这个回答一下，回答一下这个问题啊，其实我们我们我们在这个四个场景的时候，四个场景的时候，所谓的业务棋盘，其实其实