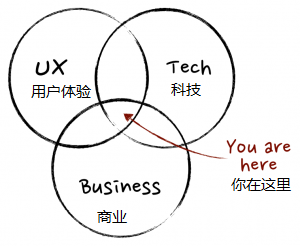
### 做好产品经理，从约炮开始



笔者是来自营销公关圈的人，也可以称为PR圈，没错PR=“骗人”的简称，为什说是骗人，给你看一组对比你会一目了然，广告是多次重复告诉别人你很好，；营销是告诉别人你很好；公关是通过第三方告诉别人你很好。三者有机结合才能形成自己品牌。知道PR为什么是骗人的吧，有时自黑能让自己更清醒。

PM是产品经理的代名词，我定义为PM=“炮吗”简称，鄙人从一个外围角度是这样理解。逆性思维倒退，当一个产品出来，都是奔着盈利，实现盈利的上一步是你的用户愿意花钱在你的产品身上，为什么愿意花钱，因为你的产品满足了用户的需求，对你的产品产生信任和依赖，并且体验还很爽；体验很爽的原因是因为用户开始喜欢你信任你才体验你，因为喜欢背后是有很多喜欢和不喜欢，信任和不信任做基础，所以说需要有大量的用户做基础，俗话说再牛逼的大树也是从小苗出来的，你的核心用户在哪？你的用户的圈子在哪？一切的一切都是争取更多用户，所以说泡到“马子“是前提，别的都是扯犊子，这样就很容易理解PM=泡马的简称。PM们你们认同吗？如果身为产品经理还没有约过炮，请你先学会约炮，拜托赶紧的，谢谢！

## ****第一步：洞察人性是抓取用户的前提(分析炮友心理)****

我感觉一个合格的产品经理每周至少要花两天时间亲自去不同地方去洞察用户的心理特征、行为方式、性别、年龄、收入等等。比如在地铁人流高峰期时人群的心理和表现，说不准顺便逮住几个咸猪手，去沙县小吃山西面馆的看看那些吃货，吃饭时都干些什么说些什么；去星巴克，看看那些骚客们手里的新鲜玩意是哪国的，谈论的内容和B格指数有没有爆表。去菜市场，看看小白领们买菜时和卖菜大妈为了五毛钱争来争去纠结的心情。去中关村，看看技术猿们目光呆滞指数有木有变化。还要去各种洗浴中心研究那些嫖客结完账一瞬间的潇洒姿势。为什么研究嫖客呢，因为洗浴中心是（日不落）商业，为什么是（日不落）商业下面的自己想去吧。晚上还要去趟三里屯后海感受下那痒的（注意是痒不是样）的奔放，后半夜用嘀嘀或者快的回到自己家的路上和司机师傅探讨车载互联网的趋势，哈哈。亲爱的PM这些你做过吗？

于是乎，有人问了你妈蛋的，分析这些和做产品、约炮有毛关系，其实我想说，这些就是用户的真是生活，洞察人性，先从洞察生活开始，这将是开发产品挖掘用户需求最底层的洞察。这也是寻找炮友最基本的市场调研炮友的喜好和心理，才能“看人下菜碟”。

## ****第二步：试错，更好体验的前戏（先调情再找G点）****

曾经有个记者这样问过乔布斯：你的智慧哪里来？乔布斯回答：来自精确的判断力，记者又问：精确的判断力从哪里来？乔布斯回答：来自经验的积累。记者再问：那你的经验又从哪里来？乔布斯真诚的回答：来自无数错误的判断。没有无数次的错误铺垫，谁也无法攀登成功的巅峰。

当大家看到苹果、360、微博、微信、墨迹天气、唱吧等产品这么受用户欢迎，我们只是看到光鲜的一面，我想每款产品面市前和测试阶段都是和用户之间在“调情”在找准体位，以便让用户体验的更爽，更刺激，此产品经理背负的不仅仅是产品本身，还要背负产品内在的情感能不能和用户的情感有所交融，还要赋予产品一种科技和情感的交融。这句话说来容易背后却隐藏了复杂的研发和产品经理对产品的营销、市场、体验、设计等综合把控的能力。如果调情都调不好，炮友就没兴趣，没兴趣，就不联系了，市场上那么多竞品炮友说不准被其他炮手叼走了。试错不可怕，可怕的是错了不敢再试。炮手们加油哦。

## ****第三步：让用（fa）户(sheng)尖(guan)叫(xi)的三化论****

**简单化：不要挑战用户的耐性，真的没时间理你。**

记得我去年底服务的一家做移动掌上家教的APP，我公司是做网络整合营销公关的，本身不是渠道、不是平台、每次拿着这款APP和渠道方谈时合作方说你们这款APP使用起来太复杂，交互体验还很差，我们推广这么多APP没见过这么复杂的流程，推广起来会很困难，这是渠道和平台方说的原话。这个小小的事例，说明了不管你的营销公关和渠道再强，产品本身没有吸引用户，没有方便用户，最后的结果肯定不会太好。面对移动互联网的爆发，用户的时间都是碎片化，用户的滑动习惯已经养成，所以你的产品必须简单，当然简单也是建立在需求之上，我认为用户有四种需求：即时性、固定长久、显性、隐形需求；不管是任何性需求只要你不能满足用户的最基本的简单化，挑战了用户的耐性，你的产品将随之被竞争对手取代。也就是说通过前面的洞察分析试错后，要直接简单，别拖泥带水，不然炮友会流失，失去耐性。换句糙话讲：“做了婊子就不要立牌坊了”。要的就是简单直接。拒绝装蒜！

**快乐化；制造用户的快感，才能分享你，才能长久的玩耍。**

快乐化，不同于简单化是产品的基础，快乐化是用户通过体验后所得到的结果，是一种用户情感的输出，快乐化本身要在产品规划中要体现出来，快乐的分享能降低营销成本，快乐的本质满足用户需求之上的情感诉求。在娱乐社会的当下，在紧张压力下工作下，在社会越来越陌生化的情况下，快乐是最能体验一个人活着的意义和价值，没有快乐就没有心情更好的生活和工作。自我感觉快乐化是任何产品都要会有的，因为人们的内心需要，这是用户的隐性需求，产品不单单要满足用户显性需求，既然发生关系了，就看你的时间持久度，花招指数，是不是让炮友达到高潮。当这些需求满足后，下次再约时就轻松多了。以致达到高粘性。

**实用化：满足用户需求并影响形成习惯，不要脱离商业本质，老板会不愿意的。（请问你真能让我高潮吗？）**

在营销学上有个经典的案例，是关于买辣椒的，甲问小贩：辣椒辣不辣？答：非常辣！甲：吃不了太辣的！乙来了：辣不辣？答：不辣！乙：不辣叫什么辣椒！丙：辣不辣？答：不知道。丙：神经病。我们不难得出了解用户的需求才是产品的开始。是用户需求催生我们做出对应产品，而非自己做出的产品催生客户对应需求。所以说实用化必需建立在用户的根本需求之上。话说回来，当你没法满足炮友最基础的体验和刺激时你离炮灰就不远了，见炮友容易，开炮请掂量啊。

我自己觉得比较不错的几款产品一个是360开机助手，这款产品牛逼之处在于，他能培养用户的感知，让用户感到紧张和恐慌，同时还能帮你解决，解决的同时还过滤掉竞品的软件。最后提示你击败了全国多少用户，一种荣誉感油然而生，靠！真牛逼。这一套从心理恐吓到实用解决再到得到荣誉达到情感的分享，360开机助手一气呵成，用户想跑都跑不掉。在PC端见到的最牛逼的产品，最让我不可思议的是，某次在公司电梯门，同事问我，大宝你电脑开机快不快，赶紧帮忙打开我邮箱看个东西，客户着急用。我说还可以吧，这时候突然冒出来一句：你没用360开机小助手吗？最让我惊叹的出自楼道清洁阿姨口中。小助手你这么深入人心周鸿祎知道吗？热心的阿姨你全家都在用360开机小助手吗？不过360在移动端还需加油啊！

再从微博、微信、淘宝每款产品来看，都有其任何产品不可取代的实用基因，微博的实用基因是新闻和传播。微信的实用基因是社交通讯、淘宝的实用基因是电商买卖。 一款产品长盛不衰是因为实用化基因不可取代，这三款目前是谁也没法取代谁，用户只能是交互融合，各取所需。当年诺基亚长盛不衰几十年是因为诺基亚的通讯和价格基因，同时满足不同阶级的人群，为什么被苹果一个home健还原了呢，归根到底诺基亚被苹果的创新基因所取代，以此说实用化必须要有创新基因，来满足用户日新月异的冲动型需求变化，用户才来买你帐。老板才会高兴。

## ****第四步：高情商的产品经理如虎添翼（炮友之间互相切换）****

高情商这个名词就不多解释，如虎添翼这个怎么讲呢，举个很简单的例子，如果拿产品经理是个轴承，产品团队是朵大菊花，那么高情商就是产品经理的凡士林。接下来发生的事情，想想会是多么的激情四射。当然是开玩笑这样讲，鄙人理解产品经理时不时的要顶住老板的各种压力，同时还得像老板争取更多的资源；你还得能吼得住研发，能让他们按照节点完成任务；你还得能驾得住设计，因为鄙人所接触的设计人士往往沉迷里自己的世界里，自己的交互设计自我感觉总是好的，好的设计必须从你的角度走到用户的角度。你还得镇得住运营，当运营在输出你的产品价值过程中，必须提供精准有效的数据分析来辅助产品完善，镇不住不鸟你，失去精准数据影响产品。鄙人所说的这些，高情商的产品经理都会游刃有余和团队各个角色去沟通协调。也就是说，你如果想同时体验寻求不同的炮友并得到刺激，你必须在不同炮友来回切换，各不影响，互相协同如果你来个3P那我拜你为师。

## ****第五步：好的产品经理是团队的安全卫士****

安全卫士这词灵感来自360（我和360毛关系也没有）对于一个电脑手机来说，木马查杀，系统修复，优化加速、电脑/手机清理等这些是电脑或者手机安全健康高效运营的保障，想要电脑手机更好玩更刺激，不断的下载新的应用满足新的需求，这时对于自身的提升加强外还要清除哪些没必要的应用和关闭哪些应用不必要的功能，要实时根据情况而变。说白了好的炮手都是自我学习优化高手，才能甩开其他竞品炮手，说到底一个好的产品经理一定是一个综（yue）合(pao)性(gao)强(shou)的人才.。不过现实很残酷，在这个粉丝当道的年代，没有永远忠诚的用户和粉丝，我们能做的就是不断发掘需求并持久的满足用户需求。

总结：

好产（pao)品(shou)经理具备几大条件

1：洞察人性:洞察是一切产品出生的基础

2：不断试错：不断尝试，反馈，目的就是找准体位。

3：让用户尖叫的三化论

3.1：简单化：不要挑战用户的耐性，真的没时间理你。

3.2：快乐化：制造用户的快感，才能分享你，才能长久的玩耍。

3.3：实用化：满足用户需求并形成习惯，不要脱离商业本质。

4：具有高情商：如果干菊花没有遇到凡士林是多么痛苦的一件事。

5：团队的安全卫士：做好团队的优化的同时必须优化提升自己。

码这篇文章，纯属爱好，只能证明我是个爱思考爱学习的人，最后我借用知名互联网情色专家快刀青衣的一句话结尾：“其实泡妞比创业难”！各位产品经理们在路上且炮且珍惜。