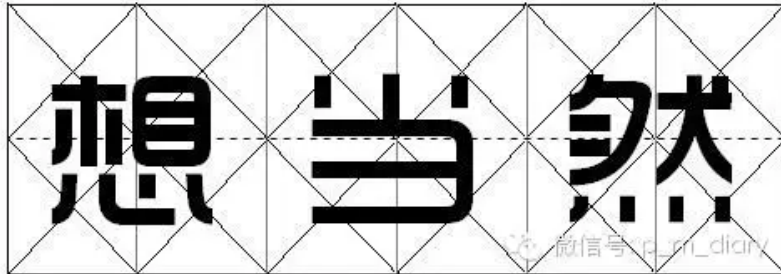


【干货】那些你即将踏入的坑

1、想当然。



这个是产品经理经常所犯的最大错误了。我们接到一个需求，我们想了想，然后就认为自己想的是对的。因为我们用过很多同类产品，想过很多类似的事情，等等。我们也想去做市场调查，但漫长而经常不靠谱的市调结果，往往让我们更加不知所措。所以我们反思：除了想当然 我们还能干嘛？也就只能想当然了。

为了不让自己想当然，我们找目标用户听取需求，我们绘制用户模型，我们头脑风暴，我们力争让自己的每一步都显得比较靠谱，希望最终的结果证明我们不是在想当然。唉，我们不容易啊。

当然，我们都不想想当然。如何去除在项目初期的想当然成份，就是产品经理的巨大课题。

2、沟通不足。



产品经理，作为一款产品的精神领袖，我们需要把我们的想法，让团队中的每

一个人都清清楚楚明明了了。这时，沟通显得极为重要。你做了 PPT、写了文档、文档中图文并茂还配了音频视频；你一而再再而三地开会，你时时刻刻都在强调产品的核心功能与特色功能。但你无数次悲哀地发现：漏斗原理绝对是特么的真理。甚至你无可奈何地想起存在主义的信条：他人即地狱。是的，没有人能完全了解另一个人。幸好，做一款优秀的产品不需要完完全全了解你 Team 中所有人。沟通本身是有很多技巧的，每个人都可以学会。

呃，其实沟通有件法宝。那就是，永远不要觉得自己牛逼而别人傻了吧叽。倾听一直比表达重要。

3、忽视原型。



我倾向于任何产品，都需要有原型阶段。原型阶段是个思维和验证阶段。最近两三年的经验是，我们大家都知道做原型，但原型并没有发挥出真正的用途，没有让我们发现产品中潜在的问题。每当这时，我就无比崇拜那些独创出游戏门类的人象宫本茂、席德·梅尔、彼得·莫里纽克斯等人。只有好的、彻底的、令人兴奋的原型，才能让他们成就万千玩家的欢乐。原型不是用来交差的啊 XD。

4、轻易变更需求。



人无完人，我们更不可能强求每个人都是伟人。所以，我们也有犯错的时候。我们经常会发现自己想错了，我们需要改变原来的需求。但是，在原型阶段之后步入实施，也就是思考阶段完毕进入构造阶段，需求真的已经不是我们一个人的事儿了，你这一拍脑袋，设计师、前端、后端、UE 都得跟着你变啊 XD。据不完全统计，所有失败的产品，60%的原因是需求变更太频繁导致实施人员心灰意冷无以为继。做产品跟建房子真的就是一回事。当你画完建筑图纸，然后开始施工了。这时你想把卫生间从东移到西把书房从南移到北，嘿，还真不是件简单的事情。

当然不是说不能变。我相信认真负责的产品经理，需求越变更未来产品会越好。但不能太随意了。

5、绝对服从老板说……



对产品经理来说，有一种灾难，叫“老板说”。老板说不喜欢红色。老板说这产品是给老年人用的。老板说登录框放到左边很醒目……

世界上最可怕的人是什么？是老板。谁都有老板。但懂得和老板打交道的产品经理才能成功。

老板要面子，但老板更想赚钱。显而易见的是，你的产品不都是做给你老板用的，所以大多数产品经理在“老板说”之后，或者变了需求，或者偏了方向，或者改了进度，或者啥啥啥的。

你要想当个成功的产品经理，学会怎么听从“老板说”，或者学会怎么与老板打交道，是个非常重要的本领。

6、未能有效地整合资源。



我把所有你在项目行进过程中，所要调配的人力、物力都叫作资源。你最头疼的肯定是人员问题了。那位程序员死活听不懂你的话。那位设计师一直对你铁青着脸。而你觉得他们能力真的有问题。你想换成配合更默契的人。你得找人事经理，或者直接找老板。你能否成功，就归结为你的资源整合能力怎么样。或者是，当你做到半道，你的产品不被大家看好，上司不愿再继续了。能否说服上司对项目进行持续投入，这也是资源整合的能力之一。

据不完全统计，所有失败的产品，90%的原因归结为资源整合不到位。

7、没有靠谱的项目周期。



老板总希望第二天早上醒来就发现项目已完成，开始赚钱了。产品经理希望第二天早上醒来，项目的里程碑已经圆满。但希望不是现实，愿望只是愿望。大多数产品经理在既定的时间点上，看不到应该看的东西。**Delay** 是我们永恒的宿命。

每当你陷入拖期的烦恼时，你该明白，你团队中的伙伴们，谁都不希望拖期，谁都知道青春无比宝贵。项目管理的精华就是资源管理，而时间是最可宝贵的资源。

如果你开始了一个新项目，那我建议你一定要把周期分得细之又细，并在每个验证点仔细验证。如果你的项目现在拖期，不必烦恼，只要团队中每一分子都有求胜欲望，那很快会靠谱起来。

8、没有足够的抗压能力。



绝大部分产品，尤其是互联网类的，产品不是做完了就完了；还必须在交付运营的过程中，进一步验证、改造，提升产品的质量。

最糟糕的情况莫过于，当你的产品一上线，用户蜂拥而至，又一哄而散。据不完全统计，**80%跳楼的产品经理都是因为这个原因**。剩下的 20%很坚强，他们顶住了压力，从另外一个角度来反观产品，分析数据，说服团队积极面对快速行动，然后把用户又感召回来了。

当然大多数产品都是上线后无人问津。大概念上的产品经理也需要对此负责。而不幸的是，很多产品经理在这时候退缩了，不敢担责任。遥想当年，当我的团队承受这种压力时，那几个跟着我的兄弟，纷纷提出辞职，整得我仰天长笑壮怀激烈。

其实，反思我们的产品为什么赢不来用户，这样的过程会让我们成长得更快。

别怕总结教训，别怕失败，别怕面对过去。

9、不能持续学习。



很多产品经理，当他们做成了一款或者两款或者更多的产品之后，他们往往固守成功，忘记了进一步学习。即便他们认为自己是在学习，那也是在学习如何让自己已有的经验成为牢不可破的教条。咳咳，其实没有比这更可怕的事情了。你想想，为神马拥有那么多优秀产品的微软会在网络时代行走艰难？

有则你肯定听过的寓言，关于空杯的。如果我们想一直在产品这条线上走下去，嗯，要保持有一颗空灵的心，天真而好奇，永远不认为自己是对的，永远做好迎接新知识新理论的准备。还有，永远不要再说永远！

更多产品干货，更多行业咨询，请关注产品经理日记：微信 p_m_diary

