

《产品经理创新手册》

图书基本信息

《产品经理创新手册》

内容概要

无论是创业公司还是成熟公司，对新产品的开发及迭代都是企业赖以生存的必要条件，如何洞察有价值的创意，以及如何将创意迅速打造成受欢迎的产品变得至关重要。在互联网时代，如果产品经理及产品开发人员还是仅依靠直觉，这很危险，因为事实远比感觉重要。

《产品开发与创新》分三部分介绍了产品开发及创新用到的最新研发工具。第一部分帮你明确公司定位及提高产品经理的洞察力，第二部分通过大量的案例介绍了产品研发各阶段用到的研发工具，如了解消费者语言的凯利方格法及Kano满意度模型、精选产品创意的消费者顾问团建设及联合分析法等、进行产品概念测试的快速产品导航；第三部分是作者实战经验锦囊，介绍了组建高效的消费者团队、将业务推向全球及保持产品的可持续性创新的方法。本书编者都是工作在产品一线的工作人员，所采用的案例均真实可靠。本书的编写也是编者精心设计的，无论你想学习哪一方面，都可以迅速找到，方便实用。本书的主旨是帮助企业进行战略规划、高效执行以及最具前瞻性的决策。

本书适合产品研发、企业领导者及消费者研究人员使用，也适合作为普通高等院校的市场调研、产品开发、产品设计专业的本科及研究生的参考用书。

书籍目录

第一部分 开启探索消费者之旅

第一章

认清方向：首先，要知道你在哪

- 1.1知识型员工在公司里的职责
- 1.2如何成为洞察领导者
- 1.3处理与领导及客户的关系
- 1.4如何学以致用

第二章

消费者探索家：传递研发战略的关键

- 2.1树立自己在行业中的口碑
- 2.2探索消费者的专家的工作职责
- 2.3成为带头人
- 2.4有经验的探索消费者的专家给出的实战建议

第三章

发明和创新

- 3.1发明和创新的不同和联系
- 3.2消费者认知收益：咖啡、啤酒和雪茄
- 3.3如何扩展一项发明带来产品的创新
- 3.4测量强度和情感方面的创新
- 3.5本章小结

第四章

设计研究模式

- 4.1影响产品创新的因素
- 4.2制订一个成功的产品创新计划

第五章

你必须去寻找的，高潜力的消费者洞察

- 5.1什么是消费者洞察
- 5.2什么是“专属”洞察
- 5.3如何提高洞察力
- 5.4让洞察力富有专属性
- 5.5本章小结

第二部分 消费者探索家的研究工具箱

第六章

前期的研究工具，消费者的触发点和屏障

- 6.1理解消费者的语言
- 6.2来自沉浸法的洞察
- 6.3定性测量的多元方差分析
- 6.4“建立模型”的游戏板
- 6.5定量测量的人类学
- 6.6用消费者情绪研究来设计产品

第七章

用来理解消费者价值的前期研究工具

- 7.1Kano满意度模型

7.2高级联合分析法（跨越产品类别、情绪、价钱和更多的）

7.3效益等级分析

第八章

精化和筛选新产品创意的工具

8.1当代的产品研究工具

8.2洞察团队：一个探索的舞台

8.3消费者顾问团：将消费者纳入你的产品开发团队

8.4限定产品空间和快速产品导航

8.5背景偏好排名的自由选择：产品组合评估的新方法

第九章

鉴定新产品上市的工具

9.1产品延伸使用研究，预测市场营销成功

9.2产品概念验证测试

第三部分 智慧之言

第十章

贯穿一切：建立和管理一个以消费者为中心的开发

10.1研究者变成 创新突破的导航员：通往天国的阶梯

10.2变革中的团队经验

10.3组建高效团队

10.4避免产品质量下滑：影响突破的障碍

10.5研究者变成突破的导航员：重奏

10.6本章小结

第十一章 智慧之言：专家，统计师和研究战略伙伴的作用

11.1超越平均：利用统计、实验设计和在产品创新中的实例

11.2内部技术专家的作用

11.3如何带动研究伙伴（当地和国际伙伴）

11.4全球测试和研究多重文化背景的消费者的最佳方案

第十二章 未来的流行方向

12.1数字技术将持续促进流动性、便利性和速度

12.2密切联系消费者将会持续推动产品研发

12.3娱乐和游戏会促进消费者的参与

12.4数据和格式的混合

12.5转变中的研究方向

《产品经理创新手册》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com