产品生命周期管理1

- 研发管理体系概览
  - 从工程商人说起
    - 目的 —— 满足客户需求，从而获得收益，技术只是手段
    - 理念 —— 性价比
    - 核心要素 —— 平衡
    - 成功评价 —— 市场
  - IPD(Integrated Product Development 集成产品开发)的核心思想
    - 产品开发是投资行为
    - 基于市场的创新
    - 基于平台的异步开发模式和重用策略
    - 技术开发与产品开发分离
    - 跨部门协同
    - 结构化的并行开发流程
    - 产品线与能力线并重
    - 职业化人才梯队建设
  - 高效IPD研发体系的五大根基
    - 产品规划与需求管理
    - 研发流程体系
    - 研发项目管理体系
    - 矩阵型组织架构和产品经理
    - 研发方法论TRIZ
- 产品规划和需求管理
  - 产品构思方法
    - 客户市场驱动法 —— 市场层面的需求
    - 扩展法
      - 以产品为导向投入全新客户
      - 以客户为导向投入全新产品
    - 新技术驱动法
  - 机会创意产生方法
    - 观察趋势 —— 创意来源于业务、产品或服务机会差距
    - 解决问题
  - 定位理论介绍
    - 改进：定位
    - 只为特定客户服务
    - 区分商标
    - 紧盯竞争对手
    - 只需要在某一点超过竞争对手，但要让客户知道
  - 产品规划全过程
    - 市场分析
    - 财务分析
    - 组合分析
    - 客户需求分析
    - 制定业务策略/计划
    - 资源平衡
    - 产品路标
  - 产品规划的关键活动
    - 市场细分及选择
      - 总体市场分析 —— PESTEL、波特五力、SWOT
      - 市场细分 —— 定位理论、市场潜力分析、竞争能力分析
      - 细分市场及其战略选择 —— SPAN、ANSOLF、产品与市场组合分析
    - 组合分析
      - 关键需求分析 —— KANO模型、$appeals雷达图分析、需求优先级排序
      - 竞争分析与定位 —— 波特五力、$appeals雷达图分析
      - 定义新产品概念 —— QFD分解、V、R产品规划
    - 确定产品规划
      - 技术平台分析 —— 技术架构规划
      - 确定新产品组合 —— 产品与市场组合分析、竞争能力分析、FAN
      - 新产品时间资源计划 —— 产品路标规划
  - 需求收集过程
    - 确定客户
      - 市场细分
      - 产品扩展路线图
      - 波士顿矩阵
      - 技术鸿沟
    - 客户分析
      - 干系人分析
      - 决策分析
      - 关注点分析
      - 焦点小组
    - 调查准备
      - 调查方法选择
      - 调查问卷设计
      - 原型法
    - 实际调查
      - 单项需求模板
      - 听的技巧
      - 一手信息
      - 二手信息
      - 客户描述
      - 需求陈述
      - 需求陈述5原则
      - 短、中、长期需求
  - 需求采集的要点-进一步聚焦
    - 购买者 —— 消费者由谁组成？Who
    - 购买对象 —— 消费者市场购买什么?What
    - 购买目的 —— 消费者市场为何购买？Why
    - 购买组织 —— 消费者市场的购买活动由谁参与？Who
    - 购买方式 —— 消费者市场怎样购买？How
    - 购买时间 —— 消费者市场何时购买?When
    - 购买地点 —— 消费者市场何地购买?Where
  - 需求整理和分析过程
    - 需求收集
      - 识别客户
      - 一对一访谈
      - 单项需求收集单
    - 解释原始数据
      - 系统工程
      - 核心小组法
      - DFX
    - 整理需求
      - $APPEALS
      - 产品包
      - 镀金需求
      - 冲突矩阵
      - 卡片法
      - 2~5个大组
    - 设置权重
      - BSA法
      - AHP法
      - 1~5个等级
      - 雷达图
      - SWOT
    - 概念选择
      - 未来需求是否充分考虑
      - 价值创造(4步法)
      - 产品包需求
      - 概念甄别
      - 电梯测验
  - 产品概念确定7个核心法则
    - 不走寻常路才会有出路 —— 大众汽车小型汽车
    - 我是第一，我怕谁 —— 红牛
    - 要么最老，要么最新 —— 国窖1573
    - 让客户觉得你有秘方 —— 可口可乐
    - 跟老大对着干 —— 江中健胃消食片
    - 客户总是随波逐流 —— 今天你QQ了吗
    - 成为专家 —— 佳洁士