
产品经理 成长之双修之路

51社保 张轶

1

前言

知识，认知，提升



今天我分享什么？



知识

or



认知

我的产品认知的三个阶段

有可能是都是你见过的老套言语

阶段一：刚入行的成长期



图
竞品



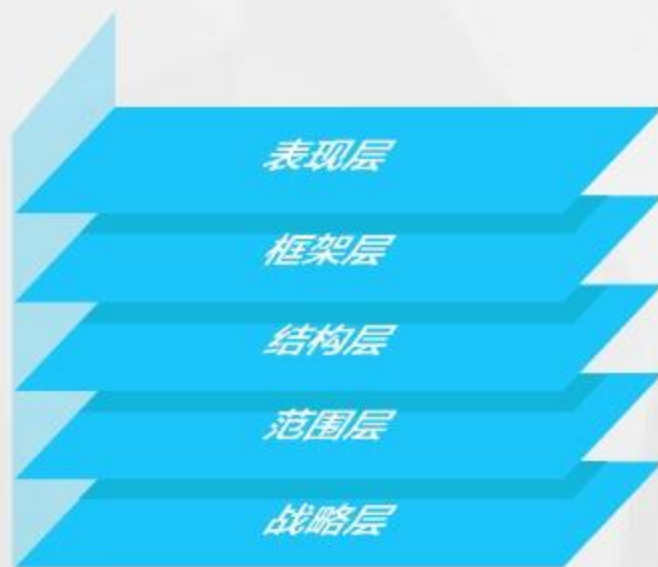
信息表达



用户路径

做好

阶段二：负责0→1的产品



五个要素



七字真言

阶段三：当责任更大时



关于我



张轶

51社保联合创始人



2

产品认知：B端和C端

界定，对比，eHR



2.1

B端和C端产品界定

 B端产品

特定业务属性用户使用

通常有**多种**用户角色

一般是内部的管理工具，流程系统，而**B2B**交易等属于商业产品范畴

 C端产品

外部用户自由使用

通常只有**一种**用户角色

C端产品几乎是普通人感触最多的，使用人群远远大于C端。

2.2 产品对比



功能

VS



易用



效率

VS



体验



业务

VS



人性



包容

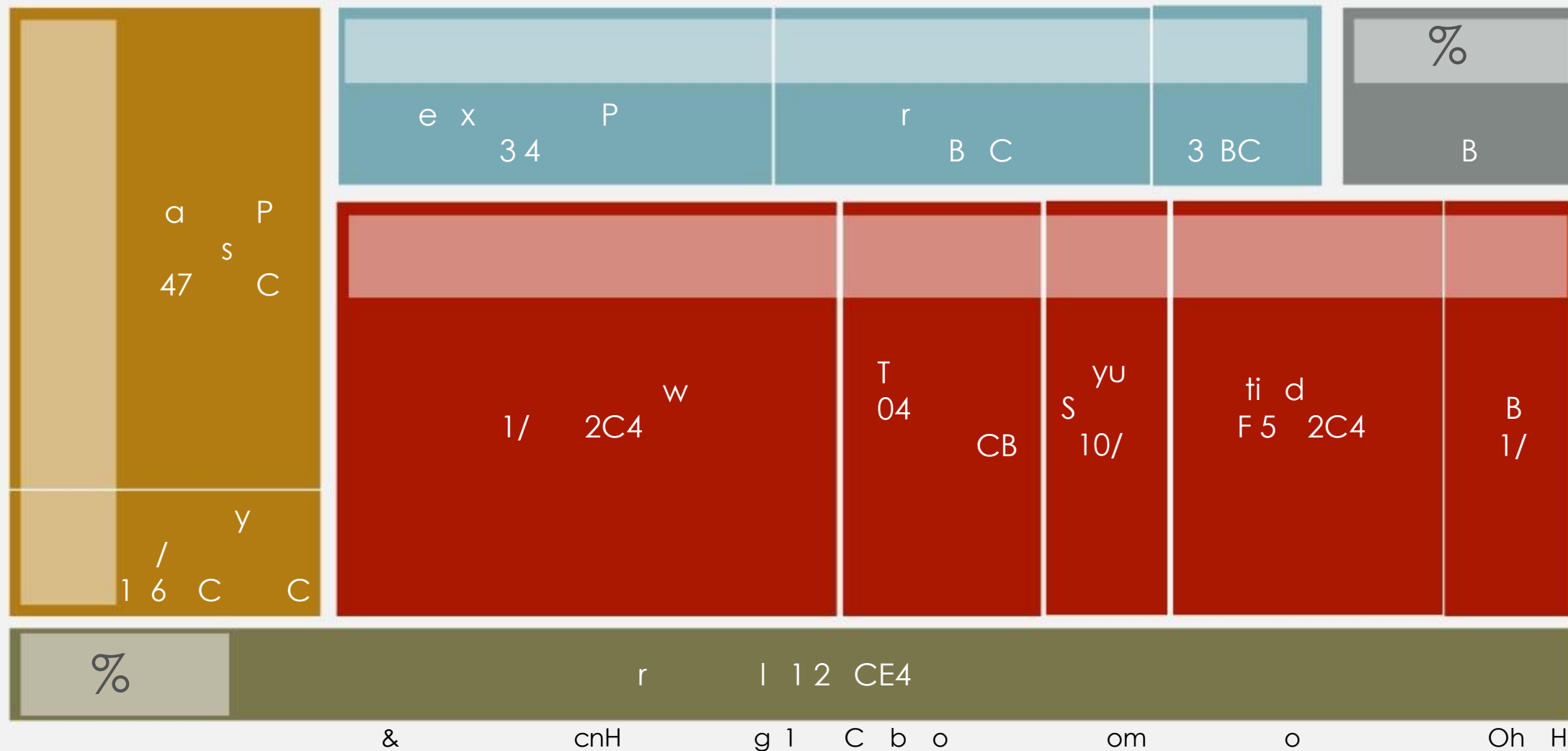
VS

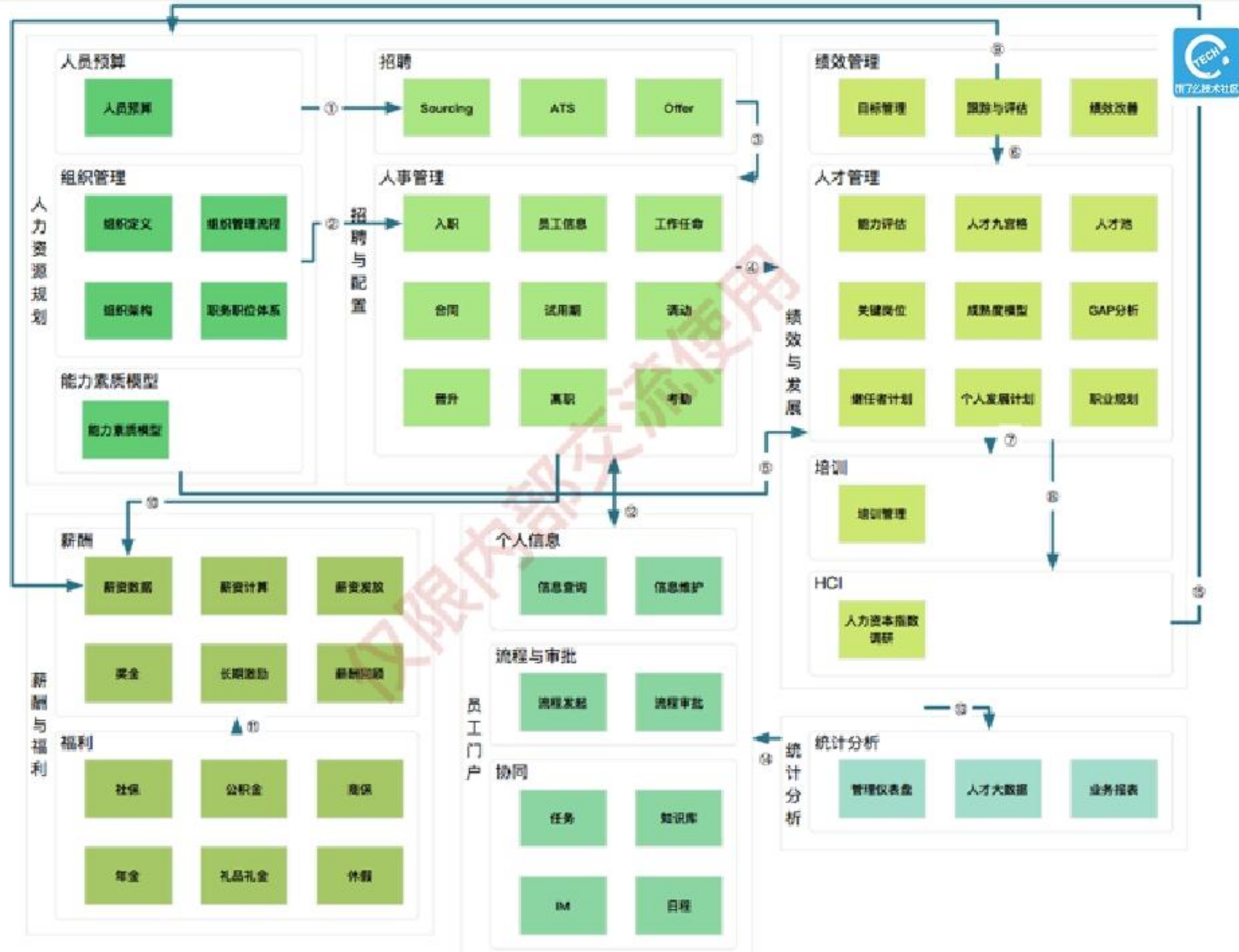


放弃

2.3 解读 eHR

f 中国的人力资源服务市场版图





3

产品管理和营销管理

决策，漏斗，颗粒度，辅助销售

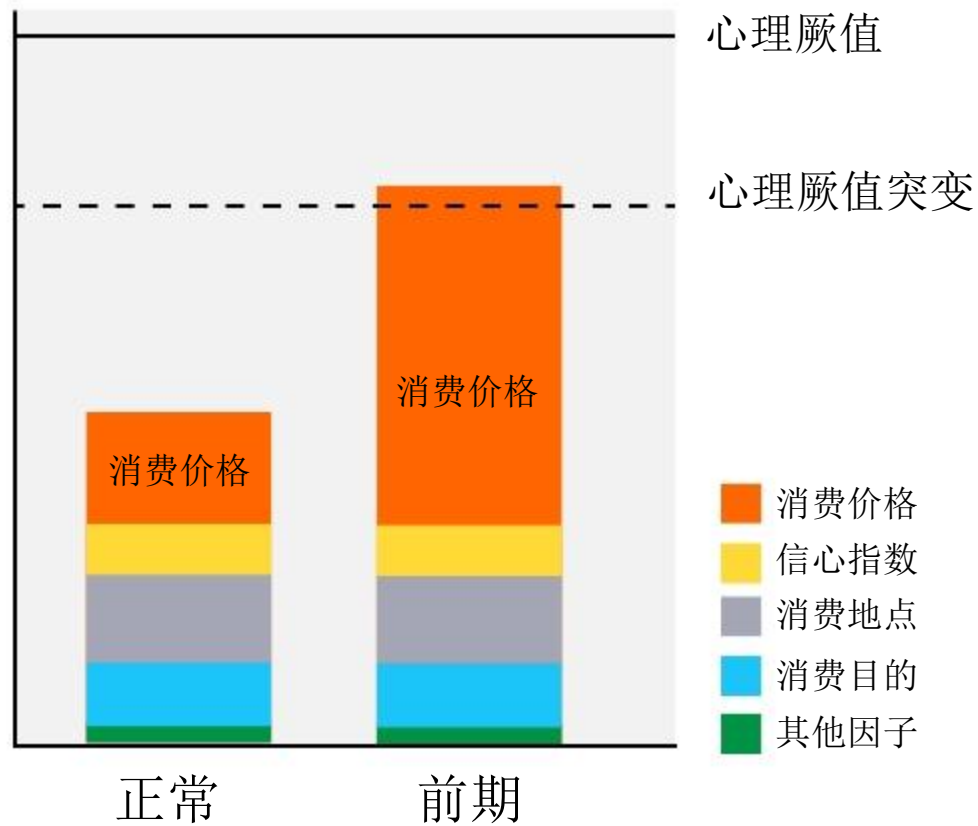


3.1 用户决策

线上用户用脚投票数据说话，
线下用户具备一定的“欺骗性”

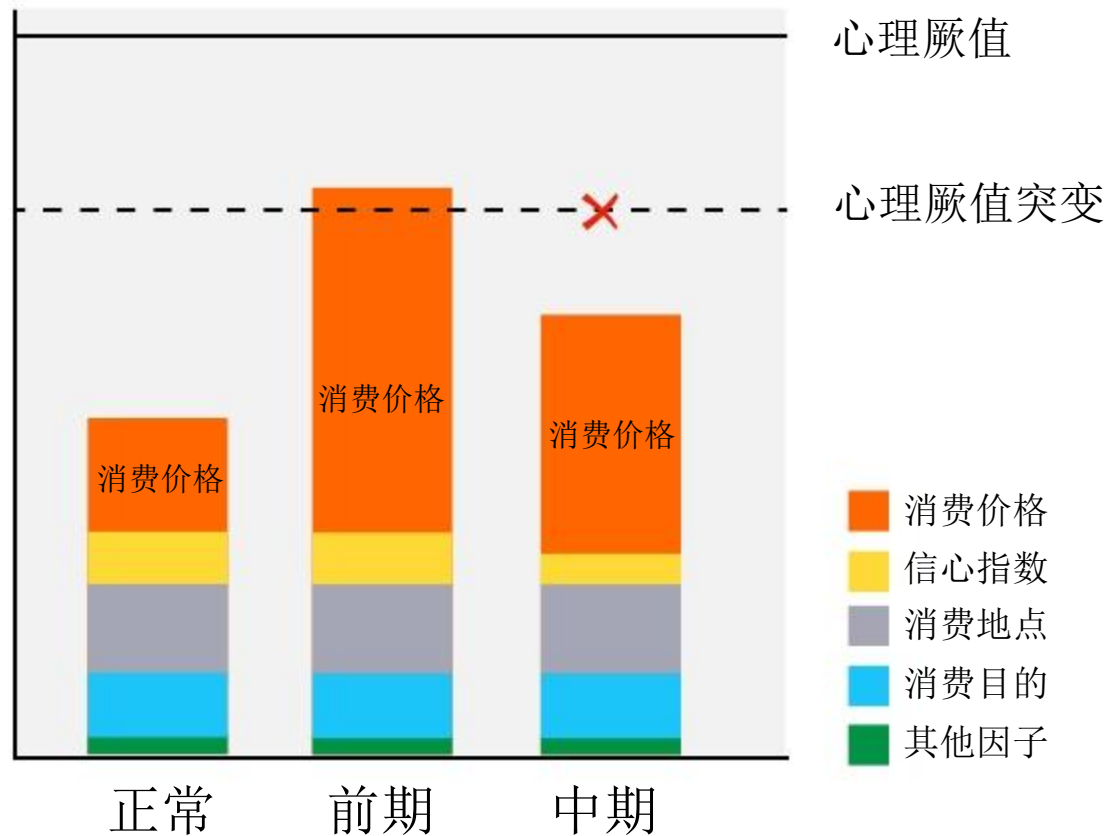
团购前期

1. 组成用户消费决策的核心要素之一——价格因素受到剧烈的影响；
2. 稀缺性也会受到一定的波动，导致心理厥值降低，引发消费决策。



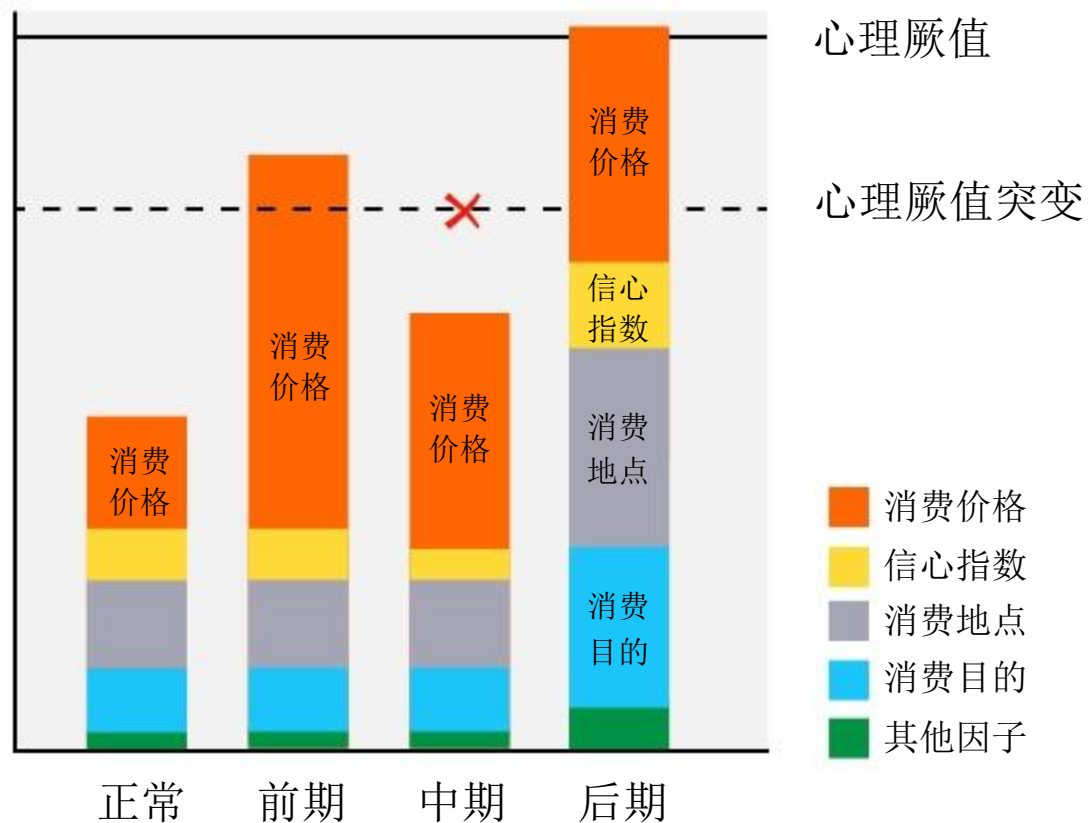
团购中期

1. 价格因素受到遗忘效果的影响，刺激降低；
2. 千团大战导致稀缺性丢失；
3. 服务质量及夸大宣传导致信心指数下降。



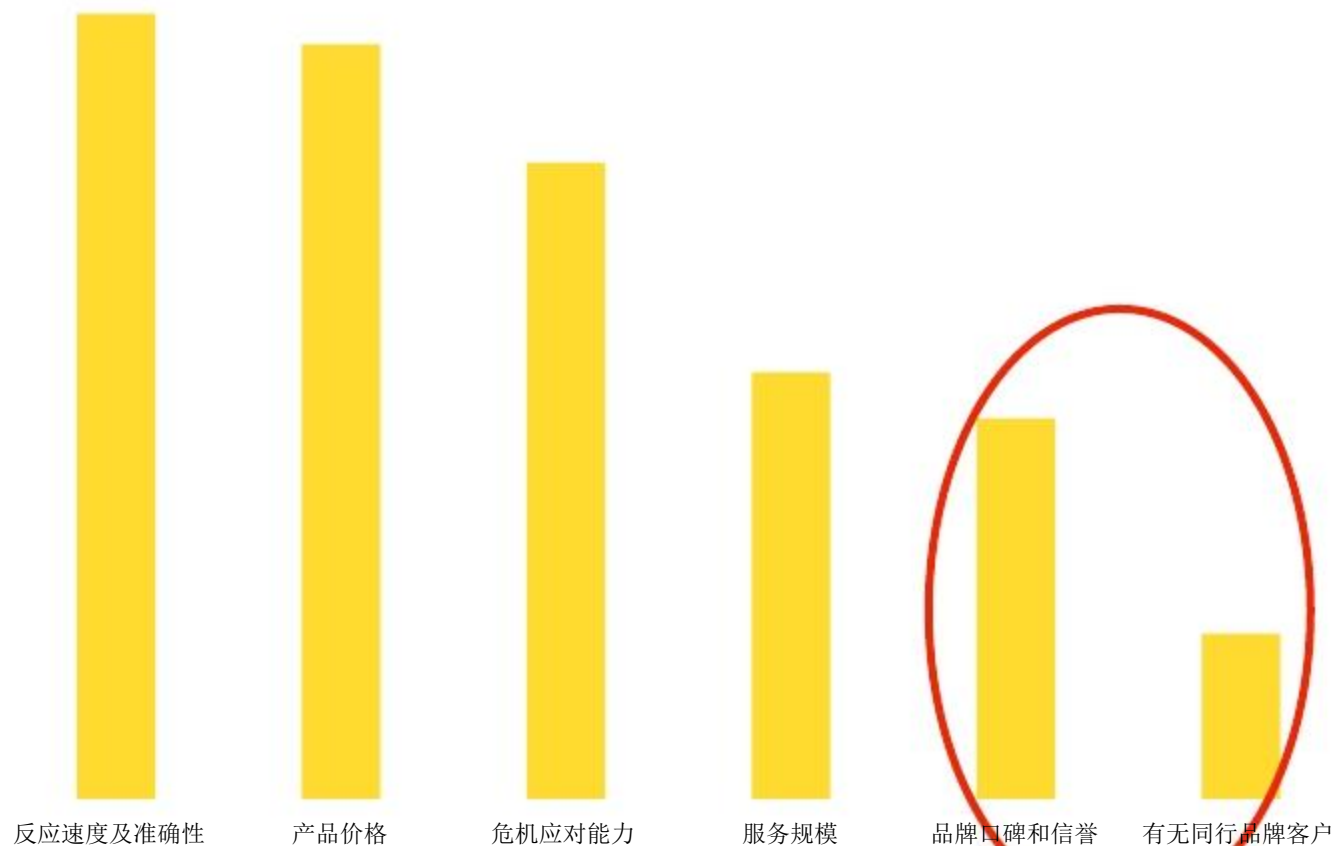
团购后期

1. 强化消费目的和地点选择的便捷性;
2. 报销名店/电影院来提升信心指数;
3. 主题式营销来增强趣味因素



某项B端业务的 用户调研

某项B端业务的用户调研

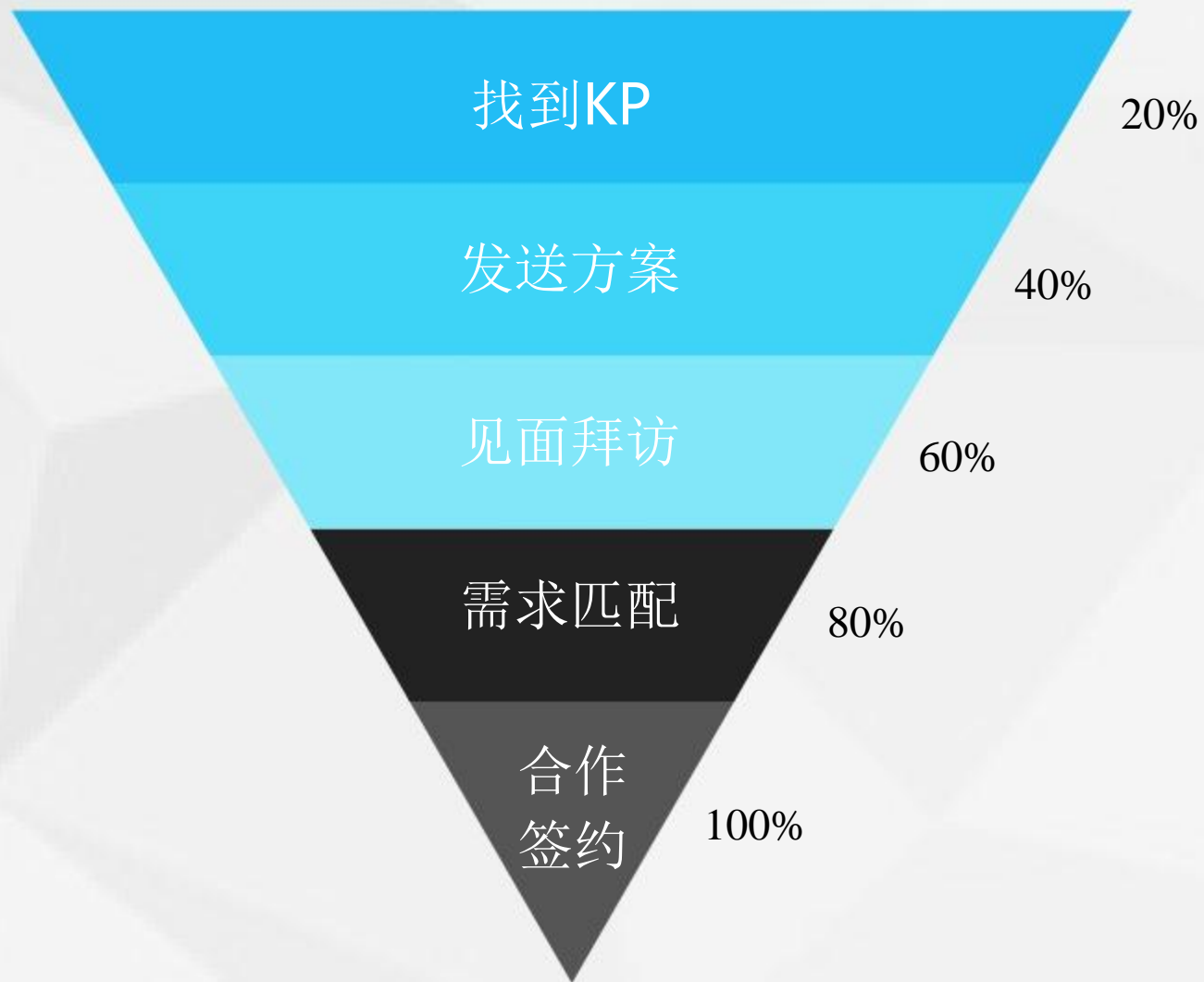


3.2 过程漏斗

电商产品的漏斗



销售管理的漏斗

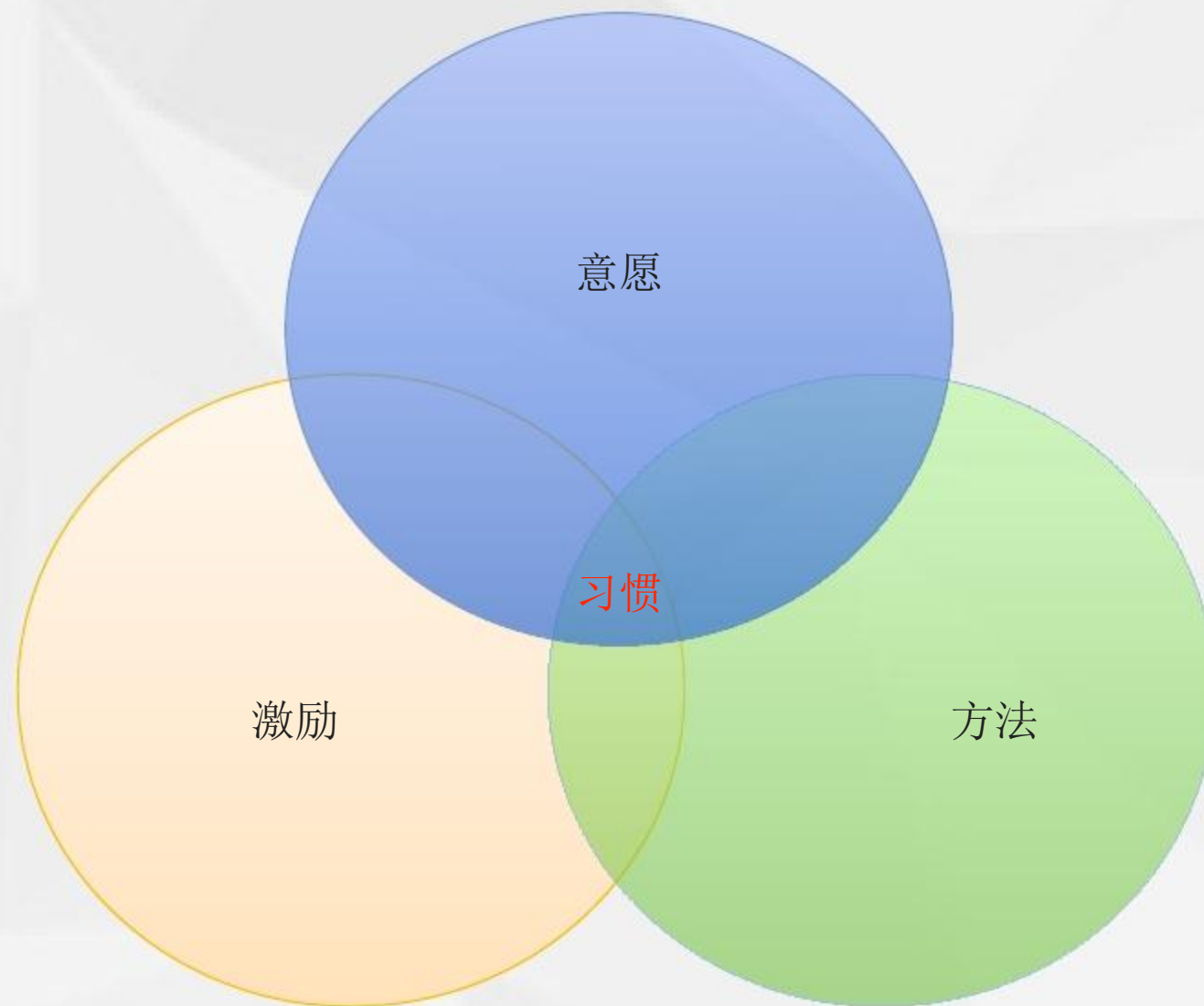


市场品牌的漏斗



颗粒度是成功率关键的KEY

3.3 激励和习惯



3.4 营销自动化

4

创业认知：人生需要不停打怪升级

突围，现实，情怀



产品经理的核心能力在被侵蚀

纵向突破，横向突围

现实 or 情怀你选择哪个？

现实就是流量，交易，金融，而情怀则是你擅长和喜欢的那一个

没有退路才能真正走出心理舒适区

创业就是打破所有的退路，背水一战

无谓的坚持不如养成优秀习惯

坚持本身是反人性的，真正的改变是变成习惯

自我认知是让潜意识意识化

潜意识 → 意识化 → 习惯化 → 直觉化

最后，59秒广告时间



51社保

中国薪税保服务领先品牌

薪酬·个税·社保

中国薪税保服务第一品牌

发展最快的互联网社保平台

1/3创业公司、200上市企业的选择

欢迎加入我们！