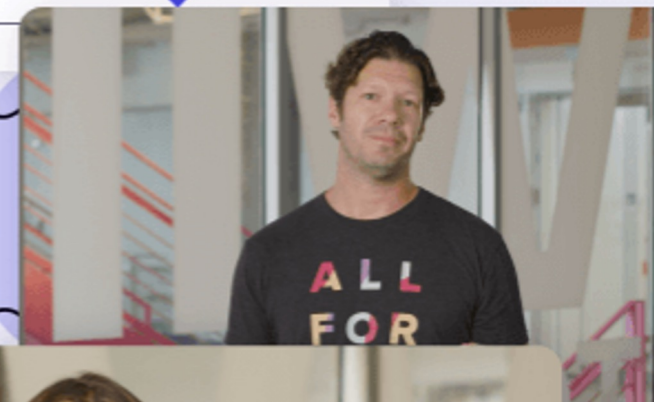


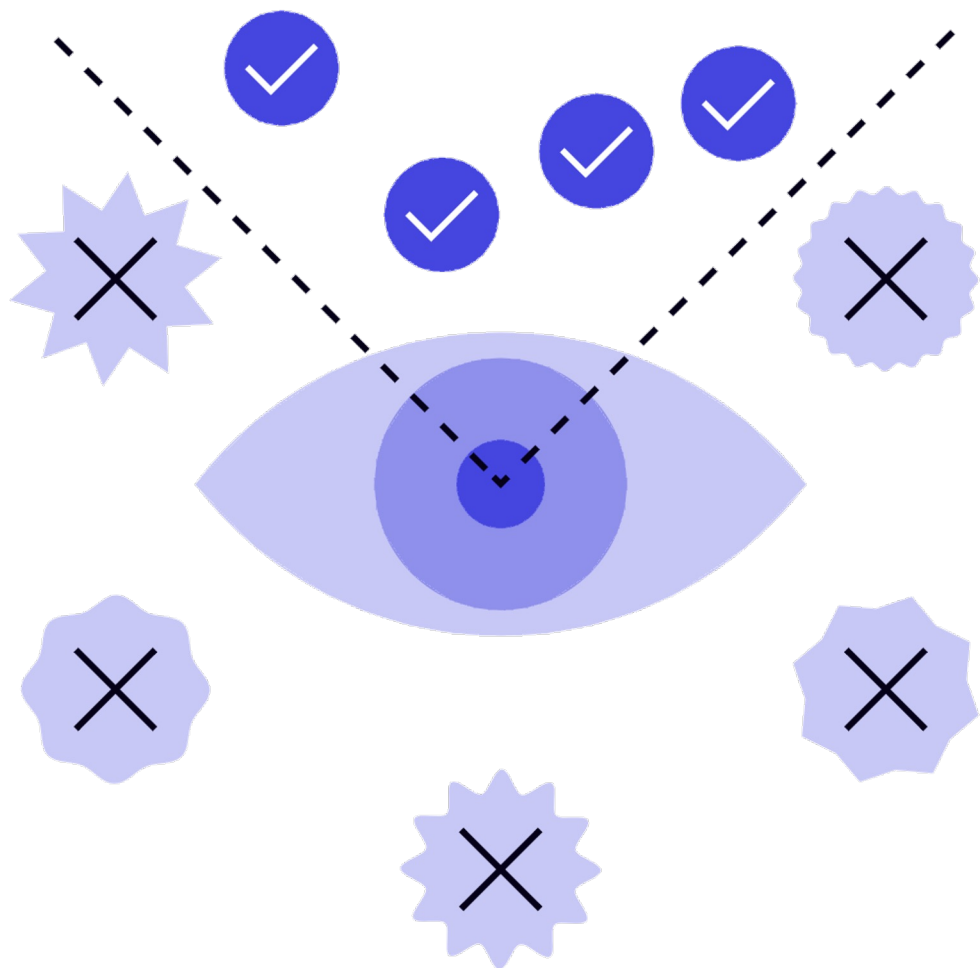
# 入门指南 | 谨防PM认知偏差

产品经理可以避免的10个陷阱以及摆脱认知偏见的 4 种方法

# 一、产品经理可以避免的10个陷阱



# 1. 确认偏差



**寻找来源、观点和支持材料来证实自己之前对某个问题的观点或立场。**

喜欢某一版本产品路线图的产品经理会通过征求他们知道会提前同意的同事的反馈并避免那些可能不会同意的同事的反馈来寻求建立“共识”。

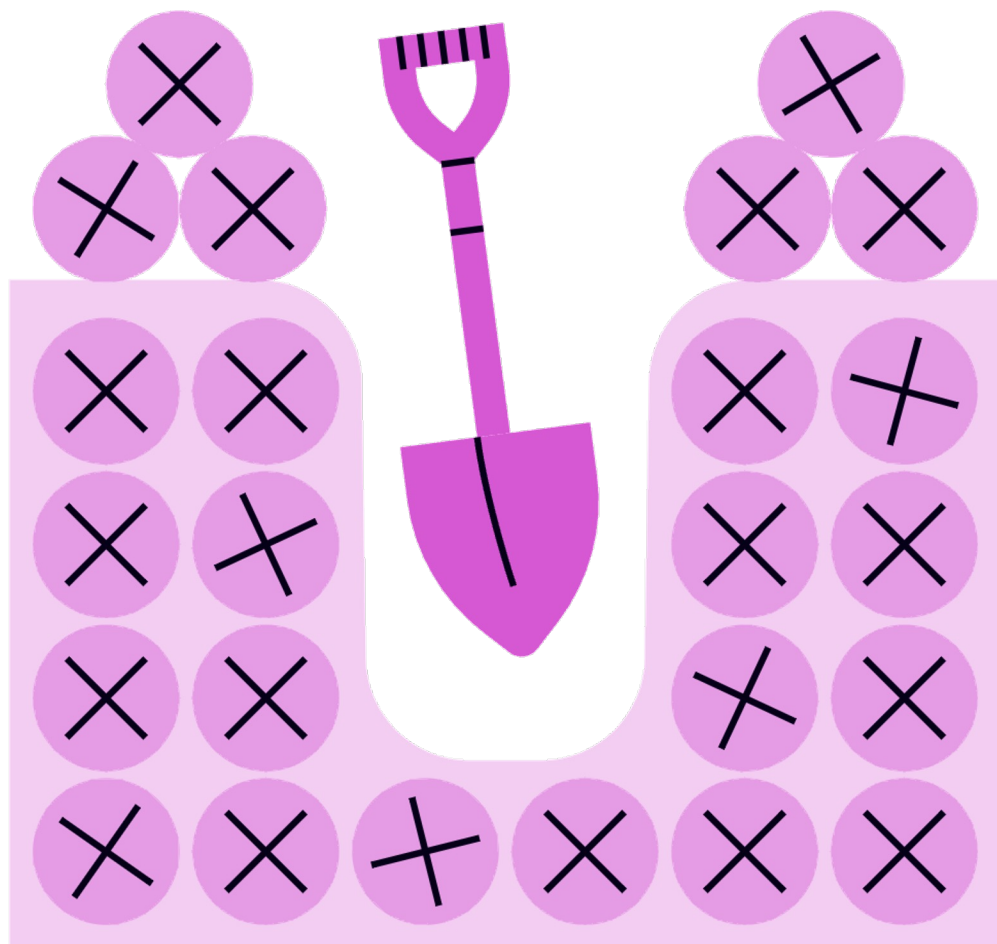
## 2.光环效应



**基于一个或几个不合理的特征来建立对路径、产品或人的积极的整体认识。**

产品团队可能希望根据某个“超级用户”的初步积极的轶事反馈，在某个功能上采取某种路径，从而掩盖真正的问题或本来会暴露出来的问题。

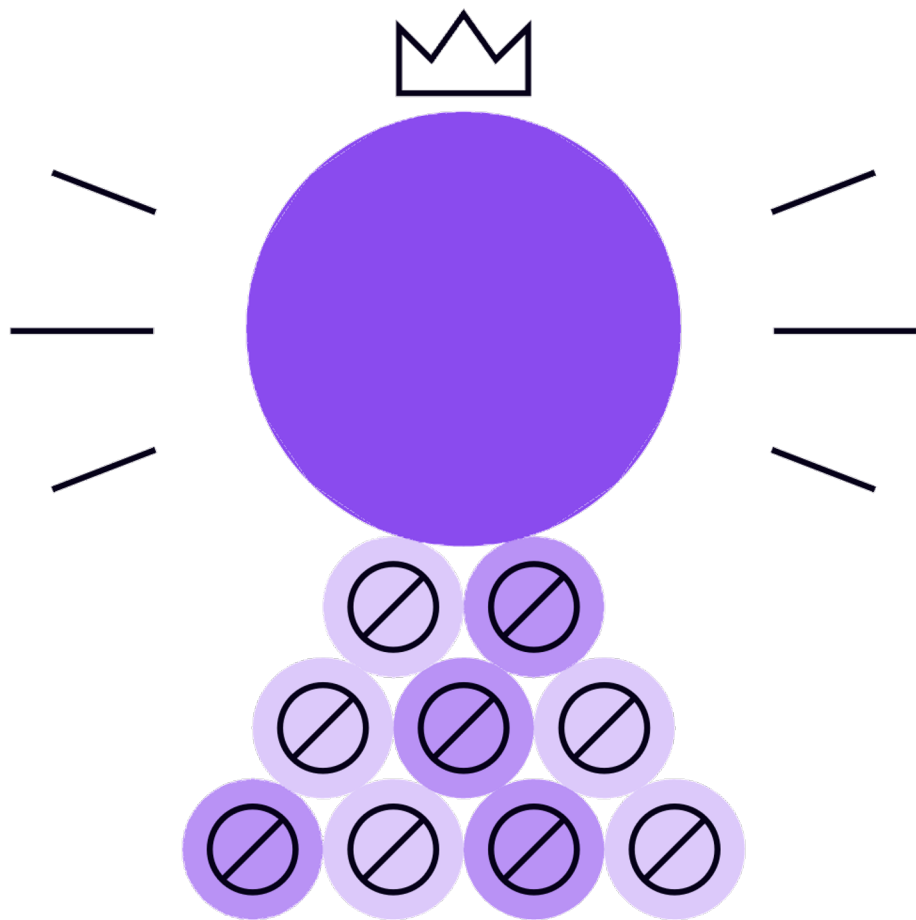
### 3. 沉没成本谬论



继续执行一个可能不正确的项目或功能，甚至可能注定会失败，仅仅是因为人们已经投入了大量的工作。

数据表明，一个特别难以构建的功能是采用率较低，并且对于用户来说优先级较低。它可能不再值得继续努力。但产品团队并没有放弃该项目，而是选择继续优先考虑该项目，因为他们已经在该项目上投入了大量资金。

## 4. 权威偏见



**优先考虑处于权威地位的人的意见或判断，并给予他们不应有的重视。**

CPO 强烈认为产品团队应该优先考虑一项提议的功能，而不是另一项功能，尽管PM 最接近实际工作，但出于不同的感受，他还是出于尊重而选择保持沉默。

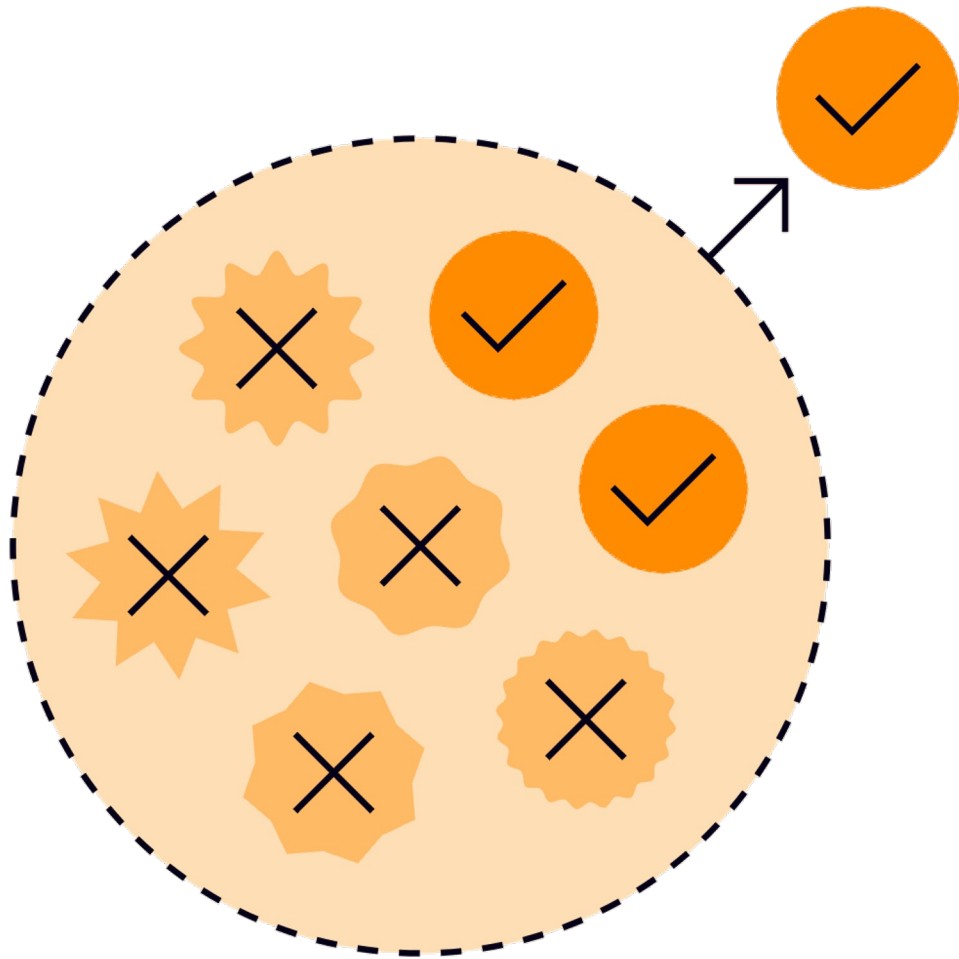
## 5.可用性启发式



**在做出产品决策时，过于重视最重要的信息或容易获取的信息。**

产品团队可能会过于依赖有关特定产品或功能的轶事信息，而不检查与其相关的完整数据集。

## 6.幸存者偏差

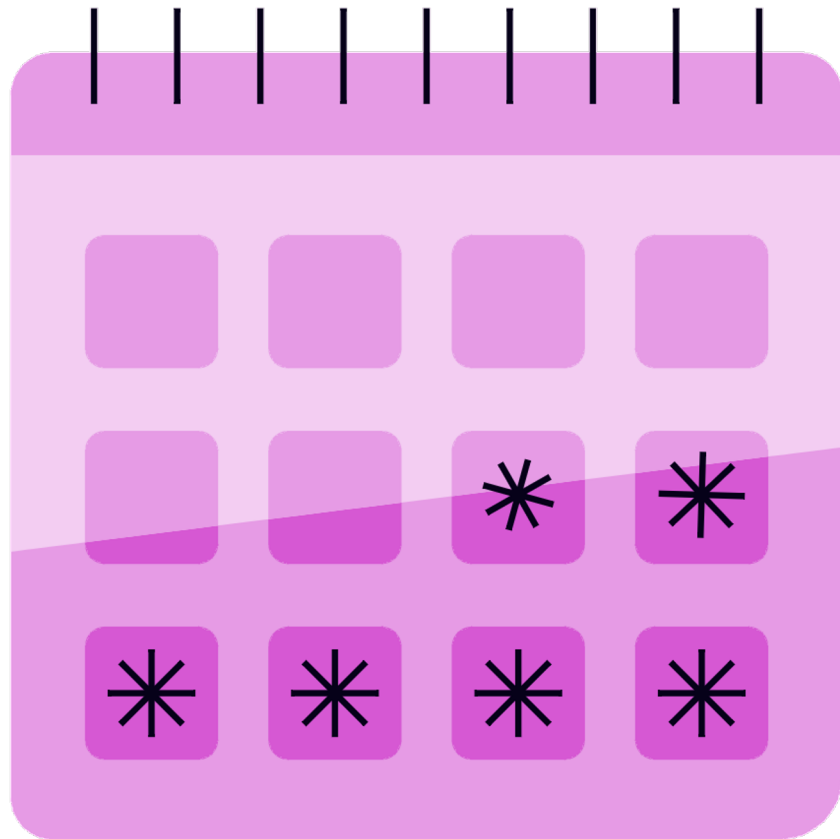


**将给定区域中成功的子群体与整个群体混为一谈。**

例如，产品团队可能会考虑根据一两家取得成功的公司来优先考虑某一特定类型的功能，而忽略95%未能做好该功能的公司。



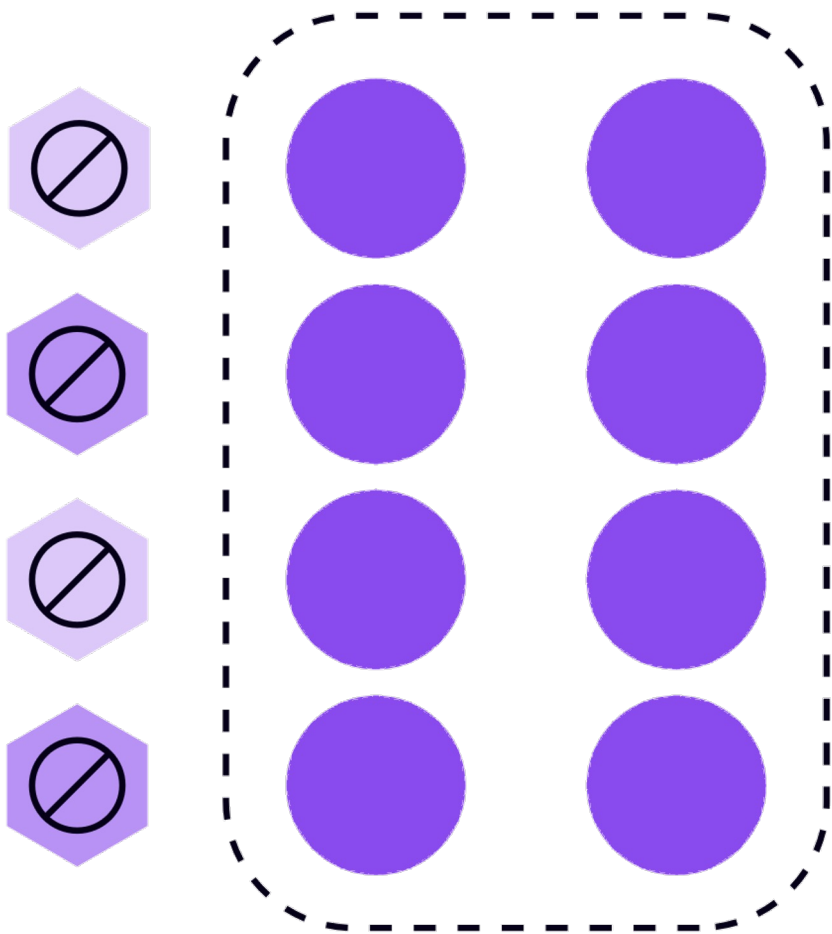
## 7.近因偏差



**优先考虑最新的(因此通常是最重要的)信息，而不是较旧或较新的潜在更相关的信息。**

如果某一特定功能的采用率低于预期，但衡量采用率的时间通常使用率较低(例如，夏末或假期期间)，那么人们就会对客户如何使用该产品形成扭曲的印象。

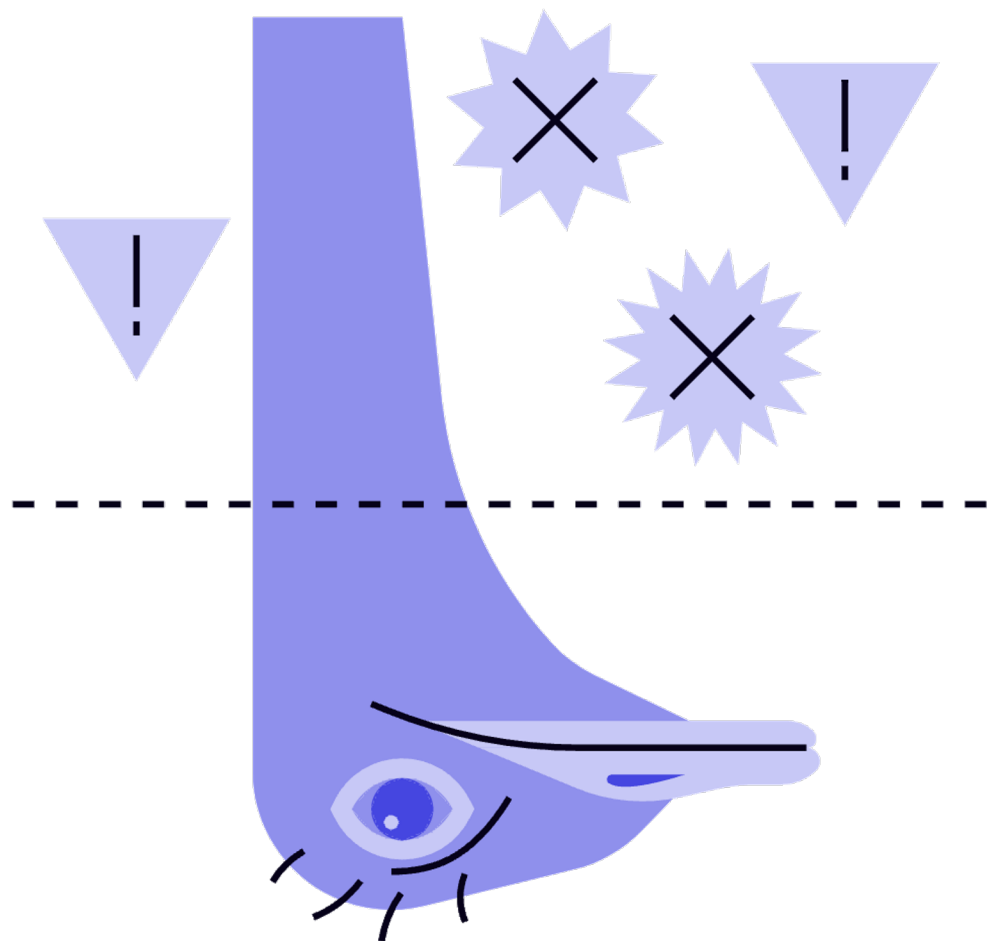
## 8.跟风效应



**根据表示支持的人数来优先考虑某个观点或方向。**

产品经理召开会议，讨论要对产品进行哪些功能更新。这位 PM 没有考虑到这样一个事实，即不同的团队成员有不同的首选反馈方式，并迫使人们“当场”表达想法。由于缺乏自信，焦虑的队友们不得不支持最先发言的队友的观点。

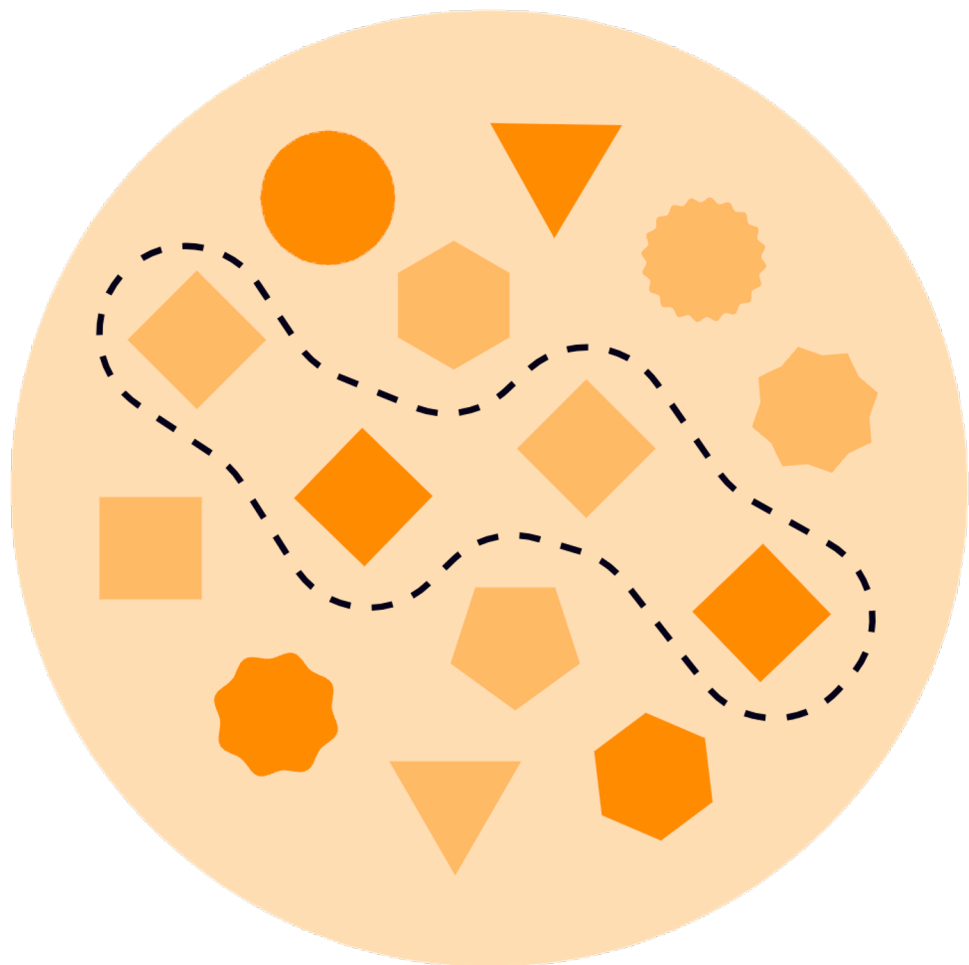
## 9. 鸵鸟效应



**选择忽略那些威胁我们首选做事方式或对特定问题的观点的信息。**

早期信号表明，与竞争对手相比，关键客户或客户群体对产品的某些方面不满意。团队没有根据反馈采取行动并与客户成功一起改进它，而是选择“保持积极”并专注于积极的反馈，从而导致客户流失率随着时间的推移而增加。

# 10. 聚类错觉

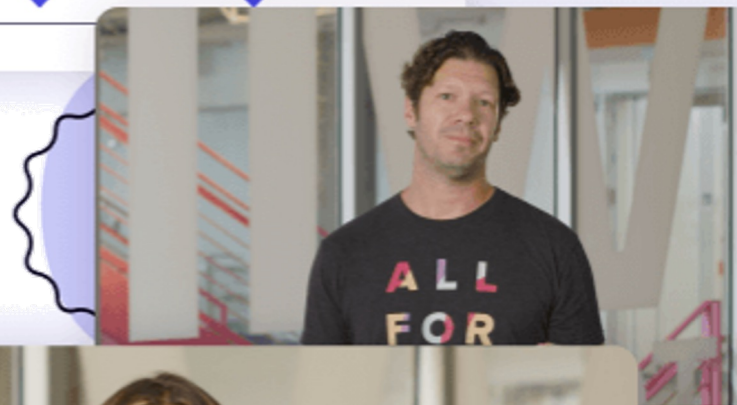


## 在数据中发现不存在的模式。

产品团队可能会在过于有限的时间范围内查看反馈或采用。他们可能会开始辨别“噪音中的信号”，而实际上根本没有信号。



## 二、产品经理摆脱认知偏见的 4 种方法



# 1.承认你的偏见



**作为人类，我们都是有偏见的。重要的是承认它们的存在并将对抗它们的方法纳入您的产品管理模型中。**

从哪儿开始？在产品团队内部和跨产品团队建立反馈、迭代和实验的文化。欢迎各方观点。让数据指导您的决策。

## 2. 寻求事实



认为只有正确的数据永远是您每个产品决策的指导星是不现实的。但请尽力发现偏见并尽可能依赖数据驱动的意见。

利用产品分析来了解用户旅程。按细分检查您的用户 - 您是否看到关键指标（例如采用率/价值时间/NPS）的模式？这使您有可能发现一种模式，表明不同细分市场的需求或担忧是否未得到解决，以及客户优先级是否与您自己的优先级一致。

### 3.探索其他观点

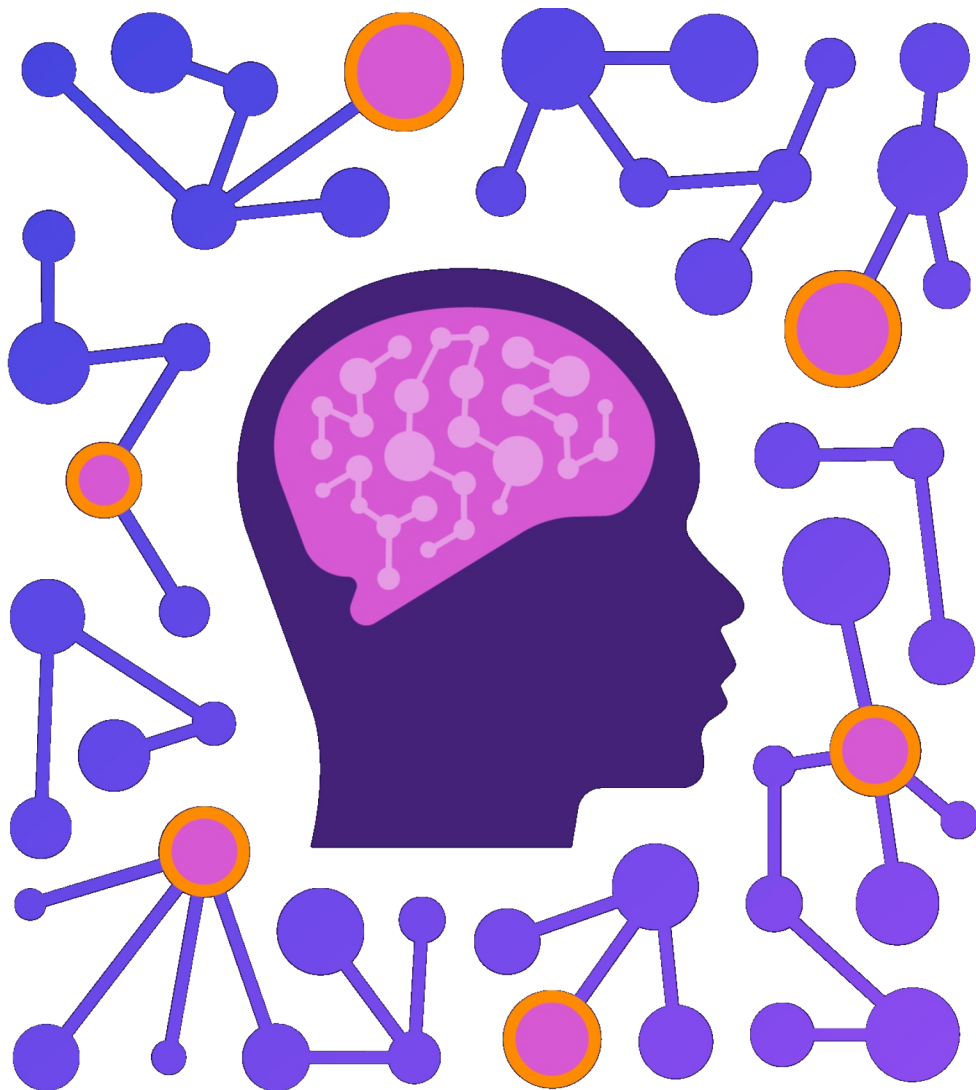


**反馈是一份礼物，无论它告诉你什么。不要只关注已经满意的客户。从多个领域获取新观点，包括您认为“讨厌的人”的用户。**

通过征求定期反馈来构建完整的画面：在最重要的时间和地点（当他们在应用程序中时）对用户进行民意调查，以确定新功能的功效或衡量用户想要和需要的路线图。主动瞄准在产品规划会议中声音可能未被充分代表的用户群。



## 4.保持好奇心但又具体



**尝试尽可能地挑战您自己的想法，如果有数据支持您自己的观点，请验证其相关性和/或统计显着性。**

数据驱动是产品团队成功的必要条件。但这还不够。保持好奇心。实验。测试新方法。但要清楚你想学习什么以及“成功”是什么样子，包括积极和消极的结果。具体说明您的 KPI 并让相关利益相关者保持一致。