

## 三节课信息咨询（北京）有限公司

### 企业详情

企业官方注册名称：三节课信息咨询（北京）有限公司

企业常用简称（英文）：sanjieke

企业常用简称（中文）：三节课

所属国家：中国

中国总部地址：北京市海淀区北三环中路44号4号楼2层209

网址：www.sanjieke.cn

所属行业类别：在线和移动学习、专业能力发展

在中国成立日期：2015年1月13日

在中国雇员人数：400

### 业务详情

1、主要客户所在行业：汽车及零部件、互联网与游戏业、IT信息技术，半导体及通讯、金融服务（如银行，保险，财富管理等）、文化、体育和娱乐业

2、曾服务过的客户案例

#### 客户案例一：

所提供的服务类别	在线和移动学习(内容)
客户公司性质	民营
客户公司行业	汽车及零部件
客户当时的需求	<p>一、培训背景：</p> <p>为支撑2020年战略创变的产品数字化和管理数字化目标实现，客户全面升级数字化人才培养方案，并创新推出前瞻赋能模块“创变101”，旨在搭建起公司级超过101人的数字化储备人才库，并选定产品经理作为其中一项培养方向。</p> <p>在一期已针对200人进行产品经理专项培养的基础上，二期项目以提效降本为目标，在保证人员培养质量的基础上，扩大培养范围，为公司储备更多数字化人才。</p>

	<p>二、培训需求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 帮助学员建立产品思维，熟悉产品经理工作流程，并系统提升产品经理基础知识与技能；</li> <li>2. 帮助来自不同业务线的同事建立相对规范的工作方法，统一团队语境；</li> <li>3. 培养基于真实业务的知识技能综合运用与迁移能力，积累产品项目实践经验，通过以练带学的“录播+直播”混合式学习模式，带领学员一起产出可落地的产品实战方案。</li> </ol>
<p>具体服务内容</p>	<p>基于客户的核心需求，我方根据客户的培训目标达成共识，同时进行导师资源的调度、课程内容的打磨及时间安排。通过对客户的业务进行分析，量身研发关于数字化人才赋能的课程培训方案，并配合客户完成前期项目实施的计划。</p> <p>根据客户真实诉求与实际情况，本次培训分为挑战营与实战营两个阶段进行，共覆盖来自多地区各事业部门共740位学员。为了保证学员的学习效果，除导师直播授课与点评外，本次培训配有项目经理负责整个项目的管控和实施，3位线上班主任负责线上班级的维护和学员学习进度的跟进，37位教学助教负责对各周学员作业进行1v1批改及点评反馈。</p> <p>一、挑战营阶段</p> <p>挑战营阶段（4周），740位学员以个人为单位围绕需求分析、流程原型、功能调研、功能设计等产品经理核心工作模块学习基础知识技能，并须完成每阶段的个人任务强化掌握。</p> <p>1、线上&amp;直播课程学习</p> <p>（1）定制专属课程</p> <p>课程由行业内实战派经验老师主导研发，由教学设计专家反复打磨和迭代，更高限度的保证方法论可落地可实操。同时，根据客户实际业务需求，设计培训方案。</p> <p>综合线上+直播的培训优势，学员可利用业余时间自主学习知识，完成作业得到反馈；并在直播授课中在导师的引导下进行巩固、内化与运用。</p> <p>（2）学习平台</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 一体化平台满足学习计划查询、课程学习、任务提交、反馈获取等功能</li> <li>● 学习计划展示，实时呈现学习进度，帮助学员了解学习安排</li> <li>● 视频、图文等多元的学习内容展示方式，满足多种学习风格</li> <li>● 在线任务提交与批改，学员可及时接收助教反馈并迭代任务</li> <li>● 任务交流区，引导学员进行互助学习交流</li> </ul> <p>2、社群运营</p>

	<p>借助微信，创建本次培训专属的班级与小组学习社群，一方面为学员提供了便捷的学习交流渠道，另一方面确保重要信息的及时触达与全程督学。</p> <p>(1) 定期组织班会 定期组织班会，针对班级学员上一阶段学习情况进行总结与复盘，助力学员个人成长。</p> <p>(2) 笔记、经验交流分享 鼓励学员在班级与小组群内分享交流课程学习笔记与产品、运营等数字化转型相关的知识经验。</p> <p>(3) 1v1督学 班主任会对学习进度较慢的学员进行1V1的回访，及时关注学员学习情况，了解学习障碍并协助解决。</p> <p>二、实战营阶段 完成挑战营学习及任务获得毕业资格的学员通过选拔可进入实战营阶段（3周），最终200位学员通过考核成功入选，组成25个课题小组，领取基于真实业务选题的综合实践任务，应用挑战营阶段积累的知识技能。在导师指导下逐步完成综合实践任务，产出了25份产品功能方案，在闭营时进行汇报与评选。</p> <p>1、线上课程回顾 在实战营阶段，学员可通过学习平台对挑战营阶段线上所学内容进行回顾，结合实战过程中遇到的问题，有针对性地对自身薄弱项进行复习与强化，运用于实践。</p> <p>2、导师直播辅导&amp;文字点评 导师以线上直播的形式，对25个小组进行综合实践任务解读、选题方向与初版方案辅导，并辅以文字点评反馈，帮助学员不断优化并完成终版功能方案设计，提升方案的落地性与可实施性。</p> <p>3、团队任务触达与进度跟踪服务 班主任会从小组任务布置、任务理解、任务分工到方案产出的全过程进行关键信息触达、解读与产出进度跟踪，确保学员能够按要求理解任务并按时完成产出。</p>
<p>服务成果</p>	<p>1、培训期间，485名学员（66%）均完成4项个人任务，总计产出2179份个人作品，其中包含593份优秀作品，优秀率为27.2%；所有小组均结合业务，共计产出25份产品功能方案，在闭营时接受企业领导与导师的评估，平均分超85分，实现学以致用与业务赋能。</p> <p>2、为期7周的培训学习，帮助学员在关键业务问题上有了新的解决思路，建立起以用户-场景-需求为核心的产品思维，培养产品感的同时，提升学员产品经理基础知识与技能。此外，本次培训也为学员提供了其他业务方向上的思考突破口，远超参训预期。</p> <p>3、25份实战营产出都充分地践行以用户为中心的产品设计，以过</p>

	程为参考，以结果为导向，获得了导师与企业领导的一致认可，为企业数字化人才培养充分赋能。
--	---

### 客户案例二：

所提供的服务类别	在线和移动学习(内容)
客户公司性质	国有
客户公司行业	IT信息技术，半导体及通讯
客户当时的需求	<p>IPTV即网络协议电视，从2004年发展至今，经历了探索-启动-推广三个阶段的快速发展，在取得巨大成绩的同时，也暴露出了诸多发展的问题和困难。</p> <p>尤其在进入2018年后，面对老牌有线电视模转数的余威尚存、OTT互联网盒子的风起云涌、以及新兴智能电视的虎视眈眈的情况下，已经拥有了1亿用户的IPTV业务将迎来一个新的发展转折点。</p> <p>而这个发展转折点的关键就在于大数据技术、容器化、微服务化技术的应用。如若不能快速的与时俱进，不能实现更加智能化、实时化的数据处理方式和精细化运营用户，在与智能电视、互联网视频的较量中，很难处于不败的地位。</p> <p>基于此背景，客户需要更多会运营、懂运营的人才，帮助优化各产品线当前问题，创新现有内容产品不断创新，提升增值产品的收费能力，进而实现收视数据攀升。</p>
具体服务内容	<p>服务期内，以在线和移动学习为核心理念，追求学习效果为目标，结合客户的真实诉求，将本次培训分为了初阶入门培训、进阶强化培训两个阶段，并配备了一支专业且经验丰富的服务团队。</p> <p><b>初阶入门培训：</b>面对有意愿学习运营知识的员工，提供【用户、文案、数据、活动、推广】五大知识板块的学习，建立运营知识的认知； 通过“学习平台-微信服务号-学习社群”的在线学习闭环，打造「讲-练-评」的学习体验路径。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>学习平台</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 学员可通过电脑端登陆学习平台，学习课程内容、完成并提交个人任务；同时，还可以与其他同学沟通、交流作业心得。</li> <li>2) 管理员可通过电脑端登陆学习平台，在管理员中心了解<b>班级学习情况</b>（含在线学习完成进度，作业完成进度、优秀作业比例）、<b>学员学习情况</b>（含学习进度、视频观看时长、作业提交数量、优秀作业数量）、作业批改状态等；同时，支持下载学习数</li> </ol> </li> </ul>

据情况；

3) 教学助教1V1在线批改所有的作业，作业亮点及建议将于第一时间通知学员；基于助教的建议，学员可以对作业进行优化及再次提交。

- **微信服务号**

基于成人有效学习模型，利用碎片化时间进行学习更符合职场学习的场景；因此，学员可通过关注微信服务号，登陆手机端学习平台，无需下载，随时随地开启学习！

- **学习社群**

同时，依托于微信群聊场景，建立了一套能够促进有效学习的支持服务体系，保证学习进度的全程督学，并且引入激励机制和PK机制调动学员积极性

1) **班主任提供一站式陪伴服务**，每周会在班级群公布学习进度海报、积分排名海报，以此营造良好的学习氛围，激励学员按时完成学习任务；同时，面对学习节奏较慢的学员，班主任会提供1V1的督学服务，还原真实的学习场景，

2) 学员在学习过程中，记录了学习笔记，可以分享到社群；作业批改完成之后，班主任会定期在社群组织学员分享，形式如文字分享、语音分享、直播分享，以及总结每阶段班级学习情况、作业问题及建议、表彰学习优异的学员。

综上所述，依托于在线学习平台（电脑端、手机端），完成「讲-练-评」的学习路径，依托于外部社群工具的支持，强化「学习体验和学习氛围」，激发学员学习课程的动力。

**进阶强化培训：**在初阶入门培训的学员名单中，选拔出成绩优异、具有高潜的运营人才，参加进阶强化培训。

区别于初阶入门培训，进阶强化培训在课程、服务两个层面进行了全面升级，不仅帮助学员完成「讲-练-评」的学习体验，更是以业务背景为出发点，驱动学员由“被动接受”到“主动学习”的行为转变，继而达到从“听”到“会”的学习效果。

- **课程层面**

继续保留在线学习的闭环模式，提供【文案、数据、活动、推广、用户】四大板块更加深入的知识体系，帮助学员加深运营知识的理解。

同时，引入线下Workshop的学习模式，以解决具体业务问题为出发点，学员们在导师的引导下，遵循着「从发散到抽象再到具体」的思维过程，明确问题和挑战、快速产生大量Idea，大范围地搜集问题解决的各种可能性，然后抽象地整理出这些想

	<p>法背后所隐藏的核心概念和需求，快速梳理出最优的方向，最终将想法转化为可落地的方案。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>服务层面</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>服务团队进行升级,加入项目经理一职</b>,全程把控培训进程,提供更加专业、更加贴心的服务;<b>加入专属教学设计师一职</b>,负责课程内容和<b>支持服务的设计与调整</b>,以及<b>综合项目实践题目的设计</b>。</li> </ol> </li> </ul> <p><b>服务深度进行升级</b>,提供<b>开营仪式、闭营仪式专属线下主持服务</b>,一站式的<b>项目物料、宣传物料</b>服务等。</p>
服务成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>初阶入门培训</b> <p>3个月的时间,帮助<b>270名学员建立了运营的底层思维</b>,了解了【<b>用户、文案、活动、数据、推广</b>】五大运营板块的知识,掌握了相关的方法论知识。</p> <p>从学员参与来看,270名学员总计完成了:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 个人作业1098份</li> <li>2. 个人在线学习总时长超3460小时;</li> <li>3. 个人笔记分享超600份</li> </ol> <p>另外,还建立了<b>270名学员的学习档案</b>,记录了3个月以来的学习数据,帮助客户进行<b>人才识别及储备</b>;并且,此档案也是选拔学员进入<b>强化训练</b>的根据之一。</p> </li> <li>● <b>进阶强化培训</b> <p>从初阶入门培训中选拔了<b>46名学员入围进阶强化培训</b>,1个月的时间内,<b>46名学员在原有运营底层思维之上</b>,强化了以<b>用户体验为核心的运营精益思维</b>,并以<b>业务真实需求为背景</b>,系统提升了<b>0-1产品设计的能力</b>;</p> <p>同时,在<b>协作与沟通方面</b>,帮助来自不同业务线的同事建立了<b>相对规范的工作方法</b>,统一<b>团队工作协同的语境</b>;</p> <p>从学员参与来看,总共完成了</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 个人作业92份</li> <li>2. 个人在线学习总时长超343小时</li> <li>3. 个人笔记分享超40份</li> <li>4. 围绕【<b>电影内容产品线</b>】、【<b>少儿内容产品线</b>】、【<b>教育内容产品线</b>】,产出了<b>6份功能方案</b>并进行<b>方案汇报</b></li> </ol> <p>另外,通过学员回访、问卷调查等方式,了解到<b>超过90%的学员对当前工作中的问题有了新的解决思路</b>,并表示将在<b>2021年上半年的实际工作任务中</b>,应用<b>新解决思路</b>处理业务问题。</p> </li> </ul>

	<p>综上所述，初阶入门培训通过“学习平台-微信服务号-学习社群”的在线学习闭环，打造了「讲-练-评」的学习体验路径，帮助有意愿了解运营知识的员工，建立了运营思维，为客户培养人才，提供了学员档案作为理论依据。</p> <p>进阶强化培训，在原有的学习模式基础上，以业务背景为出发点，驱动学员由“被动接受”到“主动学习”的行为转变，继而达到从“听”到“会”的学习效果，为客户储备了一批能解决业务实际问题的高潜运营人才。</p>
--	--

### 客户案例三：

所提供的服务类别	专业能力发展
客户公司性质	国有
客户公司行业	金融服务（如银行，保险，财富管理等）
客户当时的需求	<p>面对行业内产品同质化严重的现状，内部产品创新亟需更大突破，以提高外部客户满意度，增强跨界竞争力，具体需求如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 培养以用户为中心、客户导向的“产品人”；</li> <li>2) 推动卡中心产品 / 平台创新落地；</li> <li>3) 输出产品经理能力模型；</li> <li>4) 培养xx卡内培训师；</li> <li>5) 建立产品经理培养模式。</li> </ol>
具体服务内容	<p>分群分级、定向培养：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 建全面认知 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 建立产品经理角色认知和产品价值观的认知；</li> <li>● 掌握基础的产品开发的工具和方法</li> </ul> </li> <li>2) 搭系统体系 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 建立产品经理系统体系的方法论；</li> <li>● 加强产品设计、用户体验等能力</li> </ul> </li> <li>3) 提规划能力 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 提升产品高级经理级别的产品规划能力；</li> <li>● 增强中高级的用户研究能力；</li> <li>● 提高高阶用户体验的能力</li> </ul> </li> </ol>
服务成果	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 能力输出： <ul style="list-style-type: none"> <li>● 通过巩固产品思维模式，深化学员对产品的核心理解；</li> <li>● 通过全面学习产品idea、产品demo与落地页等五大板块，建立学员对产品工作流程完整认知；</li> <li>● 通过掌握mvp测试、hmw分析、卡诺模型等20项工具与方法，助力学员产品技能实操。</li> </ul> <p>毕业路演和产品设计紧扣业务转型热点，输出6个APP功能优化提案、6个新产品设计方案；培训结束后，1个项目方案成功在行内落地实施。</p> </li> </ol>

	<p>2) 学习输出：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 线上线下结合，其中平均线上学习时长超过406分钟，任务制定定期输出，班级运营激活学习动力；</li> <li>● 12篇产品经理赋能分享连载宣传长图文章，学习的同时，付诸实践；</li> <li>● 14次加餐小课堂，让学员学习视频课程的同时，还能收获课外干货知识。</li> </ul> <p>3) 人才输出：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 从思维建立、产品设计理论到产品规划区分梳理产品经理中高三阶能力，设计高手、大牛两个训练营通过培训，同维度测试成绩提高了；</li> <li>● 2020年合计入库培养80人，覆盖前中后台18个部门，通过培养出库73人，培训通过率91.25%。</li> </ul>
--	---

#### 客户案例四：

所提供的服务类别	专业能力发展
客户公司性质	民营
客户公司行业	文化、体育和娱乐业
客户当时的需求	<p>企业处于高速成长期，人才、资本、研发的投入持续加大，为了紧跟企业发展的步伐，促进企业的高质量发展，对人才提出了更高的要求和挑战。当前产品经理岗位快速扩招，引进了一大批优秀院校毕业的高学历应届生，以期组建更高标准的产品团队。但是当前内部还没有形成体系化的产品经理培养体系，相关岗位人员在产品思维建立、用户需求理解、流程与原型绘制等产品基础实操技能上都还有待提升，为此匹配产品经理训练营课程。</p>
具体服务内容	<p>培训面向以产品软件功能设计与迭代为核心工作的产品初级人员，背景为应届毕业生的产品助理，或1年左右经验的产品经理；具备一定的学习能力，但缺乏系统化思维和产品相关的实操技能。针对上述情况，三节课通过课程和服务两方面的设计，确保培训效果。</p> <p>课程方面内容方面，打磨了一套具有可落地、可实操性的产品经理初级技能方法论，并选取拥有丰富实战经验并了解该行业的导师进行授课和指导；并在授课过程中增加了适当的教学活动，保证课程中学员的学习积极性和专注度，优化学员体验；</p> <p>课程方式上，本次培训采取混合式的教学模式、阶段式学习方式和任务驱动的教学设计相结合；混合式教学模式综合了线上线下的培训优势，学员可利用业余时间自主学习知识，完成作业得到反馈；并在线下授课中在导师的引导下集中训练，通过结合业务的题目进行巩固和实践；阶段式学习方式暨遵循更符合成人的学习路径的周期性、阶段性的培训，在学习后，留有相应时间促进知识和技能方法的内化，更好地促进知识吸收；任务驱动的教学设计使课程以综合实践任务贯穿始终，阶段任务服务于产品</p>

	<p>经理的能力项拆解,学员通过学习分阶段完成任务,帮助其由“被动接受”到“主动学习”,达到从“听”到“会”的效果,实现从做中学;</p> <p>为了更好的检测学员情况,设置了与课程内容和学习周期的相对应的个人任务和团队任务,以及小测验等方式考核学员对知识的吸收和应用,并通过导师和助教的有效点评反馈学员学习情况;</p> <p>服务方面,建立了一套能够促进有效学习的支持服务体系,保证学习进度的全程督学,并且引入激励机制和PK机制调动学员积极性;并且通过专业的多角色一站式托管服务团队保证培训实施服务的落地和质量;障学习目标的达成和学员毕业率,进行学员情况分析和报告总结,为企业提供详实的项目服务资料、数据与报告等;课程最后,通过课程内容、导师、助教、班主任等多个维度收集学员及客户对于培训的满意度评价;并应用柯氏效果评估模型:通过学习数据、任务评分、行动计划等多元手段,科学反馈培训效果,并在学习结束1月后,进行效果追踪,输出追踪报告。</p> <p>培训以专项能力训练营为主线,线上线下均采用讲、练、评的学习方式,围绕产品经理 workflows 上的需求分析、竞品调研、流程原型、功能设计等环节开展体系化学习。帮助学员建立产品思维,实现产品技能的单点突破并系统提升功能设计能力。</p> <p>任务设置方面的主题是「立足教育行业数字化智能化的热潮,通过产品优化或新功能设计,来提升用户体验以及为用户提供更完善的服务」,学员需要为自己产品设计功能解决方案,培训伊始分小组选择任务,通过每周线上线下的学习为完成这一任务积累知识技能与经验,逐步完成任务,最终形成汇报方案并进行展示,更好促进所学向工作场景的迁移,实现最终的学以致用。</p>
<p>服务成果</p>	<p>3个月的时间理,帮助44位学员建立产品思维,熟悉产品经理工作流程,并系统提升产品设计能力。</p> <p>在思维与意识层面建立以用户体验为核心的产品思维,培养产品感;</p> <p>在知识与技能方面,能够理解产品的视角,并应用产品视角对产品进行分析,能够挖掘用户需求、梳理需求并判断需求优先级,能够绘制业务流程图、页面流程图及页面原型图,能够调研产品及功能点、撰写调研报告,能够进行功能优化及全新功能方案设计;</p> <p>在协作与沟通方面,帮助来自不同业务线的同事建立相对规范的工作方法,统一团队工作协同的语境;</p> <p>从学员参与来看44名学员总计完成了:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 个人作业176份,其中优秀作业61份占比35%;表明学员对课程技能方法的充分练习。从完成质量来看,学员整体在【需求整理与优先级排序】及【功能点调研】上表现出较高程度的掌握,优秀率分别为53%与39%。</li> </ol>

	<p>2. 个人在线学习总时长超 200 小时；</p> <p>3. 集中录播课学习时长超 19 小时；</p> <p>4. 线下面授课程学习时间总计 720 小时；</p> <p>课程最后，学员组队围绕【任务系统】、【教师端-作业系统】、【消息推送方案设计】、【学习报告优化】、【精读项目汇报】、【任务系统产品设计方案】产出了 6 份功能方案并进行方案汇报，接受企业领导与导师的评估并得到了评委的一致认可，被评价为“用户、场景及需求清晰明确，对当前产品剖析深刻”。</p> <p>学员通过课后评估问卷对最关注的业务问题的解决情况进行了反馈，其中 95%的学员认为经过培训学习，他们对当前工作中的问题有了新的解决思路：在最关注的业务问题之外，还有 9 位学员反馈，通过培训他们对于其他的业务问题有了新的解决思路，这些问题包括：对于需求类型的判断、对业务流程的理解、对业务逻辑的自己梳理总结应用、系统化基础知识储备的不足、没有方法可循等。</p> <p>在反馈对业务问题有了新解决思路的学员中有 45.45%的学员制定了行动计划，表示将在 2021 年上半年的实际工作任务中应用新解决思路处理业务问题。目前学员们的行动计划实施仍在进一步追踪当中。</p>
--	--

档案内容更新于2021年5月