

从流程看产品经理的工作

定义

- 调研
 - 市场分析
 - 市场及用户分析
 - 市场容积分析：规模、趋势、BAT布局
 - 市场容积分析一般包括：市场规模、增长率、预期、数据来源
 - 常见的市场报告下载：艾瑞、易观、IT桔子、必达网、百度文库
 - 通过一些媒体报道，能够相对快速了解BAT等巨头在相关细分领域的布局
 - 观察和沟通，观察身边相关线下门店的新开、转让情况，和身边朋友、从业者沟通
 - 用户分析：类型、特点、行为、需求、场景、现有方案
 - 类型细分：品质导向、时尚导向、理性导向、健康导向和价格导向型
 - 特点分析：性别、年龄、职业、星座、学历、兴趣
 - 行为分析：习惯、频率、消费能力
 - 需求和痛点分析：行为原因和困扰
 - 场景和现有方案分析
 - 个人用户
 - 大明（了解产品的用户）
 - 笨笨（不太了解产品的用户）
 - 小闲（主要针对于一下休闲产品的用户）
 - 企业用户
 - 商户
 - 渠道商
 - 内部用户
 - 销售
 - 运营
 - 服务
 - 常见分析方法：波特五力、SWOT、PEST、波士顿矩阵
 - SWOT：优势、劣势、机会、威胁
 - SO：利用机会，发挥优势、WO：利用机会，规避劣势、ST：利用优势，减免威胁、WT：规避劣势，减免威胁
 - 4P/4S（战术决策）：产品、价格、渠道、促销
 - PEST（宏观环境）：政治、经济、社会、技术
 - 波特五力（行业环境）：用户、供应商、竞争者、新进入、替代品
 - 波士顿矩阵（产品决策）：市场引力与企业实力
 - 明星产品：市场增长率和市场占有率“双高”的产品群
 - 瘦狗产品：市场增长率和占有率“双低”的产品群
 - 问题产品：市场增长率高、市场占有率低的产品群
 - 现金牛业务：市场增长率低、市场占有率高的产品群
 - 市场分析频率：时刻、月度、年度
 - 竞争力分析
 - 风险和对策
 - 市场分析报告编写
 - 用户调研
 - 竞品分析
 - 盈利分析
- 需求文档
 - 产品目标
 - 产品需求
 - 功能列表

设计

- 原型设计
 - 业务流程
 - 用户行为/用例
 - 界面布局
 - 信息架构
- 视觉设计
 - 视觉设计（色彩）
 - 功能/操作界面
 - 交互设计（规范）

开发

- 代码
 - 开发进度管理
 - 团队协作
 - 需求管理
- 测试
 - 用例测试
 - 可用性测试
 - 用户体验测试

发布

- 发布准备
 - 用户教育
 - 销售方案
 - 推广方案
 - 运营策略
 - 产品定价

迭代

- 数据分析
 - 用户反馈
 - 功能改进
 - 数据分析
 - 运营策略调整
 - 数据挖掘

产品能力是每个人的底层能力

三个能力

- 第一是一双眼睛，是发现痛点、找到破局点的敏锐之眼
 - 产品能力就是训练一个人：判断信息，抓住要点，整合有限的资源，把自己的价值打包成一个产品向世界交付，并且获得回报
 - 成为一个产品人的过程，其实就是学习建立认知框架的过程
 - 先建立信息的秩序，再建立自己内心的秩序。在一片纷杂里，你会知道自己该放弃哪些点，抓住哪个点，慢慢建立起掌控
 - 丘吉尔说：如果你到了地狱，那就继续保持前行
 - 产品人的一项基础能力：抗挫折、抗打击的能力
 - 作为做一个产品人，只认“用户驱动”
- 第二是一双手，是动手优化、着手改变的行动之手
- 第三是一颗心，是洞察人性的同理心，懂得自己，懂得用户，懂得一个产品上，每个细微的小点给到人的满足感、确认感和依赖
 - 世界如此精彩，我们当然不能置身局外，愿你向这个世界交付你的价值，并且获得回报
 - 当一个人建立了认知框架。那么，他在处理纷繁杂乱的信息时，就有了参考标准，从而产生自己的判断。一切来自于比较，一个人看一个东西没感觉，根本原因在于他没有参考标准。我们的认知框架，就是这个参考标准