

最值得看的三篇面试经验总结文 1

选这篇文的理由是，快速了解产品各个流程具体的做法

最近一妹妹正值研二找实习之际，还没开始面试就开始每天自问自答式的准备面试答案，这不一周给自己写了万字的面试答案，而且还在继续.....今天特受妹纸托付发布出来，基本是根据自己的经验总结，希望大家共同指导、建议。

产品认知篇：

1. 产品是什么？

产品即服务，核心在于为什么样的人群通过什么方式解决了什么问题。而无论是网站还是 APP 都仅仅是服务的载体。脱离互联网来说，任何行业的产出物都可以称为产品。

2. 产品经理是什么？

不同公司的产品经理职能各有不同。我所认知的产品经理是一个产品的 CEO，负责管理和推进一个产品从战略规划到设计研发到推广运营再到反馈迭代的生命周期。

互联网公司产品经理行业起步晚，没有完善的教育体制和评价标准，目前产品经理也开始向精细化发展，例如部分公司开始区分平台型、数据型、业务型等等。

3. 产品经理的必备素质？

产品经理的核心能力可以归纳为 3 个阶段：产品设计和项目管理（初阶），需求分析（中阶）和商业规划（高阶），这分别对应用户体验要素中的结构层、范围层、和战略层。

具体到素质的话，包括：

初阶：

- 会使用 axure 等制作产品原型、撰写相关的文档；
- 项目管理：能够判断技术可行性，向开发人员传达需求，并监控开发进度。

中阶：

- 洞察力，挖掘用户需求，根据战略判断需求价值；
- 创造力，提出创新的服务。

高阶：

- 一定的行业积累，从而能够准确的挖掘行业痛点，提出市场机会；
- 预见力，规划产品的战略发展。
- 强大的资源整合能力，整合各界资源共同推进产品的运作。

4. 产品运营是什么？

产品运营包括三个方面内容运营、用户运营、活动运营。

内容运营是指通过创造、编辑、组织、呈现内容，从而提高产品的内容价值，制造出对用户的黏着、活跃产生一定的促进作用的运营内容。

用户运营，节流（防止流失与流失挽回）、维持（已有用户的留存）、刺激（促进用户活跃甚至向付费转化）。

活动运营是指，通过开展独立活动、联合活动，拉动某一个或多个指标的短期提升。

5. 一个产品中各个岗位的联系

运营与市场：

运营包括市场，从广义来说一个产品从无到有从有到好的过程都可以成为运营或是运作。狭义的运营包括产品运营和市场运营，市场运营负责开源，产品运营负责节流。市场通过品牌宣传、渠道建设、活动运营等一些列营销行为拉动用户增长。产品运营则负责内容运营、数据分析、迭代反馈等防止用户流失、维持留存。

产品运营与产品设计：

运营依照产品定位制定运营策略，包括运营行为的主体

产品根据运营反馈进行迭代

6. 产品的整个过程？

大体上包括 7 个阶段：需求收集、制定战略、版本规划、设计、研发、推广运营、迭代。

- 需求收集：通过需求分析、可行性分析，提出市场机会及用户需求。
- 制定战略：根据需求精准的定位产品和目标用户，思考如何进行商业演变。
- 版本规划：根据战略定义需求优先级，制定首发版本、后续版本。
- 设计：根据目前版本定义，与交互共同设计产品原型。

7. 如何学习一个行业/如何对一个行业进行分析？

首先学习一个知识的过程是圆形而非线形，大体可以总结为：学习、归纳、演练、反馈，并在这四个步骤中不断进行循环。

1. 学习一个行业首先要尽可能的追本溯源，了解行业产生的原因，服务链条的关键环节。
2. 接着要学习行业领导者，或者叫做行业巨头，看他们的演变过程，巨头的发展往往包含社会、政治、经济、科技、管理、策略等多重原因，他们的演变更能体现出市场的变化。
3. 然后分析行业主要存在的商业模式，并将现有的产品进行划分，分析商业格局。
4. 最后就是尽可能多的使用不同产品，一定要有自己的总结感悟。

8. 如何获取需求（需求分析）？

需求分析可以归纳为四个步骤：需求假设、需求挖掘、需求验证、需求转化。

- **需求假设**：根据行业分析和历史经验（往往需要具有一定的行业沉淀和资源积累，才能知晓行业的痛点在哪里），提出市场机会。（不能指望用户给你答案）
- **需求挖掘**：用户研究+可行性分析。首先对用户进行分群，清晰定位目标用户。接着通过用户研究的方法挖掘用户在特定场景下的需求。最后通过可行性分析需求是否为可处理。
- **需求验证**：通过数据定量的调查验证需求的普遍性（是否目标人群中超过一定规模的用户都有这个需求）和迫切性（这个需求是否亟待解决），并根据结果调整假设。
- **需求转化**：确定需求的优先级，将需求转化为服务。
- **需求转化**：确定需求的优先级，将需求转化为服务。

9. 如何做可行性分析？

可从以下四个维度进行分析：

- **市场可行性**：根据行业趋势判断所涉及的领域处于上升还是下降趋势，是蓝海还是红海领域；市场规模判断初期及未来可能达到的用户规模、现金流量，值不值得投入；竞争分析判断市场是否存在寡头，竞争对手的发展情况，是否还具有较大的竞争空间。

- **需求可行性**：判断需求的价值，是否普遍、是否迫切、是否刚性、是否高频。
- **资源可行性**：所需要的上下游资源有哪些，未来能否触及，触及的成本高低。
- **技术可行性**：技术是否可实现、人力及时间的投入成本是否可接受。

10. 如何获取用户需求/用户研究/用户调研？

做用户研究，关键在于用户，用户研究的目的是将概念具体化，形成用户期望的功能。

- 纵向上包含定性到定量：例如用户访谈和调查问卷。
- 横向上包括了解观点和观察行为：例如用户访谈和可用性测试。

11. 如何做用户访谈？

- 要明确访谈的人群和目的。
- 设计访谈提纲，具体的罗列针对不同人群希望获取的不同信息，并写出问题
- 邀约用户进行访谈，这个过程注意两点：通过闲聊，使用户处在轻松随意的状态；少说多问，尽量使用平和的语气，不对用户答案做任何评价。
- 分析答案、输出结论

12. 如何给需求定优先级？

- 根据 KANO 模型依次排序用户的需求等级（4 个等级），在此过程中只关心用户，确定核心需求（死穴）、基本型需求（痛点）、期望型需求（痒点）、兴奋型需求（G 点）。
- 价值匹配，考虑和产品战略是否符合
- 投入产出比，包括技术投入、资源投入等

13. 可用性测试？

可用性测试应该贯穿产品从设计到开发的始终，可以对竞品，可以对原型、可以在程序开发到某一阶段。

可用性测试的主要过程：假设场景-任务分解-执行任务-反馈

进行测试时需要发声思维：让用户将使用过程中的思考通过语言说出来。

14. 如何获取竞品数据/分析竞品

首先解释什么叫竞品：处在同一个行业内的，竞争相同资源（用户）的产品。

竞品从服务模式上大致可以分为三类：

- 直接竞品（人群相同，服务相同）
- 间接竞品（人群相同、服务相似）
- 潜在竞品（人群相同、服务不同或是人群不同、服务相同）

以下为分析直接竞品的过程：

- 分析基本面：媒体平台、竞品官方平台、版本迭代，了解发展现状以及未来可能的商业演变，看第三方机构的各种数据，估算用户规模。
- 产品：模拟用户，使用产品，调查用户评价。按照五层架构模型，分析产品基本面。
- 市场策略：

（以海投网举例）

从内部信息看：

一是比对高校，看它们覆盖每个地区学校的多少，深度上覆盖到哪一层级，

二是每个地区随机几所高校比对近期信息完整度，

从外部运营看：

三是通过新闻看哈在哪些城市做过落地活动，如果有校园大使的话，覆盖了哪些城市，

四看微博微信官网和哪些城市有合作常推哪些城市的信息

15. 如何做项目管理？

项目时间管理。明确项目的完成周期，安排具体时间段的技术安排。

具体到某个模块需要多久的时间和每天的任务量安排。

项目人员管理。明确项目所需要的技术人员类型，根据项目内容和技术难度和项目周期确定人员数；人情管理，根据不同技术人员的工作方式、性格特征采取不同的管理策略，保证人员工作保质保量的完成。

项目质量管理。出现技术问题时，判断问题的来源以及负责人员，安排人员及时解决等。

16. 如何用数据分析产品/埋点？

第三方分析工具很多，例如：诸葛 io、友盟.....，统计数据只是第一步，最重要的在于分析数据背后的原因。

5 个基本的分析步骤：

1. 入口分析：用户从哪些渠道进入产品，对比运营策略分析量多或量少的原因，提出优化方案。
2. 用户分析：分类用户群体，获取用户基本信息，包括地区、性别、职业等等你的产品需要关心的元素；统计新增用户、活跃用户、沉默用户数据，思考如何刺激转化；具体用户的具体操作行为，优化产品操作路径。
3. 事件分析：各个功能的使用情况，验证功能设计时的想法，有没有出现与设计时相悖的数据。
4. 漏斗分析：各个页面的浏览量；面转转化。
5. 留存分析次日留存，三日留存，七日留存

17. 如何做 ASO？

(1) 影响 ASO 的因素

目前可控：应用名称、关键词、描述、icon、截图，不可控因素：评价、装机量、活跃度、社会化分享

（2）从可控因素入手

权重：名称>关键词>描述

根据相关性建立热词库：品牌词、行业词、竞品词

注意：最相关、流量最大的词放在名称副标题；关键词和名称权重不叠加；关键词和描述权重可叠加，每个关键词出现 8-12 次。



扫描关注“起点学院”，获得更多产品学习资料