P1

**调研类型：**

|  |  |
| --- | --- |
| 调研的类型 | 目的 |
| 竞争对手上新功能 | 能不能抄？要不要抄？调研后给boss做决策做依据 |
| 准备上新功能，先看别人是怎么做的 | 哪个好？怎么炒？抄什么？缩短韩品设计的过程 |
| 以自我成成长和学习为目的 | 为什么这么做？判断自己的分析能力和判断力 |

**单个产品调研步骤：**

* + 考虑用户、产品和需求是怎么满足的
  + 考虑产品的逻辑：用户的流向、数据的流向、汇合点、关键路径等
  + 考虑关键页面与典型的交互
  + 考虑产品迭代的路径
  + 产品的表现如何？包括用户的表现和数据的表现
  + 考虑产品运营的路径和方法

**多个同类产品进行调研：**

* + 先找相同和不同的功能
  + 再看关键功能的差异
  + 最后出结论，先说说各个产品的有点缺点和亮点之类，然后再说如果要抄的话，我们抄哪个产品呢？抄它的什么功能呢？怎么抄？

**调研第三方产品：**

* + 明确目的比功能全面更重要
  + 成本：如果自己能做，能用到好用，是如何做到的，成本有多大
  + 关联性：第三方产品和你完成目标之间的关联
  + 其他：价格、服务、会不会倒闭等

**调研报告中的雷区：**

* + 产品调研（功能、用户、需求）≠行业调研（行业用户怎么样、行业如何满足用户的）
  + 二三手的数据不能证明你正确
  + 非得加改进意见（脱离产品优先级去提改进需求，并没有什么用）
  + 大而全（非得把产品调研、行业调研、迭代调研放在一起）
  + 强烈的个人倾向（我认为、我觉得、特别好、特别不好）

P2

**产品分析调研的原因：**

* + 产品分析：了解产品的概况，具体功能模块的产品设计逻辑
  + 竞品调研：竞品检测，分析竞品的情况
  + 日常交流学习，提升产品感觉

**注意：**

* + 产品调研报告 ≠ 行业分析报告
  + 产品调研报告 ≠ 产品体验报告
  + 产品调研 ≠ 写产品报告
  + 不要用【看起来很高深】的分析过程来证明自己的结论是靠谱的
  + 不要期望通过竞聘的调研来证明自己的【存在感】

**产品调研的流程、步骤：**

1. 调研背景
2. 明确背景
3. 选择产品
4. 体验产品
5. 撰写报告
6. 结论
7. 分析产品
8. 还原产品
9. 推广产品

**竞品分析方法**

**核心业务逻辑**

* + - 信息来源：app、公司相关新闻及介绍
    - 工具：auxre或流程图团检

**主要功能架构**

* + - 信息来源：当前版本APP
    - 原则：只够了出核心业务逻辑相关的即可；
    - 工具：脑图软件

**用户增长曲线：**

* 下载量数据来源：酷传（支统计360、豌豆荚、百度、应用宝等主流应用市场即可）（需账号）
* 版本信息来源：APPAnnie（需账号）
* 工具：增长曲线可用excel、版本线和功能迭代的会ps的建议用ps，不会的在excel里面也可以。

**功能迭代及管件运营：**

* + 信息来源：微博、微信、IT桔子（需账号）、创业帮、36kr、虎嗅等网站；
  + 工具：ps、excel、word均可，不可拘泥展现形式，有时间点节点和运营时间即可；
  + 账号：通用账号；
  + Ps：需要账号的网站：APPAnnie、酷传、IT桔子（如有需要可执行注册）