

## Part3 : 认识产品从概念到落地过程

- 其实内部数据帮助不大，不过没关系照样看看

## 3.1：数据与产品开发

# 产品的生命周期

研发

测试

上市推广

成熟运营

衰退

迭代升级

# 研发阶段，和内部数据关系真不大

好的创意是设计师做出来的，不是计算  
算出来，况且还没上市的概念，哪来的  
数据？？？.....比起数据事实，设计师  
更需要的是**灵感**！



# 在传统调研领域，有成熟的研究方法

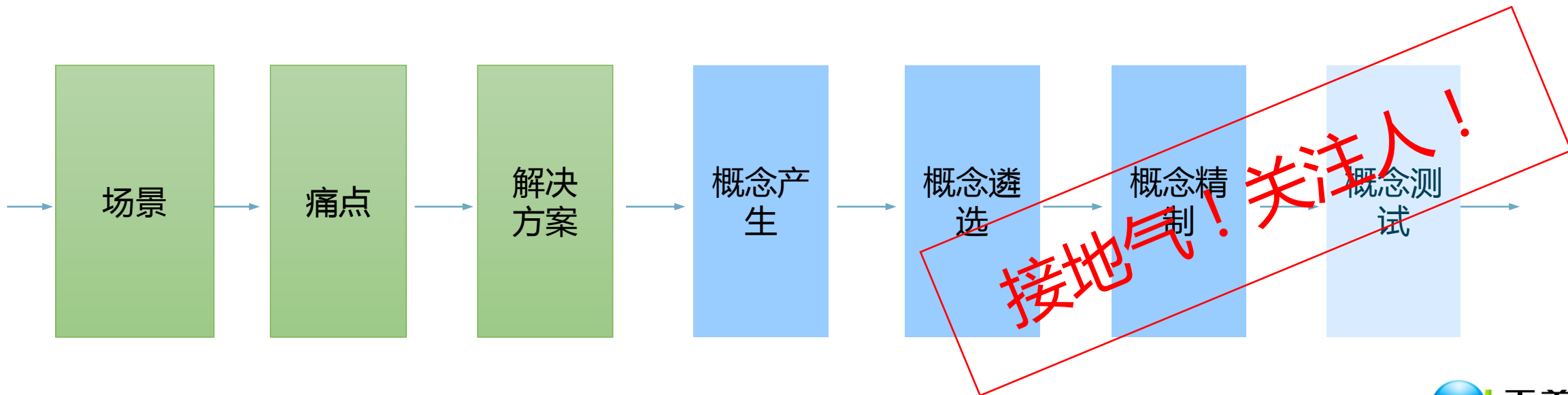
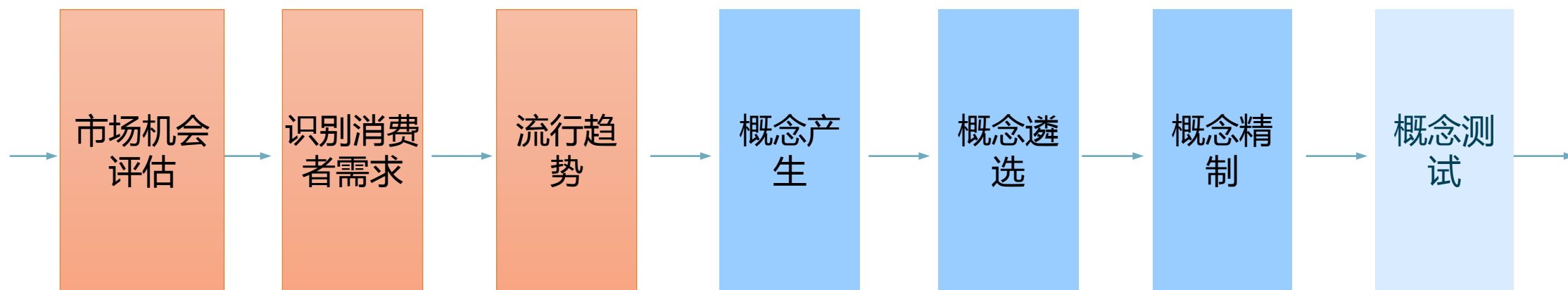


启发想法

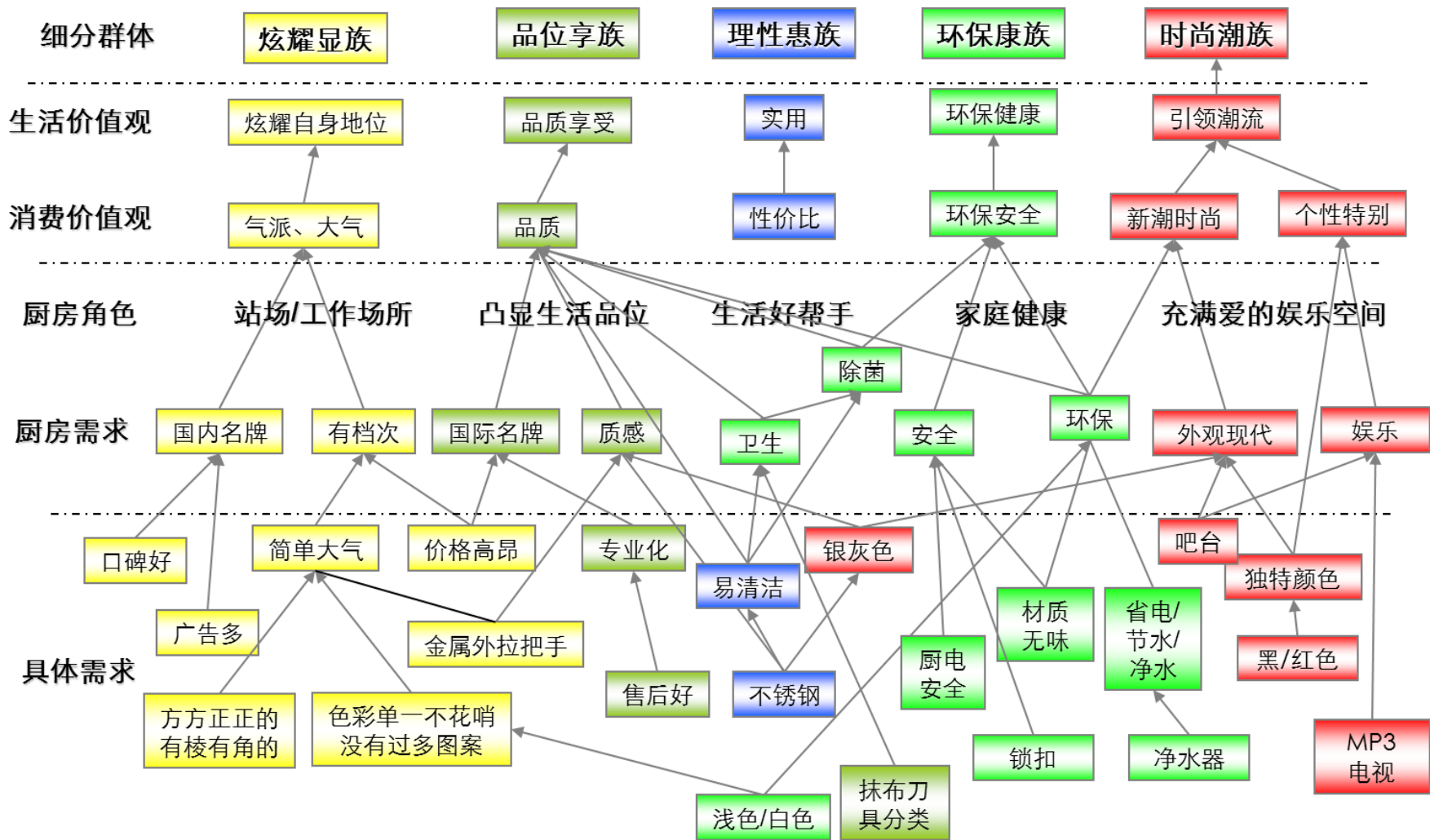
调研比分析管用！

案例比数字管用！

# 传统 产品研发思路与互联网+思路



# 通过调研，输出从细节到概念的洞察，供设计师参考



当然，对优秀的设计师而言，一句话就够了

XX产品是我的 \_\_\_\_\_ 拥有它使我的生活更加的 \_\_\_\_\_ 拥有  
它使我的家庭更加的 \_\_\_\_\_ 。



# 产品概念形成后，传统企业与互联网企业有重大区别

传统企业无法记录产品使用过程，主要精力放在渠道上，仅做少量运用推广上简单分析。

研发

测试

上市推广

成熟运营

衰退

迭代升级

互联网企业可以记录产品使用过程，使得数据分析可以较深入介入产品测试与运营，通过及时反馈用户行为，发现产品问题。

研发

测试

上市推广

成熟运营

衰退

迭代升级

# 在测试及使用阶段，通过分析锁定问题

比如网游，在测试阶段会进行数据分析，观察用户行为是否同产品经理理想一样发展，及时发现问题点：

1. 是否游戏时长，频率达到期望？
2. 是否在某个阶段出现异常流失？
3. 是否某些功能体验不足？
4. 玩家成长速度是否与期望符合？

不过具体到如何应对问题，还是得靠调研帮助

内部数据仅能够**定位问题**，具体问题细节，还是需要找到真实用户群体调研沟通，因为用户体验的细节多，主观成分多，不还原到真实场景难以解决问题



## 3.2：数据与产品线管理

## 每个产品上线前，有明确的定位与期望

爆款

主打产品，要最大化销量，最大化人群

搭配

配合主打产品，扩宽用户消费

小市场

针对子市场推出的细分品类产品

补缺

应对竞争推出的小品类，不求销量

# 产品的销售表现需要对得起定位，否则需要追查原因

爆款

老品，是否出现份额松动，增长衰退

新品，是否增速不够快，未达预期

搭配

是否没有起到效果，并没有促成交叉销售

小市场

是否捕捉错了客群，没有占领对应市场

补缺

其实大家没期望.....

但是，有没有小的机会点出现？？？

# 产品线管理基本思路

- 总销量 = 产品1 + 产品2 + 产品3 + .....
- 产品1销量 = 全体用户 \* 有消费比例 ( 渠道1 + 渠道2 + 渠道3 + ..... )  
\* 每用户购买数量 \* 每用户购买金额

# 首先关注渠道，找到问题源头

## 1.哪里出了问题？

- 全局问题还是局部问题（哪个渠道？哪个地区？）
- 一次性还是持续性问题（何时开始？是否已结束？）



# 分角度，分解问题，找到源头

## 2.谁出的问题？

- 是否渠道问题？新品销量是否OK？渠道KPI执行是否到位？
- 是否市场问题？宣传是否到位？促销资源是否使用？
- 是否客户的问题？使用习惯？客群结构？

# 深入客户群体寻找答案

3.1 人群歪了没歪？（客群结构，判断渠道有没有瞎搞）

3.2 用的够不够多？（消费数量，判断市场推广力度是否足够）

3.3 用的到不到位？（功能点是否用足？判断产品设计是否有偏）

需要调研数据配合

**然而，内部数据还是得和调研配合**

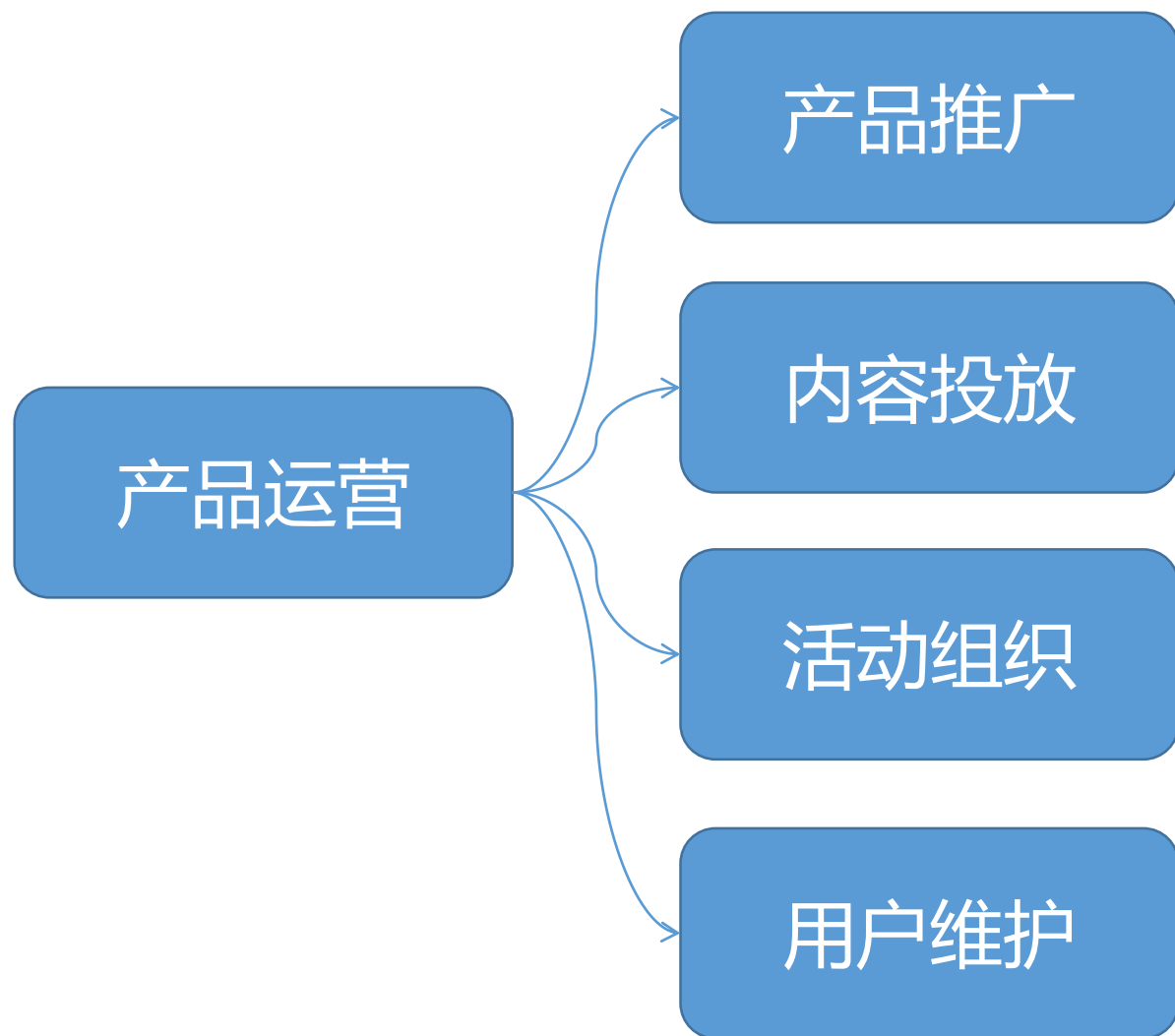
**即使定位出来，在XX市场，XX产品增速不快，  
还是得找回当地市场，渠道了解原因.....**

**即使定位出来，XX产品捕捉的用户与预期不同，  
是意外惊喜还是意外错误，需要调研进一步确  
认，说不定歪打正着了呢.....**

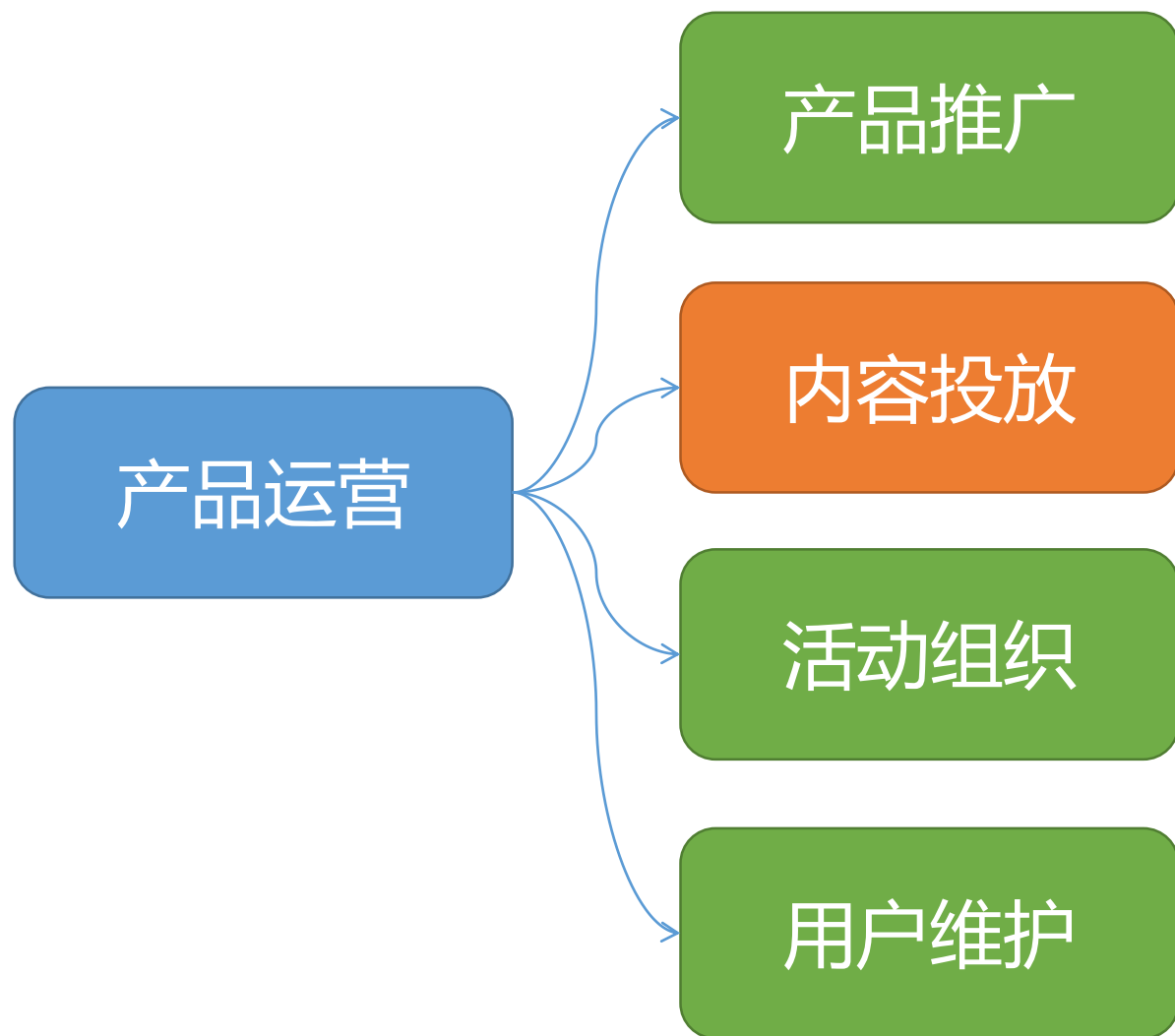


## 3.3 : 数据与产品运营

为辅助产品销售，一般会有运营工作支持



在传统企业，一般市场部负责，互联网公司就运营一锅端了



在营销篇、渠道篇有相应的内容介绍，这里重点讲一下内容投放

内容投放的基本原则是扩大声量，投其所好

**扩大**声量：听到的人越多越好！话题越热越好！

投其所**好**：不要自顾自讲产品特色，讲客户想听到的话，把我们的产品摆在客户理想环境里！

# 第一步：捕捉热点

**蹭热点是最好的扩大声量方式。**

**投放第一步要选择合适热点话题，结合当前热点事件，流行话题，首先找到可以发力点。**



## 第二步：结合产品特色

**产品宣传有明确的受众群体，卖点，宣传调性。**

**找到事件背后关注群体，事件热词，分析哪个事件群体，情绪与我们产品最接近，可以利用，结合产品特色确定选择的主题。**

## 第三步：打造适合话题

**明确主题，卖点，内容后，选择合适的方式打造话题（然而这是文案和美工干的活，不详细描述）。**

## 第四步：选择时机投放

**可以结合内部平台（APP，服务号，公众号）用户阅读习惯，在用户阅读高峰期投放信息，提高推广效果。**

**产品投放不同于精准营销，没有个性化内容，可以放心大胆的投，声量就是一切。**

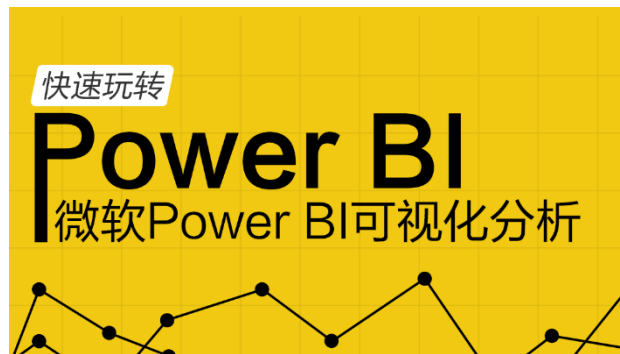
# 内容投放与内部数据，其实关系也不大

一个大V，KOL，强力段子手，顶100个分析师，最终内容是靠本事做出来的！

舆情主要靠外部信息监测，有现成的舆情产品可以使用，直接上就好了。



更多商业智能BI和大数据精品视频尽在 [www.hellobi.com](http://www.hellobi.com)



BI、商业智能  
数据挖掘 大数据  
数据分析  
R Python  
机器学习  
Tableau  
QLIKVIEW  
Hive Hadoop  
BIWORK  
BAO胖子 seng  
曹浩 贝克汉姆