

《用户需求分析与管理》

——什么是真实的用户需求？如何打造符合需求的产品？

<版权课程、主讲老师：季猛>

【课程背景】

- 什么是用户思维？对于研发、营销和运营有什么意义？
- 如何进行用户研究？用户体验、用户需求和产品满意度，有什么关系？
- 用户表达的需求，就是真实需求吗？产品研发，如何识别真实的需求？
- 产品研发，是要严格按照用户需求研发？还是引导和管控用户需求？
- 不同客户的需求不同，如何对产品进行标准化、模块化设计？
- 用户的需求，如何有效转化为产品设计？如何改进用户的用户体验和 UI 设计？

【课程收益】

- 了解用户思维和用户需求的基本概念和意义。
- 了解用户调研和用户体验评测的方法和流程。
- 了解用户需求分析、评估和管理的基本流程。
- 了解用户需求，如何转化为产品需求？如何进行产品创新？
- 了解产品模块化和标准化设计

【培训对象】

产品总监/经理、研发总监/项目经理/售前工程师、UI 设计师/测试工程师
营销总监/经理、客服总监/经理等。

【课程大纲】

序号	章节	内容
第一节	用户研究与用户需求分析原理	<p>1. 用户需求分析的目的、流程和原理</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 什么是用户思维？用户思维对于研发、测试、营销和战略层的意义是什么？ 2) 失败的用户需求分析：模糊的需求、碎片化的需求、冲突的需求导致的项目失败 3) 什么是用户需求？什么是产品需求？需求的释义 4) 用户需求包括哪些类型？ 5) 冰山模型：显性需求和隐性需求，如何挖掘需求？ 6) 用户需求分析的方法和流程：情景分析法 7) 用户需求开发模式：瀑布式 vs 迭代式 8) 用户研究在产品生命周期过程中的应用 <p>2. 用户研究和用户体验评测</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 什么是用户体验？如何进行用户研究？ 2) 用户调研方法：访谈法、观察法、大数据法等 3) 用户调研的主要内容：用户画像、使用行为、场景、用户需求等 4) 用户调研的实施阶段和过程 5) 用户调研问卷设计和实施 6) 用户需求的释义、甄别和测试：歧义、夸大、拒绝、隐藏、模糊需求的识别 7) 用户体验统计和分析 <p>案例：携程酒店试睡员用户体验研究项目</p> <p>3. 用户需求管理流程、职责和协同</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 如何搭建用户体验管理的组织机构？ 2) 需求采集管理：技术部、市场部、管理层、客户、渠道、供应商等信息采集入口搭建 3) 需求评估管理：从上而下 or 从下而上 4) 需求实现管理：一致性管理 5) 需求管理工作权责：研发、设计、客服和高管的工作协同 6) 需求管理组织模式：市场驱动型组织模式、技术驱动型组织模式、监管协商型组织模式
第二节	客户画像、市场细分和产品定位	<p>1. 客户群细分</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 为什么要细分客户群？ 2) C 端客户群画像特征：年纪、性别、身份、职业等 3) B 端客户群画像特征：行业、规模、组织、文化等

		<p>4) 如何进行客户画像管理？——单项变量细分法和多变量组合细分法</p> <p>案例：短视频 APP 的客户群细分和用户画像研究</p> <p>2. 客户消费偏好分析</p> <p>1) 什么是消费偏好？功能偏好、品质偏好、审美偏好、价格偏好等</p> <p>2) 营销场景与消费偏好：线上营销和线下营销，客户的偏好有什么不同？</p> <p>3. 竞品研究和产品定位</p> <p>1) 竞品识别：直接竞争、间接竞争</p> <p>2) 产品竞争力的分析评估</p> <p>3) 产品定位设计</p> <p>4) 认知图：性能-价格认知；功能-风险认知；风险-价格认知</p> <p>5) 二维空间市场定位模型</p> <p>6) 四圆区位定位法则</p> <p>案例：社交 app 的竞争领域和产品定位</p>
<p>第三节</p>	<p>用户使用情景和需求分析</p>	<p>1. 用户使用情景分析法</p> <p>1) 情景分析法的基本要素：用户角色、场景、任务流程和需求</p> <p>2) 用户角色和干系人：使用者、受益者、管理者、监控者</p> <p>3) 使用场景：什么是“场”？什么是“景”？</p> <p>4) 时间场景</p> <p>5) 室内场景、室外场景和虚拟场景</p> <p>6) 用户活动：社交活动、心理活动、生理活动</p> <p>7) 用户流程和活动图</p> <p>8) 基于对象的用户活动流程分析</p> <p>9) 基于任务的用户活动流程分析</p> <p>案例：酷狗音乐的用户使用情景用例分析</p> <p>2. 用户需求的挖掘和分解</p> <p>1) 用户需求的基本分类框架</p> <p>2) 功能性：按流程延伸、按属性延伸</p> <p>3) 适用性：用户适用性、产品适用性</p> <p>4) 效率：启动、运行效率</p> <p>5) 效果：运行质量、良率、精度和数量</p> <p>6) 耐用性：时效性、寿命</p> <p>7) 可用性：快捷性、省力型、易学性等</p> <p>8) 愉悦性：舒适性、友好性、社交性、自尊性等</p> <p>9) 安全性：人身安全、财务安全、隐私安全、社交安全等</p> <p>10) 经济性：耗用、空间占用、可回收性等</p> <p>11) 用户需求的基准和阈值</p>

		<p>案例：滴滴专车的用户需求和体验分析</p> <p>3. 用户需求的冲突和评审</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 需求的冲突：功能 vs 质量；质量 vs 价格；可用性 vs 安全性等 2) 干系人的冲突：用户群之间的冲突、用户自身冲突、用户与企业的冲突、企业与渠道商的冲突、技术与营销的冲突 3) 需求的权重和阈值之争：谁的需求，才是最重要的需求？ 4) 需求评审的主要法则：利益最大化、平衡、战略一致性原则 5) 基于产品战略的需求评审：什么才是重要的需求？ 6) 需求评审方法：战略存储桶
<p>第四节</p>	<p>需求转化与产品创新设计</p>	<p>1. 创意的诞生：问题的分析和解决</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 问题与情绪：客户的痛点、痒点、焦虑点 2) 问题的分析与评估选择 3) 问题的解决：TRIZ 4) 新产品概念设计 <p>案例：GIS 系统如何解决交通堵塞？</p> <p>案例：美颜 app 如何解决美颜问题？</p> <p>2. 创意的设计：黑盒子思维</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 产品黑盒子 2) 功能建模：核心功能链、延伸功能链、辅助功能链 3) 产品模块化方法：集合法 4) 产品模块化方法：模块启发法 5) 人机交互和 UI 设计 6) UI 设计的流程和规范 <p>3. 需求转化与创新设计</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 需求的转化：用户需求—产品功能—规格之间的转化矩阵 2) 功能性设计：功能的加减乘除法 3) 审美性设计：外观、配色和视觉效果 4) 易学性设计：导航系统、机器语言 5) 便捷性设计：一键式、减少等待等 6) 可控性设计：易获取、集中式操控 7) 可视化设计：信息分层 8) 适应性设计：自适应系统 9) 包容性设计：防止误操作、过度操作等 10) 绿色环保设计：低能耗、低碳 11) 社交性设计：协同作业、虚拟社区 12)。。。。。

		<p>13) 案例：儿童早教系统设计</p> <p>14) 案例：网银系统的可用性设计</p> <p>15) 案例：云办公的环保性设计。。。。。</p>
第五节	业务建模和产品标准化设计	<p>1. 业务建模和功能链设计</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 业务流程分析 2) 任务分解：职责流程图、活动图应用要点 <ol style="list-style-type: none"> a) 用户任务模型 b) 任务分析方法过程 c) 面向过程的任务分析 d) 面向对象的任务分析 e) 以用户为中心的任务分析 3) 产品功能建模 <ol style="list-style-type: none"> a) 抽象机器：系统框架和功能结构搭建 b) 核心功能链设计：活动图方式 c) 分级功能链设计：目录树和层级性功能结构 d) 延伸功能链设计：延伸活动图方式 e) 辅助性功能链设计：客服、安全和信息辅助类功能链设计 f) 数据、资源和能量源的管理 g) 功能链的聚集 h) 创建功能通用基 <p>2. 产品的标准化、模块化和系列化设计</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 需求的共性和差异 2) 用户需求的差异化和标准化 3) 系统构造的标准化设计类型 4) 整合系统的标准件和定制件 <ul style="list-style-type: none"> ● 确定候选平台 ● 确定共享功能和变体设计 ● 最优化选择 5) 产品模块化方法：集合法 6) 产品模块化方法：模块启发法 <ul style="list-style-type: none"> ● 主干通路法 ● 分支通路法 ● 转换-传导模块