

如何做需求分析? 需求分析3步骤

需求分为用户需求和产品需求，需求一般有三个流程：需求挖掘、需求分析、需求验证，下面让我们一起来谈谈如何做好需求分析。

什么是伪需求？

伪需求就是用户看上去想要这个，实际他想要那个，伪需求”是**基于真实需求的业余表达**。

什么是用户需求？

用户需求是用户从自身角度出发，自以为是的需求。

用户经常提出的需求，从他们角度而言都是正确的，但更多是从自身情况考虑，对于产品的某个功能有自己的期望，但对产品定位、设计的依据等情况不了解，他们的建议也许并不是该功能的最好实现方式，也就不足以直接作为产品规划的直接依据。

什么是产品需求？

产品需求是提炼分析用户真实需求，并符合产品定位的解决方案。

解决方案可以理解为一个产品，一个功能或服务，一个活动，一个机制。

如何了解大众的需求？

1. 去聊天，和不同的人聊天
2. 观察身边的事物

用户需求的把握和捕捉，在日常生活中不断的去观察和揣摩

如何处理来自用户的需求？

要搞清楚用户的概念，搞清楚需求点是什么，不要马上去做，搞清需求背后的动机

需求分析：

需求分析：从用户提出的需求出发，挖掘用户内心真正的目标，并转为为产品需求的过程。

PS：需求分析的过程，是如何把用户需求转为为产品需求，中间的纽带是什么？

常规的需求分析方法有哪些切入点？

1. 角色

2. 场景

3. 路径

如何把用户需求转化为产品需求?

首先我们要明白用户需求是怎么产生的? 只用把原因研究清楚了, 才有可能通过产品需求去迎合用户需求

所以一款好的产品, 一定是迎合人性的, 把握人性是一款产品很重要的一个环节, 知道用户内心需要什么, 才能真正做出让用户喜欢的产品

如何分析用户情境之下的动机?

在挖掘用户动机之时, 就可以尝试判断是伪需求还是真需求。

如何挖掘用户动机?

通过场景分析, 放到人和产品的交互里去, 在挖掘用户动机之时, 就可以尝试判断是伪需求还是真需求。

挖掘用户动机需要基于环境、基于用户、基于行为来进行分析

场景分析:

场景分析也就是需要考虑具体什么环境(时间、地点、情境)什么类型用户的什么动机, 想达到什么目标, 以及人与人的关系。还有用户访谈、问卷调查等各种用户调研方法, 进行信息的收集和补充。

基于这些分析出场景中对用户动机和完成目标真正起作用的因素, 而后转换为产品语言描述产品需求。

如何筛选需求?

用户需求只是用户自以为是的需求, 不够专业, 而且有时用户说的并非心中所想, 也可能不会表达内心真实需求。

筛选需求的时候, 除了需要挖掘**用户动机**寻找真实需求, 还需要考虑:

该用户是否为目标用户: 如果不是产品针对的目标用户, 其建议或需求的参考价值可能没那么大。

该需求是否符合产品定位：该需求的满足可能会影响产品的核心服务，破坏用户体验。

该需求是否能实现：评估这个需求需要多少开发资源或运营能力，价值有多大？

KANO模型分析：

Kano模型用来分类用户需求，确定需求优先级，Kano定义了三个层次的顾客需求：基本型需求、期望型需求和兴奋型需求

1.基本型需求：基本型需求是用户对企业提供的产品/服务因素的基本要求

2.期望型需求：期望型需求是指用户满意度与需求的满足程度成比例关系的需求。

3.兴奋型需求：兴奋型需求要求提供用户一些完全出乎意料的产品属性或服务行为，使用户产生惊喜。

需求实现程度和用户满意度这两个纬度将用户需求分为五类属性：

1. 兴奋型属性

兴奋型属性是用户意想不到的需求，表现为用户满意度和需求实现及优化程度呈现指数函数关系，如果不提供此需求，用户满意度不会降低，若提供此需求，而且用户满意度随着需求实现及优化程度的增加会有很大提升；

2. 期望型属性

用户满意度和需求实现程度及优化程度呈线性相关性，即随着当提供此及优化需求，用户满意度会提升，当不提供此需求，用户满意度会降低；

3. 无差异属性

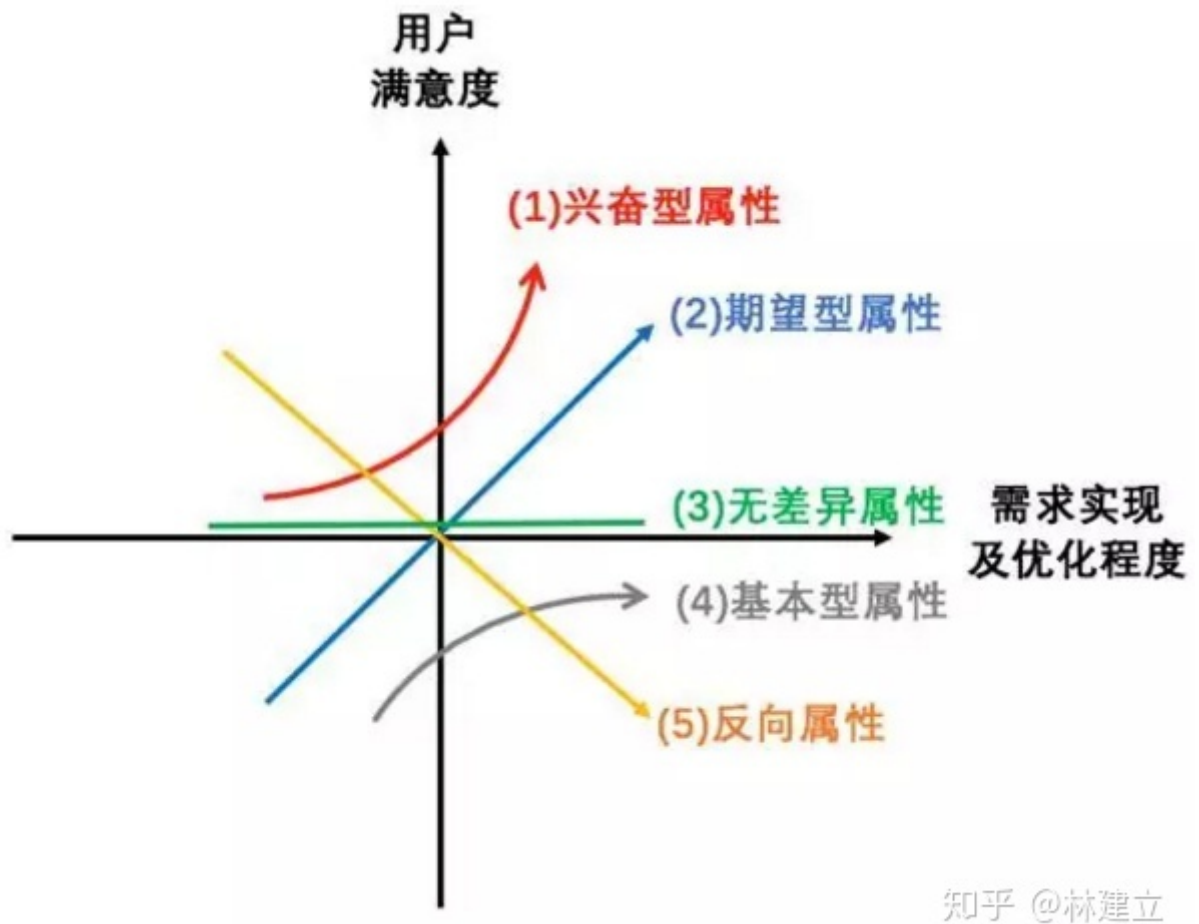
用户满意度和需求实现及优化程度不相关，即无论提供或不提供此需求，用户满意度都不会有改变，用户根本不在意；

4. 基本型属性

当不提供此需求，用户满意度会大幅降低，但提供了需求后，用户满意度不会随着此需求的优化而提升。

5. 反向属性

用户完全没有此需求，若提供此需求，用户满意度反而会下降；



如何做需求决策?

穷举+抓重点

穷举的需求怎么分析?

1. 哪些是成熟的需求
2. 有尝试不够深入的需求
3. 做的比较好但是比较小众的

通过穷举和抓重点来着重地去抓哪些东西。

抓完需求后怎么组织?

帮助用户更好的发现和组织内容，有下面两种方式：

打碎：

如果是一个完整内容，把它打成碎片

重组:

把碎片化的内容组织起来

如何将碎片化的内容重组?

标签:

通过打标签的形式, 把各种各样的内容能够组织在一起, 扩大用户发现内容的面

列表:

很多相关内容组织在一起, 用户一次性可以发现很多的内容

需求价值考虑的四纬度:

广度: 该需求的受众面有多大?

频率: 该需求的使用频露是以日/周/月为周期?

强度: 该需求对用户有多强烈需要?

时机: 该需求是否符合产品的规划, 当下的环境?