

# 系统分析与设计（三）

## 需求分析

祝 19 级全体同学们，乳虎啸谷，百兽震惶。

虎年大吉！



### 1. 需求介绍

#### 1.1 需求分析三步骤

1. 需求收集
2. 结构化描述
3. 需求有效性验证

## 1.2 需求分析手段

### 1.2.1 需求收集手段

1. 一对一访谈
2. 头脑风暴
3. 标杆对照

### 1.2.2 结构化描述手段

1. 5W1H
2. 作为XXX，我想要XXX，为了XXX
3. 用例图
4. 原型图
5. 系统交互图

### 1.2.3 需求有效性验证手段

用户通过各种评审的方式对需求进行确认。

## 1.3 需求管理

尤其是在项目进行过程中进行需求的变更管理

# 2. 系统需求概述

了解客户的真实需求是最重要的!!!

## 2.1 什么是需求

需即需要；

求即欲求；

即个体客观或主观上的一种诉求，一种源自用户理想与显示的差距所致。

所谓“欲求不满”，产生需求。

### 2.1.1 基于场景的需求才是真需求

基于场景的需求，及后续研发的功能，才能站住脚，甚至迎来爆发。

## 2.2 需求的分类

1. 大众需求 & 小众需求
2. 强需求 & 弱需求
3. 高频需求 & 低频需求

## 2.3 刚需

某一类人的必要要求

关键词：

1. 某类人
2. 必要

刚需具有独特性和必要性

### 2.3.1 刚需的误区

1. 找不准刚需就找不准切入点
2. 创业者吧错误的实操工具当刚需，极有可能把项目带沟里，还翻不了身
3. 实操工具确实满足了部分需求也不等同于刚需

不能把实操工具当刚需。

## 2.4 需求是可以被创造的

好的产品用来满足需求，厉害的产品创造了需求。

## 2.5 什么是需求分析

深度理解用户需求，挖掘用户的深层次需求

当然，用户在提出某一个需求想法的同时，也会提出自己认为正确的解决方案，但是这个方案并不一定就是我们可实现的产品原型。

聆听用户需求，深度剖析用户底层需求观点，找准用户痛点，是需求分析的精髓。

# 3. 需求分析步骤

需求分析的三大步骤：获取需求->用户画像->分析整合

## 3.1 需求的来源和要素

### 3.1.1 来源

1. 用户的突发奇想
2. 用户的反馈
3. 甲方的任务：按照甲方的要求
4. 竞品的展示：别人的产品给我们灵感

### 3.1.2 要素

1. 科技：科技发展，需求产生
2. 人：生产率
3. 商业

## 3.2 需求挖掘的思维方法

- 1. 极致思维：把一个事情做到极致（超薄手机）
- 2. 逆向思维：我偏反其道而行之（软屏显示器）
- 3. 打破常规：标新立意（彩色外壳的照相机）
- 4. 联想思维：由此及彼（由鸟联想到飞机）
- 5. 跨界思维：合二为一

## 3.3 如何获取需求——用户研究

获取需求的四个阶段：用户研究 -> 市场分析 -> 数据分析 -> 用户反馈

### 3.3.1 用户研究

首要目的是分析用户需求，研究方法根据数据收集方法分为：定性研究和定量研究。

分类	意义	方式
定性研究	了解用户大概有什么需求	深度访谈、可用性测试
定量研究	了解不同需求的用户占比及优先级	问卷调查、数据分析

### 3.3.2 用户访谈

- 1. 确定访谈对象，设计访谈提纲，观察用户有什么反应
- 2. 观察用户的表情，分析用户的回答是否有偏差
- 3. 汇总结果，过滤掉没用的信息
- 4. 提炼用户反馈的答案，避免为用户的“解决方案”误导

### 3.3.3 可用性测试

让用户去试用系统

- 1. 用户：测试用户是否代表了主流用户
- 2. 问题：用户遇到的问题是否严重，严重到什么程度
- 3. 行为：用户遇到问题的操作
- 4. 原因：了解用户的感受

### 3.3.4 调查问卷

- 1. 用户：使用产品的用户特征比例及人数规模
- 2. 问题：用户遇到问题的比例、重要性、与频率
- 3. 行为：用户行为选项的比例及满意度
- 4. 原因：用户原因选项的比例

### 3.3.5 数据分析

- 1. 用户：调取用户日志文件，分析用户特征
- 2. 问题：通过用户数据发现用户问题
- 3. 行为：用户数据直接反馈用户行为
- 4. 原因：用户数据判断原因

# 4. 市场分析步骤

## 4.1 调研方面

1. 政治：和国家政治符合
2. 经济：不能赔太多钱
3. 社会：对社会有贡献
4. 技术：实现技术

## 4.2 分析方法——SWOT

S: Strength——内部
W: Weakness——内部
O: Opportunities——外部
T: Threats——外部

将对企业/产品内外部条件各方面内容金西行综合和概况，进而分析组织的优劣势、面临机会威胁的一种方法（较为宏观和主观）。

将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机的结合起来。

### 4.2.1 组合矩阵

利用SWOT分析成果，做出组合矩阵，填在对应的表格

优势 + 机会（利用这些组合）	劣势 + 机会（改进这些组合）
优势 + 威胁（监视这些组合）	劣势 + 威胁（消除这些组合）

我们的策略是：对应外部的机会与威胁，平衡内部的优势和劣势。

## 4.3 价值曲线

### 4.3.1 定义

通过评价一个公司个关键要素的业绩表现，来评价顾客总体感知服务质量的方法。

横坐标	纵坐标
价值点（顾客所评估的维度），即关键要素	给这些关键要素的打分，业绩表现

### 4.3.2 评价步骤

1. 确定服务质量关键要素：各行业之间顾客感知的服务质量的关键要素不同
2. 顾客给每个要素打分：顾客根据期望和要素打分，找出大多数顾客普遍认为重要/不重要的因素以及产品提供的多余因素。
3. 画出价值曲线
4. 评价价值曲线：找到分数最高的和最低的要素各三个，分别提升和淘汰
5. 监控价值曲线：动态应用价值曲线，以立于不败之地，把握价值曲线的变化