

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

将企业/产品内外部条件各方面内容综合和概况，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

5. 竞品分析

5.1 定义

竞品：竞争的产品，竞争对手的产品

竞品分析：对竞争的产品进行比较和分析

5.2 分类

直接竞争、简介竞争、行业领先者/异业竞争者

5.2.1 直接竞争

包括市场目标一致、客户群体针对性强、产品功能和用户需求相似度极高的产品

1. 新浪微博 vs. 腾讯微博
2. 谷歌 vs. 百度

5.2.2 间接竞争

在功能需求方面互补的产品，用户高度重合，目前不构成直接的利益竞争，但成为潜在的竞争关系。

1. QQ秀 vs. QQ游戏秀

5.2.3 行业领先者/异业竞争者

没有直接的用户重合，暂不存在利益竞争，但在技术、产品概念、盈利模式上具备行业前瞻性的一些产品团队，或许会杀将出来。

如腾讯、阿里、百度

5.3 步骤

1. 明确背景目的
2. 找到竞争对手
3. 产品定位分析
4. 产品设计分析
5. 核心策略分析
6. 竞品数据分析
7. 分析报告撰写

5.3.1 明确背景目的

1. 了解市场发展行情
2. 了解和竞品的差距
3. 确认新的产品切入点
4. 提升和改进产品
5. 更好的占领市场

5.3.2 分析报告给谁看

1. 老板/领导：竞品在行业内的地位、行业方向如何、产品发展方向、竞争优势劣势
2. 自身：接地气、按目的分析、想得到什么
3. 写文章OR求职：细致认真、完成每一个工作

5.3.3 竞品分析报告

1. 分析报告为谁而做
2. 着重分析哪些内容
3. 报告需要为谁，带来什么有价值的结论和建议
4. 一定要有结论

5.4 找竞品

| 习惯 + 资源 + 头脑风暴

5.4.1 需要信息

1. 规模及核心目标、行业品牌影响力
2. 盈利数值、资金重点投入、产品线
3. 覆盖面、占有率、盈利模式、总注册用户量
4. 功能细分
5. 排名

5.4.2 寻找信息

1. 管理层
2. QQ群、搜索引擎、专利网站
3. 信息手机小组
4. 活跃用户
5. 官方网站、历史更新版本
6. 财报
7. 建立信息
8. 国外同行业的信息订阅
9. 试用、客服咨询

6. 产品定位分析

| 分为用户定位和产品定位

用户定位需要搞清楚用户是谁，他们需要什么；

市场定位需要搞清楚产品在市场中的位置；

6.1 用户定位的方法

6.1.1 搞清楚定位什么内容

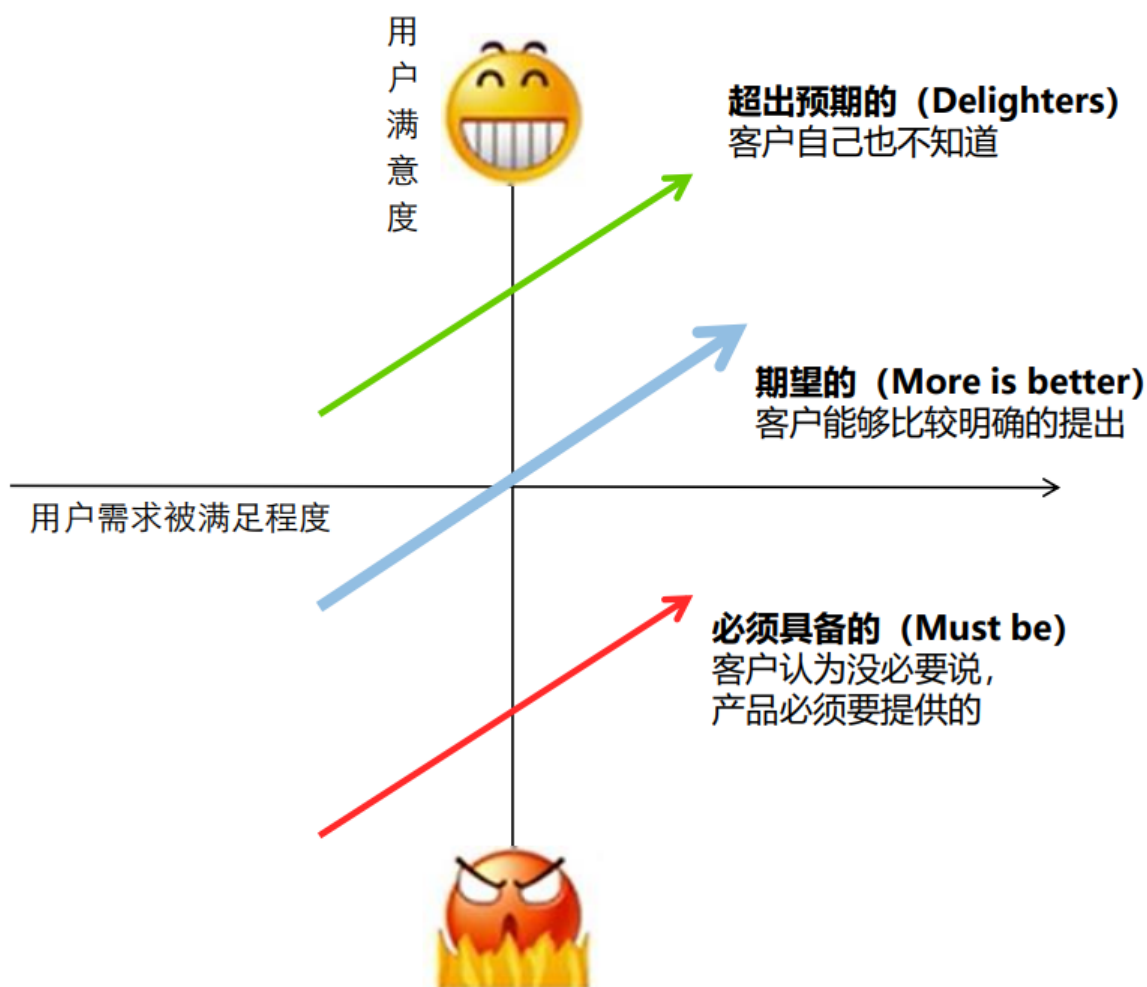
1. 搞清楚产品的功能，这是产品的核心价值所在
2. 搞清楚产品的内容，这样才能吸引客户
3. 产品包含社交因素，因为人是社交的
4. 把握好用户的情感，要利用用户习惯的方式结合用户的个性

6.1.2 KANO模型分析法

任何产品都会包含这三种用户需求中的一种：

1. 用户认为最基本的，软件必须实现的功能
2. 用户能够明确提出的，期待的产品能够实现的功能
3. 产品引导用户，使用户明白某些需求产品走到了用户期望的前面

下图使KANO模型分析法的示范：



6.1.3 四象限分析法

使用一个事物的两个属性，将平面分为四部分，每部分对应这两个属性强弱组合的一种情况。

这四种情况对应着将来的发展规划：

1. 急需改进（弱弱）
2. 竞争优势
3. 次要改进
4. 继续保持

6.1.4 找到从哪里获取数据

1. 官方发布的
2. 调研反馈的
3. 挖掘推算的

6.2 竞品分析报告的内容

6.2.1 报告中的模块

1. 分析背景
2. 竞品对象
3. 竞品分析
 1. 产品定位和产品功能
 2. 设计和技术

3. 运营及商业化
 4. 用户数据
 5. 核心策略分析
 6. 优缺点总结和借鉴
4. 总结

6.2.2 分析报告撰写贴士

1. 数据的精准引用
2. 多用截图作参照
3. 多加任务或案例
4. 评判不要太主观
5. 没有更新至最新版本