

如何做需求分析



小徐同学

关注作者

2015-07-27

21 评论 33万 浏览 507 收藏 15 分钟



释放双眼，带上耳机，听听看~！

00:00

00:00



产品的构思初期，我们会罗列尽可能多需求，也会收集到很多需求。但有些需求是伪需求，有些需求也不具备实现价值，那我们如何做判断呢？

每天有无数产品诞生，也有无数产品陨落，很多时候会谈到一个原因，没有把握住用户需求，吸引不了用户。那如何把握住用户需求呢？

各种各样的需求，如何毫无克制地加载功能去满足用户，最终也会导致产品变得臃肿和失去核心定位。那怎么提炼呢？



这也就是这篇文章的思考主题，我们探讨下如何做需求分析？

用户需求与产品需求

用户需求是用户从自身角度出发，自以为的需求。

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。

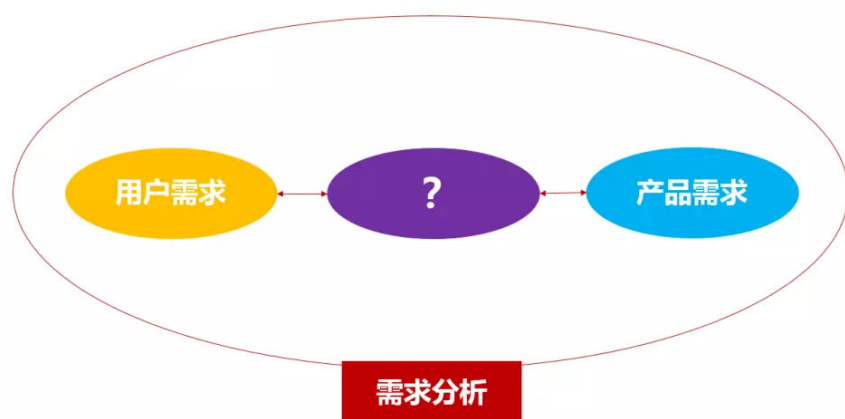
产品需求是提炼分析用户真实需求，并符合产品定位的解决方案。

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。

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。

我们不能简单地看用户需求，而是应该去挖掘用户产生这个需求时，其心里是什么驱动着用户。

所以，更应该思考，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？



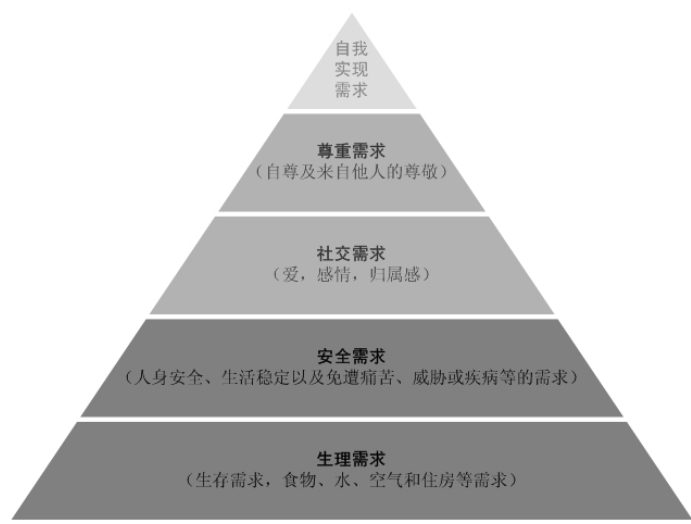
什么可以把产品需求转化为用户需求？

人性

在想如何把用户需求转化为产品需求的中间纽带是什么，不禁要问一个问题，用户需求是怎么产生的？我们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。我们追本溯源，用户的需求或者说是欲望究竟缘何而生？

分析人性这个问题有两个理论思维可以给我们切入去思考。

马斯洛需求理论



马斯洛需求理论

出自经典著作《人的动机理论》的马斯洛需求理论，它阐述了人类的需求源于五类，即生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。

人类最基本生理需求是衣食住行，若无法满足，人类无法生存。这也是我们提及最多的用户刚需，每一天都离不开，也就蕴含着巨大的市场空间，是众多创业公司和巨头一直抢占的各个山头。

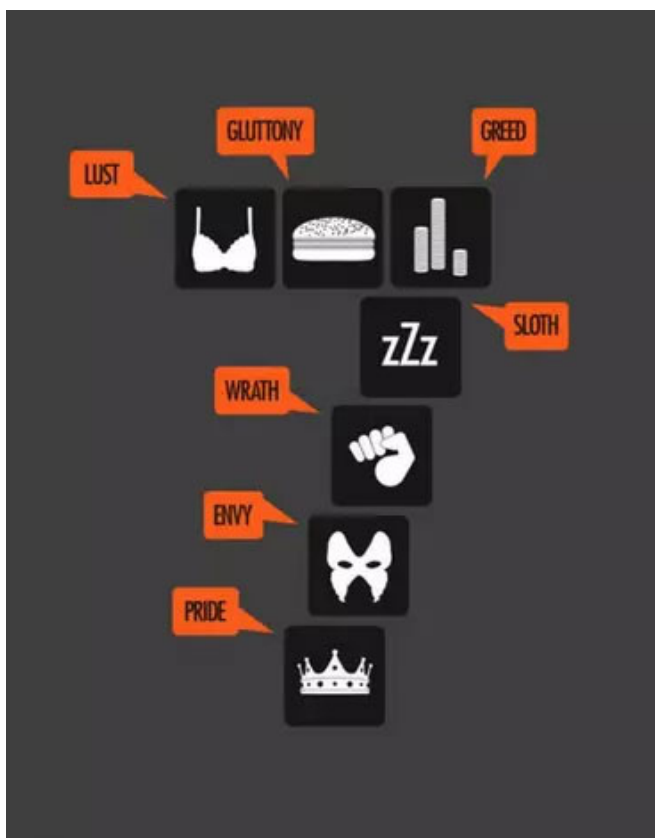
随之产生的是安全需求，希望生活有所保障，避免被物理伤害。这是医疗人身保障等社会基础设施的建设，是“互联网+”正在升级的主要领域。

两个需求得到满足后个体会产生友谊、爱情、亲情等各种感情诉求，也渴望成为集体的一部分，几乎没有人希望过着孤独，不与外界产生联系的生活。这块目前最主要便是企鹅帝国的两大关系链产品。

随后希望被人尊重，得到认可和赞赏，名誉、声望和地位的尊重需求，这种需求很少得到充分满足。

自我实现是最高层次的一种需求，实现个人抱负、理想、价值的需要。

七宗罪



在圣经中，人类有七宗罪：淫欲、贪食、贪婪、懒惰、暴怒、妒忌、傲慢。

淫欲：情色网站是被中国政府和法律所禁止的，可依旧屡禁不止的，可想是多么痛的痛点需求呀。典型代表有陌陌、快播、微信的摇一摇、附近的人、YY美女主播等。

贪食：每个人都有一个胃，每天三餐，美味和食物总对人有着强大的诱惑力，美味分享生活分享类的网站，正是满足了饕餮的特性。

贪婪：总是渴求得更多，永远不会满足，于是淘宝的双十一，京东一轮又一轮的促销，各种团队促销优惠券红包不停。

懒惰：这是互联网原则，互联网的存在就是让我们能更“懒”地完成事情，世界为“懒”人所创造，科技为“懒”人进步。

暴怒：网络游戏的杀戮与游戏装备热卖，玩的就是人性暴怒的本质。

妒忌：网络是个分享的社会，一个贫富共通的平台，于是在网络上总凝聚了不同的声音，总有人在上面咒骂这个社会，总有人在抱怨着不满意，而这些均由妒忌所生。

傲慢：亦是虚荣，分享有时是快乐的，而满足虚荣有时也能产生快感，某些事物从不产生实际价值，只是一份虚荣心，比如QQ秀、各种钻、微博、朋友圈晒、点赞等。

需求是问题

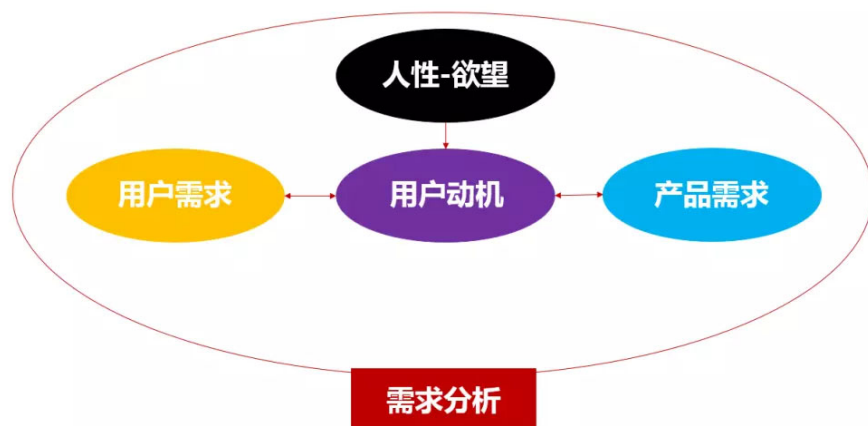
人类之所以有各种各样的需求，正是生活有太多的问题产生不满意，太多欲望没有得到满足，希望去解决问题，满足欲望，消除现实与理想的差距，就会产生需求。

我们做一个产品、服务、功能等就是为了解决问题，满足需求。而这些表面需求不断的深挖，总是可以回归到马斯洛需求理论和七宗罪。

张小龙说，一款好的产品，一定是迎合人性的。表示把握人性是一款产品很重要的一个环节，知道用户内心最需要什么，才能真正做出让用户喜欢的产品，当然有些东西会突破道德底线，甚至可能会触犯法律，总之既要满足人内心的欲望，又要让产品生存下去，所以打擦边球很重要，这也是一个度的控制。

用户动机

用户的底层欲望就是源于这些人性，而人性产生的欲望，在不同的环境中，因不同的形式、不同的行为之下，会产生各种各样动机，想要达到某种目标，而产品需求，正是迎合用户的动机，来帮助用户更好地实现目标。



被引用最多的一个例子，便是福特汽车创始人 – 亨利福特说的：“如果听用户的，我们根本造不出汽车来，用户就是需要一匹快马。”

其实，用户究竟需要一匹马还是一辆车，就是需要分析用户情境之下的动机是什么？如果是赛马想获得成绩，那确实需要一匹更快的马；如果是想更快地去另一个地方，汽车就是更好地满足用户的需求。当把用户分为司机、车主、乘客，他们的本质需求又是什么呢？这时由核心需求延伸出来的窗户、座椅被洞察并满足。

在挖掘用户动机之时，可以尝试判断是伪需求还是真需求的同时，底层需求的满足有时可以在相似产品中占据优势。微信打飞机相比传统的1942，雷电飞机游戏，在匹配产品特性满足了用户好友间的一些更加底层的需求，如虚荣、攀比、嫉妒、荣耀等等，让游戏更具可玩性。

如何挖掘用户动机？

如果只是看需求和产品本身，是很难看出产品设计背后逻辑，如果放到场景里去，放到人和产品的交互里去，可以更好地看出产品设计的奥妙在哪里。

用户的动机会被很当时环境下的复杂因素所影响，也是会涉及很多**心理学**方面的积累，这是非常考验用户研究和产品经理的硬本事。

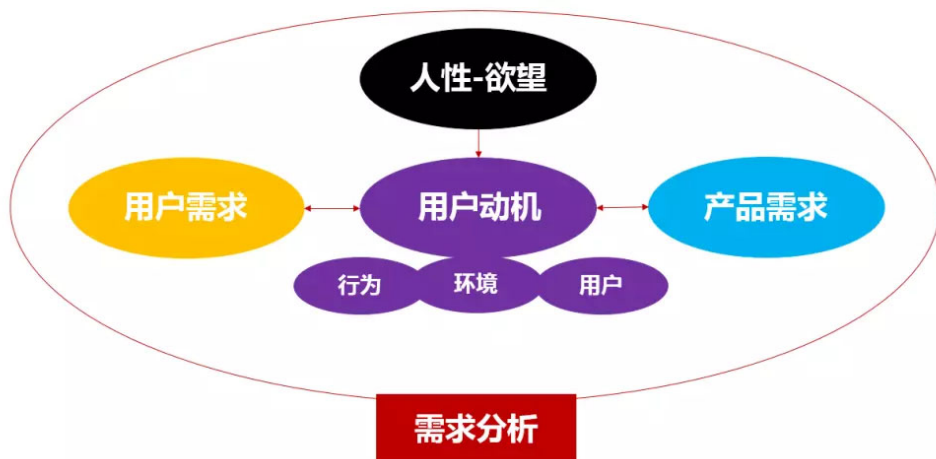
但我们也可以尝试从几个关键因素来进行场景分析。

- **基于什么环境：**地铁/办公室/室内/公共场合/走路/夜晚/户外.....深入情景周围的细节中去
- **基于什么用户：**具备什么特征，比如身份、收入、区域.....
- **基于什么行为：**行为或操作流程，比如购物流程、操作习惯、行为认知.....

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。如实地记录下来，如果偏差或缺乏信息，之后的分析就会有所偏差。

可能还有辅以用户访谈、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。



苏杰老师分享过一个需求分析的“Y理论”



“需求分析”的过程就是经历图中的“1 → 2 → 3”，把“用户需求”转化为“产品功能”。

“Y”的越上面越是解决方案，越下面越是背后的目的。“1-用户需求”，大多表现为用户的解决方案，往往是不好的，但好的“3-产品功能”一定是从用户需求转化而来，而不是凭空想出来的。所以说，“听不听用户”都是一个意思，更准确的说法是“**听用户的，但不要照着做**”。同时，也不要误解“创造需求”，你创造的只能是满足用户需求的解决方案——产品功能，而不是用户需求。

1→2，通过问“Why”，逐步归纳，2→3，通过问“How”，逐步演绎。过程中都要用到各种辅助信息，比如数据、竞品、行业等。

把“2-产品需求”追溯到“4-马斯洛需求”的过程是可选的，画为虚线，只是为了这个理论的完备，如果感兴趣，每个产品需求总能挖到马斯洛的层面。“2-产品需求”的点如何选择，我们**到底应该挖到那个层面上，作为产品需求，取决于公司和产品的定位。**

如何筛选需求？

前面说到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。

所以，在筛选需求的时候，除了需要挖掘用户动机寻找真实需求的同时，还需要考虑以下几点：

- 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。当然也有可取的建议，自当把握了。
- 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？性价比如何？符合产品的周期或市场战略吗？

在考虑**需求价值**时候，可以从四个维度考虑：

- **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？

当然，所有的分析都只是我们的猜测，只是想往更深层、更靠近本质的地方，通过产品来验证这些推理和猜测，这里会涉及可用性测试，灰度发布等等一些。

“满足需求的产品”与“让用户尖叫的产品”之间，区别往往就在于对人性的把握。