

功能策划

策划案评审

- 将其他功能也按上面的方式完善细节以后，就可以组织产品评审。评审主要看这些点：
 - 需求是不是真实的，既然是进城务工，大概率工资低、工作时长久，到底是更看重娱乐刺激还是交友？（观察司机和外卖员，虽然工作时间长，但是间歇时间段多；如果是工厂三班倒，活动范围小，会长时间待在工棚或者宿舍）
 - 差异化是不是足够有优势？人情关怀够吸引人吗，作为一种推测，有没有可能陷入主观臆断？有没有办法用小成本的产品形态验证一下？（人情关怀满足的是用户情感的一面，和感官刺激完全不同；务工人员工作中经常要遭受客户的冷遇，心理压力不比公司白领小，娱乐方式本就单一）
 - 功能逻辑够不够完整，呼叫超时怎么表现？对方挂断和自己主动挂断有什么区别？（超时应该在遵循习惯的基础上，提示用户无人接听；对方挂断不能像微信那样显示挂断或拒接，而应该显示更柔和的暂时无法接听）
 - 此时可能会因为成本问题，再调整功能优先级

功能策划

上线后的效果与总结

- 后来产品上线后，第一版验证跑通了核心功能，说明功能本身形成了业务闭环；主要的反馈来自主播，对缺少增值功能抱怨多。增值功能在后续版本慢慢加上了
- 手机号注册后来一直没做，导致沉淀私域流量比较难，这点比较遗憾
- 单独的语音聊天对验证没有太大帮助，降低优先级，等到需要扩展低消用户时加上
- 私信消息里出现了大量垃圾消息，占用了运营人力。事后看来其实可以只做语音消息
- 上线测试发现，大于10的最低充值价格确实会导致对用户劝退，所以之后都设为9元，后来因为疫情等原因，用户消费额度下降，又降为6元
- 根据用户总充值额度提高而提高充值价格范围的策略还不够灵活，应该选取最近一段时间的充值行为来判定，如果用户降低充值完成率，则整体降低价格，适配用户最新的消费能力
- 根据主播聊天时长来调整服务价格范围，在交易频繁的时期比较有效，但是到了2020年春节后，用户的消费能力下降，就导致主播聊天时长降低，造成主播的不满；价格策略应该以调整标价而不是选择范围来实行