

用户需求问题

1 以满足用户需求为目的

产品具有价值，才会有用户使用，也就是具有切实地利益驱使。
注意点：满足用户需求，不能只提供单一功能。相反应该提供一系列的功能，满足不同用户的不同需求。

2 核心需求决定了你的最大市场效果

什么是核心功能？
一个主体的功能或功能组处于所有产品功能的关键位置

产品效果就是由产品的使用人数、用户使用频率和每次使用时长共同决定的。

衡量指标

- 日均PV
- 月人均使用时长
- 月活跃用户数
- 总用户数
- 用户使用总时长

公式

产品效果 = 使用人数 * 使用频率 * 使用时长

核心功能满足的用户需求决定你的三个趋势

- 决定了产品的潜在用户数。
- 决定了产品的用户使用频率。
- 决定了产品用户每次的使用时长。

在某个时间段（通常选择一个月或一周）内，产品所有用户累计的产品使用时间和总和
衡量结果比较准确、全面

3 让核心功能满足人们的基本需求

基本需求就是生活中最旺盛的一些需求
这类型的产品不需要过多营销推广等外部手段，用户需求会自动驱使用户使用。

概念

C2C (Consumer to Consumer, 个人对个人)
B2B (Business toBusiness, 企业对企业)

根据用户需求打造产品竞争力

互联网产品的概率低，差不多和马太效应类似

什么是马太效应？
让强者愈强、弱者愈弱

互联网出现“马太效应”的原因

- 互联网产品的用户积累可以直接转化为产品上的优势。
- 互联网产品间的用户转移成本非常低。

产品竞争中

- 裁判是用户
- 评价标准
- 用户满意
- 用户不满意
- 有机会抢占市场，获得快速发展
- 丢失市场，被对手取代

谁能取代用户，并为用户带来更多、更大价值。

用户价值

是产品通过提供一系列的功能满足用户各种不同的需求而产生的。

用户需求的多元化

- 正确的做法
- 对不同的用户需求进行区别对待，将有限的精力投入到可以提升产品价值的用户需求上。

卡诺模型 (KANO 模型)

日本的卡诺博士

目的

通过对需求的分类来对顾客的不同需求进行区分处理，帮助企业找出提高企业顾客满意度的切入点。

将用户需求分为三种类型

- 基本型
- 期望型
- 兴奋型

用户认为产品必须提供功能来充分满足该需求

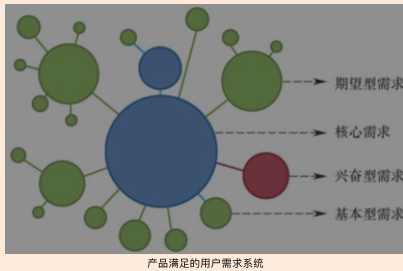
必须提供

如果不提供，就会出现不满情绪

用户认为产品应该提供比较优秀的功能来更好地满足该需求。

不是用户必需，相反就是用户希望得到。

用户的潜在需求，需求的满足可以给用户带来极大的惊喜



围绕用户需求创造产品价值

快速打造价值的两种策略

- 使用颠覆性的方式满足用户的核心需求
- 但要求很特殊
- 产品团队具备敏锐的市场洞察力
- 有足够好的运气
- 核心需求处于产品满足用户的所有需求的中心位置，也是用户关注的重点
- 是快速形成产品价值、甩开竞争对手最有效的方法。
- 结合产品的定位，选择一两个重要的期望型需求或需求组合给予充分满足，其他期望型需求则尽力去满足。
- 集中精力去充分满足用户的期望型需求
- 通常的策略
- 集中精力去充分满足用户的一两个特别关键的需求或需求组合
- 简单来说就是：注意定位，然后做精做细

用户需求的特点

总结来说就是难以捉摸

- 1 不清晰
- 2 存在个体的差异
- 3 时刻变化

用户自己都摸棱两可

群体不同，需求的功能不同

时间段不同，决定了具体需求不同