

了解用户

1. 划分用户群

1.1 关于用户群的问题

- 有哪几类用户群？
- 每个用户群的特点和大致数量是多少？
- 竞争对手覆盖了哪些用户群？
- 哪个细分领域是市场空白？哪个细分领域是市场核心？
- 产品想从起步走向成熟，先做哪个用户群，再做哪个用户群？

1.2 划分用户群

- 定性访谈，覆盖不同类型的用户
- 根据定性访谈结果，分析出划分用户群的因子
- 利用因子来划分用户群
- 通过问卷调查的定量方式来初步验证用户群和竞品情况
- 根据问卷数据来分析潜在市场

2. 洞察用户

2.1 爱现心理

- 每个人都有爱现心理，但为此付出的努力程度不同
- 爱现心理尽可能分散满足，延迟满足时间
- 爱现心理以兴趣为基础
- 爱现心理是辅助，兴趣和价值才是核心，利用爱现心理要有限度

2.2 群体心理

2.2.1 群体极化会增加认同观点

- 群体中的个人面临选择和决策时，往往会选择与群体中其他人一致的做法
- 在群体中，用户表现出极端行为的概率会提高

2.2.2 向心力越强，群体越紧密

- 对品牌粉丝群中的意见领袖采取强运营策略
- 持续总投入品牌营销，不断地刺激社交媒体上的“爆点”
- 品牌营销与价值观输出捆绑

2.2.3 适当允许不同群体间发生矛盾

2.2.4 留住群体中的意见领袖

- 通过数据和经验识别意见领袖
- 持续观察意见领袖的活跃、留存情况并设立预警机制
- 赋予意见领袖特殊的官方沟通权利，充分了解他们的满意度
- 树立用户行为与产品价值观相符的意见领袖
- 让意见领袖参与社区运营，也好把握好尺寸，不能过度赋能
- 设计意见领袖的储备机制，做好梯队，保证意见领袖群体的数量稳定
- 不要让任何意见领袖的影响力超出社区本身

需求分析

1. 需求分析的步骤

1.1 信息收集阶段

- 广泛大量收集需求
- 分类梳理所有需求
- 可以将用户使用产品的过程划分环节，并将需求按环节归类

1.2 评估阶段

- 深入、全面、真伪、优先级
- 注重需求本身的价值，不要被大多数人的意见和数据分析所控制。

1.3 精炼阶段

- 挖掘使产品利益最大化的需求

2. 评估需求真伪

2.1 角色、场景、流程

- 将一个需求放到可能的角色、场景、流程中去仔细分析

2.2 是否满足产品目标

- 结合产品短期目标、长期目标来考虑

基本功

1.数据分析

1.1 不能只看大数据，需要精细化分析

- 通过大数据得出初步结论
- 通过大数据下的细分数据来验证结论

1.2 需要看数据的变化、趋势

1.3 需要对比数据，和历史比，和竞品比，和市场天花板比

2.交互设计和信息架构

2.1 交互设计最关键的是考虑用户认知、使用场景

- 用户使用产品的时候，不要让他有任何思考
- 面对每个设计，都要秒变小白用户去体验和思考

2.2 不断积累自己熟悉的设计模式

2.3 思考用户与信息/内容/服务之间的关系和路径

- 最好的路径是用户最愿意走的路径，不是产品设计师规划的路径

2.4 从宏观上把握产品的所有信息路径，设计整体架构来梳理整合这些路径

产品定位

1. 分析市场

1.1 分析市场的上下游角色

1.2 分析平台和平台上的垂直应用

1.3 探寻非零和市场

1.4 研究市场变化趋势并在其中找机会

2. 竞品分析

2.1 数据方面

- 竞品整体数据，体量和位置
- 竞品数据趋势，数据的变化方向

2.2 用户方面

- 竞品核心用户，最忠诚的用户群
- 竞品主流用户，占比最大的用户群
- 用户构成，各类用户群的占用户总量的比例

2.3 产品方面

- 核心竞争力，核心功能的特点，详细数据情况和用户评价
- 主要功能及其特点，详细数据情况和用户评价
- 发展趋势，过去、现在、未来的发展走向

2.4 经验数据

- 较大较健康的产品的平均数据
- $DAU / TU = 5\%$
- $WAU / TU = 10\%$
- $MAU / TU = 20\%$

- 次日留存率 = 40%
- 七日留存率 = 20%
- 三十日留存率 = 10%

3. 寻找切入点

3.1 细分市场

- 细分市场的关键需求有没有被很好地满足
- 细分市场的需求是不是也是大众市场的需求，现在不是大众需求是不是因为市场上没有很好的解决方案
- 细分市场是否有足够的影响力，在之后产品扩张时能影响别的群体
- 产品能否在细分市场上占据第一的位置

3.2 新兴市场

4. 以切入点来考虑产品架构

4.1 产品架构的考虑因素

- 产品瞄着的细分市场
- 产品的发展方向
- 产品的核心功能
- 产品的信息架构

4.2 产品架构的注意点

- 用户在产品上的主要行为路径决定了设计的产品亮点是否会成为产品发力点
- 思考产品有哪些备选的核心功能点，即有哪些可能成功实现产品切入市场的可能路径

4.3 产品架构的设计要点

- 核心功能突出、用户上手简单、所见即优点
- 围绕核心功能进行架构布局，并设计功能模块间的正反馈结构
- 产品架构逐步完善的顺序和节奏

5.为未来发展设计接口

5.1 数据和结构预埋

- 提前考虑在产品发展的大方向上未来需要的数据和结构，并提前预埋进行积累

5.2 在发展方向上，选择成功率最高的具体策略

- 在未来发展的方向上，从可以选择的多个具体策略中选择成功率最高的策略

5.3 在发展方向上，低成本的具体策略可以提前尝试

5.4 考虑作为发展方向的底层接口功能的可扩展性

1.经营用户流量

1.1 思考用户是谁、研究他们在哪里

1.2 寻找热点机遇、赚取流量红利

1.3 裂变传播

2.经营资源

2.1 识别资源

2.2 整合运用资源

2.3 资源的投入和产出

2.4 经营价值链