是的，你是对的；可是结果呢？

---从几个生活小事谈用户思维

日常生活充满着智慧，我们常能得到一些启发；又道：隔行不隔理。

故事一：京东的登录

化雪了，蛮冷的；俗话说：冷自脚底；那是鞋不行；所以，决定买双厚实的鞋，找到了京东网；以前在京东上主要买电器，有段时间没上了，密码不太确定，输入一个，就登录进去了，也可以添加商品收藏，但出现一个重设密码的界面，应该就是之前输入的密码不对；京东的重设密码也简单，通过手机短信验证，就重设了一个。

这种登录验证我是第一次接触，其区别于主流的登录密码验证逻辑：在登录界面，给你三五次输入正确密码的机会，你一次次地试，他帮你统计：还有三次输入正确密码的机会，你就慌，在试完了允许的次数后，账号被锁定，然后你才找到客服电话、重设密码的按钮，你要提交相关的姓名、邮箱、身份证号码等来验证，等待网站方审核，然后再帮你开通，重设密码。

今天京东网站错误的密码也能登录，然后通过简单的重设密码于无形中；这种新的产品设计和其背后的用户思维让我感动，也是触动颇大。

对比京东登录密码验证和主流“对的”登录验证方法，前者可能逻辑不对，但结果和效果让人满意，这种方式，既最大限度地保留住用户、促成交易，又能基于用户角度、让用户不“着急”、体验顺畅，无疑是一种双赢的局面；再看后者，主流“对的”登录验证，是的，这种方式完全正确，但用户体验和实际商业效果就差很多了；如京东一样的创新，往往是小的体验决定了最终用户的留存。

故事二：乡村保洁员

国家搞新农村建设，要笔者家乡，在乡村里设有驻点的保洁员，负责自然村公路保洁，督促村民不要在屋前房后乱扔垃圾，实现垃圾装袋，定点回收；我发现，乡村保洁员就是本村的农民，并没有向社会招聘；这种模式，我发现几个好：

1. 本村的乡村保洁员，在本村工作，稳定性更强，也熟悉环境和村民的圈子，工作更好开展；
2. 既能给自己带来工资收入，又能服务本村，让自己生活的村子更卫生，他们动力更足；
3. 本村的保洁员，都是乡里乡亲，村民都是纯朴不愿意给别人添麻烦，所以，就会自动配合乡村保洁员的工作；工作效果很好。

所以，本村乡村保洁员无论是哪级政府主导的，都是一种比公开招标、引入社会资源解决新农村卫生的好办法，也是一种创新，实现一种多赢的关系；让原来农村卫生无法解决的问题得到有效的解决。

从这个小故事中，又能给我们生意、商业有什么启发呢？你找到了自己生意或商业模式中的“乡村保洁员”了吗？怎样能实现一种商业生态中共赢、有动力、有效果的模式？在商业中，在服务端、用户端如何实现“乡村保洁员”的效果？

故事三：搞对象的故事

我又想到了“得到APP”那个功能：订阅的专栏和节目，得到APP后台自动将没有收听的节目在WIFI连接状态时下载到你本地；你不要再去找你订阅的节目，节目是否更新了，更新了哪些，有没有WIFI，何时来下载，是否下载成功了；没有下载的节目，我们可听可不听，但别人帮你下载下来了，你都不好意思不听；得到APP增加了节目的收听率，用户也可以轻松地打开就能收听节目，这是一种双赢或多赢的关系。

搞对象也是的，才开始，对象是不给你亲热的，你要创造条件，让对象满意，让对象觉得你是站在他/她的角度去考虑问题，然后，你就可以……

得到APP在实现节目自动下载前、搞对象前期，虽然“用户”有一定吸引，但只是一种“半推半就”的关系；得到APP在实现节目自动下载后、搞对象后期，因为你的用户思维，所以，变成了一种“解衣相就”。

所以，这个小故事给我们做生意、商业的启示又是什么呢？你有没有站在用户角度给他考虑、满足其潜在需求？甚至超越了用户的期望？

对物流平台的启发

作为物流平台的从业者，所以，我也想就这三个小故事来谈谈对物流平台建设的一些启发。

物流平台现在也是百花齐放，大家都在不同的地区、不同的细分领域探索着平台的发展模式，或对标、或借鉴、或创新，表现出来许多商业模式：车货匹配的、园区平台的、专线平台的、运力供应链的、经纪人平台、城配平台的、车后服务平台的等等，大家都做得不错，也为实现可持续的商业模式甚至赢利模式努力奋斗着；大家都是努力在做着对的事：有对标电商平台发展模式的，或者互相借鉴都来做完整产业链的，基于宏观交运统计分析的“行业小散乱差”、“40%车辆空返率”、“中小物流企业信息化基础差”、“缺货缺车”而设计的众多模式；所以，我们的服务是给中小物流企业提供物流信息化服务、有效地匹配小散的车货需求、实现返程满载、给中小物流企业赋能等；以上所有，现在物流平台在做得都是对的；但是效果呢？

实际上，正如本文中举的一些生活小故事，这些“大路”模式对用户和客户来说，总有些不痛不痒，并不能真正地满意，更达不到超越期望的欣喜；从操作、战术层面来说，个人觉得，大部分物流平台都没有找到自己的“乡村保洁员”；从物流平台和用户、客户的关系来说，大部分都是一种“半推半就”，还远未达到“解衣相就”。

我也不能提出药方或解决方案，主要还是谈对用户思维的一些理解。

目下，许多物流平台的用户思维，实际上更多的是一种“自我思维”或“臆想用户思维”，并没有真正地自心底接受“用户思维”和下定决心彻底地从用户角度来提供产品和服务，自然产生不了真正的用户思维，也达不到和超越用户期望。

如何建立真正有效的用户思维呢？有几点想法：

1.没有大一统的行业解决方案：八十万或700万中小物流企业、3000万个体司机没有统一的需求，每个中小企业或每个司机，其条件、背景、现状都是有差异的，统一的赋能模式是不能让其满意的；先要有个性化解决方案；

2.用户需求研究部门：亚马逊的贝佐斯在多少年前，就在会议室正中摆一个空椅子，那是为高管们设立的假想“首席体验官”；老贝不仅做做样子，我看其传记，亚马逊企业真正地把用户体验放第一位，他们做了许多许多的工作来实现真正的用户至上或用户体现优势。

几十万用户需求不一样，无论物流平台业务员、营销员能力如何、最终是否让用户满意，服务前、后，这些用户的需求有没有被研究、被总结？遇到类似的客户，换个业务人员，是否又要“靠天收”？所以，不仅要有用户意识，更要研究用户，要有个统一的用户需求研究部门，可经验化的形成相应的解决方案，新的需求通过专业的研究给出方案或解决思路；这是一种用户思维负责任的态度和方法论；

3.不要忽略了客户和用户的真实需求：客户和用户其实是给了物流平台很多机会的，当他们对物流平台提供的赋能方案：信息化方案、车货有效匹配、节约运力成本、提升管理水平等半推半就时，他欲言又止：方案很好，很精彩，但我们现状是……，你们看如何帮我解决服务于新的A客户，解决车费结算难；我们现在这个规模，下一步怎么发展？……；这些才是客户和用户真正的需求；标准化的解决方案要么过时了，要么还不是他们最迫切的需求；真正的需求基本被有意或无意地忽视了。

从三个小故事中，我觉得，要达到“京东无痛登录”的效果，物流平台可能要有专业的人、专业的机构从个性化解决方案开始，研究用户需求、找到甚至超越用户期望；从人民中来、到人民中去，融入人民，或许某一天，客户和用户会“解衣相就”。

小结

此文想要说明的是：

1.很多商业模式没有真正的用户思维，或没有能力建立真正的用户思维；

2.大部分商业中的用户思维及用户服务能力还不深厚；

3.反思当下我们的用户思维；

4.探索超越用户期望的路径。