

把握用户需求

——产品工作的原点

都是吃饭



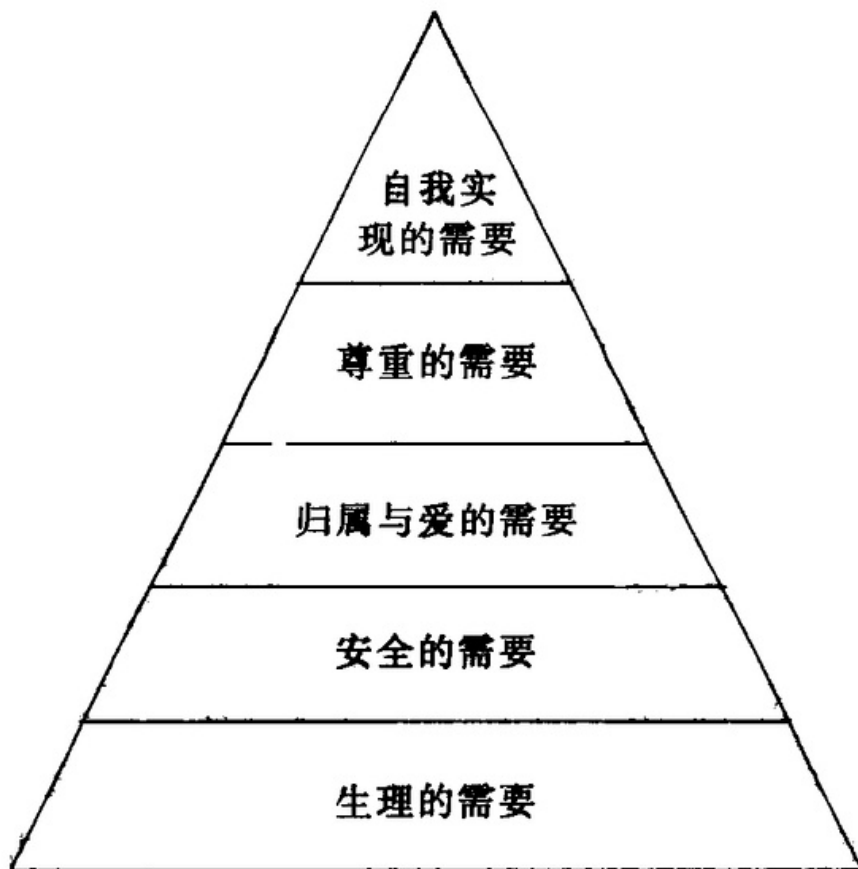
北京亮
(人均：1000元)



沙县小吃
(人均：20元)

讨论需求，究竟在讨论什么？

需要、需求和产品

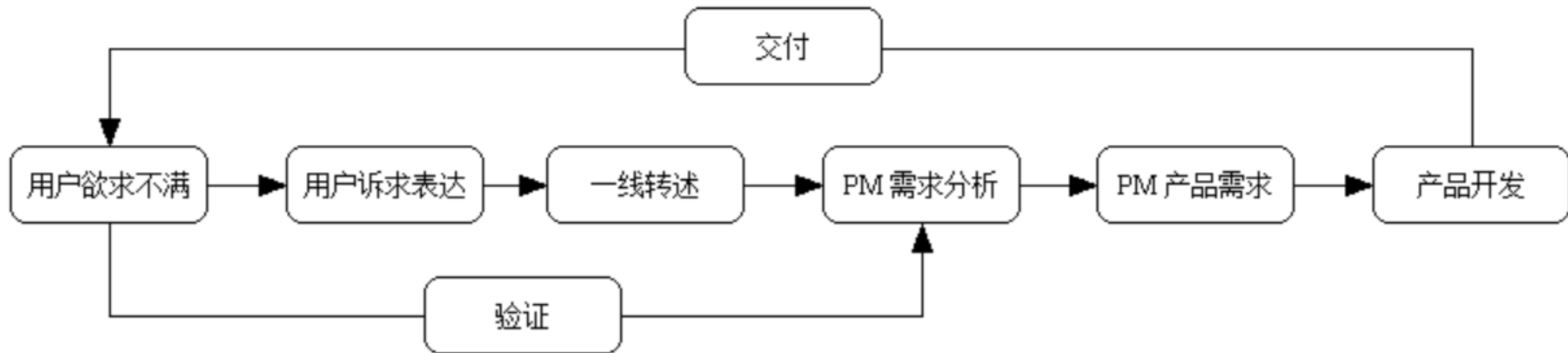


需要——临睡前饿得慌
需求——吃点东西垫肚子
产品——叫几个西门烤翅外卖

需要——跟心仪女生轧马路，有点尬聊
需求——找个地方一起吃吃东西就比较从容了
产品——前边就有个西门烤翅店，一起动手烤

马斯洛：《人类动机的理论》

产品经理与真实需要之间的漫漫长路



目标用户

- 首先是“目标用户”的界定，有购买/使用意愿的人群。
- 目标用户群体的未来增长趋势，是对目标用户最基本的一个判断维度。
- 增长的拉动因素以及周期

无差别	4G用户	5G用户? (若干年后)
细分人群	准备考托福的 在校学生	拥有雄厚经济实力的 老龄化人口
	低增长	高增长

需求的真实有效

- 真实：需求在目标用户中，是真实存在的，发自内心，而非口头说说而已
- 有效：目标用户是愿意付出代价（金钱、时间、其他有价资源...）进行价值交换的

有效	行政性书报订阅	在一个新的小区开个小卖部
无效	为中国主妇提供Alexa音箱	再造一个手机微信
	虚幻	真实

需求的覆盖与频度

- 覆盖：目标客户在人生某个时间阶段会有这个需求的比例
- 频度：一生？数十年？数年？一年数次？一月数次？一天数次？

高频	二次元社区	微信，淘宝，百度
低频	移民中介	房屋贷款
	覆盖窄	覆盖广

需求的强度与持续性

- 强度：不解决就辗转反侧？还是可有可无？
- 持续：一两天就腻？一两个月就没兴致？一两年就束之高阁？一辈子的好基友？

高强度	追偶像练习生	星巴克咖啡
低强度	朋友圈小游戏	可口可乐
	短持续	长持续

案例分析：校园体育场馆预定服务

洞察用户需求的基本方法，交叉验证

- 亲身——体察
- 用户——观察
- 数据——探察
- 竞对——询察

书目推荐

诺曼



埃里克·莱斯



丹尼尔·卡尼曼



彼得·蒂尔



文章：Marc Andreessen: <http://web.stanford.edu/class/ee204/ProductMarketFit.html>