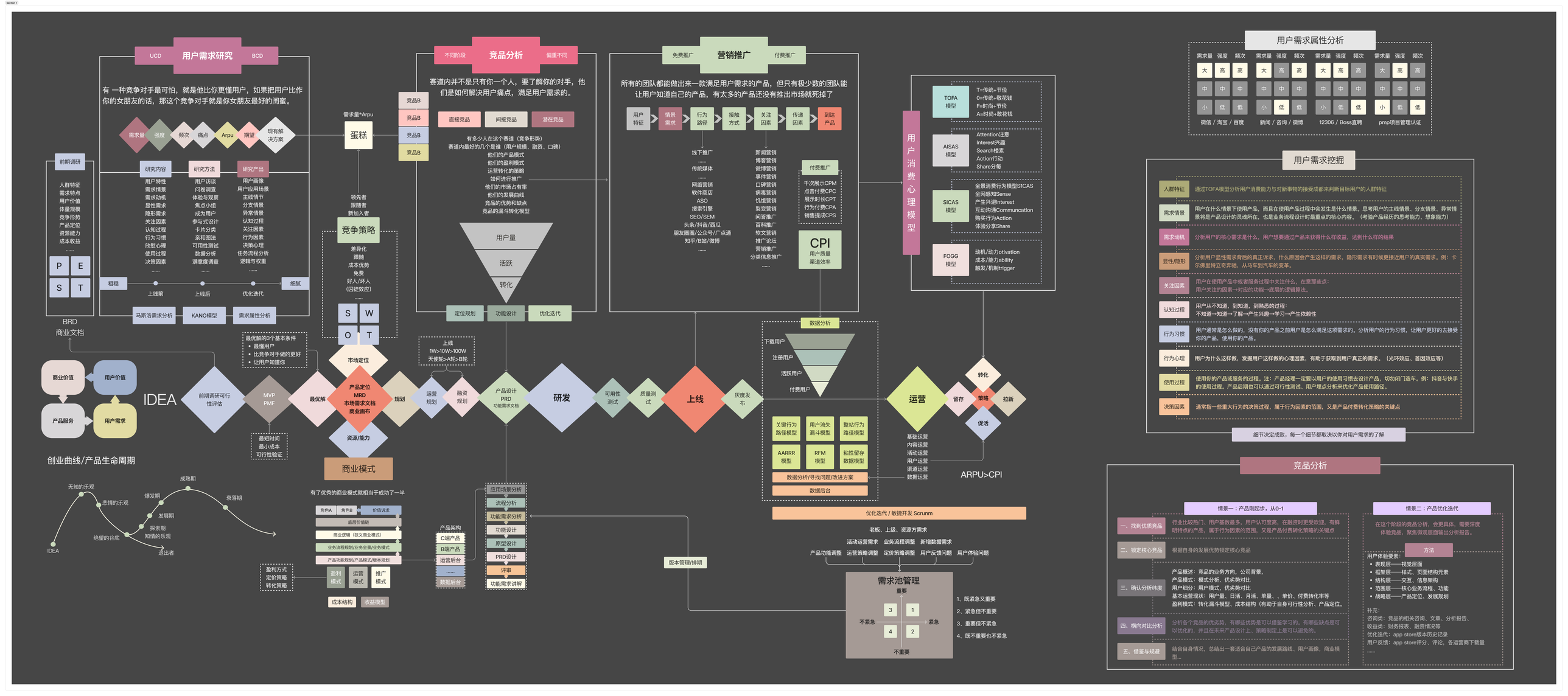
用户需求研究
UCD
BCD
有 一种竞争对手最可怕，就是他比你更懂用户，如果把用户比作你的女朋友的话，那这个竞争对手就是你女朋友最好的闺蜜。
需求量
强度
频次
痛点
Arpu
期望
现有解决方案
前期调研
人群特征
需求特点
用户价值
体量规模
竞争形势
产品定位
资源能力
成本收益
P
E
S
T
BRD
商业文档
研究内容
研究方法
研究产出
用户特性
需求情景
需求动机
显性需求
隐形需求
关注因素
认知过程
行为习惯
欣慰心理
使用过程
决策因素
用户访谈
问卷调查
体验与观察
焦点小组
成为用户
参与式设计
卡片分类
亲和图法
可用性测试
数据分析
满意度调查
用户画像
用户应用场景
主线情节
分支情景
异常情景
认知过程
关注因素
行为因素
决策心理
任务流程分析
逻辑与权重
粗糙
细腻
上线前
上线后
优化迭代
马斯洛需求分析
KANO模型
需求属性分析
竞品分析
不同阶段
偏重不同
赛道内并不是只有你一个人，要了解你的对手，他们是如何解决用户痛点，满足用户需求的。
直接竞品
间接竞品
潜在竞品
有多少人在这个赛道（竞争形势）
赛道内最好的几个是谁（用户规模、融资、口碑）
他们的产品模式
他们的盈利模式
运营转化的策略
如何进行推广
他们的市场占有率
他们的发展曲线
竞品的优势和缺点
竞品的漏斗转化模型
用户量
活跃
转化
定位规划
功能设计
优化迭代
竞品B
竞品B
竞品B
竞品B
需求量*Arpu
蛋糕
领先者
跟随者
新加入者
竞争策略
差异化
跟随
成本优势
免费
好人/坏人
(囚徒效应)
S
W
O
T
市场定位
营销推广
免费推广
付费推广
所有的团队都能做出来一款满足用户需求的产品，但只有极少数的团队能让用户知道自己的产品，有太多的产品还没有推出市场就死掉了
用户特征
情景需求
行为路径
接触方式
关注因素
传递因素
到达产品
线下推广
.....
传统媒体
.....
网络营销
软件商店
ASO
搜索引擎
SEO/SEM
头条/抖音/西瓜
朋友圈圈/公众号/广点通
知乎/B站/微博
.....
新闻营销
博客营销
微博营销
事件营销
口碑营销
病毒营销
饥饿营销
裂变营销
问答推广
百科推广
软文营销
推广论坛
营销推广
分类信息推广
.....
付费推广
千次展示CPM
点击付费CPC
展示时长CPT
行为付费CPA
销售提成CPS
CPI
用户质量
渠道效率
用户消费心理模型
TOFA 模型
T=传统+节位
O=传统+敬花钱
F=时尚+节位
A=时尚+敬花钱
AISAS 模型
Attention注意
Interest兴趣
Search搜索
Action行动
Share分每
SICAS 模型
全景消费行为模型SICAS
全网感知Sense
产生兴趣Interest
互动沟通Communcation
购买行为Action
体验分享Share
FOGG 模型
动机/动力otivation
成本/能力ability
触发/机制trigger
用户需求属性分析
需求量 强度 频次
大 高 高
中 中 中
小 低 低
微信 / 淘宝 / 百度
大 高 高
中 中 中
小 低 低
新闻 / 咨询 / 微博
大 高 高
中 中 中
小 低 低
12306 / Boss直聘
大 高 高
中 中 中
小 低 低
pmp项目管理认证
用户需求挖掘
人群特征
通过TOFA模型分析用户消费能力与对新事物的接受成都来判断目标用户的人群特征
需求情景
用户在什么情景下使用产品，而且在使用产品过程中会发生是什么情景。思考用户的主线情景、分支情景、异常情景将是产品设计的灵魂所在，也是业务流程设计时最重点的核心内容。（考验产品经历的思考能力、想象能力）
需求动机
分析用户的核心需求是什么，用户想要通过产品来获得什么样收益，达到什么样的结果
显性/隐形
分析用户显性需求背后的真正诉求，什么原因会产生这样的需求，隐形需求有时候更接近用户的真实需求。例：卡尔佛里特立奇奔驰，从马车到汽车的变革。
关注因素
用户在使用产品中或者服务过程中关注什么，在意那些点：
用户关注的因素→对应的功能→底层的逻辑算法。
认知过程
用户从不知道，到知道，到熟悉的过程：
不知道→知道→了解→产生兴趣→学习→产生依赖性
行为习惯
用户通常是怎么做的。没有你的产品之前用户是怎么满足这项需求的。分析用户的行为习惯，让用户更好的去接受你的产品，使用你的产品。
行为心理
用户为什么这样做，发掘用户这样做的心理因素，有助于获取到用户真正的需求。（光环效应、首因效应等）
使用过程
使用你的产品或服务的过程。注：产品经理一定要以用户的使用习惯去设计产品，切勿闭门造车。例：抖音与快手的使用过程。产品后期也可以通过可行性测试、用户埋点分析来优化产品使用路径。
决策因素
通常指一些重大行为的决策过程。属于行为因素的范围，又是产品付费转化策略的关键点
细节决定成败，每一个细节都取决以你对用户需求的了解
商业价值
用户价值
产品服务
用户需求
IDEA
前期调研可行性评估
MVP
PMF
最优解
最优解的3个基本条件
• 最懂用户
• 比竞争对手做的更好
• 让用户知道你
产品定位
MRD
市场需求文档
商业画布
规划
运营规划
融资规划
上线
1W>10W>100W
天使轮>A轮->B轮
产品设计
PRD
功能需求文档
研发
可用性测试
质量测试
上线
灰度发布
最短时间
最小成本
可行性验证
资源/能力
商业模式
创业曲线/产品生命周期
无知的乐观
悲情的乐观
绝望的谷底
探索期
知情的乐观
成熟期
爆发期
发展期
衰落期
退出者
IDEA
有了优秀的商业模式就相当于成功了一半
角色A
角色B
价值诉求
底层价值链
商业逻辑（狭义商业模式）
业务流程规划/业务全景/业务模式
产品功能规划/产品模式/版本规划
盈利方式
定价策略
转化策略
盈利模式
运营模式
推广模式
成本结构
收益模型
产品架构
C端产品
B端产品
运营后台
.....
数据后台
应用场景分析
流程分析
功能需求分析
功能设计
原型设计
PRD设计
评审
功能需求讲解
数据分析
下载用户
注册用户
活跃用户
付费用户
关键行为路径模型
用户流失漏斗模型
整站行为路径模型
AARRR 模型
RFM 模型
粘性留存数据模型
数据分析/寻找问题/改进方案
数据后台
运营
基础运营
内容运营
活动运营
用户运营
渠道运营
数据运营
转化
留存
策略
拉新
促活
ARPU>CPI
优化迭代 / 敏捷开发 Scrumn
老板、上级、资源方需求
活动运营需求
业务流程调整
新增数据需求
产品功能调整
运营策略调整
定价策略调整
用户反馈问题
用户体验问题
版本管理/排期
需求池管理
重要
不重要
不紧急
紧急
3
1
4
2
1、既紧急又重要
2、紧急但不重要
3、重要但不紧急
4、既不重要也不紧急
竞品分析
情景一：产品刚起步，从0-1
一、找到优质竞品
行业比较热门、用户基数最多，用户认可度高，在融资时更受欢迎，有鲜明特点的产品，属于行为因素的范围，又是产品付费转化策略的关键点
二、锁定核心竞品
根据自身的发展优势锁定核心竞品
三、确认分析纬度
产品概述：竞品的业务方向，公司背景，
产品模式：模式分析、优劣势对比
用户细分：用户模式，优劣势对比
基本运营现状：用户量、日活、月活、单量、、单价、付费转化率等
盈利模式：转化漏斗模型、成本结构（有助于自身可行性分析、产品定位。
四、横向对比分析
分析各个竞品的优劣势，有哪些优势是可以借鉴学习的。有哪些缺点是可以优化的，并且在未来产品设计上、策略制定上是可以避免的。
五、借鉴与规避
结合自身情况，总结出一套适合自己产品的发展路线、用户画像，商业模型...
情景二：产品优化迭代
在这个阶段的竞品分析，会更具体，需要深度体验竞品，聚焦微观层面输出分析报告。
方法
用户体验要素：
• 表现层——视觉层面
• 框架层——样式、页面结构元素
• 结构层——交互、信息架构
• 范围层——核心业务流程、功能
• 战略层——产品定位、发展规划
补充：
咨询类：竞品的相关咨询、文章、分析报告、
收益类：财务报表、融资情况等
优化迭代：app store版本历史记录
用户反馈：app store评分、评论。各运营商下载量
.....