

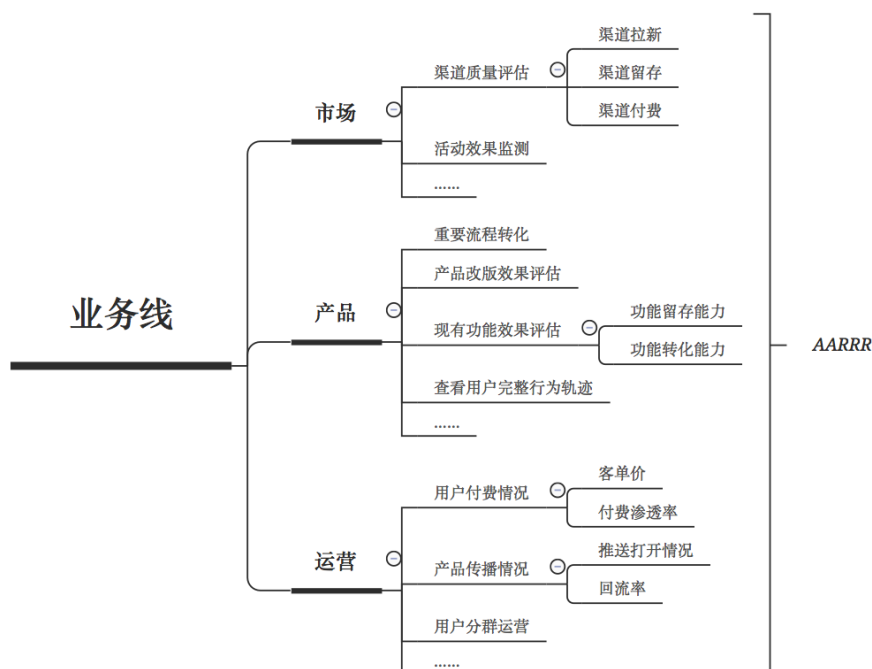
神策分析—如何梳理需求

一 什么是需求梳理

需求梳理是让我们对数据有一个提前的明确认知：明确我们要分析什么样的场景；要看什么样的数据；要衡量什么样指标，好的需求梳理可以对后期的事件设计起到很大辅助和指导作用。

需求的提出可以是一个场景描述（如：我要进行渠道评估、流量来源分析），也可以是具体的指标（如看 DAU、平均访问时长、平均访问深度），也可以两者结合提出。

二 需求梳理思路



最建议的梳理思路是按照不同的业务线进行梳理，结合上图进行举例：

- 产品部门
 - 以场景方式提出
 - 需要使用漏斗监测产品内重要业务流程的转化效果，从而找到重要流失环节进行产品优化。
 - 需要进行产品内或者落地页的 A/B 测试进行效果评估，如看不同版本的流量情况、转化效果。
 - 需要清楚用户在产品中的行为轨迹，了解产品的设计是不是起到了正常的流量分发。
 - 以指标方式提出
 - 需要知道各个功能的使用情况，即“功能的使用次数”、“使用人数”、“使用频次”等。

- 需要知道各个功能带来的支付数据，如通过“推荐模块”带来的订单数有多少。
- 运营部门
 - 以场景方式提出
 - 对不同行为特征的用户群体进行消息推送，做到用户精细化运营。
 - 需要查看运营位不同内容的点击情况，了解不同内容在不同运营位时，对用户的吸引程度。
 - 需要查看站内搜索关键词的排行，了解用户的常用搜索关键词，针对关键词进行搜索结果优化。
 - 需要查看不同运营位点击流量到达落地页后，后续到达商品页的有多少，了解活动落地页效果。
 - 以指标方式提出
 - 查看每日新增用户数、活跃用户数、注册用户数、用户留存率、用户付费率、支付单价等。

三 需求展示形式

业务人员整理出的需求展示形式并不局限，可以使用脑图展示，也可以使用 Word 或者 Excel 进行展示，即能把各个业务线的需求表达清晰即可。下面展示一个电商类客户（下图左）和游戏类客户（下图右）的需求文档截图，供大家参考。

