

获取用户需求和反馈的方式多种多样，本篇文章中作者对一次用户访谈进行了复盘：从访谈前的准备、访谈中的记录到访谈之后的整理，并总结了每一步的思考与分析，希望能够给你带来一定的启发。



互联网时代获取需求和反馈的方法多种多样，虽然说用户访谈已经是很常见的了，但一开始还是想写写软硬件产品的区别，这两年从开发转到产品后，思维比较大的转变就是做事情开始喜欢追问为什么，所以整理一下二者的差异可以让我们更清楚为什么要选择用户访谈这中方法。

01 硬件产品 & 互联网产品

留下来，就有价值

我们都知道互联网产品的特点就是进入门槛低，用户基本不需要付出一个成本就可以进入这个产品，下载一个 App，打开一个网页等等。因此让用户「进来 → 留下来 → 活跃起来」就能为产品提供价值，「用户体验至上」也成了互联网产品的第一准则。

围绕这个准则我们通过一些列的「拉新」「留存」「日活」等指标去评估产品的好坏，通过埋点等技术快速获取大量的用户使用数据，用户和产品的每一次操作都能留下痕迹，通过分析就能快速适应需求的变化让产品更好的为用户服务。

买下来，就有价值

因为我个人所处的行业有更偏向于传统的制造业，所做的消费电子产品，用户往往需要先进行购买的决策再进入产品，门槛也就被提高了，只有进入产品后才有体验，因此用户体验虽然重要，但并不是第一准则，「决策至上」会更适合消费电子产品。

可以简单举个栗子，决策至上往往会让产品为了决策具备一些不实用（不实用 ≠ 没用）的功能，比如我们常见的智能锁，我个人认为蓝牙解锁就是一个不实用的功能，我们走到门口，使用指纹或者密码就可以轻松开锁了，为什么要掏出手机打开 App，连接蓝牙再去开锁呢？

但是当用户选购智能锁的时候，多一种开锁方式往往就会影响用户的决策，我们也能看到现在的智能锁往往打出「8 大开锁方式」这样的广告，而实际我们用得上的又有几种呢？

所以我们对于这类产品，关注的更多是「卖出去」，关注的指标也变成了「销量」「复购率」等，当然用户买下来产生了价值并不代表以后就没有价值了，只是关注的重点会适当前移，我们也仍然需要在用户体验上下功夫。

02 为什么通过用户访谈来获取反馈？

随着 IOT 的普及，消费电子产品也已经具备了互联网产品的特性，但因为功耗、信号等限制还达不到互联网产品的时效性，同时硬件产品周期长，迭代成本高，无法做到互联网产品那样从 MVP 版本小步快跑试错。

这也就决定了我们要在需求分析阶段尽量长远的考虑，尽量准确的把握用户需求，怎样让用户决策倾向于我们的产品？怎样在购买后拥有更好的体验？怎样让用户复购或转介绍其他人购买等等，所以用户访谈也是最适合我们的一种折中方式。

03 前期准备

1. 明确目标

凡事开头明确一个目标是个好习惯，有了目标整个调研过程才有意义才有结论，就只是拿到一堆数据来展示并没有什么实际效果，目标也不宜过大，否则反而让调研过程抓不住重点。

我们此次访谈的是我们新出的一款产品，还未真正上市，结合上文我们这次用户访谈主要制定了一下两个目标：

什么样的包装能吸引用户购买？ 观察用户的安装过程并访谈，优化安装过程体验

2. 目标用户

访谈筛选的用户一定要是产品的目标用户，选取的样本数可以根据实际情况来，因为我们需要用户到公司实际环境中进行体验和访谈，成本较高，因此选择的用户数并不大。

对于定性和定量的研究说一下自己的理解：

定性研究：通常我们需要了解具体问题和现象的时候，会采用定性研究的方法，取少量核心用户来进行深入研究，比较常用的就是用户访谈、行为分析等。但通常来说定性研究的方法容易得出「以偏概全」的结论。定量研究：定量研究通常适合发现大量样本的普遍规律，所以会采集大量用户的反馈，最常见的就是问卷调查，但是这样的方法容易只「关注表面」，忽略场景和其他变量可能带来的影响。

两种方法没有绝对的对错，通常我们都会一起使用，比如用定量研究确定目标用户特征，再用定性研究确认核心用户的特征等。

3. 环境准备

因为硬件产品对使用环境的要求比较高，所以我们这次也是选取公司一间专门的会议室进行场景搭建，尽可能模拟目标用户真实的使用环境。

这里为了更贴近真实场景我们要求所有物品使用真实物品，因为是需要观察用户的安装过程，因此对于工具也模拟了用户家中常见的工具，确保用户到手即可安装。

4. 内容准备

有了目标和用户，接下来就要准备访谈内容了，针对访谈内容主要的关注点如下：

预估访谈时间，我们整个体验 + 访谈的过程设计在 45 分钟左右，并且访谈时间至少比体验时间多一半以上（因为涉及到产品的安装过程所以整个时间较长） 问题易懂口语化为主，避免一些不容易理解的词语，每个问题预设几个深入追问的问题 演练、演练、演练

04 访谈现场过程

访谈现场切记不要只观察用的行为，或者只进行访谈，我们都知道人在很多情况和场景下都是「言行不一」的，Sony 黑色黄色音响的例子，相信大家也早就耳熟能详了，用户怎么说和用户怎么做，是同样重要的，只有结合用户的行为和他表达的内容，才能比较准确的了解用户真实的想法。

「耳听为虚」

用户说出来的虽然是最直接的表达，但通常言行是不一的，说出来的并不一定代表他的真实想法。比如用户告诉你某个功能很没用，不如把它去掉，而经过实际观察，只是引导不好导致用户无法正常使用下去，在修改引导后，用户就喜欢上这个功能了。

「眼见为实」

即使你看到用户这么做，也无法得知用户为什么这么做，或许换一个场景，用户的行为就会完全发生改变，比如你看到很多用户使用了一个功能，误认为大家都需要这个功能，而实际上用户只是觉得这个图标有意思点进去看看，而并不会使用它。

1. 体验过程

在用户进行体验的过程中，也就是观察用户「行为」的过程，我们应当注意以下几点：

告知用户体验的内容，防止跑偏 体验过程不要打断、提醒用户，只进行观察（当然从其他用户看不见的位置观察更好，减少用户使用产品时的不适） 记录用户体验过程的一举一动，便于后续结合用户访谈进行分析

2. 访谈过程

访谈过程就是最关键的过程了，是引导用户「表达」的一个过程，这个过程中应当注意以下几点：

不说服，只倾听：访谈的目的是引导用户表达，不要试图说服用户，及时这个功能真的很好 遇到问题适当追问：这里可以参考 5 个 Why 的准则，通常一个问题连续追问 3-5 个 Why 就可以基本了解用户最根本原因和动机是什么 适度激发用户表达：利用同理心适度的激发用户表达，但要注意不要带动用户情绪，否则得到的结果可能偏离用户的本意 多描述，少思考：多让用户进行描述，尽量问简单的问题，不要让用户思考，一旦经过用户

的思考就有可能被情绪加工而表达出不是本意的内容 保留现场：不要带用户去到其他环境进行访谈，一定要将他留在案发现场，只有保留在当时的情境中才更容易让用户表达潜意识中遇到的问题（这一点在访谈中给我留下了深刻的印象，每当我问出问题，用户有所犹豫或说没问题时，我会故意将我的手放在和产品和问题有关的位置移动，并引导他去观察产品，大概有 2-3 个用户都在这样的引导后给出了更多的问题和意见）

05 整理和结论

体验和访谈结束，自然就是内容整理和归纳的过程了，还是要注意结合用户「说的」和「做的」一起来分析，得出用户这样表达背后的真实目的和逻辑，这样才能最有效的帮助你了解用户真实的需求，改进自己的产品。

最后，呼应一开始的目的，访谈一定要有结论，至此整个过程才算是完整的结束。

关于奖励

对于做完访谈的用户，通常会给予用户一定的好处和奖励以表示感谢，这里一个小 tip：在用户做完体验和访谈后再给予奖励，一方面避免了用户因为奖励而影响调研效果，另一方面制造惊喜也可以给到超预期的体验，顺便转化一个用户何乐而不为呢？

06 总结

这是我们作为传统行业公司，第一次尝试做用户访谈，以往大部分都是老大带产品出去，给各个经销商或朋友试用，得到的反馈完全没办法代表真实用户，导致我们一直「闭门造车」，到了最终用户那里反馈往往不好。

这一次的访谈为我带来了新鲜、有意思的观点和反馈，用一个词形容产品人再合适不过了，那就是「知识的诅咒」，我们常常陷入自己知识的诅咒，认为理所当然、认为很好的东西，在完全没有认知的「小白」面前竟然变成了一个个阻碍，即使是很小的一个点，在用户那里也可能被放大。

放空自己隔离诅咒带来的影响，是一个产品人珍贵的、不可多得的能力。

所以，当你不知道该做什么的时候，就找用户聊聊吧！一定会发现一些很有趣的东西的。

作者：Joe，90 后，完美主义者，咖啡重度患者，某不出名智能家居制造业 PM，0.5 年
产品经验小白一枚

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议