

产品规划：构建产品使用场景

产品的使用是依赖于场景的，所以构建产品的前提是先决定产品的使用场景。

我们寻常思路是从用户角度，业务流程出发。而本篇文章中，作者从产品本身出发考虑场景，带来不一样的想法和理解。



上篇我们已经分享了一种通过构建产品价值曲线来规划产品的方法（传送门：《产品规划：构建产品价值曲线》），而用户始终是在场景之中使用产品的，这周就让我们再进一步具象到产品的使用场景层面上，从思考如何构建产品使用场景的角度去规划产品。

一、引言

在日常的工作中，可能我们更多时候是在考虑怎样去解决某个场景下的问题？但很明显，决定做什么会比怎样做更加关键，我们必先决定产品的使用场景，先有场景才会解决场景问题的方案。

目前在构建产品使用场景的时候，一般的思路都会从用户角度、业务流程角度去挖掘，这些都是在规划时必须考虑的重点角度。

但今天我想聊的是另外一个角度：从产品本身去考虑场景，从你希望用户会怎样使用和感知产品的角度去构建产品的使用场景。

从更多的角度考虑分析同一个东西，可以帮助我们有更深刻的理解，希望这篇文章可以给你带来一些不一样的想法。

二、从场景的角度理解产品

1. 产品是场景的集成载体

不同用户在不同场景下都会使用产品来满足需求。从用户角度看，其关注的场景往往只有核心的几个，而从产品的角度看，产品又支撑了全部的使用场景。

比如抖音的用户可以简单分为内容生产者和内容消费者，生产者更多关心拍摄场景下的功能，而这对纯内容消费者而言又是完全不关注的，但抖音作为平台又是同时服务这 2 大波用户群体。

2. 产品设计的本质是在构建场景

当我们洞察到用户需求后，通过分析我们又提出了新的解决方案，用户将进入到我们构建的新场景之中。

比如在没有滴滴打车前，晚上加班后回家的场景是：你下班后站在公司楼下吹着风，摇着手臂盯着来往出租车中有没有亮着“空位”字眼，好不容易上了车，下车后跟师傅要了发票，隔天到公司提交报销工单。

而在有了滴滴打车后，晚上加班后回家的场景是：到了公司可以报销车费的时间后，打开 APP 提前预约车，结合 APP 提醒的预估到

达时间提前收拾好东西，下楼后直接上车，下车后直接选择企业支付。

显然，在新的场景里面，用户感知到了便捷，这也是产品的价值所在。

3. 需要找到专注的场景

一把专注解决吃水果场景的水果处理问题就成了水果刀，专注解决切肉问题就成了切肉刀，而开袋子往往不是目前常见刀的核心场景，只是有人会去这么用，而这也促成了剪刀这一形态更特别的刀具产生。产品专注不同场景，最终会演化出不同的产品形态。

4. 让产品与场景之间的连接更加顺畅

这点我想表达的是在设计时需要考虑如何去影响用户认知，当用户在遇到特定场景时会固定地想到你，这个时候说明产品的定位是突出的，并渗透到了用户认知中，比如聊天就想到用微信，连 wifi 就想到 wifi 万能钥匙。

这是一个涉及市场、运营多个方面的系统功能，但作为产品经理，我们在进行具体的产品设计时，也应当从产品的角度进行思考，除了考虑功能、流程和体验外，还应当重点考虑的是如何让用户产生更深刻的认知和理解，表现层的设计也应当为此服务，比如在信息架构分类就可以按场景进行分类。

5. 让场景之间形成互补

产品上构建的不同的使用场景是有差异的，可以从价值（用户价值/商业价值）、频次等方面进行划分，目前常见的操作是通过高频场景强化用户认知和习惯，带动低频场景转化从而带来更多价值，比如美团做外卖，比如支付宝蚂蚁森林，比如电商导购平台的种草社区。

三、如何构建使用场景

通过上文，我们已经提出了一些从场景角度对产品的理解，但具体该如何去设计产品的使用场景呢？首先，可以先从以下几个维度对产品的场景进行划分：

1. 场景价值维度

- 价值大小
- 价值交付的稳定性
- 价值时长

2. 场景频次维度

通过这些维度，可以划分为以下几类关键场景，在设计产品时可以重点考虑挖掘：

1) 核心价值场景

这类场景最能突出价值，且价值交付稳定，比如支付宝前期的核心价值场景就是为当消费者进行网购时提供了交易担保服务，解决了交易双方的资金安全问题，也解决了淘宝平台的信任问题。



2) 提频场景

这类场景用户的使用频次高，可以加深用户对平台的感知，比如支付宝上拓展的各类支付场景：还信用卡、缴电费和骑共享单车等，比如支付宝上的非支付场景：蚂蚁森林、财经号资讯等。



3) 长效场景

这类场景的特点是价值时长长，且价值产生不受使用频次影响，只要用户使用过便会一直产生价值。

比如支付宝的理财场景，只要用户把钱放在了余额宝，即使后续不购物，不产生支付，还是可以获得收益，再比如一些可穿戴手环的提醒功能，只需设好提醒规则，每天便可自动提醒喝水，即使用户没与产品发生主动的使用，也能感知价值。



四、案例说明

这一部分笔者将结合自己负责的一款 SaaS 产品来进行说明，这是一个平台特征比较强的产品（类 RPA），有很灵活的扩展开放能力，面向运营策划人员配置各类运营规则，在这样的平台能力之上能够构建出很多的应用场景，这类产品通常会面临一些问题：

你的产品，好像啥都能做？

你的产品，边界是什么？

这个场景为何要基于你的产品来做？

但是对于平台而言，也需要找到能体现平台业务价值的场景，可以让客户更直接感知到产品的价值，从这个角度出发，笔者梳理了几类场景用于支撑构建产品业务价值，主要：

1. 核心价值场景

这是产品的安身立命根本，决定客户是否买单，一方面这个场景目前需要存在足够的痛点，另一方面在这个场景中产品交付的价值要足够稳定，避免客户试点后难以进一步推广，造成局面难以打开。

SaaS 产品一般有 2 大价值，一个是提升业务效率，另外一个提升业务效果，前者的价值相对容易兑现，比如很多做业务线上化的系统，通过线上化提升了流程管理、数据分析的效率，而后者价值相对难兑现，主要原因在于业务效果往往受多方面因素影响，系统往往只能是一个辅助的工具。

在这个方面，结合产品特性（自动化、实时化处理能力），笔者核心以挖掘可通过自动化提升效率，同时通过实时处理的方式缩短业务周期的场景作为核心价值场景，相比纯提升业务效果的价值产出会更加稳定，毕竟影响业务效果产出的因素很多，且大多数只能从系统上进行引导而不能控制。

2. 提频场景

试想一下如果客户采购系统后如果使用频次仅为每月 1 次，后面就必然会重新思考是否有必要继续续费。因此，笔者会挖掘将一些

无法自动化，但需要人工参与决策的场景作为提频场景，通过这类产品来提升使用频次。

3. 长效场景

引入一些相对固定、改动频次比较少的运营规则场景，虽然配置后大概率不会调整，但会一直运行生效，与提频场景相互补充，避免完全依赖用户使用频次产出价值。以上是笔者是基于自己实际项目经历的总结，希望能达到抛砖引玉的作用，由于做了一定的脱敏，可能会影响到大家的理解。

五、总结

从产品设计者角度设计产品使用场景是一种补充视角，可以帮助我们像一个导演一样设计用户与产品发生交互的场景，从而更好地让用户理解和感知产品价值，让产品更容易站得住脚。

当然，但要注意的是，做什么事情都不能陷入单线思维，对用户、场景、业务、需求的洞察分析仍是原点，场景成立是构建场景的重要前提。