

SaaS 产品设计原则

SaaS，是商家把自己设计的应用程序布署在云计算器上，用户可以在各种设备上访问。因此，SaaS 产品的设计决定了用户的体验感。本篇文章中，作者介绍了 SaaS 产品设计的三大原则，不清楚的小伙伴不妨来看看。



这一年做 SaaS 踩了一些坑，也留下了一些经验，总结了 SaaS 产品设计原则，计划后续每年不断迭代。

一、用户获取/增长

1. 1 分钟让企业的不同角色知道产品对他们的价值是什么

企业的不同角色对于产品的诉求是不同的，SaaS 产品需要短时间内面向不同角色让他们知道这个产品的价值是什么。

- 决策者：更看重产品对企业效率的提升，以及风险控制能力、产品售后服务。

- 使用者：更关注产品的易用性，以及使用该产品后对原有工作流程的改变。

2. SaaS 0→1：把种子用户当作上帝：珍惜客户反馈，定期客户调研，回归工匠精神

种子用户可能属于创新者、早期使用者。

他们有着这样的特点：喜欢新鲜事物，愿意为早期的新鲜产品进行尝试，愿意提出自己意见，对产品有强参与感。

早期时候由于客户量并不算大，可以多进行用户访谈，了解业务是做 SaaS 的前提。

根据多家公司的不同情况，就可描绘出产品的框架，同时验证产品对客户的核心价值。

（我对工匠精神的理解：产品经理—新时代的手艺人）

3. SaaS 1→100：产品内功没打好，不要轻易做增长

产品每次增长机会都尤其宝贵，有时候产品的 MVP 还没有打磨好，甚至没得到种子用户的认可，不要轻易做增长。

否则用户进入但却留不住客户，浪费了一次客户的信任、口碑、机会。

二、产品设计

1. 产品定位：面向中小还是大企业，提前想清楚，很难即要又要

对于 SaaS 产品定位：详见【SaaS】SaaS 产品的第一步：找到你的聚焦点。

2. 保证企业用户的虚拟资产稳定性与安全性

数据信息安全与可靠性是 SaaS 厂商的核心价值。

- 系统稳定性：稳定性是一切的前提，保证企业资产不丢失、不外流

- 功能使用：资产生产-管理-使用-删除整个链路的通畅与安全，考虑不同角色对于资产管理的诉求

3. 功能上线后，不可随意下线。所以每个功能都要慎重，想不清楚宁可不做

每个功能上线后，即使是仅有 20%的客户使用，如果下线都是影响很大的反馈。

因为改变了用户习惯或者使用数据。所以每个功能想不清楚，宁愿不做。

4. 客户并不是永远在 PC 端使用你的产品

旧的客户端产品的体验，经常就是在一个封闭的环境中进行系统的使用。

但现在的 SaaS 模式下，伴随企业 OA、通讯软件钉钉、微信的成熟。

要更多考虑到 SaaS 产品与企业内部系统或者内部工作环境、通讯软件的结合。

5. 基于场景，而不是基于能力单点上线：没有串联具体场景，单点的功能上线是无意义的

在目前小步快跑、快速迭代的号召下，很多产品经理容易陷入功能型产品经理的误区。

客户反馈说要这个功能，然后就下个版本立马上线。

但对于 SaaS 产品，我们更重要的解决一个场景的问题，就是可以讲出用户使用的故事。

如果单点功能上线，没有推广，讲不清场景，这样的功能也是无意义的。

（对于场景的理解：详见 SaaS 成功的关键：持续帮助客户成功）

6. 产品结构保持稳定性，优化产品内功而不是表面，做一步想十步比较好的 SaaS 产品，我们打开第一眼总是觉得没有什么更新。

可是在实际体验上，却发现原来新增了这么多能力。

产品框架架构好是非常重要的，可以让企业使用习惯不变，却能感觉到产品功能的不断丰富。

7. 竞品分析多问为什么，现象背后有很多组织的原因，别抄到了错的部分

前段时间做竞品分析，感觉某个产品功能上不太对，问了在那个公司的朋友。

发现他们内部也都知道这个问题，只是用户量太大，不太好修改调整了。

所以不要神化排名靠前的几个竞品，可能它某个决策是错的，然后你还抄下去了

三、商业化

1. 商业价值的产生来自于用户价值的交付

若没有产生足够的用户价值，就不要进行商业化。

俞军的产品价值公式：产品价值 = (新体验 - 旧体验) - 迁移成本。

在日常的工作接触中，发现企业用户作为决策者每年在汇报时候，也会自己做一个公式，与公司汇报我们系统的价值。

如简单的公式：系统采购成本 < 使用这个系统带来的人力减少 * 人工成本。

如果某个功能想要收费，但是衡量价值上并不能很好地衡量出对客户的提效，就先不要进行商业化。

2. 关注长期价值，而不是短期利益

我们常说 SaaS 的核心是续费。

对于 SaaS 产品已经购买的客户，有两点指标需要关注：续费率、客户终身价值 (LTV)。

用户购买 SaaS 后由于其很多企业数据存储在 SaaS 上，其迁移成本是比较高的，我们更应该关注客户的长期价值，提供长期稳定的体验。