

基于顾客需求理论分析钉钉的免打扰模式

唐鑫

成都锦城学院

摘要: 本文从顾客需求理论的角度,对钉钉(DingTalk)开发的免打扰功能进行分析。并以案例分析和理论推导的方法,介绍钉钉的免打扰功能的基本概念和特点,然后从顾客需求理论概念和内容特点出发,对钉钉下班免打扰功能进行分析,最后提出反思与总结。

关键词: 顾客需求理论;钉钉;免打扰

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-627X.2023.10.231

一、引言

在现今社会,随着生产型经济的持续成熟,我们见证了全球经济焦点逐渐从制造业向服务业的转移。服务业已经成为推动全球经济增长的新引擎,并受到全球各地政府的极大关注。尤其在我国,服务业的增长和就业贡献持续扩大,已成为国民经济的重要支柱。到2016年为止,我国服务业在国内生产总值(GDP)中的占比达到了51.6%,对国民经济增长贡献了58.2%,在税收收入中占比达到56.5%。

伴随中国数字经济的快速发展,数字产业化和产业的数字化转型正稳步推进,这使得数字经济成为实体经济的关键组成部分。根据“十四五”规划,加快数字产业化和产业数字化是构建数字经济新优势和巩固实体经济基础的核心策略。

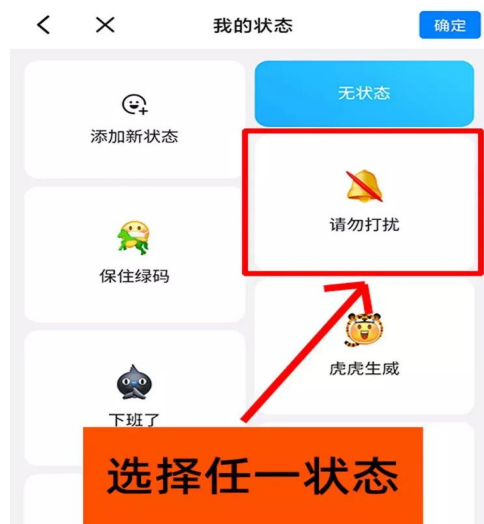
阿里巴巴集团推出的钉钉(DingTalk),这一企业级智能移动办公平台,不仅服务于企业及其员工,还是数字经济时代企业协同办公和应用开发的关键数据平台。在2022年3月的产品发布会上,钉钉推出的下班免打扰模式引起了广泛的关注。这一创新功能的目的是在工作之余为用户提供更加放松和舒适的休息体验,满足各类用户的需求。作为一项新颖且实用的功能,下班免打扰模式提供了一个不受干扰的休息环境,不仅有助于提升员工的工作效率、减轻工作压力,还能增强其自主权。

二、案例

在2022年3月22日举行的“玉珠峰”发布会上,钉钉发布了其6.5版本,带来超过50项旨在改善员工体验和增添新产品功能的升级。这些更新中,最引人关注的是新推出的“下班免打扰模式”。钉钉官方指出,通过这个新功能,用户能在下班之后选择屏蔽单聊、群聊等信息通知,以便更好地享受个人时间。

根据网络截图显示,用户启用勿扰模式后,可以设置自动回复信息,如“你好,我现在已经下班,有事咱

们上班时再聊”。在此模式下,如果有人发信息,预设的自动回复将被触发。对于这一新功能,媒体进行了一次网络投票,共有约2.6万人参与。结果显示,约1.1万人选择了“先让老板用”的选项,近8000人表示“该功能很好”,而超过7000人选择了“打工人不敢用”的选项。



图为钉钉免打扰模式开关

三、顾客需求理论分析过程

(一) 案例选择原因

本案例主要采用单案例研究方法,通过中国知网平台高级检索工具,输入主题为“顾客需求理论”和“管理”得出共有49篇学术期刊,44篇学术论文,6本图书,说明在该方面研究的理论研究较少。

选择钉钉作为使用顾客需求理论的案例,主要有以下几点原因:

(1) 钉钉作为在大数据时代产出的一款软件,具有较高的及时研究性。

(2) 钉钉作为一款拥有6亿用户的通讯软件,具有较高的代表性。

(3) 钉钉在成长过程中一直在不断调整其产品服

务思路，且较为明显。

（二）钉钉免打扰功能介绍

免打扰模式是钉钉推出的一项新功能，旨在为用户提供更加专注和高效的工作环境。在免打扰模式下，用户可以设置特定的时间段，而在该时间段内，不再接收消息通知，避免被打扰。这个功能的使用场景主要包括工作之余的休息时间、会议期间、专注工作时段等。

免打扰模式的特点主要包括以下几点：

1. 灵活性

用户可以根据自己的需要灵活设置开启或关闭免打扰模式的时间段，从而更好地平衡工作和生活。

2. 自主性

该软件拥有自定义设置，用户可以自定义设置接收消息的类型和方式，避免不必要的干扰。

（三）顾客需求研究

1. 顾客需求的引入

菲利普·科特勒彻底改变了我们对市场营销的看法，提出将满足顾客需求作为核心的全新理念。他对市场营销的定义进行了重新阐述，认为其本质在于企业创造价值来换取顾客的利益，并通过此过程与顾客建立坚固的关系。温万银补充道，在所有将顾客放在中心位置的理论和观点中，一个共同的重点是首先要深刻理解顾客的需求和欲望，这是提升企业竞争力的关键步骤。

在现实的市场环境中，消费者被各种能够满足他们特定需求的产品和服务所包围。在这样一个竞争密集的市场里，要想吸引消费者并实现营销目标，企业必须比竞争者更加深入地洞察和理解消费者的需求，以此来更有效地满足这些需求。

2. 顾客需求的概念

在组织行为学的领域中，普遍认为个体的行为受外部刺激所激发的需求驱动。这些需求会逐步演变成成为动机，进而引发特定的行为。当个人感到某一需求未被满足时，他们会感到内心的紧张和不安。为了解决这种不适，人们往往会寻求满足这些需求的方式，从而产生行为上的动机。需求一旦得到满足，随之而来的将是新的需求、动机和行为模式。这一理论同样适用于理解顾客的行为。

人类行为的核心动力在于内在的需求，这一点在市场营销领域中尤为关键。这些需求可能是基础的生理需求，也可能是对社会归属、情感的渴望，或者是对知识获取和自我表达的追求。欲望是需求的具体表现形式，受文化背景和个人特质的影响。当这些欲望得到经济基础的支持时，就会转变成具体的市场需求。而在特定的

欲望和资源条件下，人们倾向于选择那些能最大程度满足他们需求和价值感的产品，从而感到满足，继续下一个循环。

3. 顾客需求的内容特点

（1）对象性：顾客需求总是指向某种具体的内容，无论是特定的事物亦或是一种独特的感受，这些都是其需求的对象。

（2）目的性：顾客需求总是指向能够满足这些需求的具体目标。这种需求与目标之间的紧密联系表现为对某种产品的渴望，或者是对参与某一活动的意向。

（3）层次性：根据马斯洛的需求层次理论，人类需求被划分为五个不同的层次：基本的生理需求、安全感需求、社交需求、尊重需求以及自我实现需求。这些需求呈现出金字塔结构，其中最底层的生理需求是最基本且容易被满足的；相反，位于金字塔顶层的自我实现需求属于最高层次，通常也是最难达成的。通常情况下，当底层的需求被满足后，人们才会考虑得到更高级的需求。

（四）钉钉的案例分析

1. 顾客需求的概念分析

从客户需求概念的角度出发，钉钉推出的下班免打扰模式，恰好满足了用户追求工作生活平衡的需求。当用户在下班后继续遭受工作消息的频繁打扰，从而影响个人生活品质时，很多用户例如该企业员工开始迫切地寻找解决方案，并产生不满情绪。钉钉的“免打扰模式”功能深入洞察了现代职场人的需求，吸引了大量的新用户，并提高了老顾客的用户忠诚度。钉钉以满足用户需求为出发点，激发了用户的使用意愿，进而促使客户采取对应的行动。

在2022年12月28日的钉钉7.0版本发布会上，阿里巴巴回顾了自2015年推出的首个版本以来钉钉的8年发展历程。钉钉总裁叶军宣布称，其用户数量已超过6亿，企业组织数达到2300多万，付费日活跃用户数约为1500万。钉钉作为许多企业的办公自动化工具，满足员工的需求成了推动钉钉产品研发和功能更新的主要动力。

2. 顾客需求的内容特点分析

再者，在这个案例中，从顾客需求的特点出发，钉钉的下班免打扰模式显然针对的是特定的消费群体——企业内部的员工和教职工，而并非普遍适用的学生群体等，对象具有特定性。

从顾客需求的目的性角度来看，员工寻求的主要目标是减轻工作压力，享受放松的下班时间，这与钉钉推

出的“下班免打扰模式”高度吻合。用户的需求与钉钉为满足特定目标群体而设计的功能紧密相连，契合的目的性也在一定程度上增加了钉钉的用户数量。

最后，在需求层次性方面，主要基于马斯洛需求层次理论认为：一旦员工的基本需求，如生理需求和安全需求得到满足时，他们便开始追求更高层次的社会需求、尊重需求和自我实现需求。例如一位员工的基本工资满足其生理需求，医疗保险、五险一金等满足其安全保障需求后，他们就将依次寻求更高层次的社交需求、尊重需求和自我实现需求如利用下班时间合理享受生活、参与社交活动和娱乐等等。

四、钉钉下班免打扰模式的原因分析

“下班免打扰”功能，让大众深刻认识到，钉钉开始转变思维，为企业各打工人的需求做功能。无论员工是否选择打开下班勿扰模式，钉钉都走出了为员工需求转变的第一步尝试。钉钉站在打工人的立场思考问题，从效率优先逐步转向以人为本，与打工人感同身受，追求企业与员工的双向循环交流，不再一味追求提高效率的单向性。

黄轶南认为，“效率的单项性使得管理决策的起始步骤是‘功利化’的，这很容易导致无论所制定的目标是合乎通用的道德准则还是违背的，管理决策手段为达到目标都有可能采取违背道德准则的行为，因为作为管理决策目标评价机制的效率准则是没有包含价值规范的，即只要管理决策的目标在事实向度内按照效率程式完成便称其为高效地完成了决策目标。”^[3]

在“下班勿扰”功能被开发之前，钉钉的许多功能，是为服务B端企业而存在，这直接决定了钉钉的目标是效率、协同、收益和进步。一句话说，无论职场人员还是学生群体，都只是钉钉的用户，并不是客户。

那为什么钉钉要开发“下班勿扰”功能，并开始面向C端用户进行产品功能设计和密集的品牌营销呢？认为主要有两方面的考量：

1. 服务品牌升级的需求

除了迭代“下班勿扰”功能，共情各企业员工外，从钉钉举办的6.5新版本发布会上发现，钉钉的许多新功能的设计思路均服务于此次品牌升级的主题——让进步发生。

“让进步发生”是接纳并改善自己的短板，进步是开始关注自己的内在，进步是让信念成为前进的动力，进步是从做好基本的事开始…对钉钉而言，开始及时回应各种舆论和情绪，如很多用户都希望能够在工作之余不被消息通知所打扰，以便更好地放松和休息，开发免

打扰模式可以满足这部分用户的需求，提升用户的使用体验。

2. 产品功能思路的转变

在开发“下班勿扰”功能之前，多家企业已经尝试过“反内卷”的措施，例如调整工作时间、取消大、小周制度、实施灵活办公等等。这一功能的推出，标志着产品功能思路从以效率优先转变为以人为本优先的重要一步。

正如赫伯特·西蒙在《管理行为》中所指出：“决策通常不会只为了实现单一目标，它是与发现满足整个限制条件集合的行动方案有关的行为。”^[3]单纯追求效率已不足以满足现代社会的需求，许多大中型企业开始追求以人为本的企业文化，认为这样可以提高工作效率，进而实现企业的最终目标。在竞争激烈的市场中，钉钉也需要不断推出新功能来维持其市场竞争力，而免打扰模式正是其差异化特点的体现，有助于吸引更多用户，增强用户黏性。

综上所述，阿里集团下属的钉钉，开发的“下班勿扰模式”主要是基于满足用户需求、转变产品服务的理念，以增强钉钉在市场中的品牌竞争力，并适应现代数字化时代需求的多重考量。

五、反思总结

总结以上内容，对于钉钉这类产品开发的企业来说，探索并理解顾客需求是至关重要，且优先考虑的任务。只有满足了顾客的需求，企业才能在充满竞争的市场中稳固自身地位，并实现循环的可持续发展。满足顾客需求，便能在市场上构建持久的竞争力，扩大其市场份额。并且在此基础上，企业应当深入了解顾客的需求，并在需求满足中实现差异化，以此吸引和保持顾客忠诚度，建立顾客价值。最终，这将助力企业成为真正的顾客导向型企业，并在激烈的市场竞争中获得显著优势。

参考文献

[1] 朱有为, 陈红娜. 以扩大开放提高我国服务业发展质量和国际竞争力[J]. 管理世界, 2017(5): 17-27.

[2] 温万银. 顾客需求理论研究概述[J]. 企业导报, 2012, (05): 243-244.

[3] 黄轶南. 管理决策效率准则问题探究[J]. 知与行, 2023, (01): 88-96.

作者简介: 唐鑫(2003-), 性别: 女, 民族: 汉, 籍贯: 四川省泸州市泸县, 学位: 本科, 主要研究方向: 管理决策的理论与方法中的顾客需求理论。