

《消费者分析与洞察》

讲授专家：李勇

培训对象：市场中心管理人员、营销中心管理人员（总监、经理、主管）

课程时间：2天

课程背景：

失败的需求分析，往往连消费者最基本的需求都没有搞清楚，客户、项目经理和开发人员对需求都有不同理解，导致变更频繁、周期延长，耗费大量资源和时间，最后客户也不满意；

合格的需求分析，可以搞清用户意识到的需求，在一定的使用场景和范围内满足用户需求，解决用户当前面临的问题，但是否能兼顾到用户没有考虑到的问题，或者能够提供更好的体验，往往就没能做得更好；

成功的需求分析，不仅能搞清用户意识到的需求，还能分析出用户未意识到的需求，并在用户纷乱繁杂的需求中，理出头绪，找出价值层级更高的需求。

- 如何挖掘出真实、完整的用户需求，避免项目的变更、返工，提升开发效；
- 如何针对不同细分市场和用户群进行调研，分析出需求的差异、变化和优先级，
- 如何通过研究用户体验价值，挖掘价值更高层级的需求，提升产品价值和效益。
- 如何引导和控制用户，而不是一味盲目地满足用户需求，最终达成一致的满意结果率；


那么如何用互联网思维解决如上问题，成为了当下客服及市场部管理人员关注的重点。

课程收益：

培训完后，学员能够：

- 了解如何用互联网思维挖掘用户需求的一级痛点；
- 掌握用互联网思维来解决市场细分，用户分层及场景应用的方法；
- 能够了解如何挖掘用户需求才能超越用户预期
- 了解知名互联网公司如何做客户特征分析及需求挖掘的；
- 掌握超值体验的客户产品设计思路；

课程大纲：

单元	大纲	内容	效益
单元一	互联网时代客户需求的变化	 互联网时代客户需求的变化 1、互联网时代客户特征，行为及场景的变化 2、互联网时代客户标签的变化 2、互联网发展对需求挖掘的挑战 3、互联网发展对产品设计的要求	本单元让学员明确互联网时代用户感知的变化所带来的需求变化
单元二	痛点法则	找客户风口	本单元让学

		1、又肥又大 2、高频消费 3、标准化 找一级痛点 1、贪：性价比 2、执：高逼格 3、痴：粉丝模式 数据拷问 1、关键用户数据 2、横比和纵比 3、细分和溯源	员明确如何寻找客户的一级痛点
单元三	产品体验中的客户心理	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 客户场景心理分析 ✚ 人性分析 ✚ 客户是如何感受产品属性思维的 ✚ 不同的客户需求和场景下的体验设计该如何实施。 ✚ 流量产品的客户体验分析。 ✚ 宽带产品的客户体验分析。 	让学员了解项目型需求分析，并学以致用
单元四	如何做好用户调研及出具用户体验报告	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 如何做好用户分析及调研？ ✚ 如何做好用户体验报告？ ✚ 用户体验报告中的项目管理策略。 	了解并掌握消费者体验报告的调研方法
单元五	互联网时代的产品寻找法则	最爆的价值锚是什么 免费也是死亡陷阱 最值钱的价值锚是高频 知名企业是如何做客户需求挖掘的 1、案例：京东客户体验设计 2、案例：360 的需求挖掘 3、案例：史玉柱是如何做需求挖掘的	学习互联网时代的需求产品的战略

讲授老师介绍：

李勇

- 山东大学研究生 计算机专业
- **10 多年互联网电商平台运营实战经验**
- **10 多年企业管理与培训经验**
- 上海鲸工网 COO
- 易车配网络产品 VP
- 互联网产品及运营专家
- 互联网营销与策划专家
- 国际职业培训师行业协会认证高级讲师



曾供职于：华为高级督导，百度产品经理，易车配（车后）VP，鲸工网 COO

培训过的企业：

-
- 浙江移动、北京移动、上海移动、广东移动、湖南移动、山西移动、上海电信、贵州电信、武汉电信、辽宁电信、北京电信、上海联通、深圳联通、湖南联通、福建联通、海南联通、黑龙江移动、四川邮政局、广东邮政局、广西邮政局、云南邮政局、吉林邮政局、陕西邮政局、新疆邮政局
 - 四川农信社、广东农信社、重庆农信社、山东农信社、湖南农信社、湖北农行、湖南农行、内蒙农行、上海建行、上海招商银行、广西中兴银行
 - 中国人寿、人保产险、泰康人寿、中国银行、兴业银行、青岛银行
 - 阿里巴巴、京东、百度
 - 海尔集团、海信集团、红星美凯龙、青啤集团、浪潮集团