

《政企类客户特征分析与需求挖掘》

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，往往连用户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：

培训完结后，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
- 能够了解政企客户的项目类需求分析的应用方法；
- 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 1、又肥又大	本单元让学员明确如何

		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	寻找客户的一级痛点
单元三	项目型需求分析	项目型需求定义： 1、需求误区：需求描述失误和需求定义失误 2、描述失误：用户陈述、用户需求和产品需求之间的混淆 3、定义失误：问题的分析和定义层级 4、分析问题原因：事故树分析法 5、统计问题原因：帕累托分析、按流程分解、按属性分解 6、定利益相关者 需求的边界和界限： 1、用户活动图和需求边界：确定项目的实施范围 2、约束条件的分析确定：技术限制、环境限制、资源限制 3、需求定义文档 需求的分析和建模： 1、黑盒子和主题域划分：确定项目结构模块 2、业务结构分解： 3、任务分析及业务实例分析 4、角色和场景分析 5、其他利益相关者需求分析及非功能性分析 需求的验证和跟踪	让学员了解项目型需求分析，并学以致用
单元四	互联网时代的需求产品战略	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