

消费者洞察与产品思维

课程背景：

老板天天搞激励，分股权也不见效；业务团队喊口号，打鸡血也没用.....知道顾客就在那里，好像触手可及，但不知为何，顾客就是招引不来。

疯狂打电话，推送成千上万条信息，千方百计不厌其烦地引导顾客，顾客就像看不见听不到似的，如终无动于终，更别说产生购买的兴趣与欲望了。

同时，大量的产品无人问津

可是有些产品要预约，断货，被囤积，被热炒

.....

世界变了，但是好多人的世界观没变。

世界观决定方法论。

我们老套的方法论，应付不了这个新世界！

课程收益：

- 让企业家具备从“人”→“消费者”→“粉丝”的深刻洞察力，且能引领趋势或迅速捕捉市场热点
- 熟练掌握用户画像，产品塔，用户体验地图，上瘾机制.....等策略与工具，切中市场，打造爆品，倍增业绩

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：企业负责人（董事长、总经理、企业核心股东）

课程风格：前瞻、系统、通透、实用实效

课程大纲

第一讲：消费者洞察

1. 你要赚谁的钱？
2. 消费者、用户、顾客、客户间的区别
3. 消费者的宏观认识
4. 构建精准用户画像的意义与方法
5. 建立数据、特征、画像的关联
6. 关于用户的生命周期
7. 场景的解读
8. 消费者与消费场景
9. 社会、个体认知心理对消费者的影响
10. 需求，从“心”认识
11. 需求的边界、约束与层次
12. 消费者如何决策

第二讲：产品思维

1. 价值的主观与客观
2. 设计产品的核心价值
3. 用户体验的几个维度
4. 让产品有毒：上瘾机制设计
5. 如何让产品自己会说话
6. 终极价值思维
7. 需求重设思维
8. 加减乘除思维
9. 封堵行业黑洞思维
10. 爆品思维与落地
11. 产品迭代三步骤

Q&A:现场交流与实战问题研讨

补充说明：

参加完此课后可进一步链接张伟奇老师合作《业绩暴增》咨询顾问合作案（基础服务费+利润增量分成的方式按结果付费合作）