

基于用户体验的产品“微创新”设计

—— 产品经理和创客必备技能

课程背景：

截止 2017 年，中国已达 9 亿互联网用户，越来越多的传统企业通过互联网进行转型，越来越多的人通过移动互联网平台进行沟通、应用、采购、支付。可以说，未能足够利用互联网时带来的“创新”机会的企业是没有未来的企业，必将被市场淘汰。

目前，国内外互联网行业已经开始普遍认为，站在用户体验角度，针对众多微小的用户需求，以及用户体验上的微小变化进行不断创新的理念是风险小，见效快的产品设计方法。一些基于跨界整合的创新活动颠覆了整个行业，如小米、腾讯、美团等互联网巨擎企业。不仅对新兴行业，而且对一些传统行业也产生了巨大冲击，甚至在某种程度上模糊着行业的传统边界。在国内互联网行业，腾讯基于 QQ 和微信的变革，新浪基于微博的变革，360 基于在线杀毒引擎的变革，暴风影音、迅雷等基于用户体验的变革，这些微创新的效果非常显著，创造了诸多互联网行业的经典成功案例。实际上，基于用户思维的创新理念也受到了那些以满足用户需求为目标的传统企业的关注，诸如像海底捞火锅对于用户用餐体验不断进行微创新的案例、苏宁易购等家电企业基于在线购物体验的微创新案例。这些传统企业加入微创新实践，使得基于用户思维的创新理念得到广泛扩散，受到人们的普遍关注。日趋活跃的实践也在使微创新成为下一个研究热点。

互联网产品的用户体验设计，这是个重要的话题，也是个恒久不变的商业规则：产品总是要给别人用的，用户永远都会选择那些好用的产品，并为之付费，这个选择无需纠结。而成功的创新，往往在于细节点上的优势，这样基于用户思维的“微创新”就成为企业产品经理和个人创客考虑的创新重点。微创新既不是大规模颠覆性、革命性的激进式创新，也不是小规模持续性、积累性的渐进式创新，而是一种基于新的市场分析范式和技术范式，在关键技术上提供更加灵活实际的产品开发和服务提供的思路。基于用户思维的创新成功的标志是由量变发展到质变，通过大量的微创新组合对原有主导设计产生冲击，从而实现颠覆性创新。在这里，微创新已经突破组织技术层面的含义，上升为一种创新方法论。也成为企业产品经理和个人创客不断的学习、实践和掌握的基本技能。

课程特点：

1. 用户思维已经成为产品创新设计的基础指导思想，它基于由日常积累的大量用户体验信息，从中发现潜在的、有价值的信息——称为知识，用于支持决策。
2. 简明阐述什么是产品的基于用户思维创新设计与思路。
3. 清晰地介绍产品创新设计的优秀案例和常用技术，设计的主要过程。

4. 实战讲解用户思维产品创新如何落地。

课程对象：

企业各级管理者、企业相关技术人员、产品经理、个人创客等所有涉及产品设计、产品运营的人员。

学员收益：

互联网时代的来临，使各行业对产品设计及创新人员的需求呈现爆炸性增长，其中实战能力在产品设计领域至关重要，一名出色的产品设计师需要通过经历各种各样的实战分析，吸取经验教训以持续成长，光靠教科书上的那些标准案例，只能成为学者，不能直接在创业中“落地、见效”。随着创业创新的需求的迅速增长，相关人员迅速提高自身实战能力的愿望正在变得日益迫切。

本课程定位为实战操作，围绕产品经理及创客运用基于用户思维创新设计的主要方面开展：（1）深入理解用户思维；（2）对用户体验、市场进行精准分析；（3）产品设计技术；（4）产品运营管理；（5）产品数据分析。

在同步学习和操练中能超越传统产品设计的方法和工具的局限，聚焦于对产品创新设计、挖掘经验的领悟，从而“学以致用、举一反三”地提高自身的实战能力，回到工作岗位上可以立刻解决产品设计中的实际问题，提升产品设计竞争力。

课程形式：理论讲解、互动体验、实战演练、案例研讨、Q&A 答疑；

课程主要内容：

一、产品设计思维导入：认识互联网时代

1. 当下互联网思维现象的深度思考
2. 中国互联网发展简史及成功企业案例分析
3. 产品“摩尔定律”的发展脉络

二、产品设计的基本思维

1，用户思维

- 把握用户的核心需求
- 如何利用用户体验开展营销

2，简约思维

- “简”是王道
- 如何“简”而不“乏”

3，极致思维

- 抓住用户痛点
- 如何把握兴奋点

4，迭代思维

- 小步快跑的产品研发思路
- 如何有效微创新

5，流量思维

- 羊毛出在狗身上让狗付费
- 如何规划互联网时代的商业模式

6，社交思维

- 口碑的独特优势
- 如何把握口碑的关键节点

7，大数据思维

- 大数据现代企业的仪表盘
- 如何让大数据助力高效运营

8，平台思维

——建设生态圈

——如何建立互联网时代的联盟

三、洞察：做好竞品分析和用户研究

1. 如何定义用户画像
2. 用户心理学研究
3. 获取竞品及分类的关键路径

四、体验：做用户喜爱的产品设计

1. 衡量用户体验的指标
2. 产品体验设计的基本原则——社交性设计
3. 保证用户体验的测试方法——盈利测试、偏好测试
4. 需求捕捉路径：用户角色、精益画布、收支模型

五、转化：从需求到功能到产品

1. 业务需求、用户需求、功能需求、系统需求的关系
2. 产品架构设计的四个层次
3. 产品设计的主流模式和规范

六、规划：小步快跑，把握产品节奏

1. 做好产品决策的核心 3 要素
2. 产品目标及阶段规划的确定方法
3. 工具：甘特图、敏捷看板

七、挖掘：如何理解和采集用户需求

1. 数据挖掘用户需求
2. 分析需求的基本方法
3. 需求的过滤，排序和优先级分析
4. 方法：场景分析法、痛点分析法
5. 工具：用例图、流程图

八、运营：高营收，俘获用户的秘密

1. 运营的三大核心要素：用户、产品、渠道
2. 从 0 到 1 的用户破局
3. AARRR 的运营模型
4. 运营人与组织的成长路径

九、小试牛刀

实战练习：围绕用户体验，搭建产品创新设计模型、方法与流程。

- (1) 精益画布设计；
- (2) 对用户体验、市场进行精准分析；
- (3) 产品设计方法；
- (4) 产品数据分析。