

《产品设计中的消费者心理分析与洞察》

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：1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。

- 如何通过消费者心理挖掘出真实、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心理挖掘分析及需求挖掘的；
- 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	消费者痛点法则	找客户风口	本单元让学

		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>员明确如何寻找客户需求的一级痛点</p>
单元三	产品设计中的客户心理	<ul style="list-style-type: none"> 模糊心理 沉锚心理 注意力偏见心理 可利用法则心理 可利用叠加性心理 逆火效应 偏见盲点心理 啦啦队心理 支持选择偏见 聚类错觉 诱饵效应 曝光效应 框架效应 	<p>让学员了解消费者心理需求分析，并学以致用</p>
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。 	<p>了解并掌握消费者体验报告的调研方法</p>