

《以用户思维创造商业价值》

讲授专家：李男

培训对象：1、互联网时代，希望学习互联网产品规划组合的人士；
2、企业内与产品、客户接触的管理、营销、服务人士；
3、企业内从事营销与服务工作的相关人士；
4、希望开展互联网营销的企业相关人员；

课程时间：1天(6小时)

课程背景：

- 在移动互联网时代，专注某一类用户，代表着以用户思维为导向的设计、研发、生产与销售，代表着真的找到了用户的痛点，代表着一款产品可以干到几个亿甚至几十亿。极致的高品质低价产品将是未来消费的趋势所在。

本课程亮点：

- 本课程没有枯燥的理论，只有大量鲜明的观点、有趣的案例、实用的方法和真心的忠告，从思维和实操等多个层面为如何经营好（引爆）产品提供了有价值的洞见。
- **学员主要反馈：**课程实用性强、实战易用、用户思维与运营相结合、体系化讲解用户思维下的产品的关键环节、与实际工作息息相关。

课程大纲：

单元	大纲	内容	效益
单元一	企业为什么需要用户思维	1、什么是用户思维 2、移动互联网时代产品的价格由什么决定？ 3、消费者的变化引发了用户思维的发展 4、用户思维可以让企业有哪些收益	本单元让学员了解用户思维的定义
单元二	成为用户思维下产品五大基础	1、看需求—小众才有强需求 (1) 何为小众 (2) 何为强需求 (3) 如何找到属于自己的“小众强需求” 2、看颜值—谁都是以貌取人 (1) 好看的东西更好卖的本质是什么 (2) 有关产品颜值重要性的三个要素 3、看体验—找到用户尖叫的理由 4、看速度—快速抢占心智资源 (1) 何为心智资源 (2) 为何要抢占心智资源 5、看价格—物超所值才畅销 (1) 何为物超所值 (2) 爆品的定价原则	学习成为爆款的五大基础

<p>单元三</p>	<p>打造用户思维的六大要素</p>	<p>1、你是谁 (1) 品牌命名因时代而发生审美变化 (2) 产品属性命名：要让人知道产品到底是什么 2、你的消费者是谁 (1) 人群聚焦方法之一：5岁定律 (2) 人群聚焦方法之二：同类人定律 3、消费场景设计 4、找到消费者痛点 5、承接爆品的线上渠道 (1) 微商社群起势头 (2) 传统电商来承接</p>	<p>学习打造用户思维的六大要素</p>
<p>单元四</p>	<p>用户研究方法论</p>	<p>1. 市场的细分和选择 1) 细分市场的类型 2) 细分市场划分方法 3) 细分市场实施流程 2. 市场调研的方法和理论 1) 市场调研的方法：问卷调查、焦点小组、深度访谈等 2) 市场调研策划 3) 市场调研问卷的设计 4) 数据资料的整理和分析 3. 消费者需求分析 1) 用户特征分析：不同的目标用户，有什么特征区分？ 2) 消费动机分析：用户需要产品解决什么问题？有指向还是没指向？ 3) 产品利益诉求：不同的市场对产品的利益需求是什么？ 4) 消费行为分析：在不同场景、场合、时间下用户需求的差异和变动 5) 产品性能/价格变化分析：心理计量学分析用户对性能和价格变化的接受程度 6) 产品需求/时间变化分析：随时间变化需求的变化情况 4. 产品需求开发战略 1) STP 战略：产品的差异化和目标市场开发 2) 产品标准化 vs 差异化 5. 产品需求价值的改进和提升：如何提升用户体验，挖掘高层次需求，提升产品价值？ 1) 用户体验和体验价值：用户体验价值与产品价值的关系 a 用户体验的层级 b 用户体验的价值要素</p>	

		<p>c 用户体验与产品价值：如何提升用户体验，挖掘高层次的用户需求。</p> <p>d 以用户体验为中心的产品设计程序：用户体验与产品设计之间的对应关系和要素</p> <p>2) 用户体验价值优化实施：改善用户体验，提升产品价值的步骤</p> <p>a 市场评估和用户角色研究：选择最有价值的用户群体，分析其特征</p> <p>b 用户特征及体验价值分析：分析用户群体哪些价值要素最为重要</p> <p>c 用户体验要素研究：分析这些体验要素涉及到的产品设计要素</p> <p>d 产品设计优化：如何针对这些要素改善产品设计</p> <p>3) 用户体验设计：产品价值提升的用户体验设计方法</p> <p>a 产品价值提升的五个层次</p> <p>b 质量改进：放大、缩小、组合、替换、重新设计、降低成本等改进产品基本性能</p> <p>c 体验提升：可用性、便捷性、美观、人机工程、安全性等使用感觉的提升</p> <p>d 附加服务：从提供产品向提供服务转变，提供更全面的体验</p> <p>e 延伸产品：延伸其他更多产品和服务，为用户提供一揽子服务</p> <p>f 品牌塑造：从服务向提供价值观、理念、文化品位、品牌转变</p> <p>4) 用户体验测试与评价</p>	
--	--	--	--