

通用系列——客户洞察工作坊

——从用户思维到产品创新

课程背景：

从农业经济、商品经济、服务经济，到今天的体验经济，产品的话语权正在从企业手上逐渐转移到消费者手中。

一方面，技术让企业面临前所未有的不确定性，可怕的不是竞争对手的强大，而是根本不知道对手在哪里；另一方面，中国中产阶级的崛起不断抛弃“性价比”的观念，人们渴望更高品质的产品和服务，甚至参与到产品的设计、生产和定价环节中。

从制造业、金融业，到路边的小面馆，要在这个时代生存与发展，需要拥有新的技能与思维方式：

用户心理学、设计思维、创新技术、产品设计……以及拥抱变化的心态！

学员收益：

1. 建立以人为本的用户思维
2. 基于敏捷设计思维的5个步骤进行产品设计
3. 运用典型用户画像、同理心地图、用户旅程图等工具进行用户研究 运用思维导图、水平思考法、概念三角形等工具进行创意与设计
4. 运用原型制作、故事板等工具展示创新成果

企业收益：

产品开发：掌握一整套以用户为中心开发与设计产品的流程与工具，提升产品与服务的用户体验，进而增加用户黏性与口碑。

营销策划：了解用户心理，能够运用不同工具分析用户特点与购买、消费行为；掌握创新的流程与方法，为营销策划与执行提供坚实的基础和有创意的解决方案。

员工管理：转换视角，真正把员工视为内部客户，通过工具和流程的运用，创新地解决一系列管理问题，把管理变成创造员工良好工作体验的过程。

适宜对象及人数：

适合产品经理、工程师、设计师、营销人员、关注用户体验与创新的管理层等
建议 12~24 人（上限 30 人）。

课程时长及方式：

2 天（每天 6 小时，共 12 小时），25% 讲授 + 75% 参与式体验互动

课程大纲：

一、从用户思维到产品创新

1.1 敏捷用户体验设计步骤

- (1) 移情
- (2) 定义
- (3) 设想
- (4) 原型
- (5) 测试

1.2 敏捷设计与传统设计的三大区别

- (1) 设计步骤的重新定义
 - (2) 设计过程的视觉化思考
 - (3) 设计过程的社会化思考
- ✓ 工作坊：体验一款产品的优化设计过程

二、共情：用户研究

2.1 通过用户画像精准了解用户

- (1) 用户画像的定义
 - (2) 用户画像的价值
 - (3) 用户画像的构成元素
 - (4) 用户画像的构建过程
- ✓ 工作坊：构建我们的用户画像

2.2 同理心地图

- (1) 同理心地图的定义
- (2) 同理心地图的价值
- (3) 同理心地图的构建步骤

✓工作坊：构建我们的用户同理心地图

2.3 用户旅程图

- (1) 用户旅程图的定义
- (2) 用户旅程图的价值
- (3) 用户旅程图的构建步骤

✓工作坊：构建我们的用户旅程图

三、提问：发现机会

3.1 关键问题 (How might we...)

3.2 问题漏斗 (Why & How Matrix)

3.3 有效 - 实现矩阵 (Effective- Realizable Matrix)

✓工作坊：找到影响用户体验的关键问题

四、创意：头脑风暴

4.1 随机词联想法

- (1) 辅助工具：脑图
- (2) 脑图的原理
- (3) 基于脑图的随机词联想法的操作 4 步骤

4.2 水平思考法

- (1) 水平思考法的定义
- (2) 水平思考法的三步曲

4.3 经验萃取树

- (1) 经验萃取树的定义
- (2) 经验萃取树的用法

✓工作坊：使用创新的工具方法找到优化用户体验的方案

五、呈现：快速原型

5.1 纸面原型

5.2 故事板

- (1) 故事板的定义
- (2) 故事板的价值
- (3) 故事板的构成元素
- (4) 故事板的构建过程

✓工作坊：完成产品的纸面原型并绘制故事板，向用户展示并测试产品优化效果

六、课程内容总结与回顾