

《科学用户洞察方法》

【课程大纲】

产品打造失败的根本原因是“不科学”的用户洞察

麦肯锡调查显示：全球超 75% 的新产品在进入市场后都失败了，不科学的用户洞察是罪魁祸首。

问卷调查、焦点小组、用户画像、甚至是基于大数据的用户画像，都是不科学的用户洞察方法。《科学用户洞察方法》讲授为什么传统的用户洞察是不科学的，如何科学的洞察用户，助力企业高效增长

1. 什么是科学的用户洞察——用户任务方法

1.1 破解增长黑箱，洞见产品与营销成功背后的秘密

1.2 为什么用户画像等用户洞察方法是不科学的

2. 如何科学的洞察用户——四大工具科学洞察用户

3. 如何基于科学的用户洞察进行产品与营销创新——产品与营销创新的六脉神剑

3.1 洞察用户任务

3.1.1 场景细分

3.1.2 场景定位

3.1.3 用户任务洞察

3.1.4 界定核心任务

3.2 洞察用户任务旅程

3.2.1 绘制用户任务旅程

3.2.2 用户任务旅程两极洞察

用户洞察案例：熊猫不走蛋糕如何 3 年实现从 0 到年销 8 亿

用户洞察案例：问世即爆红的海尔嫩烤箱

3. 以科学用户洞察为中心的产品打造与市场运营逻辑

3.1 升维定义品牌，降维打击市场

3.2 升维创新产品，降维打击市场

3.3 升维市场运营，降维打击市场

案例：飞鹤奶粉如何实现 2 年增长 300%

案例：肯德基 vs 老乡鸡