

《用户思维——科学用户洞察方法》

【课程背景】

增长乏力、产品失败的根本原因是“不科学”的用户洞察

从产品思维转换到用户思维，已经成为多数企业的共识，并基于此发展出大量用户洞察工具方法，如问卷调查、用户访谈、焦点小组、用户画像、基于大数据的用户洞察等，方法非常多样，工具貌似严谨

企业在用户洞察这件事上拼尽全力，然而产品却在市场上屡创“败绩”——全球顶尖市场调研公司尼尔森的调查显示：全球超 90% 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、用户访谈、焦点小组、用户画像、甚至是基于大数据的用户洞察，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方法是不科学的，如何科学的洞察用户

【课程核心目标】

通过系统科学的完整方法论，清晰呈现“以用户为中心”的用户需求洞察方法，从方法、工具、案例、实操四大维度，帮助企业掌握课程讲授的科学用户洞察方法，并学会如何基于科学的用户洞察，打造用户必然购买的产品，实现市场必然增长。本课彻底颠覆你对产品、用户、营销的认知，领悟互联网时代最精妙最高级用户洞察与产品打造新思维

【课程需求】

分组学习（六人一组），现场互动练习与作业点评

需要教具：每组 4 张大白纸、两种颜色白板笔、白板、磁力贴、激光笔、音频线

【课程时长】 2 天（6 小时/天）

【课程大纲】

第一课：科学洞察用户，打造用户必然购买的产品

1. 用户洞察的误区

1.1 破解增长黑箱，洞见增长背后的秘密

1.2 为什么超过 90%的产品在进入市场后都失败了

1.3 为什么用户购买的驱动力不是需求

1.4 为什么客户画像对产品与营销几乎没有价值

1.5 为什么从需求出发的产品与营销失败率极高

2.如何科学的洞察用户——四大工具科学洞察用户

案例：微信产品“附近的人”如何科学的做用户洞察

案例：高德地图如何基于科学用户洞察创新产品

3.如何基于科学的用户洞察进行产品与营销创新

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 洞察用户故事

3.2.1 绘制用户故事线

3.2.2 用户故事线两极洞察

案例：熊猫不走蛋糕如何 3 年实现从 0 到年销 8 亿

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经营逻辑

3.1 升维定义品牌，降维打击市场

构建高维品牌思维，打造品牌必胜局

3.2 升维理解产品，降维打击市场

超越低维产品思维，构建高维产品思维

3.3 升维市场运营，降维打击市场

升维市场运营，与用户实现高频共振

案例：飞鹤奶粉如何实现 2 年增长 300%

案例：少儿美术培训机构如何从无人问津到客户暴增

实战：基于用户任务的实战练习

