



>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

ABSTRACT GRAPHIC
EPS 10
vector illustration

如何 提升用户思维

分享人：大江老师

在数据领域 **碰撞** 出另一番火花





大江

工作8年，项目经验：商家运营体系搭建、烘焙项目运营体系搭建

履历：有赞、阿里

岗位：商家运营

擅长：思维模型、用户思维、商家服务

小红书：大江思维训练

最近看的书：《好好思考》、《系统化思考》、《批判性工具》

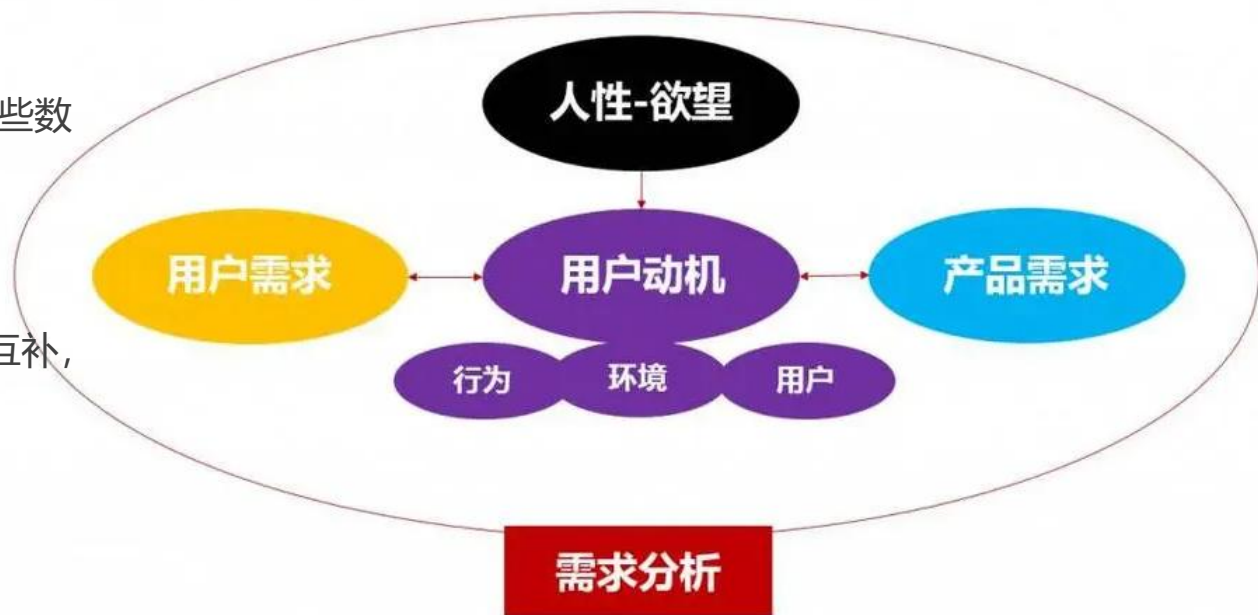


用户思维

即“站在用户的角度来思考问题”，了解用户的需求，并且能够让产品更好地符合用户的需求。以用户为本”，根据不同的个性化需求，为客户提供不同的产品和服务，实现“用户至上”。是数据分析中常见思维之一，也是互联网思维的核心。

要做到数据驱动业务，应该先考虑**业务和用户**，再考虑到底要哪些数据。就需要数据分析+用户思维来实现精细化运营。

本次分享，主要讲**感性的用户思维**，以此和理性的数据分析进行互补，以进一步做到更高效、更深刻的用户分析。





• 乔布斯的用户思维

乔布斯对用户体验可谓是理解至深，他在设计中反复强调这几点：

- 1, 不要浪费用户时间，要珍惜用户时间，提升易上手性。
- 2, 不要想当然，不要打扰和强迫用户。
- 3, 少就是多，多做减法。
- 4, 主动接触你的用户，多交流沟通，多了解他们的特征和习惯。





小米的用户思维

小米最初的定位就是“为发烧而生”，每周的MIUI都会根据用户反馈的建议推出更新版：用户不满意，改！用户不喜欢，改！用户想要新功能，加！用户至上，让用户成为设计师的策略，最终使小米聚集了大量的忠实粉丝，并形成口碑传播。

黎万强在谈小米手机成功的三大因素是什么的时候说：第一是参与感，第二是参与感，第三是参与感。这参与感也有三个维度：第一，用户参与营销活动；第二，用户参与产品创新；第三，用户参与公司的内部管理。



缺乏用户思维的低效场景

不要总是说要解决用户痛点，先解决自己的痛点吧。

场景：新品讨论

公司各部门总监，在新品立项会议上，讨论新产品品方向，各有各的看法，各有各的数据，各有各的道理。而最后还是没有形成共识。

后续此类会议，持续不断。但是关于新产品却始终没有定论。

这类问题，如何解决？

场景：营销策划

营销策划需要创意和话题？可参考的很多，但是哪一类才是最合适用户呢？

新品牌或新产品，在没有内部数据支撑的情况下，如何找到最契合用户兴趣点的方向呢？

场景：部门撕逼

线下部门怼线上：
你究竟有没亲身接触过客户

业务部门怼数据分析岗：
你究竟动不动业务，结论有违常理。

数据部门怼：我的分析很在理，是你没挖掘出真正用户需求

老板说：你们的分析都没用，就按这个做吧，肯定能吸引用户！



普通打工人，需要用户思维么？

用户思维的运用，贯穿着所有层级（决策者、管理者、执行者），也是所有运营人（运营、产品、数据）走向高级岗位的必备技能。

用户思维是一个系统，其中关键点什么？

用户在犹豫不决时，考虑到某个应用场景而下单，这个“应用场景”就是关键点。

用户在比较ABC品牌时，最后看到某个“卖点”而选择A品牌，这个“卖点”就是关键点。

我已经“懂”用户思维是什么了，为啥感觉还是没提高？

任何思维的提高，除了概念的理解外，更重要的自我训练。

基于自身项目而延伸的训练，就是学习门槛最低、见效最快的方式（下文介绍）



1

模拟用户决策过程

2

穷尽用户关注点

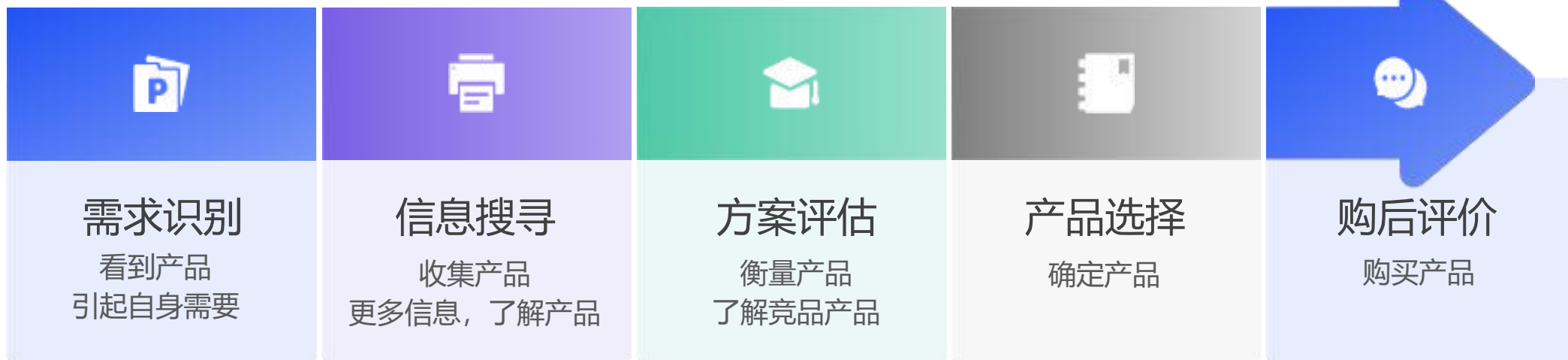
3

了解用户生活上下游

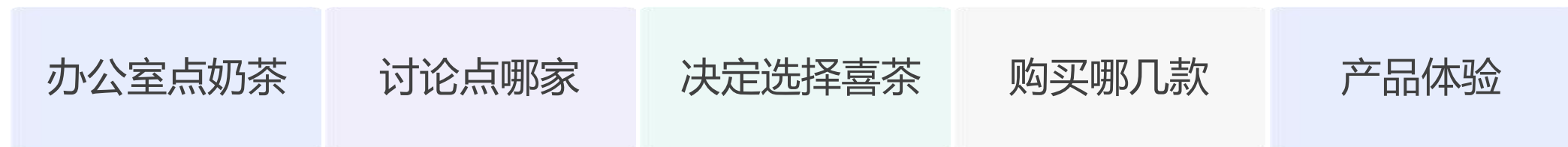
模拟用户决策

跳出冷冰冰的数据和业务分析，尝试把自己代入到用户决策过程，场景-决策-购买的过程。自己亲身经历用户的决策思考过程中的取舍、比价、衡量，就是**模拟用户决策**。

决策模型



举例： 买奶茶



以“买奶茶”为例的用户决策（C端用户）路径



角色

我是一名办公室OL

行为

我代表部门，点下午茶

决策人

包括我在内，部门有8个人

路径

下午茶喝什么（选择奶茶）→奶茶选择什么（选择喜茶）→喜茶选择什么（各自理由）

我是1名办公室OL，要点一份下午茶

需求识别		信息搜寻		方案评估		产品选择		购后评价	
结果：部门下午茶 选择点奶茶		结果：讨论点哪家		结果：选择喜茶		结果：选择小程序下单各点各		整体好评 关注差评	
关键点	过程	关键点	过程	关键点	过程	关键点	过程	关键点	过程
喝奶茶	<p>①喝奶茶 -下午茶吃什么好？ O-奶茶：价格覆盖面大，选择多，外卖易叫，配送快X切片蛋糕：热量高 X-蛋糕：热量高；价格略贵；配送慢；多人点的化不好选择口味</p>	品牌罗列	<p>①品牌初选 -人均消费30元：喜茶、奈雪、野翠山（分子果汁） -人均消费15-20：茶百道、古茗、沪上阿姨 -人均消费15以下：一点点、益禾堂、蜜雪冰城</p>	关键因素	<p>基于关键词“品类多”、“喝好点”、“新品”，所以最后还是选择喜茶或奈雪，而喜茶的门店离办公室距离更近，所以选择喜茶</p>	下单渠道	<p>决定了点喜茶，因为我喜茶小程序的会员，小程序消费有积分（外卖平台没有），所以使用小程序下单 ②使用“好友拼单”功能，发到群里，让大家下单</p>	评价	<p>购后评价→多数好评→差评： ①配送：配送快，无撒漏 ②产品：产品标准，无失误 ③缺点：芋泥麻薯7分糖太甜</p>
其他同事	<p>②其他同事吃不吃 其他同事吃不吃呢，是问关系好的几个同事，还是问整个部门。 ③领导顾虑 ?-上班喝下午茶被领导看到会不会很好 O-互联网公司下午茶氛围，领导也常点</p>	选择因素	<p>②参考建议 X-15元以下的太LOW，不点 O-有同事说要喝水果茶，有同事要和奶茶 O-有同事说：周五要喝好一点 O-有同事说：普通奶茶喝甜腻了，要喝些应季新品</p>	其他方案	<p>[3]备选方案评估→中式点心也不错→下次试试 在讨论过程中，发现附近开了一家虎头局（中式点心网红品牌），貌似不错；但是有人觉得中式点心，饱腹感太强，热量高，化石大多数人选择了喜茶，下次可以试试。</p>	选择理由	<p>大家自由选择，分别选择了—— A：芋泥麻薯奶茶——热销冬季热饮 B：芝芝多肉青提——口感清爽。喜茶或奈雪独家，其他中小品牌做不好 C：多肉葡萄——喜茶热销TOP1习惯点这款产品 D：热豆豆波波奶茶——冬季新品，尝鲜 E：部分男同事说随便点——给他们点了芝芝金凤茶王（热+7分糖），保证不踩雷</p>		
<p>返回运营方案模板合集：http://8du8.cn/KGIfe</p>									

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/688063075104006117>