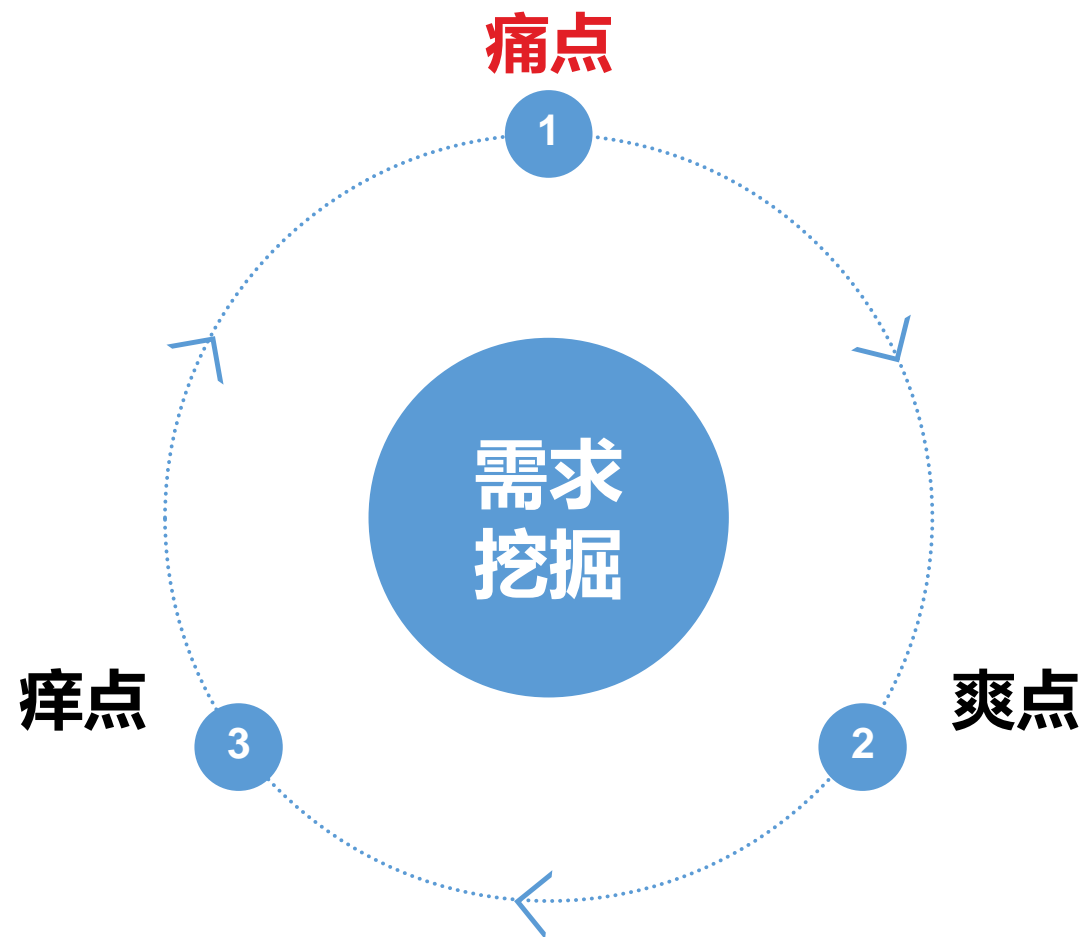




第2式 需求挖掘

需求挖掘 “三点” 法



1、痛点



痛点是恐惧。医疗和教育是最大的市场，为什么？对生存的恐惧。

1.1 任务落差=完成-未完成

把客户看成一个处在任务中的人。

营销成功案例来源于客户任务分解。

客户在使用产品过程当中面临哪些任务？

他距离这些任务完成还差多少？

我如何通过满足他的任务来获取他的支持？



1、痛点



1.2 时间落差=现在-过去（或未来）

一员工不仅生活在任务中，还生活在时间中。

恐惧、稀缺、尝鲜，怀旧。

为什么医美产品比普通化妆品贵那么多？对青春流逝的恐惧

房地产：“那些年，你错过了哪些房子？”

利用人在时间坐标上产生的情绪。

时间视角要求我们对客户做经验分析和预期分析。



1、痛点



1.3 关系落差=自己-别人

人都是生活在关系中，我们需要用关系来定义自己，需要互相连接，在过程中产生了感情。

约会软件“发现正在喜欢你的人”。不是连接已经喜欢你的人，是找到身边将要喜欢你的人。它是为你打开了建立新关系的可能。

房子比男人“保值”

香港楼市低迷时，房地产商：孩子的童年只有这几年，难道就在香港的出租屋当中渡过吗？

楼市低迷，投资价值的吸引力降低了，商家呼叫了关系资源。

关系视角要求我们做客户关键决策路径分析。



1、痛点



1.4 群体落差=群体-自己

一员工除了在具体关系中，一定是某些群体的一部分。

群体视角是指人考虑做某件事时，会参照某一个群体。

人会参照群体当中的行为，他的落差来源于哪些群体有而我没有，或我有而群体没有，对应的是渴望、从众、回避、融入等典型行动。

德国皇帝如何说服民众种土豆？

利用了普通民众对于贵族生活的渴望和参考，利用了群体的力量。



四个小伙伴 三个用滴滴

滴滴用户份额达75%，稳居第一

*数据来源CNNIC发布的《2013-2014年中国移动互联网发展研究报告》

1、痛点



1.5 角色落差=角色-自己

角色就是自我认知，这个自我和真实自我是有落差的。

“作为一个项目负责人。。。 ”激活了角色感，不会对抗，能量还会变强。

角色营销：孕妇防辐射服。手机电脑辐射危害是很小的，根本对胎儿没有什么危害。为什么防辐射服还是会畅销呢？

本质上就是角色需求。我是孕妇，大家应该照顾我。

营销要考虑他是谁，他的自我认知是什么？

典型句式：作为一个啥，你应该怎样？



记住：以客户眼睛看世界，我们要懂得客户，能够洞察痛点，缺什么补什么，有的放矢。

小结：找痛点的心法



- ◎ 小米客户体验总监唐沐分享：
- ◎ 1、找痛点是创新的基础，要想找到客户痛点，必须像小白一样思考！
- ◎ 2、客户跟公司想的真不一样。
- ◎ 3、要把自己变成超级客户。
- ◎ 4、要让客户参与产品设计，比如泡论坛。
- ◎ 5、找客户痛点的最大敌人，就是进入装逼模式。什么是装逼模式，就是以自我为中心的模式，以公司为中心的模式。