

讲座笔记

创业如何吸引第一批用户：

陈岩老师将会从以下四个方面对话题进行阐述：

1. 你的目标用户都出没在哪里？
2. 通过什么方法吸引潜在用户？
3. 第一批用户的价值
4. 如何更大规模地扩张

一、用户特征：

意义：有的放矢

目的：描述目标用户——市场定位清晰

定位准确：**a**目标人数是否能撑起我们的商业模式；**b**切入点：从何出发点去解决用户迫切的需求——现阶段确定方向的市场机会以及目标用户在我们擅长领域迫切要解决的问题

（具体描述用户，有针对性开展）

eg：（切入点——抓住种子用户）

百度（搜索引擎）：利用mp3搜索（谷歌版权），对用户需求的拆解；贴吧搜索（重运营），对搜索内容的补充。

qq邮箱（边缘产品）：文件中转站和漂流瓶

豆瓣：书影音

小米（性价比最高的手机）：以科技为导向的生态圈

在行：（15年4月上线内测）需要首先了解用户——报告——信息

产品定位（产品类的服务）：一对一线下聊天方式解决用户问题、用户需求的平台。（例：找到职场行业内生活兴趣、离婚打官司等

切入点：落实解决具体问题——愿意为之买单

创业市场情况：唯一不变的就是变化——优势：给小公司早期的团队更多机会

a场景：

变化互联网的用户特征的：**pc** – 手机端移动

原因：1智能手机的普及、苹果技术2人口流动因素 – 移动端方便3宽带的普及和3G的普及
软件和服务硬件的结合

移动端的好处：1用户的转化率特别高，随时随地的处理，即时 2设备和用户身份的对应3
隐私感更强，手机的私密感（用户和交易贴的近，交易转化率特别高）

b经济：消费升级（市场规模变大） – – 提高生活质量

消费升级的原因：政府政策 – 刺激消费 – 未来5-10年的经济倾向

对我们的好处：经济带来更大的市场

例：[吃] enjoy：精选、客单价高、消费升级后服务于中产用户

[运动] 跑步：压塑裤、手环、 – – 市场机会会出现

[娱乐]：电影

c人口代际：标签化的消费 – – 时代生活方式的变化 – – 年轻的用户自信满足主导表现欲望

二：如何吸引第一批用户

1、用户为什么选择

a 对品牌价值观认同（是否满足用户的个人价值取向） – – 价值输出：

目标用户想什么我们做什么：例创始人、员工言行、企业形象、服务、社会责任

黄太吉（快递小哥精神面貌，老板的语言）； 58到家（阿姨的服装、形象、）；

好利来 企业老板个人照片 – 传达榜样 – 生活方式 – 做这样的人

企业老板 员工言行就是名片

b群体的认同感 – – 榜样用户 – – 想成为这样的人

eg：化妆品1漂亮 – – 功能

2有名 – 传播力度

3定位 – 汤唯 榜样用户；网红 – – 粉丝经济 – – 买我的东西像我一样

4便签 – – 豆瓣、知

c性价比 d安全感

消费决策：男性和女性不同，男性 – – 罗列参数；女性 – – 认同感、自我对表

2、原则 统一价值观 – 定义用户 – 自上而下的影响

生态 – 花 – 蝴蝶 – 循环 用户的品牌和基础

eg: 果壳网定位: 用科学传播来改变人们的生活方式

科学: 有效手段 – 整体的粘性提升 – 筛掉的用户并不是目标用户, 否则运营会遇到问题

自上而下流程:

员工: 专业形象

作者顾问: 优质内容

科学爱好者: 传播内容 – 良性社区氛围

普通受众: 接受内容观点 – 实现商业价值

三、第一批用户价值

带动效应 – 产品特性, 品牌气质 – 通过产品产生影响力

热心目标用户 – 打磨产品 – 验证产品 – 合作伙伴

运营方式 – 确认产品形态 – 活动积极分子 (校园大使、产品调整)

如何维护用户:

1指方向、画大饼: 和用户说在一起的原因 长期目标和短期目标 – 明确价值观和愿景

2高频活动提高用户个体在群体的价值: 在活动沙龙 – 会议 – 吃饭 – 大牌;

目的: 用户之间融洽 – 个体价值体验 – 用户参与运营工作 (投入越多我们得到的帮助越多)

如何用用户: 集体发声 – 统一身份 – 想像力 – 用户自发 (需引导)

选择首批用户避免出现的问题:

1避免聊不来, 较真的人

2不爱玩的人

3挑刺, 公开批判

4专业的人 不能把自己放在客户的角度考虑问题

四、创业tip分享: 1多和用户在一起, 多和她们聊天 – 给用户画像

2多看基础书籍：经济－统计－营销，少看快餐书籍

3多用竞品，踩过

4跳出自己的圈子，多和投资人专家聊天，局限不是自己能力的问题，而是视野和视角

问题：

一、初期用户群窄不用钱砸还能什么方式？

1、早期把钱花在渠道尝试

2、定位准确找用户：由小到大－拉核心用户－建立品牌

二、如何有选择性的获得自己的用户？

Web端：搜索引擎－社交网络

对用户行为进行摸底，不用渠道对目标指向的影响（正面／负面），进行筛选

三、如何获取公众号粉丝

服务类／内容传播（基本要求）

特点：紧跟热点（内容生产事半功倍）、适当投入、特定渠道、线下消费

公众号方式：需要做到：定位精准，公众号特色

目的明确：宣传推广产品／用户和品牌建立联系

方式：大号带、花钱－－公众号粉丝的留存

阅读量：粉丝量的1/10或更差

粉丝变现的途径：

每日一图，每日一文（软文）：粉丝的转化率没那么高，价值不大定位不精准，不一定是目标用户

时尚类产品：比较好，冲动消费－商业价值好；如果精准定位－可以软文－但是成本比较高

朋友圈广告：如果是硬广告－不易传播－转化率低－交易不乐观

关注度：节奏、规律、有意识的关注、习惯

亮点热点：存在感

利益：抽奖、红包

四、地推、活动有没有用？

获取用户的手段，留住用户难

五、怎样培养自己的互联网思维？

互联网思维的人：市场 – 目标用户 – 如何满足 – 找资源 – 培养能力应对

传统思维人：有什么资源 – 擅长做什么 – 市场上能做什么

六、产品经理沟通：

不是目的，是手段

换位思考过程：站在不用角度思考问题，平衡需求，满足目标的最大化

七、推广价值观除了员工行为，还能从哪个方向做

价值观贯彻各个业务，招聘人认同价值观，才能传播价值观

八、做社区比较慢热 – 商业价值（豆瓣、知乎）

九、新人如何从头产品：（经验）

对互联网是不是足够热爱，新东西；是不是聪明；善于发现需求、解决问题

十、高校的竞争渠道测试：比较难，每个渠道去试 – 需要周期

app的推广：地推，针对性广告，市场的投放

十一、推荐的书籍《定义》、《赢在用户》《经济学原理》曼昆？《生活中的经济学》《社会心理学》