

# 用户视角：如何轻松唤醒痛点



[用户视角：如何轻松唤醒痛点\\_下载链接1](#)

著者:李靖

出版者:机械工业出版社

出版时间:2017-4

装帧:精装

isbn:9787111564126

就像金融工具让获得资本变得简单一样，我们希望让懂得消费者这件事变得更简单，让

营销方案大规模低成本化，让懂得消费者这件事不再属于少数人。

李叫兽教你学会从0开始戳中痛点的方法。当你的产品准备推向市场，想要寻找并戳中消费者的痛点，这样的工作也是有迹可循的，“十种需求寻找模板”“让用户关注新产品的梯子理论”“用户视角”“基本款痛点文案”“反编译能力”……当你了解并训练了这些规律，就会发现轻松容易很多。

一本书带你回到伟大创意产生之前。大部分人都有“事后聪明偏见”——看到别人的成功案例好像很简单，但是一到了自己做就完全不会。为了让这本书能够真实起到训练作用，在你阅读的过程中，会深入进我们模拟很多伟大创意、伟大决策之前的环境，让你先做一遍，然后给你揭晓答案。接着，再让你瞬间代入到自己的要解决的任务。让你真正吸收别人的成功经验，并且形成真正准确的商业直觉。

学习一整套体系化的方法，用真实的案例训练自己，并代入到自己的工作中去，是你能从本书中收获到的财富。这不是本对大量流行概念浅藏辄止的理念书，而是用系统化方法从0开始寻找并唤起消费者痛点的刻意练习手册！

作者介绍:

李靖

微信公众号“李叫兽”唯一作者，百度公司副总裁。

相继写出《月薪3000与月薪30000的文案区别》《X型文案与Y型文案》等文章被朋友圈疯狂转发，营销原创文章平均阅读量“10万+”。擅长制造互联网营销工具和方法论，用策略性的内容去影响大众，每年创造几十个“李叫兽”方法，给予业界启发性的思考。

目录: 第一章 为你的新产品寻找用户需求

一、一个经典的商业案例：Odorono止汗剂

二、新产品戳中痛点第一步

三、从0开始戳中痛点的方法

第二章 需求寻找训练

一、低价需求

二、过程体验

三、新颖性

四、便携性

五、可达性

六、定制化

七、性能

八、高端

九、降低风险

十、理想自我

第三章 需求自检清单

一、十种需求进阶用法

二、如何选择需求

三、需求自检六大问

四、需求模板复盘

第四章 让用户关注新产品的梯子理论

一、梯子理论引入

二、梯子理论的4个层级

三、用户访谈模板

四、画出一张梯子图后，如何选择不同层级的文案

第五章 新产品营销的关键：用户视角

一、用户视角的本质：在用户的大脑中寻找答案

二、如何设置“用户视角的营销目标”，根治自嗨

第六章 基本款痛点文案

如何写基本款痛点文案

第一问：距离用户的行动，我们还差什么？

第二问：为什么产生这种差异？

第三问：我明明站在用户角度，但怎么感觉总是哪里不对？

第七章 痛点文案的11种方法

一、补偿自己

二、补偿别人

三、落后心理

四、优越心理

五、择优心理

六、经验习得心理

七、理想身份心理

八、回避身份心理

九、完型心理

十、两难心理

十一、一致性心理

第八章 产品文案自检清单

一、被用户关注

二、提升阅读的流畅程度（顺应认知，删除不必要的信息）

三、被用户传播（让文案提供社交币）

四、注意文案的策略性

五、提供动机，唤起用户行动

六、被用户理解（避免知识的陷阱）

七、被用户记忆（提升信息粘性）

八、被用户信任（提供信任感）

第九章 用一个故事，串联所有方法

一、回顾过去，想想当时的营销环境和场景

二、痛点画布

第十章 改变消费者的三种力量

一、过去偏好的力量

二、营销的力量

三、第三方的力量

后记 一项持续训练的能力-用户行为的“反编译能力”

• • • • • [\(收起\)](#)

[用户视角：如何轻松唤醒痛点 下载链接1](#)

标签

文案

社会心理学

战略

营销之用户视角

经管

用户

商业

C产品-需求

评论

-----  
[用户视角：如何轻松唤醒痛点\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[用户视角：如何轻松唤醒痛点\\_下载链接1](#)