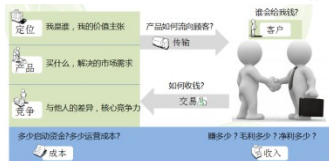


《商业模式—产品定位》



掌握程度用 表示, 最高程度五颗

预习内容参考资料:

1、【商业模式】

[1][亚历山大·奥斯特瓦德 \(Alexander Osterwalder\)](#).商业模式新生代[M].机械工业出版社.2011

[2][亚历山大·奥斯特瓦德 \(Alexander Osterwalder\)](#).价值主张设计[M].机械工业出版社.2016

[3]王水莲.商业模式概念演进及创新途径研究综述[J].科技进步与对策.2014,(7)

2、【产品定位】

[1][艾.里斯 \(Al Ries\)](#), [杰克.特劳](#).定位: 争夺用户心智的战争+用户力: 需求驱动的产品、运营和商业模式[M].机械工业出版社.2016

3、【客户痛点】

[1][亚历山大·奥斯特瓦德 \(Alexander Osterwalder\)](#).价值主张设计[M].2016

4、【客户收益】

[1][亚历山大·奥斯特瓦德 \(Alexander Osterwalder\)](#).价值主张设计[M].2016

[2]纪录片: 《互联网时代》

5、【KANO 模型】

[1]百度搜索关键词: KANO 模型

6、【鱼骨图】

[1]<http://jingyan.baidu.com/article/54b6b9c0db87682d583b47ca.html>

《商业模式—产品定位》

【知识点扩展】

1、 商业模式画布

2、 客户痛点

妨碍客户完成工作或客户在该项目内容领域中所产生的需求不满足。

3、 客户收益

通过解决客户在完成工作或使用该项目内容中的需求所带来的效益。

4、 痛点澄清/具体化

例：如果客户说她的痛点是去买水果太远，有点浪费时间。那么就要具体了解到客户去买水果是花了多少时间。这样就能了解到，花多少时间是浪费时间；

5、 收益澄清/具体化

例：客户想要通过缩短去买水果的距离来节省时间成本和车油费。那么就要具体了解客户具体想要在原来基础上节省多少成本。

6、 KANO 模型

1. 基本型需求

用户认为产品“必须有”的属性或功能也叫用户需求的痛处，如果此类需求没有得到满足或表现欠佳，用户的不满情绪会急剧增加，并且此类需求得到满足后，可以消除用户的不满，但并不能带来用户满意度的增加。对于这类需求，我们的做法应该是不要在这方面失分。
2. 期望型需求

要求提供的产品或服务比较优秀，但并不是必需的产品属性，有些期望型需求连用户都不太清楚，但是他们非常希望得到的，也叫用户需求的痒处。用户通常谈论的是2.期望型需求，期望型需求又叫做线性需求，这类需求越多越好。此类需求若得到满足或表现良好，用户满意度会显著增加，当此类需求得不到满足或表现不好，用户的不满也会显著增加。这是处于成长期的需求，用户、竞争对手和企业自身都关注的需求，也是体现竞争能力的需求。对于这类需求，我们的做法应该是注重提高这方面的质量，要力争超过竞争对手。
3. 兴奋型需求

兴奋型需求指的是提供给用户一些完全出乎意料的产品属性，使用户产生惊喜，也叫用户需求的暗处。兴奋点和惊喜点常常是一些未被用户了解的需求，用户在看到这些功能之前并不知道需要它们。当其特性不充足时，并且是无关紧要的特性，则用户无所谓，当产品提供了这类需求中的服务时，用户就会对产品非常满意，从而提高用户的忠诚度。这类需求往往是代表用户的潜在需求，我们的做法就是去寻找发掘这样的需求，领先对手。