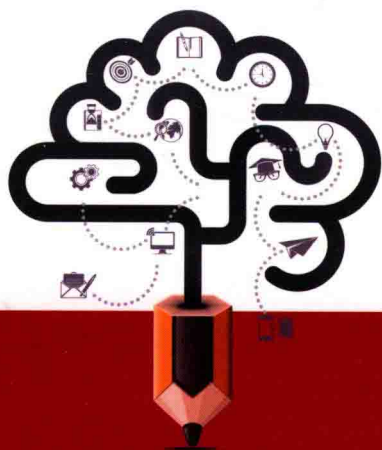


不懂痛点思维，如何敢去创业

痛点思维

找准痛点，轻松赢得超级用户群

王钲皓◎著



TONGDIAN SIWEI

挖掘用户关键痛点，满足用户核心需求

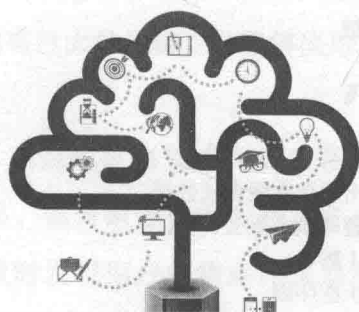
巧妙刺激用户痛点，激发用户内心深处的购买欲

中华工商联合出版社

痛点思维

找准痛点，轻松赢得超级用户群

王钰皓◎著



图书在版编目(CIP)数据

痛点思维 / 王钰皓著. —北京: 中华工商联合出版社, 2018.7

ISBN 978-7-5158-2375-1

I. ①痛… II. ①王… III. ①企业管理 IV. ①F272

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第137119号

痛点思维

作 者: 王钰皓
策划编辑: 胡小英
责任编辑: 邵桃炜 李 健
封面设计: 国风设计
营销推广: 郑 奕 张俊飞
责任审读: 郭敬梅
责任印制: 迈致红
出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司
印 刷: 三河市九洲财鑫印刷有限公司
版 次: 2018年8月第1版
印 次: 2018年8月第1次印刷
开 本: 710mm×1020mm 1/16
字 数: 180千字
印 张: 14
书 号: ISBN 978-7-5158-2375-1
定 价: 42.00元

服务热线: 010-58301130
销售热线: 010-58302813
地址邮编: 北京市西城区西环广场A座
19-20层, 100044

<http://www.chgslcs.cn>
E-mail: cicapl202@sina.com (营销中心)
E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书
版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题, 请与印务部联系
联系电话: 010-58302915

提到“痛点”一词，相信很多人都不会感到陌生。随着移动互联网的发展，痛点被越来越多的人重视起来，也成为很多人喜欢谈论的问题，令人耳熟能详。痛点其实就是用户感到了需要，但是又没有相应的公司或产品来满足这种需要，因而被用户十分渴望的一种需求。因为痛点被用户渴望，所以它拥有巨大的价值，谁能解决用户的痛点，谁就能赢得用户。

痛点如此重要，痛点思维也就成为成功者必备的一种思维。痛点思维对创业、做产品、搞营销等各方面都非常有用，学会用痛点思维去思考问题，就能及时发现用户的痛点，找到正确的经营方向，继而走向成功。

马云就是一个运用痛点思维的高手，当人们都觉得生意不好做时，他就利用这个“生意难做”的痛点来做企业，喊出了“让天下没有难做的生意”的口号。于是阿里巴巴赢得了用户的喜爱，在用户的支持下迅速发展起来并取得了巨大的成功。

马化腾也是熟谙痛点思维的高手，当人们为手机通讯类软件不好用而苦恼时，他抓住了这个痛点，推出了功能精简、操作简单的微信。于是微信很快成了几乎每个人都在用的软件，成为继QQ之后腾讯又一款

取得巨大成功的通讯类软件。

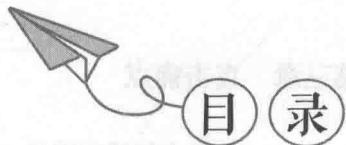
雷军同样是运用痛点思维的高手，当人们为手机高昂的价格而苦恼时，他直击这个痛点，专注于做让用户尖叫、性价比超高的小米手机。于是今天的小米手机几乎成了高性价比手机的代名词，赢得了用户的喜爱和追捧，使得小米公司迅速做大做强。

可见，那些善于把企业做大做强的领导者、年纪轻轻就创业成功的人往往都特别善于去用痛点思维来思考问题，善于去抓用户的痛点。

实际上，用户的痛点并不好找，在这个过程中往往会出现找不到痛点、找错痛点、找到的痛点不够“痛”等问题。在寻找痛点时，我们也容易陷入各种各样的误区。即便找到了痛点，怎样去解决痛点、怎样去利用痛点来做营销，这些都是问题。只有将这些问题全都搞明白，才能把痛点的价值充分利用起来，牢牢吸引住用户。

总之，痛点是最能引起用户共鸣的点，同时也是不掌握方法和技巧就很难真正挖掘和利用的点。本书将对痛点思维进行详细透彻的讲解，从移动互联网时代痛点的重要性、如何寻找痛点、怎样直击痛点、怎样利用痛点做营销等方面入手，到如何避免陷入一些痛点的误区，对痛点思维做出全面解读。

在移动互联网时代，掌握了痛点思维的方法后，相信您做任何事情时都将如虎添翼。一定不要错过本书！



第一章 痛点为王

何谓“痛点、痒点、卖点” //002

“五大痛点”颠覆传统 //007

用痛点与痒点运营移动互联网产品 //012

用户痛点即人性 //017

移动 APP 的七大痛点 //022

能解决痛点的才是好软件 //027

痛点和尖叫是企业制胜的法宝 //031

第二章 寻找痛点

寻找用户痛点的基本法则 //036

用大数据解决痛点难题 //040

不花钱也能找到用户痛点 //044

UCD 思考法：痛点搜索利器 //048

找到真实痛点，避开虚假痛点 //052

寻找一级痛点其实很难 //056

创业者怎样抓住用户痛点 //060

第三章 直击痛点

- 从痛点打开突破口 //066
- 把痛点营销做到极致 //070
- 直击用户痛点才能做好 APP//074
- 生鲜 O2O 的三大痛点怎样解决 //079
- 创新的痛点究竟在哪里 //084
- 百度携客如云直击传统行业痛点 //088
- OPPO 直击用户痛点 //093

第四章 痛点思维和营销

- 互联网思维就是解决用户痛点的思维 //098
- “互联网 +” 就是将痛点变爽点 //102
- 创造用户价值，去抓用户的痛点 //106
- 周鸿祎：“刚需、痛点、高频” 是打造一款好产品的六字真言 //110
- 痛点的关键在于盈利和价值 //115
- 美的：痛点研发思维 //119
- 掌握用户六大痛点，搞定千万级营销 //123

第五章 痛点营销系统

- 痛点营销不只是营销人员的事 //130
- 痛点营销应该系统化 //135
- 你需要一个痛点搜索专家 //140
- 痛点营销要从产品设计抓起 //145
- 痛点营销要找准关键点 //149

痛点营销法则 //154

第六章 关于运用痛点思维的一些思考

旅游 O2O：三大痛点亟待解决 //160

卖红酒：从考虑“卖点”到考虑“痛点” //164

汽车 O2O 的九大痛点 //169

从年轻人的住房痛点我们能看到什么 //174

传统便利店：三大痛点 //178

女性用户的痛点在哪里 //183

第七章 关于痛点的一些误区

俞敏洪：“大多数教育 O2O 的痛点完全找错了” //188

分清痛点是否是机会 //192

餐饮 O2O 尚未完全解决的痛点问题 //195

全球购背后存在的痛点问题 //201

戳不到真痛点就是虚假的繁荣 //206

广告文案并未戳到用户痛点 //211

01 第一章

01 第一章 痛点为王

在移动互联网时代，抓住了用户的痛点也就抓住了用户的心，因此痛点就是起点。一款产品如果能解决用户的痛点问题，就能获得用户的青睐，进而取得卓越的销售成果。

何谓“痛点、痒点、卖点”

在移动互联网时代，痛点在营销中所起的作用非常大，解决了用户的痛点就抓住了用户的心，用户就会主动来为产品买单。

那么痛点是什么？虽然我们经常听到这个词，但真正清楚地知道其含义的人并不多。因此，这里先介绍一下什么是痛点、痒点、卖点。

痛点

所谓痛点，就是用户感到需要但又没有相应的公司或产品来满足，因而被用户十分渴望的一种需求。用户在现实中遇到了问题，希望问题能得到解决，但因为很多公司觉得不赚钱或是受限于技术问题等因素，导致这个问题一直解决不了，而越是解决不了的问题，用户的需求就越是强烈。这时一旦有公司解决了用户的痛点，迎来的就是井喷式的市场。

通过解决用户痛点来占领市场的例子太多太多，简单来举一个例子。

传音手机是个名不见经传的手机品牌，说到这个品牌，可能好多人

连听都没有听说过。但实际上，传音手机却是国产手机中出口量最高的，远超排在第二名的华为，雄踞国产手机出口量第一的宝座。传音手机之所以能有这么好的销售成绩，就在于它解决了用户的痛点。

传音手机放弃了国内的市场，直接进入非洲。非洲人民的生活水平比国内低，通信技术也不是很发达，所以他们不需要我们用的那些动辄五六千元、七八千元的高端手机，他们的“痛点”在于拍照和手机卡。

绝大多数手机品牌在拍照方面对非洲人民不太“友好”。如果拿出我们现在用的手机给非洲人拍照，会看到黑黢黢的一片，尤其是在晚上拍照，照片里大概只能看见他们的眼睛和牙齿。而传音手机研究出了适合非洲人肤色的拍照功能，非洲人拍照时会显得更白一些，和很多女性喜欢使用的柔光双摄及美颜相机有异曲同工之妙。

非洲人的手机卡普遍比较多，很多人有三四个手机卡。所以当国内有不少人还想着弄台双卡双待手机时，传音手机已经让非洲人民用上了可以放四个手机卡的手机。

正是由于传音手机解决了非洲人民在手机需求上的痛点，所以传音手机在非洲得以热销，占据了非洲手机市场份额的40%。

传音手机在国内可以说是毫无名气，但在非洲市场则是具有统治地位的超级大品牌。传音手机的成功没有多么神秘，它的成功秘诀很简单，就是解决了用户的痛点。传音手机的成功是一种必然，因为能够解决用户痛点，用户肯定会支持、会买单。

痒点

相对于痛点来说，痒点是需求程度弱于痛点的一种用户需求。用户对痛点的解决十分迫切，不解决就会非常难受，而痒点则是用户会心生向往的一种需求，即便没有人来解决，用户也不会产生太大的不适感。

痒点虽然不像痛点对用户的刺激那么大，但如果利用好痒点也能够营销上取得不错的成绩。而且，如果在解决痒点的问题上做得好，痒点完全可以转化为痛点。

按理说，普通人对手机的要求其实很简单，能够打电话、发短信、看看视频、上上网就行了，拍照和摄像功能是手机的一种附属品，有或者没有对手机的使用影响并不是很大。可以说，拍照和摄像清晰不清晰就是手机功能中的一个痒点。手机拍照和摄像功能强大，用户会很欣喜，但若这项功能不是特别强大用户也完全能够接受。

然而，随着一些手机品牌在拍照和摄像功能方面的开发，这方面的功能越来越强大：摄像头的像素从几百万像素到几千万像素；从后置摄像头到前置摄像头；从普通拍摄到柔光双摄、四轴防抖……可以说，现在一款手机如果拍照和摄像的功能不够强大都不好意思拿出来和别的品牌去竞争。由此，拍照和摄像已经从一个痒点变成了痛点。发生这种转变，正是各手机品牌商业运作的结果。

用户的痒点一般是一种潜在的需求，能够满足用户的痒点，在营销中就会充满优势。如果能够在痒点上深挖，痒点也可以变成痛点。

因此，在痛点之外，痒点也是营销中不容忽视的。

卖点

卖点就是一款产品自身的特点，这些特点往往是其他同类产品所不具有的，或者是其他同类产品中比较少见的。不过，这些特点消费者可能一眼看过去不会发现，因此就需要在营销时将这些卖点非常明显地标注出来，让消费者一看就明白这款产品在哪里有特色，继而产生一种怦然心动的感觉。接下来，消费者离购买产品就已经很近了。

藏鸡蛋很贵，一个鸡蛋就几块钱，这么贵的鸡蛋怎么卖出去呢？关键要让消费者知道它的卖点在哪里。因此，我们要在营销时告诉消费者：这不是普通的鸡蛋，下蛋的鸡是吃着冬虫夏草、天山雪莲，在唐古拉山野外的环境里长大的，它们七天才下一个蛋，每个鸡蛋都是纯天然的，富含各种营养，所以价格贵一点也是超值的。

当消费者知道了藏鸡蛋的卖点，就不会单纯觉得它价格贵，而是觉得它值这个价，并愿意为它买单。

产品有了卖点，消费者才会对产品认可，才会觉得产品与众不同，才会选择这个产品，而不是去买其他同类产品。因此，产品的卖点一定要清晰地展现在消费者眼前。

总结

总之，在移动互联网时代，市场竞争异常激烈。想要取得营销成功，就必须抓住用户的痛点，挖掘用户的痒点，让消费者看到产品的卖点。把这三样做好了，就能占领用户的心，赢得市场，取得成功。

“五大痛点”颠覆传统

很多传统的商业模式在移动互联网时代已经显得落伍了，在遇到新问题时处处捉襟见肘。要颠覆传统模式，首先要从思维入手，在思维上创新。

走在创新思维前列的小米公司在利用用户痛点方面就有很丰富的经验。雷军认为，互联网思维最重要的在于思考问题的方法，只要能够用互联网思维武装起来，传统产业就有可能取得巨大的成绩。互联网思维从来都是用户第一、痛点为王的。实际上，小米一直都是运用痛点思维做营销的典范，无论是小米手机的好用、低价，还是小米对用户参与感的重视，处处戳在了用户的痛点上。

用痛点思维去思考问题，从痛点入手，才能把营销做好。而在痛点营销方面，我们总结了可以颠覆传统思维的“五大痛点”。

产品痛点

做好的产品是最关键的，是成功的第一步。抓住用户痛点首先要从产品做起，了解用户需要，做出用户喜欢的产品。做好了产品之后才能够让用户买单。

把握好产品的方向，知道要生产出什么样的产品，知道自己产品的定位和用户的需求点，才能让产品成为用户喜爱的产品。

要做出能抓住用户痛点的产品，就要让产品和普通的产品有所区别。另外，产品的质量要非常好，努力将产品的质量做到极致，这样用户才能对产品有忠诚度，产品才可以在同类产品的竞争中真正取胜。

小米的手机在用户中的口碑非常好，而且它将性价比做到了极致，几乎是所有手机品牌中性价比最高的。小米手机刚推出来时就和其他的手机有明显的区别，它的价格很低，但质量却很好，很有当年诺基亚手机的风范。正因为做好了产品，所以小米手机后来才能迅速赢得市场。

小米首先用高质量的产品抓住用户的痛点。如果小米和某些性价比低的其他品牌一样，没有了高性价比，它不可能拥有那么多的“米粉”。因此，做好产品，就抓住了用户的第一个痛点。

品牌痛点

在做好产品后，还有一个痛点就是品牌。品牌对用户的影响是巨大的，当用户记住了一个品牌，他们就会购买这个品牌的产品，不会去像购买一个陌生品牌产品那样考虑太多。品牌效应能带动一个生态链的发展，做好了品牌，受益的不仅是某种产品，而是整个品牌的产品。

苹果公司的品牌就抓住了用户的痛点，苹果这个品牌给人的印象就

是高端、好用、功能多等。当用户购买了苹果手机以后，使用一段时间，就会发现苹果这个品牌的与众不同。于是，用户继而会购买苹果笔记本，购买苹果的手表，购买苹果的一系列产品。

做好了品牌之后，用户就会对这个品牌的产品情有独钟，这就是抓住了一个极好的用户痛点。像苹果公司一样，让品牌形象深入人心。

自媒体痛点

在移动互联网时代，用户的体验比任何时代都重要，这种体验正是一种痛点。要增强用户的体验，企业需要做好自媒体，通过自媒体增强和用户之间的互动。正如明星都要开通微博和粉丝们互动一样，企业也要利用自媒体和用户进行互动。

ofo 小黄车有自己的微信公众号，经常在上面发布一些新的活动、公告、文章等内容。用户在上面不但能够回复评论，还可以参与各种活动。于是，用户通过 ofo 的微信公众号，对 ofo 的感觉更加亲切了。这样一来，用户就更喜欢这个品牌，在出行时更愿意选择小黄车了。

不仅 ofo，现在很多企业都开通了自己的微信公众号以及微博等，利用自媒体来抓住用户的痛点。这在移动互联网时代是一种不可逆转的大趋势，所以企业要想抓住用户痛点，不能错过自媒体这个工具。