



帅博士教你 如何挖掘天使和超级用户

记者 王心怡 实习记者 朱一诺/文 崔引/摄

当区块链、人工智能、云计算、大数据等热词被“引爆”的时候，正是风口遍地、资本纷飞的时候。

试水与否，摆在不少投资者或是创业者面前的是这样一道试题：如何从热词中挖掘商机？

3月11日上午，在读博士生王绍峰来到东南商报第八期创业分享会，谈及了自己关于“科技创新背景下创业商机挖掘”的几点思考，吸引了近40位听众现场“取经”。

“光有技术、光蹭热点是没有用的。一个产品，只有提供了额外价值，提升了用户体验，用户才会愿意买单。”王绍峰有自己的一套创业逻辑。



现场读者提问踊跃。

A

火箭发射思维 OR 精益创业思维？

20多年前，硅谷推崇“Get Big Fast”式的创业思维（注：G-获得好创意，B-市场足够大，F-快速发展），创造了科技领域的商业奇迹。而这种以创意为内核的创业思维被称为“火箭发射思维”。

同样，以“火箭发射思维”为导向的美国生鲜电商企业 Webvan 却倒下了。彼时，Webvan 一度雄心勃勃，斥资 10 亿美元，在 33 个城市快速铺开，最终却由于过度扩张，物流成本过高，在 2001 年宣布破产。

“你以为全球 60 亿人，人人都买一台手机，那就有 60 亿台手机的市场，但实际上，这 60 亿人中有多少能真正成为你的客户呢？你知道多少人的痛点呢？你的客户又是否喜欢你的产品呢？”王绍峰在现场提出质疑。

许多都是未知的。

正如另一种思维——“精益创业思维”认为的那样，任何痛点和解决方案，在本质上都是未知的。

2007 年，亚马逊重入生鲜行业，推出 AmazonFresh，利用自己的物流体系为用户配送鸡蛋、草莓和鲜肉制品等。他们先在西雅图开展业务，选择居民收入较高的小区，打包配送业务，却仅向用户收取 299 美元的年费。在积累了足够经验后，直到 2012 年它才进入第二个城市洛杉矶。

两种创业思维，都无可厚非，不过善打“沉稳牌”的王绍峰坦言自己更偏向于“精益创业思维”，他认为市场是不可度量、不可预测的，而新创企业应以用户为中心，通过与用户的互动、验证，不断逼近市场真正的痛点并给出解决方案。

B

创业前，找准适合自己的行业

到处都是风口，但能“掘金”的风口在哪？王绍峰推荐了一个寻找行业的途径——从政策中看行业，例如：

- 《2018 宁波“两会”政府工作报告》
- 《2018 年宁波市十件民生实事项目》
- 《2018 年度宁波商务工作要点》
- 《2018 年宁波市科技创新和知识产权工作会议》

别小瞧这些政策，不少商机正是从中偷偷萌芽。“比如在《2018 宁波商务工作报告》中，提到了‘一刻钟’便利生活圈试点建设、大力发展 24 小时便利店，那么便利店、零售行业很可能会成为宁波今年的热点。”王绍峰举例。

C

挖掘天使用户和超级用户很重要

天使用户指的是一个产品最早使用者中最认同产品，并希望更多人认同这个产品的人，对产品和企业至关重要。

王绍峰认为，在新创企业还没到规模化和放量增长的程度，无需面面俱到解决所有用户的所有痛点，从天使用户的核心需求开始，剔除“可有可无”和“暂时不需要”的功能点。

如果说天使用户是决定企业气质的人，那么超级用户则是能帮助企业腾飞的人。如何挖掘到这批“铁杆粉丝”？王绍峰向大家介绍了一种常用的测度工具：净推荐值，也叫我们常说的“口碑”。

这只需问用户一个“终极问题”：您是否会愿意将公司/产品/服务推荐给您的朋友或者同事？

得分在 9-10 之间是促进者，得分在 7-8 分之间的是冷漠者，而得分在 0-6 分之间的是批评者。最后，根据净推荐值 = (推荐者数/总样本数) X 100% - (诋毁者数/总样本数) X 100% 这个公式可以计算出净推荐值的数据。

一般认为，该数值在 50% 以上被认为这家企业是不错的，数值在 70% - 80% 之间则证明企业拥有一批高忠诚度的好客户。

农行宁波分行多措并举 推动消费者权益保护工作

近年来，农行宁波分行高度重视消费者权益保护工作，成立独立消费者权益保护部门，组建投诉调解工作室；不断优化投诉流程，大力开展宣传教育活动，各项工作成效日益显现，有效提升了金融消费者权益服务水平。

在机构建设方面，该行成立了单独的消费者权益保护部门，牵头各项消保工作；2017 年新设立普惠金融事业部，承担普惠金融业务的牵头管理职能，此外，该行还成立消费者权益保护委员会，统筹协调全行消保工作，在各级行和各部门建立消费者权益保护工作联系人工作机制，确保消保工作在全行得到有效贯彻。

在制度建设方面，该行相继制定出台了一系列消保规章制度，涉及个人金融信息保护、投诉处理、产品服务、宣传教育、考核等方方面面，2017 年新制定了《中国农业银行宁波市分行金融消费者权益保护实施细则》，对消保工作进行了全面规范。这些制度办法的出台，有力提升了消保工作的规范化、程序化、体系化水平。

在宣传教育方面，该行积极响应和配合监管部门的消费者权益宣传教育工作部署，开展多次自主宣传活动，2017 年累计开展宣传教育活动 171 次，参加员工 7000 多人次，受众客户 70 多万人，发放宣传资

料 6.7 万份，取得了显著的效果。2017 年被人行宁波中心支行和宁波金融消费者权益保护协会授予“金融普惠 校园启蒙”国民金融素质提升工程推进优胜单位奖项和 2017 年“金融知识普及月”活动先进单位荣誉称号。

在投诉处理方面，为进一步保护消费者合法权益，及时化解金融消费纠纷，该行不断优化完善投诉处理流程，对网点现场投诉、电话投诉、监管部门转办投诉、网络投诉等不同渠道的投诉处理流程、处理期限、责任部门都做了详细的规定，因投诉处理不当导致投诉升级或被监管部门处罚的，一律严肃追究相关人员责任，有效提高客户的满意率。

在防范金融诈骗方面，该行利用“运营响应平台”将临柜金融诈骗堵截事件实时推送至全辖各营业机构，提高临柜员工风险防范意识，预防和杜绝同类金融诈骗案件发生。2017 年柜面堵截风险事件 132 起，积极构筑客户资金安全防火墙。

在提升网点服务水平方面，该行通过积极创建全国十佳网点、千佳网点、五星级网点和评选明星大堂经理来提高网点服务质量，2017 年，该行市分行营业部营业中心荣获“2017 年度中国银行业文明规范服务十佳示范单位”称号，是宁波银行业 2017 年度唯一获得这项荣誉的机构。