
互联网的产品运营与管理课程

第一单元 初始互联网运营

1. 互联网思维独孤九剑
2. 案例：运营内功有啥用
 - ◆ 小米的用户运营
 - ◆ 京东的数据运营
 - ◆ 无印良品的流程运营
 - ◆ 杜蕾斯的内容运营
3. 运营的目标是什么
 - ◆ 效益最大化
 - ◆ 业务目标细分
 - ◆ 不同产品的业务目标
 - ◆ 如何达成业务目标
4. 构建运营的 sense
 - ◆ 常见运营的问题

第二单元 产品运营管理的概念

- 1、产品运营的基本理念
 - ◆ 产品运营概念
 - ◆ 产品运营的内容
- 2、如何树立运营意识
 - ◆ 用户与顾客
 - ◆ 推广与运营
 - ◆ 市场与运营
 - ◆ 销售与运营
- 3、运营中的工作方法
 - ◆ 用户需求的定义
 - ◆ 常用的运营工作方法
 - A、行业数据调研
 - B、业内资深专业人士
 - C、定向的用户访谈
 - D、 问卷调查
 - E、将自己变成目标用户
 - F、来自运营数据的分析
 - G、基础的定性和定量分析
- 4、用户需求评估-KANO 模型
 - A、用户需求的定义
 - B、四个用户需求的类型
 - ◆ 必备需求
 - ◆ 无差异需求
 - ◆ 魅力型需求
 - ◆ 期望值需求

- ◆ 反向需求

- C、KANO 模型

- D、KANO 模型的总结

5、常用运营工具的使用

- ◆ 运营统计常用的数据分析工具

- A、百度统计

- B、GA 分析

- C、友盟统计

- D、站长工具

- E、百度指数

- F、百度竞价相关工具

- ◆ 内容运营常用的内容制作工具

- A、文案美化工具

- B、H5 制作工具

- C、微网站制作工具

- ◆ 活动策划常用的运营平台

- ◆ 思维导图常使用的工具-Xmind

第三单元 第一批种子用户的获取

- 1.案例：滴滴、陌陌、美团 如何获得第一批种子用户
- 2.TO B 端的企业如何获取种子用户-以公司宝为例
- 3.种子用户的需要具备的条件
- 4.种子用户的获取方式
- 5.分析目标种子用户的需求点
- 6.将需求点纳入营销计划
- 7.分析竞争对手
- 8.评估效果

第四单元 产品流量的来源-产品的渠道运营

1.渠道运营基础

- ◆ 渠道在场

- ◆ 渠道入场

- ◆ ROI 分析

- ◆ 基础的渠道运营工作

- ◆ 用户产品前、中、后的的渠道运营

2.PC 渠道运营

- ◆ PC 渠道运营的类型

- ◆ PC 渠道运营关注的的数据

- ◆ PC 渠道运营标识

3.APP 渠道的运营

- ◆ APP 渠道的类型

- ◆ A P P 渠道关注的的数据

- ◆ A P P 渠道的 R O I 分析

4.渠道评估体系建设

- ◆ 理解流量漏斗
- ◆ 设立渠道评估体系
- ◆ 建立渠道评估模型

5.案例：TOB 端产品 QQ 邮箱的渠道管理

- ◆ 渠道管理三大模型
- ◆ 渠道的激励制度
- ◆ 渠道的选择

第五单元 从京东网站看如何提升产品注册转化率

1.注册转化率：同时会产生用户登录

- ◆ 新手领券
- ◆ 专享价格
- ◆ 设置权限

2.登录转化率：针对老用户促成交易

- ◆ 设置权限
- ◆ 优惠促销
- ◆ 购物车及收藏夹优化
- ◆ 消息推送
- ◆ 短信和邮件换回
- ◆ 用户激励

3.登录界面的优化

- ◆ 登录环节后置
- ◆ 一键登录
- ◆ 手机客户端扫码登录
- ◆ 手机短信登录

4.案例：摩拜和 OfO 的运营比较

第六单元 产品的留存分析和激活

1.什么是活跃用户与留存用户

- ◆ 留存用户指标
- ◆ 如何分析留存用户
- ◆ 留存用户分析模型
- ◆ 为何要进行留存分析

2.留存分析的时间点和阶段

- ◆ 提升留存曲线的意义
- ◆ 留存的三个阶段
- ◆ 留存的重要时间点

3.留存分析方法论

- ◆ 按照获取客户时间进行分析
- ◆ 按照用户行为进行分析
- ◆ 不同群组对产品使用状况进行分析

4.案例：某 O2O 企业的发红包案例分析

5.案例：陌陌如何提升产品活跃度

6.用户召回的四种手段

-
- ◆ EDM
 - ◆ 微信公众号
 - ◆ 短信
 - ◆ Push
 - ◆ 各种召回方式的优缺点分析
 - ◆ 用户召回的效果评估体系

7.案例分析：从滴滴的产品运营看如何提升产品使用率

- ◆ 问题分析
- ◆ 用户反馈
- ◆ 策略：调整拼车业务计价和抽成方式，鼓励司机和乘客使用拼车
- ◆ 策略：同理心的使用
- ◆ 策略：娱乐属性提升用户拼车欲望
- ◆ 策略：利用数据调整拼车时间

第七单元 用户行为分析

1. 每个用户行为分析的价值

- ◆ 用户行为分析的指标
- ◆ 用户行为分析注意点
- ◆ 用户行为分析方法-RFM 模型

2. 基于用户行为指标的用户分布

- ◆ 谷歌分析中用户访问频率分布图
- ◆ 客单价用户分布图
- ◆ 访问间隔天数用户分布图
- ◆ 消费次数用户分布排列图
- ◆ 平均访问时长和页面数用户分布图

3. 基于用户细分的用户行为分析

- ◆ 流失用户的留存用户的数据分析
- ◆ 用户流失预警系统
- ◆ 新老用户细分比较
- ◆ 用户的二次购买的细分分析
- ◆ GA 的基于内容细分的新老用户比较