

# 《互联网产品与运营》

## 课程目的

- 1、掌握互联网产品开发及运营架构
- 2、互联网公司的内部管理
- 3、产品用户运营的基本知识；
- 4、用户为中心的运营体系的建设与管理
- 5、运营团队能力如何建设，如何在企业内应用

## 课程内容

### 1、如何做出性感的互联网差异化产品

1. 高频、刚需、痛点思维指导下互联网产品
2. 案例分享：互联网爆款产品迭代（快手 APP、抖音）
3. 以用户为中心与以产品为中心的区别
4. 以产品为中心到以用户为中心的转变
5. 案例研讨：互联网产品与用户参与协同打磨

### 2、提炼核心需求方法路径---以用户中心的根本

1. 用户需求的深度理解与用户调研
2. 用户与产品生命周期的关系
3. 用户研究的基本知识与方法论、工具
4. 焦点访谈 FAG、深度访谈、专家评估、可用性测试、眼动测试、数据分析、用户跟踪
5. 用户研究在产品生命周期中的应用
6. 腾讯等公司用户研究案例分享

### 3. 产品运营过程管理：（拉新、转化、留存和促活）

#### 一、种子期：获取第一批用户

- 1、新产品上线，用户一定不会主动来，如何抓住种子用户？
- 2、种子期如何做最有效率的运营？最核心的运营指标是什么？
- 3、种子期，应该利用补贴、激励来提高用户留存率吗？
- 4、陌陌，微信等产品在产品上线初期是如何运营和迭代的？

#### 二、爆发期：用户的爆发式增长

- 1、有了前 100 个核心用户后，该如何使用户数量快速迭代，实现爆发式增长？
- 2、如何在产品爆发期实现用户数量的几何级增长的？
- 3、种子用户如何过渡到目标用户？
- 4、爆发期的运营方法除了买流量，对用户进行补贴和优惠的方式外还有哪些好方法？

### **三、平台期：用户增长放缓**

- 1、平台期关注的重点是该继续保持用户量的高速发展还是对老用户的维系呢？
- 2、如何提升现有用户的活跃度和黏性？
- 3、用户增长放缓以后该如何调整运营策略，继续保持用户量的持续增长？

### **4、产品市场及策划管理**

1. 互联网产品推向市场的节奏
2. 互联网活动策划的路径与教训
3. 执行过程中问题，复盘与反思
4. 案例研讨：产品生命周期与市场策划