

互联网思维方法及应对路径 课程大纲

课程收益：

通过本课程的学习，掌握互联网、移动互联网及新科技的发展知识，并在实践中善于创造性地把知识用于具体操作的实务；

经过学习并通过考试的学员既能掌握移动互联网时代的思考方法与工具，又能把移动互联网、产品开发、科技应用落实到企业的具体工作中。确保企业的资源得到最充分的利用。

【课程大纲】

第一部分：理解互联网思维前因后果

- 1，从商业和生意的角度重新理解互联网。
- 2，互联网带来商业及模型的变化
- 3，传统商业模式将迎来那些挑战？
- 4，颠覆与被颠覆

第二部分：互联网那些经典思维

- 1，众包，互联网组织不得不说的秘密；
- 2，长尾效应，互联网生意与品类管理那些事
- 3，世界是平的，世界是湿的，世界是互联的；
- 4，用户体验塑造互联网产品；
- 5，免费商业模式与互联网思维；

第三部分：互联网思维灵魂—用户思维

- 1, 互联网思维就是从用户出发
- 2, 如何才能叫真正懂用户?
- 3, 草根思维
- 4, 用户互联网在线行为
- 5, 产品超越用户的期望值
- 6, 案例: 如何创造用户需求, 挖掘产品及市场

第四部分: 快! 互联网指数级效应

- 1, 出手要快的迭代思维
- 2, 产品快速研发
- 3, 产品快速推向市场的方法
- 4, 案例: 微信是如何在快速迭代中野蛮生成的?
- 5, 免费是为了更好收费;
- 6, 量变到质变的“临界规模点”
- 7, 案例: 360 安全卫士的免费生意

第五部分: 互联网大平台战略思维

- 1, 互联网思维赢在平台经济;
- 2, 如何构建平台?
- 3, 案例: 淘宝携用户以令诸侯
- 4, 开放平台与产业生态链
- 5, 战略并购比自己做更快
- 6, 案例: 微信开发平台战略

苹果平台战略思考

第六部分：创造惊喜，引爆口碑传播产品致胜之道

- 1，痛点是一切产品的基础
- 2，让用户由“痛”变“痛快”
- 3，借势引爆社会化营销
- 4，产品病毒营销的3大武器
- 5，案例研讨：微信红包如何获得过亿的业绩？

第七部分：互联网社群商业新思维

- 1，粉丝思维
- 2，为什么产品没有忠实粉丝
- 3，粉丝三“感”：参与感、尊重感、成就感
- 4，与用户互动是基础
- 5，案例：哈雷摩托、小米手机、维多利亚秘密的社群经营

第八部分：互联网思维——社会学、心理学、人类学融合产品与商业

- 1，互联网心态
- 2，互联网网民口味
- 3，互联网上的江湖
- 4，人类的互联网
- 5，心理学与互联网