

《互联网产品运营、用户管理及关键技术》

—— 产品经理与创客必备技能

课程介绍：

截止 2017 年，中国已达 8.5 亿互联网用户，越来越多的人通过移动互联网平台进行沟通、应用、采购商品。互联网思维的核心是“连接一切”，这就是“互联网+”。可以说，未能足够利用互联网思维方式，没有把互联网+商业模式与用户连接起来的的企业是没有未来的企业，必将被市场淘汰。

尽管全球经济正在经历寒冬，但是互联网的发展却如日中天。越来越多的企业已经尝到了转型互联网思维方式和商业模式的甜头！

在当今经营成本日益高涨的市场竞争环境下，企业如何利用互联网找到创新模式、突破困局？

在消费者行为方式动态化的大背景下，企业如何依托互联网，实现低成本战略突围？

课程目的：

通过讲师多年在互联网企业中的实际工作经历，将互联网理论与实战案例相结合的方式，帮助学员掌握核心互联网思维及传统企业转型关键运作要点，通过互联网手段低成本制胜市场，实现企业的战略突围，构筑数字时代的企业的核心竞争能力。

学员对象：管理团队、技术团队及所有涉及传统企业专业的人员

授课方法：结合当今企业竞争与互联网发展趋势，通过理论与实战案例解析相结合的方式授课，内容严谨充实又不乏轻松幽默，同时加入学员案例现场演练和点评，增强课程的互动性。

课程主要内容：

第一天课程

一、思维导入：认识互联网时代

- 1、 当下互联网思维现象的深度思考
- 2、 中国互联网发展简史及成功企业案例分析
- 3、 互联网世界的四重维度
- 4、 人工智能是什么？物联网是什么？大数据是什么？

二、互联网+传统行业的发展趋势

- 1、 企业运营核心竞争力的界定和特征
- 2、 通过大数据了解你的用户需求
- 3、 赢在“大数据营销”——借势“新媒体”
- 4、 互联网+的动力：大数据、云计算、工业 4.0 与物联网
- 5、 企业如何收集、处理海量数据
- 6、 大数据运营推动传统企业互联网化

三、互联网思维及成功案例

1，用户思维

——把握用户的核心需求：小米为什么能火

——如何利用用户体验开展营销：海底捞为什么你学不会

2，跨界思维

——行业边界的模糊

——如何做颠覆式创新

3，简约思维

——“简”是王道

——如何“简”而不“乏”

4，极致思维

- 抓住用户痛点
- 如何把握兴奋点：无印良品的秘笈
- 5，迭代思维
- 先开炮后瞄准
- 如何有效微创新
- 6，免费思维
- 羊毛出在狗身上让狗付费：360怎么赚钱的
- 如何规划互联网时代的商业模式
- 7，口碑思维
- 口碑的独特优势
- 如何把握口碑的关键节点
- 8，大数据思维
- 大数据现代企业的仪表盘
- 如何让大数据助力高效运营
- 9，平台思维
- 建设生态圈
- 如何建立互联网时代的联盟

午间休息

三、用户从何而来——精准营销及口碑传播

- 1、 “互联网+媒体“的特点、商机与挑战
- 2、 中国新媒体发展的前世今生
- 3、 互联网思维带来的新媒体营销变革与应对机制
- 4、 新媒体营销的主要内容和手段

- 5、新媒体营销传播特点：分众、精准、个性、交互、口碑、长尾
- 6、如何增强用户体验来提高用户的访问粘性

四、洞察：做好竞品分析和用户研究

1. 如何定义用户画像
2. 用户研究的 4 大方法
3. 获取竞品及竞品分类的关键路径
4. 透视竞争对手的 4 大维度

第二天课程

五、体验：做用户喜爱的产品设计

1. 衡量用户体验的七大指标
2. 产品体验设计的 10 项基本原则
3. 保证用户体验的测试方法
4. 方法：人物角色、故事板、可用性测试、偏好测试

六、转化：从需求到功能到产品

1. 用户需求与产品功能的关系
2. 产品架构设计的四个层次
3. 产品设计的 9 大原则
4. 产品设计的主流模式和规范

午间休息

七、规划：迭代开发，把握产品节奏

1. 做好产品决策的核心 3 要素
2. 产品目标及阶段规划的确定方法
3. 工具：甘特图、敏捷看板

八、挖掘：如何理解和采集用户需求

1. 挖掘需求的 3 种方式
2. 分析需求的基本方法
3. 需求的过滤，排序和优先级分析
4. 方法：场景分析法、痛点分析法
5. 工具：用例图、流程图
6. 业务需求、用户需求、功能需求、系统需求的关系

九、运营：高营收，俘获用户的秘密

1. 用户运营、产品运营、活动运营、内容运营的方法
2. AARRR 的运营模型
3. 运营的三大核心要素：用户、产品、渠道
4. 从 0 到 1 的用户破局
5. 运营人的成长路径

第三天课程

十：互联网产品运营规划与实施

- 1、 互联网产品运营的三个核心：产品、技术、运营
- 2、 互联网产品运营的四个维度
- 3、 互联网产品运营七步法
- 4、 品牌营销的三利器

十一：案例分析产品运营三步曲

第一步：用户篇

1，互联网营销的灵魂：用户是产品的最终载体

——稳定的用户增长来源

——确保“最关键用户行为”的发生几率

- 核心用户的界定和维系机制的建立
- 通过一些阶段性的活动、事件、营销，实现用户增长

2、人性的力量：以人为本营销新利器

- 什么是微信与微信营销？
- 互联网营销十大核心策略

3、用户为什么而来？属于用户的感受

第二步：运营篇

- 1、如何搭建靠谱的产品运营体系
- 2、运营活动四个核心
- 3、策活动运营的价值

第三步：数据篇

1、大数据技术应用概述

- 通过大数据了解你的用户需求
- 大数据运营推动传统企业互联网化

2、数据分析运营案例

- 电子商务与大数据完美结合
- 游戏运营暴利的秘诀

3、数据挖掘——多学科的融合

十二：互联网产品运营流程设计

- 1、互联网运营在企业中的定位
- 2、互联网运营流程如何落地
- 3、通过流程体系实施互联网运营管理
- 4、设计、构建互联网运营一体化端到端精益流程

5、互联网运营流程的监控与评价

十三：小试牛刀

实战练习：围绕企业运营特点，分组练习搭建以下四方面互联网运营模型：

- 1) 市场与精准营销，包括客户画像、关系链研究、精准营销、实时营销和个性化推荐；
- 2) 用户关系管理，包括客服中心优化和客户生命周期管理；
- 3) 企业运营管理，包括业务运营监控和经营分析；
- 4) 数据商业化指数体系的初步搭建和分析。