

企业电商平台市场营销与产品规划

培训核心思想

互联网时代成功的企业之所以成功，都是成功在“市场营销与产品运营”方面，而非单纯的技术与工具。

对于传统企业来说，今天是一个艰难的时刻，要么接受互联网思维，接受互联网运营，改变原有传统模式下的企业经营，进行管理升级。要么被时代抛弃，没有第三条道路。

互联网是人类历史发展中的一个伟大的里程碑，它正在对人类社会的文明悄悄地起着越来越大的作用。就像瓦特发明的蒸汽机导致了一场工业革命一样，互联网将会极大地促进人类社会的进步和发展。互联网出现在更广阔更深入的影响着人类的发展，没有那个国家、组织、个人可以独立于互联网之外来发展，互联网正成为当今中国乃至世界经济发展第一动力。

自1987年中国第一次接入互联网，并发了一封电子邮件，截止2016年，近30年中国已接近7.5亿用户，并且不断保持较高的增长速度。越来越多的人把越来越多的时间花在互联网上，这为中国互联网企业，乃至传统企业提供了极佳的商业基础。如果企业忽视互联网运营的重要性，还没有学习、运用互联网的技术、工具和商业模式进行企业运营和用户服务，那这家企业就有可能被时代所抛弃，失去了进一步发展的机遇和空间。

培训将从中国互联网的发展脉络为起点，深入浅出地将什么是互联网运营？为什么？干什么？怎么做？来系统、全面地解释中国互联网+商业模式，以及这其中的成功企业、企业掌门人的运营思路进行讲解。重点讲述BAT互联网企业是如何在短短几年的时间完成了传统企业50年甚至100年才能完成的财富积累，是如何产生出众多的、巨大的造富神话。在培训中还将深入讲解互联网的“商业模式”——门户、搜索、游戏、社区、电子商务、微信营销、移动互联网等不同于传统企业的运营模式进行深入讲解和探讨，使参加的企业、员工深入了解未来互联网运营管理的发展趋势，了解互联网企业的成功或失败的案例，找到自身可以借鉴的地方，并通过互联网化、差异化及其运营服务模式使自己的企业、事业做大做强。

课程特点：

- 互联网运营管理是一项较新的管理学科，它基于由中国互联网企业近三十年来大量成功与失败案例所构成的经验库，从中发现潜在的、有价值的运营管理经验，用于传统企业转型。
- 倾囊相授BTA运营经验，引领传统企业管理者少走弯路，培训传统企业互联网运营能力。
- 从运营入门到精通的全方位详细阐述什么是互联网运营知识体系。
- 清晰系统的讲述互联网企业运营管理方式、步骤与技巧。
- 理论学习+实战演练，展示互联网企业运营在创新和效率方面领先的管理手段和套路。

课程对象：

企业各级管理者、产品经理、运营管理、市场管理、营销管理、销售管理、数据分析师等所有涉及企业运营管理人员。

学员收益：

互联网时代的来临，使各行业对运营管理人员的需求呈现爆炸性增长，其中实战能力在企业运营管理领域至关重要，一名出色的运营管理人员需要通过经历各种各样的实战分析案例来吸取经验教训以持续成长，光靠教科书上或者借鉴其他成功案例，不与企业实际情况结合，无法直接在企业运营管理“落地、见效”。随着行业需求的迅速增长，相关人员迅速提高自身实战能力的愿望正在变得日益迫切。

本课程定位为实战操作，围绕企业运营运用互联网思维主要方面开展：（1）网络管理和优化；（2）市场与精准营销；（3）客户关系管理模型；（4）企业运营管理体系；（5）数据商业化指数体系的初步搭建和分析。

在同步学习和操练中能超越方法和工具的局限，聚焦于对分析、挖掘经验的领悟，从而“学以致用、举一反三”地提高自身的运营实战能力，回到工作岗位上可以立刻解决企业实际运营管理的现实问题，为企业提升竞争力。

【课程时间】 3天

第一天 互联网时代下的电商平台营销管理	
上午	下午
一、中国互联网时间简史 二、电商平台管理战略 三、成功电商平台主要的运营模式	四、什么是电商平台运营的核心价值 五、电商平台运营的思维体系及策略
第二天 电商平台市场营销与产品规划	
上午	下午
六、电商平台运营如何规划与实施 1、运营的三个核心：产品、技术、运营 2、电商平台运营的四个维度	七、实战案例——电商平台运营三步曲 第一步：用户篇 第二步：运营篇

3、电商平台运营七步法 4、品牌营销的三利器	第三步：数据篇 八、电商平台运营流程设计
第三天 基于用户体验的产品“微创新”设计	
上午	下午
九、洞察：做好竞品分析和用户研究 十、体验：做用户喜爱的产品设计 十一、转化：从需求到功能到产品 十二、挖掘：如何理解和采集用户需求	十三、规划：小步快跑，把握产品节奏 十四、运营：高营收，俘获用户的秘密 十五、小试牛刀

培训大纲：

第一天

第一部分：中国互联网时间简史

- 1、中国第一封电子邮件、第一家商业公司、第一种成熟的商业模式……
- 2、[中国互联网创业期的困惑与机遇](#)
- 3、互联网是企业突破时空，进行跨界经营的利器

第二部分：什么是企业的运营模式

- 1、企业运营应寻求最大的“价值杠杆”
- 2、企业靠什么方法盈利？
- 3、足球和篮球在商业模式上的区别——差异化运营的关键
- 4、世界五百强企业 DELL 供应链运营模式

第三部分：成功互联网企业的主要运营模式

- 1、网易——互联网第一个产品：邮箱
- 2、新浪——互联网新闻和广告模式
- 3、腾讯——免费运营模式的开启

- 4、 百度——信息只有被搜索到才体现价值
- 5、 开心网与人人网不同的经营之处
- 6、 盛大——网游，互联网企业的提款机
- 7、 360——以黑道手段挣合法的钱
- 8、 小米——雷军必有雷人之处
- 9、 阿里巴巴——外星人经营的公司
- 10、 facebook——六点分隔理论及应用

第四部分：什么是企业经营的核心价值

- 1、 找到企业经营的核心价值
- 2、 用户需求驱动
- 3、 满足用户需求的全过程
- 4、 商业价值的统一性

第五部分：互联网运营的思维体系及策略

1，什么是互联网+思维

2，用户思维

——把握用户的动态性

——如何做用户体验

3，跨界思维

——行业边界的模糊

——如何做颠覆式创新

4，简洁思维

——“简”是王道

——如何“简”而不“乏”

5，痛点思维

——抓住用户痛点

——如何把握兴奋点

6，微创新思维

——先开炮后瞄准

——如何有效微创新

7，免费思维

——羊毛出在狗身上

——如何规划互联网时代的商业模式

8，口碑思维

——口碑的独特优势

——如何把握口碑的关键节点

9，大数据思维

——大数据只是“大”吗

——如何让大数据助力高效运营

10，协同思维

——建设大生态

——如何建立互联网时代的联盟

第二天

第六部分：互联网运营规划与实施

1、 互联网运营的三个核心：产品、技术、运营

2、 互联网运营的四个维度

3、 互联网运营七步法

1) 定位目标用户：建立初步用户画像，模拟使用场景；

2) 提炼用户需求：精准化运营；

3) 完善数据体系：逐步验证需求的真伪

4) 内容运营：增加用户的黏性；

5) 用户运营：吸引和留住用户；

6) 活动运营：增加平台活跃度；

7) 品牌树立和扩散。

4、 品牌营销的三利器

1) 口碑营销；

2) 粉丝营销；

3) 娱乐营销

第七部分：案例分析互联网运营三步曲

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？属于用户的感觉

第一、获得感

第二、归属感

第三、差异感

第四、成就感

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

1) 吸引用户关注

2) 拉动用户贡献

3) 强化用户认知

1、如何策划活动

1) 活动类型：

2) 活动目的——拉新、活跃、促销、品牌

3) 切入需求：

4) 策划活动的步骤

第三步：数据篇

1、大数据应用概述

——通过大数据了解你的用户需求

——互联网+的动力：大数据、云计算、工业4.0与物联网

——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

- A. 网站投资回报率的计算
- B. 网站运营的指标体系
- C. 客户价值的细分，如何做客户运营
- D. ARPU 值的关键作用与法则

——游戏运营暴利的秘诀

- A. 游戏如何让玩家欲罢不能——基于数据挖掘的奖励、积分模式
- B. 游戏中经济系统的维护模式

3、数据挖掘——多学科的融合

- A. 数据挖掘的功能：分类、预测、推估、关联、聚类、可视化

- B. 如何提升转化率

——核心指标的维护

——卖点突出的设计

- C. 如何提升客单价

——关联营销

——提升复购率

第八部分：互联网运营流程设计

- 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

第九部分、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

第十部分、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

第十一部分、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

第十二部分、规划：小步快跑，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

第十三部分、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

第十四部分、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

第十五部分、小试牛刀

实战练习：围绕电商平台运营特点，分组练习搭建电商产品及运营模型：

- 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) 客户关系管理，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。**

