
移动互联产品经理培训

主讲人：武威

培训对象：核心骨干（室经理，产品经理，一线服务人员）（省公司室经理，产品经理，分公司部门经理）

培训时长：2天

课程背景

手机已经进入到了3G时代，移动互联的硬件条件已经成熟，通信和手机的产品经理而要掌握互联网领域的知识技能，同时还要掌握在网络时代进行网络营销的技能，本课程专门培训移动互联领域的产品经理。

课程收益

掌握移动互联网基本概念和目标用户行为
了解熟悉移动互联网产品开发，营销推广基础

课程大纲

第一章：移动互联网概述

- 一、移动互联的10大应用
 - 二、企业应用将成为移动电子商务领域的热点
 - 三、获取信息将成为移动电子商务的主要应用
 - 四、移动终端的机会
 - 五、移动电子商务将与无线广告捆绑前进
 - 六、移动运营上的移动互联时代的机遇
 - 1、需求已经很明确
 - 2、运营体系趋向健全
 - 3、技术和基础产品基本成熟
 - 4、各大运营商的诉求
 - 七、发挥移动在互联网行业的优势
 - 1、哪些产品和服务适合在移动平台上销售
 - 2、案例：大众点评网手机版
 - 3、手机支付和手机购物有多大潜力
 - 4、手机银行是银行个人业务的发展方向
 - 5、Ipad比手机功能更强大
- 案例：电子集市案例：push to talk 技术在市场上的应用

第二章：移动互联网基本技术及产品开发

- 一、Web 2.0 技术
 - 1、营销工作的核心是什么
- 二、云计算
- 三、HTML5.0

四、SOA

五、SaaS

六、掌上配货的开发过程

第三章：移动互联网用户行为分析

一、手机购物用户属性研究

- 1、用户性别比例状况
- 2、用户年龄结构
- 3、用户教育状况
- 4、用户收入情况
- 5、用户职业分布状况
- 6、用户所属行业状况
- 7、用户所在地域状况

二、用户手机上网行为研究

- 1、手机购物用户使用传统互联网与移动互联网时长状况
- 2、用户移动互联网上网频率
- 3、用户移动互联网上网地点
- 4、用户移动互联网主要活动
- 5、用户经常访问的手机网站
- 6、手机上网消费的金额

三、用户网络购物行为分析

- 1、手机购物用户不使用手机购物的原因
- 2、手机购物情况
- 3、使用手机购物的频率

四、用户购物偏好分析

- 1、用户手机购买商品类型分析
- 2、用户单次手机购买商品的平均支出
- 3、用户手机购物时最常使用的支付方式
- 4、用户通过手机购物的累计金额
- 5、手机购物时最喜欢用的商品查找方式
- 6、手机购物网站渗透率
- 7、决定手机购物用户选择手机购物网站的重要因素

第四章：移动互联网时代的网络营销

一、网络推广和网络营销

- 1、网络推广的基本手段和步骤
- 2、网络推广的成本核算

二、制订网络推广的计划

- 1、网络推广要把握的关键点
- 2、实施计划
- 3、费用预算
- 4、人员预算
- 5、方案调整

三、提高用户的访问量

- 1、访问量和转化率
 - 2、网络广告的投放
-

-
- 3、搜索引擎推广
 - 4、短彩信的宣传推广
 - 5、社会化媒体的推广

四、提高客户体验

- 1、UI 的提升
- 2、设计合理的着陆页
- 3、服务流程的优化

五、网络推广渠道的管理

- 1、网站推广管理
- 2、信息发布管理
- 3、在线顾客服务管理
- 4、网上市场调研管理
- 5、对网络推广效果的评估

第五章：移动互联网重点业务

一、物联网

1、物联网的技术基础

- ①物联网概览
- ②物联网的三个技术架构层次
- ③物联网产业链细分为四个环节的关键技术

2、现阶段物联网的核心问题是什么？

- ①物联网发展之六大瓶颈
- ②官产学研结合的发展模式
- ③物联网的产业链

3、物联网的现状与发展趋势？

- ①中国物联网的发展水平
- ②物联网产业的机遇
- ③中国发展物联网的几大优势
- ④未来超市
- ⑤智慧家庭

4、物联网与移动信息化的关联

- ①传感器与移动终端的结合
- ②物联网的无线网络传输
- ③掌上物流的案例分析

5、现实案例

地质灾害实时监测系统

防入侵系统

生态环境监测系统

水资源监测系统

生猪质量溯源与监管系统

现代物流管理系统

手机支付

公共自行车系统

ETC

二、位置服务

- 1、LBS+SNS 带来的新商业机会
-

-
- ①客户信息平台
 - ②口碑传播平台
 - ③产品促销平台
 - ④体验营销平台
 - ⑤忠诚客户平台
 - ⑥事件营销平台
- 2、LBS+SNS 催生新的营销模式——位置营销
- ①电子商务时代的精准广告投放
 - ②传统服务业电子商务对位置信息的依赖
 - ③位置信息在营销中的作用
- 3、移动社交的 solomo 模式
- 4、LBS+SNS 为团购注入新的活力
- ①团购的困境
 - ②为什么团购需要位置服务
 - ③大众点评的实际应用案例
- 5、LBS+SNS 在婚恋交友行业的应用前景
- ①婚恋交友行业的巨大商机
 - ②婚恋交友行业的特性
 - ③LBS+SNS 在婚恋交友行业中的应用方案
 - ④LBS+SNS 在婚恋交友行业中的实际案例
- 6、LBS+SNS 在物流行业的应用前景
- ①物流行业的关键应用
 - ②高速增长的物流配送行业
 - ③信息化管理是物流业的核心竞争力
 - ④位置服务的应用案例
 - ⑤移动位置服务的全网运营

第六章：移动互联网营销知名案例

一、福特微博活动

- 1、背景
- 2、目标
- 3、行动
- 4、分析对比
- 5、启示

二、高端汽车品牌移动营销案例

三、腾讯移动互联网产品及营销案例

- 1、腾讯以用户为中心的核心运营理念
- 2、移动互联网产品运营思路：双模式并行 触达用户
- 3、移动互联网产品运营思路----我们关注规模，我们更关注健康
- 4、移动互联网营销目标：拉新及留存 通过活动加强用户渗透
- 5、QQ 农场—营销案例
- 6、手机 QQ-营销案例

