

互联网运营方法论及在中国移动的实践要点

课程背景：行业竞争形势对中移在线各级干部和管理人员的运营能力提出了更高的要求，特别是“连接+算力+能力”发展战略的提出，要求运营商向管理要收益，从能力提升中要收益。这种情况下，互联网公司的运营经验的借鉴意义凸显。本课程以阿里和腾讯的互联网运营体系为蓝本，结合中国移动的产品和考核要求，将互联网公司的拉新、拉活、拉陈等一系列打法平移到运营商领域，对于中国移动等运营商的互联网权益产品运营、存量经营、5G 客户发展等具有极大的指导意义，学员完成学习后即可马上投入实践。

本课程采用理论教学与实验相结合的方式，系统地介绍互联网产品运营知识、产品包装策略、定价策略、渠道策略和营销策划传播策略，通过本课程的学习，学员可以具备互联网产品运营的大局观、全局观，系统掌握关键运营环节和过程，借鉴成功经验，为运营商互联网产品进入第一梯队、传统通信产品具备竞争优势打下坚实的基础。

1. 学员对象

产品专家、三级经理及以上管理人员、市场运营骨干等相关人员

2. 学习目标/学员收益

- (1) 学习阿里、腾讯等互联网公司的运营体系，将互联网公司的运营经验平移到中国移动，了解互联网产品运营的体系架构、建立产品运营的 PDCA 思想；
- (2) 学习互联网公司拉新、拉活、拉沉的实际打法，将技巧平移到中国移动的权益经营、5G 客户发展、存量价值经营、家庭客户营销等；
- (3) 掌握以用户为中心的数据分析，通过分析用户行为为市场、内容运营打下基础；
- (4) 明确市场、内容活动运营的本质，掌握内容运营的主要模式与关键点；
- (5) 掌握基于用户留存、用户激活的运营策略，以提升用户的活跃度；
- (6) 掌握互联网产品日常运营、产品迭代的思路，让互联网产品运营高效运行。

课程大纲：

第一部分：互联网公司产品运营整体框架及中国移动运营建议（以阿里和腾讯为蓝本）

一、主题导入：互联网进入移动互联网时代后发生了什么？

二、主题导入：数字化时代的互联网营销又发生了哪些变化呢？

（一）社会化媒体的崛起为场景营销提供了媒介基础

三、初识互联网产品运营体系架构

（一）互联网运营两目标：纳新&增频

（二）互联网产品运营的目的：拉新、拉活、拉沉

（三）互联网产品运营的划分

1.数据运营

2.市场运营

3.内容运营

4.用户运营

5.日常运营

（四）互联网产品运营的 AARRR 模型

（五）互联网产品运营的概念综述

（六）互联网产品运营的目标、目标细分

四、中国移动互联网产品运营思考

（一）PDCA 的产品运营思想

1.互联网产品运营的阶段：准备期、设计期、上线期、运营期、迭代期

（二）中国移动产品互联网化运营思考

1、5G 客户发展

2、权益经营

3、存量保有与价值提升

4、家庭客户经营

第二部分：以线上渠道为主的互联网营销方法论和实战演练

一、线上运营的工具和核心：数据的分析与运营

(一) 基础定义：活跃用户、UV、访问用户数、新用户数……

(二) 分析工具

1.线上运营的新老用户图表

2.细分新老用户的网站转化率

3.用户流失的预防模型

4.流失预警模型

5.数据运营常用工具

(三) 基于运营数据的精准营销体系构建和策略

1. 数据运营指标体系

2. 自有 APP 营销效能提升策略

3. 合作渠道营销效能提升策略

4. 直播带货等新型渠道营销策略

5. 微信、抖音、快手等短视频营销策略

二、用户行为分析与用户纳新策略

(一) 客户生命周期管理

(二) RFM 分析

1. 用户行为分析的 RFM 分析

2. RFM 分析的用户分类

3 . RFM 用户行为分析的缺点

(三) 用户行为分析与用户价值提升 (增频) 策略

1.用户访问频率分布图

2.客单价用户分布图

3.消费次数用户分布排列图

(四) 分析应用案例

1.案例 1 : 基于用户细分的用户行为分析

2.案例 2 : 基于用户行为的忠诚度分析

第三部分 : 实战演练 : 用户运营-5G 用户发展与活跃度提升

一、5G 客户发展及存量客户保有的方法论

二、常用的纳新及留存分析工具

三、客户纳新及增频工作的三阶段

四、5G 客户保有与价值提升具体打法