

# 互联网产品用户运营与发展策略

**课程背景：**随着行业竞争由跑马圈地进入存量价值经营阶段，市场竞争形势日趋白热化，这对运营商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就显得尤为有借鉴意义。中国的互联网企业经历了野蛮生长、发展放缓、存量经营等多个阶段，尤其是互联网公司的拉新、拉活、拉陈等一系列打法可以平移到运营商领域，在此背景下，研究互联网公司的运营策略就显得更加重要。另一方面，中国移动等运营商也推出了自己的互联网权益产品，这些产品的目标客户和发展模式与互联网公司趋同，更需要借鉴互联网公司的策略，方能知己知彼，百战不殆。

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) 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) 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；
- (3) 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；
- (4) 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；
- (5) 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：互联网产品运营整体框架

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：互联网时代的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) 互联网工作中的“打杂的”

(二) 互联网产品运营的目的

(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、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

---

## 第二部分：数据运营-互联网产品与用户行为的数据分析

一、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.网站的新老用户图表
- 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) 数据运营与汇报

1. 数据运营指标体系
2. 运营效果类
3. 数据的呈现
4. 推广渠道类数据运营
5. 性能质量类数据运营
6. 数据采集上报

## 二、用户行为分析

### (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

---

- 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

实战演练：用户运营-用户留存分析与活跃度提升

一、用户留存的概念

二、常用的留存分析工具

三、为何要进行留存分析

四、留存分析的三阶段

五、用户留存分析流程

六、用户激活常用方法-EDM 邮件

七、Uber 提升用户活跃的独孤九剑（举例）