

《互联网数据化运营能力提升》

课程背景：

当下互联网时代的冲击，移动互联网的侵袭，信息泛滥，产品同质化更加竞争激烈，线下业务被不断压缩，营销面临大变革，企业在营销方面该如何选择，电商化？移动化？网络化？

课程亮点：

系统实战，步步高升

掌握数据运营本质，基于数据资源，运用网络手法，实现销量裂变增长

课程成果：打造爆款产品、产品组合、深度优化

课程成果：数据化运营方案、sop 方案

研修模式

1. 学理论，知所以然
2. 剖案例，细节落地
3. 数据画布实战演练，借假修真
4. 小组讨论，组织共创，讲师指导更易落地

课程时间：

2天（12小时）

课程收益

互联网数据化营销新战法=精准路线+原理方法+流程套路+实战招数

第一天内容：

一、用户运营策略制定：数据仪表盘搭建,数据分析与监测

一、什么是数据仪表盘？

- 1、流量：一定时间内的访问量或曝光量
- 2、流量池：可以把曝光用户承载到可以再次促达的载体
- 3、数据仪表盘搭建：

优先运营什么流量池？评估促达率与成本

如何将多个流量池进行相互运作与协同

案例：外卖企业，如何运营流量池，提升复购率

案例：微信美妆线上商城，如何增大流量池

实战演练：画出咪网格服务里的流量池模型

二、数据分析与监测？

- 1、转化率：转化用户数除以流量用户数
- 2、意义：衡量转化动作成效的关键指标
- 3、咪咕生活有哪些值得关注的转化率？
- 4、日活与留存率如何计算？
- 5、日活跃用户与月活跃用户
- 6、日活斜三角表看留存率
- 7、公式：销售额 = 流量 × 转化率 × 客单价 × 复购次数

三、如何提高用户留存与复购？

- 1、为什么要注重用户留存与复购？
- 2、影响用户复购的因素
- 3、促进用户活跃的常见方法
- 4、激活用户要避免的误区

案例：小红书是如何通过数据分析提升留存率

实战演练与点评：应该如何提升产品的活跃与复购呢？

二、大数据分析的基本内容和方法

- 1、大数据分析，用来干什么？应用领域？
- 2、大数据分析，分析什么？可以用来干什么？
- 3、企业经营数据分析
- 4、基于销售漏斗的经营流水分析
- 5、基于销售漏斗的绩效评估
- 6、产品经营分析——类分析
- 7、产品经营分析——点诊断

实战演练与点评：应该如何提升产品的活跃与复购呢？

三、目标市场细分和价值度分析

- 1、为什么要细分市场？
- 2、客户是谁？——B端/C端客户；中间/终端客户
- 3、消费需求类型和用途
- 4、第三方支付平台
- 5、客户价值的分析和评估
- 5、目标市场的评估和选择
- 6、需求量/市场规模的测算
- 7、动机和压力分析
- 8、消费能力评估
- 9、消费认知和理念分析
- 10、竞品分析
- 11、企业运营可行性分析
- 12、宏观市场环境分析
- 13、细分市场评估

四：利用 sop 和甘特图进行项目管理

设定目标：sop 体系制定和可行性分析。

用户定位：谁是我们的客户，他们在哪里。

确定模式：设计符合企业的项目运营模式。

打造平台：打造合理的管理平台。

构建组织：组织结构、协作机制、考核激励。

确定策略：思维、理念、模式与工具整合。

制定方案：进度、预算、人员、工作量化的整体实施方案。

优化改进：执行过程的评估与改进。

第二天内容：

一、 用户需求和用户体验分析

- 1、什么是产品定位？
- 2、为什么要做产品定位？
- 3、消费者需求和偏好分析
- 4、偏好和定位
- 5、消费偏好：需求的权重
- 6、需求的阈值和基准
- 7、产品竞争性对比

二、 产品竞争力分析和产品定位

- 1、什么是需求？
- 2、需求分析该做什么
- 3、用户研究分析模型：情景分析法
- 4、用户角色类型
- 5、操作流程的类型

三、 消费行为分析和营销策略

- 1、营销有效性分析，分析什么？目的是什么？
- 2、销售流程和销售漏斗设计
- 3、客户关系管理 CRM 的目标和意义
- 4、目标客户的分布和识别
- 5、消费者感知-认知-评估机制

实战演练：

设计自己的增长方案

课程二、产品思维和产品管理机制

第三天内容：

一、如何进阶数字化产品经理？

- 1、产品经理进阶过程
- 2、产品经理的职责
- 3、产品经理需要具备的4个意识
- 4、产品经理如何组建团队

二、数字化产品的要素和特点是什么？

- 1、电信产品分哪四个层次？
- 2、客户导向的产品有哪8个特点？
- 3、产品成功的3个关键要素是什么？

三、如何理解应用场景和用户需求？

- 1、应用场景创造商机
- 2、应用场景有的四个关键要素
- 3、应用场景包括原生场景和再生场景
- 4、科技让应用场景升级

四、如何通过应用场景规划产品？

- 1、产品要解决的问题——产品价值
- 2、为谁解决这个问题——目标市场
- 3、成功的机会多大——市场规模
- 4、怎样判断产品成功与否——度量指标
- 5、有哪些同类产品——竞争格局
- 6、为什么我们最适合做这个产品——竞争优势
- 7、时机合适吗——市场实际
- 8、如何把产品推向市场——营销组合策略

第四天内容：

五、如何建立数字化思维，并应用到产品规划？

- 1、运营商有哪些数据可用
- 2、如何使用运营商的数据

六、数字化处理有哪些核心技术？如何帮助产品实现？

- 1、数据分析的技术有哪些？

2、相关性分析是数据分析的关键

七、 如何理解产品生命周期？如何确定不同周期的核心用户？

- 1 谁是目标用户？
- 2 用户如何使用产品？
- 3 用户怎么明白使用产品，障碍在哪里？
- 4 用户为什么使用你的产品？
- 5 用户喜欢产品的什么特点？