

《互联网平台用户运营》课程大纲

【课程背景】

- 1.互联网运营遭遇瓶颈和问题？如何通过大数据，识别经营的瓶颈和障碍？
- 2.如何通过大数据分析产品生命周期？开展产品创新、升级转型和精准化营销运营工作？
- 3.如何识别目标客户？如何做好客户运营和客户生命周期管理？
- 4.如何针对不同客户群，制定不同的产品策略、营销策略？
- 5.如何分析客户消费行为，制定客户的营销策略和销售漏斗？
- 6.如何做好客户的引流、升级和转化工作？

【课程收益】

1. 讲解大数据分析的目的、五大基本分析模型、基本数据类。
2. 讲解目标客户细分和客户画像
3. 讲解产品组合和产品定位设计
4. 讲解客户消费行为分析和销售漏斗设计
5. 讲解营销战略和营销计划制定
6. 讲解客户营销组合设计
7. 讲解客户关系的维护和升级

【授课时长】本课程单独授课为：12 课时

【培训对象】用户运营人员；

【课程大纲】

一、用户画像和用户群细分评估

1.用户细分和用户画像

- 1) 用户细分的主要维度
- 2) 用户识别和标签设计
- 3) 用户群的分类
- 4) 用户群的聚合

2.用户群消费需求评估：

- 1) 用户规模的成长性和流动性分析
- 2) 用户需求量、频次评估；
- 3) 用户需求的动机、强度分析

4) 用户需求的产生时机、和指向性分析

3.用户消费能力评估

- 1) 实际消费能力变化
- 2) 消费理念和态度变化
- 3) 使用能力变化
- 4.用户群价值评估和选择
- 5.市场运营策略制定
- 1) 促进市场消费
- 2) 降低市场消费门槛
- 3) 挖掘新的细分市场

- 4) 市场上升和下沉
- 5) 存量市场升级
- 6) 利基市场

案例：短视频 APP 的客户群细分和用户画像研究

案例：滴滴专车客户画像

二、用户需求偏好分析和产品规划

1. 用户偏好分析和敏感度测试

- 1) 消费者偏好分析：功能偏好、效率偏好、效果偏好、成本偏好、风险偏好
- 2) 偏好冲突研究：价值偏好 vs 价格偏好
- 3) 偏好的阈值和权重
- 4) 偏好敏感度测试

2. 竞品识别和竞争力分析

- 1) 竞争领域的界定
- 2) 竞争对手识别：直接竞争和间接竞争
- 3) 竞争准则的界定
- 4) 竞争性指标的评估和比对
- 5) 案例分析：知识付费产品的产品竞争力

分析表

3. 产品线规划和产品定位

- 1) 产品线细分：三维产品/市场矩阵
- 2) 产品品类布局
- 3) 产品战略目标：形象产品、利润产品
- 4) 产品定位：最优质量、最佳性价比、最低成本定位
- 3) 二维空间市场定位模型
- 4) 四圆区位定位法则
- 5) 案例：知识付费产品的客户偏好研究和产品定位
- 6) 案例：在线支付产品的偏好分析和产品

定位

三、消费行为分析和销售漏斗设计

1. 消费行为分析

- 1) 消费者购买决策模型
- 2) 消费者接触行为分析
- 3) 消费者感知行为分析
- 4) 消费者认知行为分析
- 5) 消费者决策行为分析

2. 销售漏斗设计

- 1) 什么是销售漏斗：AARRR
- 2) 销售漏斗分析：来访率、转化率、流失率、重复购买率等
- 3) 销售漏斗设计：引流-留存-激活-转化-升级策略
- 4) 案例解析：某在线视频平台客户销售漏斗分析和转化模型
- 5) 案例解析：某 B 端产品大客户销售漏斗分析和转化模型

四、客户触点、引流和渠道策略

- 1) 目标客户在哪里？——客户分布和活动
- 2) 渠道合作——线上和线下推广渠道配置
- 3) 客户接触：主动接触，被动接触
- 4) 信息接触点设计
- 4) 客户接触的时机选择
- 5) 促销和引流活动设计
- 6) 促销活动设计
- 7) 促销活动的效果评估

五、客户识别、转化和升级策略

- 1. 客户识别

- ◆ 客户类型识别：个人客户、企业客户
- ◆ 客户角色识别：人气客户、关键客户
- ◆ 客户态度识别：厌恶、拒绝、无感、有兴趣、准备购买

2.陌生客户管理：拉新

- ◆ 下载率、来访率分析
- ◆ 客户来访的渠道和通路分析和优化
- ◆ 客户主动搜索行为分析和拉新策略
- ◆ 客户引流进入行为分析和拉新策略
- ◆ 客户触点有效性分析和

3.活跃客户管理：留存

- ◆ 客户活跃度分析
- ◆ 客户对产品的认知屏障
- ◆ 客户对产品的使用屏障
- ◆ 沉睡客户的激活
- ◆ 产品黏性和推荐机制
- ◆ 消费习惯的培养

1. 潜在客户的转化：转化

- ◆ 转化率分析
- ◆ 客户购买决策模式识别
- ◆ 购买动机的刺激
- ◆ 产品推荐和匹配机制
- ◆ 促销、引导和公关
- ◆ 购买支付过程的优化

5.存量客户的升级：升级

- ◆ 复购率分析、存量客户的类型分析
- ◆ 存量客户的价值：R（最近购买时间）F（频次）M（总金额）
- ◆ 存量客户忠诚度管理
- ◆ 存量客户满意度管理

- ◆ 存量客户的培育和升级

6.客户传播分析：分享和传播率

- ◆ 口碑客户的类型分析
- ◆ 口碑客户的传播动机分析
- ◆ 口碑客户的传播价值分析

六、大数据监测和产品经营分析

1.产品经营分析的基本原理

- 1) 产品经营诊断和分析的主要原理
 - 2) 经营数据的采集方式
 - 3) 经营流水建表：做一个经营分析，要包括哪些数据类？
 - 4) 产品绩效关键指标的设定
 - 5) 产品绩效统计分析表
 - 6) 目标市场统计分析表
 - 7) 销售漏斗统计分析表
 - 8) 经营成本和风险类统计分析表
- ### 2. 常见数据统计和可视化方法

- 1) 散点图
- 2) 气泡图
- 3) 抖动图
- 4) 计数图
- 5) 直方图
- 6) 箱型图
- 7) 相关图
- 8) 矩阵图
- 9) 发散性条形图
- 10) 有序条形图
- 11) 面积图
- 12) 连续变量直方图…