

w8_上线前后的准备

1. w8_上线前后的准备

1.1. 一、上线前还要做什么？

1.1.1. 1.1 课程导读

1.1.2. 1.2 视频1笔记

1.1.2.1. 查

1.1.2.2. 教

1.1.2.3. 预案

1.1.2.4. 收

1.1.2.5. 总结

1.1.3. 1.3 其他注意点:

1.2. 二、产品上线的目的评估

1.2.1. 2.1 课程导读

1.2.2. 2.2 视频2笔记

1.2.2.1. 2.2.0 如何做一个可行的运营方案

1.2.2.2. 2.2.1 评估产品上线目的

1.3. 三、产品上线的推广方案

1.3.1. 3.1 视频3.1笔记

1.3.1.1. 3.1.0 一份完整产品运营方案要考虑的三个方面

1.4. 四、上线邮件怎么写

1.4.1. 4.1 视频笔记

1.4.2. 4.2 扩展阅读

1.4.3. 4.3 你真棒

1.5. 五、上线后的销售额分析

1.5.1. 5.1 先想一下

1.5.2. 5.2 视频笔记

1.5.3. 5.3 扩展阅读

1.6. 三节课官网首页->运营课程详情页->成功购课

1.7. 六、如何提高转化率分析

1.8. 七、目标拆解时的核心原则

1.8.1. 7.1 视频笔记

1.8.2. 7.2 知识要点

1.8.3. 7.3 扩展阅读

一、上线前还要做什么？

1.1 课程导读

除了硬技能之外，还要掌握工作外的软技能，用硬技能基础打在杂事的基础产品，用软技能更好的沟通协调帮助产品更好的上线，从而在工作中积累一点一滴的人品值

- 硬技能: 直白了说就是不给队友挖坑。流程细节、原型文档等等、排期合不合理，分析到不到位。这些其实就是基本功的体现。我在咱们的课程中都认真的做了，然后达到了一个基本是优秀的一个标准的话，我相信你在工作中基础上应该不会出太多问题。
- 软技能：靠谱的产品经理其实都是很会沟通的，就是沟通其实占产品经理工作中很大的一个币种。这个其实我们也发现我们的学员中很多同学学习非常优秀，作业写得好，但是真的让他拿到实际生活中去做需求评审或者去发一封很得体的邮件，或者说跟同学沟通，说一些项目进度什么都汇报的事情，他就胆怯了，吧自己的真实实力都展示不出来。经常会有个问题。

所有研发和测试的结束并不是产品版本的结束，这时候也不能掉以轻心，上线前的准备要是针对上线后的稳定性，对各项部门沟通清楚，不给运营和时长等小伙伴挖坑，造人唾弃。产品经理要想更好的对茶品负责，一方面在产品本身的硬技能，另

一方面是软技能的沟通协调的技能。想要做更好的产品，要做一步看三步，才能让上线的产品更有计划性，而不是出差错。

1.2 视频1笔记

查

1. 查：产品是否已经安祖上线标准吗？（上线清单）？
2. 符合上线标准了吗？
 - 回归测试：核心流程，核心功能是否已经完成可用
 - buglist清空：是否已经处理完毕？有没有一级二级buglist
 - 时间选择：上线时间选择好了吗？
比如电商产品的上线时间要避免运营大活动，要避免大事件
 - 冷启动：内容是否已经准备完毕？上线之后是不是可以直接使用了？
如资讯类，是否已经有足够多的信息了？
如交友类，初始妹子的数据是否填充完毕了？
如果做平台类产品的时候，一定要有用户和商户的大量提前支持
 - 文案：所有文案是否明确无歧义？
稍后，稍候？账户，帐户？登录，登陆？预定，预订（酒店和机票）？
3. 运营需要的上线物料准备好了吗？
 - 使用文档，帮助文档：是否准备充分？是否已经上线？
 - 应用商店：描述，图片是否已经准备完毕？
 - 帮助中心：文案是否更新？
 - 推广物料：有哪些推广渠道？相关物料是否准备好？（如果你有兄弟渠道，在上线之后就已邮件的形式吧推广物料发送给运营推广同学）
 - eg: 万一产品很烂，要提前跟运营打好招呼，运营还有机会在产品加载的时候提供一个比较粗糙的介绍

教

1. 教：给一切有关的人做培训，特别要给运营和客服做培训
2. 是否告知运营和小伙伴们？
 - 运营团队：通知到相关的人员，是否需要运营活动配合？
 - 客服团队：具体话术、使用教程、培训是否都已经做好了？
 - 销售团队：对销售可能带来的正面/负面影响是什么？
 - 支持团队：如财务(收入，支出)、后勤(奖品支持)等
 - 上线后影响：需要哪些人持续支持？明确周期、人和事项

预案

1. 预案：万一出现。。。怎么办？
2. 是否有Plan B
 - 上线不成功怎么办？回滚会不会影响用户？
 - 用户暴增怎么办？
 - 大量投诉怎么办？
 - 回滚策略是什么？

收

1. 收：一个小小的好习惯，积累产品经理的人品
2. 上新后的细节决定人品
 - 收拾文档，需求文档是否补充完整？如交互图、设计稿是否已经更新：需求变更，更新需求文档；
 - 尉氏县的需求、bug的解决方案

- 每个产经都应该有个上线清单
- 闪现前需要做什么？

总结

1. 上线前需要做什么？

- 人：各路小伙伴，通知到位
- 物：各种物料，文档都准备到位
- 事项：后续需要谁支持，都提前沟通到位

1.3 其他注意点：

本课中有提到，在一款新产品上线前，我们需要面向用户提供相应的使用说明和帮助文档，并面向关键用户或运营人员等桌号培训

- 注意这里

下面是第九课堂，这款产品的早起版本在上线前指定的两份文档，提供给大家做为参考

注：第九课堂早起模式是一个O2O的技能交易平台，一端面向老师，邀请老师到平台上发布自己的课程内容，另一端则面向学院，支持学院可以到王炸上查找自己感兴趣的课程，并付费报名后前往线下指定地点机型上课学习。在12年是，我们仅基于背景在进行运营。

第一份是运营人员制作给站内老师的一份指导说明。

第九课堂教师推广文档（1.0版）：连接：<https://pan.baidu.com/share/init?surl=pKHwfnD> 密码: izgj 同见本目录图片

第二份则是产品部门制作给运营部门进行参考的后台文档 ——第九课堂后台使用文档

第九课堂课程推广文档（1.0 版）

第九课堂的老师，欢迎你们来开课。下面是基于我们过往经验总结的一些推广方法和技巧，希冀对大家有帮助，让自己的课程有个不错的报名。

一、基本工作：

1. 写一条自己课程介绍的微博，邀请自己的朋友分享和参加。
2. 与第九课堂官微随时互动，尤其是第九课堂发布您课程的推广微博，请随时加一些内容转发。
3. 把自己的课程发到豆瓣/微博活动页面。并在课程开始前一天查看报名人员，通知到第九课堂报名。
豆瓣活动地址：<http://beijing.douban.com/> 微博活动地址：<http://event.weibo.com>
4. 在自己课程开课一周，可提供 1-2 个培训名额联合第九课堂官微做有奖转发，增加课程曝光量。

二、进阶工作：

1. 确定自己课程的目标人群，微博选定北京以及所在区县，然后以标签、昵称、公司这些关键词搜索，对筛选出的用户私信，邀请他们参加你的分享课，并寻求他们帮忙转发扩散。当然，也可以选定北京以及所在区县，直接搜索相关关键字，对微博中有关键词的用户私信。
2. 在豆瓣和微博都有活动区，可通过关键词搜索，筛选出一些和你课程目标用户重合的活动，挨个私信里边的挥动参与人员。
3. 在自己所在的行业 QQ 群、圈子 QQ 群发相关信息，让大家帮你转发扩散。也可通过关键词，搜索一些与你课程相关的 QQ 群，进群后慢慢为自己课程做一些推广工作。

三、完美工作：

1. 站在用户角度考虑问题，对自己所发的微博，所发的私信，都是精心考虑过的。比如用户报名流程：引起注意→对话题感兴趣→了解课程详情（按课程是否适用我，老师牛不牛，有没有干货）→考虑价格、时间、地点是否合适。
2. 在豆瓣的相关小组以及圈子的相关论坛，发一些帖子，增加课程曝光量。
3. 在自己的干货资料里，附上自己的课程推广信息。然后资料上传到新浪微盘、百度文库等下载网站。
4. 建立自己的 QQ 学员群，服务好每个学员的同时，让他们帮忙做一些口碑宣传推广工作。
5. 在豆瓣和微博找一些与课程属性相关的账号，付费做一些推广。Ps:对个别强需求优秀的课程，可联系第九课堂联合做一些推广。

第九课堂后台使用规范

一、后台操作基础

1. 课程代码：课程代码是后台操作的基础，后台 90%的操作都会用到。

课程代码是指课程具体 url 中/view/后的六个字符：比如：《小曼的求职邦第一次聚会（华丽丽版啊~）》<http://www.dijiuke.com/class/view/00001ra> 中 00001r 这几个字符就是该门课程的课程链接。a 是一个识别符号有些课程有有些课程没有比如：<http://www.dijiuke.com/class/view/00001Z>。如果/view/后面有 7 个字符第七个字符不用输入。

2. 用户 id：也有一部分操作需要用到用户 ID。

用户查找方法：点击用户头像会跳转到用户详细介绍页面。页面 url:

<http://www.dijiuke.com/user/registered/1760449885> 中/registere/后面的所有字符 1760449885 即是该用户的 ID 新浪微博用户 ID 全部由数字组成如上。

二、编辑：该项目下可以：编辑首页的焦点图、编辑首页的课程推荐、用户订阅项目的课程推荐（暂时没用）、编辑用户的备注、编辑课程内容信息、班级课程的开课地点。

1. 编辑首页图片（焦点图）：在右侧上传图片 并添加相应的链接点击添加新 slide 即可最多上传 5 张
2. 编辑首页推荐：输入课程代码即可，最多添加 9 门课程
3. 编辑课程信息：输入课程链接即可对课程具体内容进行编辑
4. 编辑开课地点：输入课程链接，详细地址为具体地址，用户在报名后的邮件或者短信中会看到的。显示地址为在课程页面看到的地址。长短可以自己编辑

三、网站运营支持：撤销课程、查看申请老师并批准、对现有老师进行管理、查看学生以及验证码、删除课程、群发邮件、打印上课名单、查找学生、老师的电话或邮箱，管理上课的地址。

1. 撤销课程：找到要撤销的课程，点击删除即可，可以去掉课程的上课时间。
2. 查看申请老师：查看有哪些人申请老师，也可以当即批准成为老师
3. 查看学生以及上课码：输入课程链接之后会查看该门课程报名者的验证码和电话号。
4. 删除课程：输入课程代码可以将课程彻底删除
5. 群发邮件：可以编辑并群发邮件给所有的注册用户
6. 打印上课名单：可以打印该门课程报名人的姓名、电话、验证码便于签到
7. 管理老师：可以查看老师的电话邮箱等信息。
8. 查看学生：查看在网站报过名的人
9. 查看用户：网站所有注册用户的信息
10. 管理上课地址：上课地址的信息添加以及地址的介绍内容

二、产品上线的目的评估

2.1 课程导读

很多时候，产经在工作中的只能是比较模糊的，有时候会干着交互设计师做的事情，有时候会赶着项目经理做的事儿，更有的时候产品经理在工作中于运营的关联性是十分大。所以产品经理对于运营需要有一定的认识以及能做一些简单的运营工作。

产品经理为何要动运营？

- 产品经理是生孩子，运营是养孩子，产品与运营都是以“孩子”为中心，对互相工作有所了解能够节省沟通成本，帮

助“孩子”更好的成长

- 好的产品经理一方面要对横向的产品经理需要掌握的能力有所具备。另一方面还要对纵向的运营等能力有所具备。这样才能让职业生涯踏入更高的一个层级
- 刚入行的产品经理可能会待在小公司中，小公司没有那么清晰的分工和充足的人力资源。很多时候产品功能在上线的时候。产品经理会做一些简单运营方案

2.2 视频2笔记

2.2.0 如何做一个可行的运营方案

本节目标

1. 理解一个产品上线是运营端需要考虑的各种问题
2. 掌握指定一个产品运营方案的基本思路

2.2.1 评估产品上线目的

- 案例1:
一个全新的技能/经验交换类社交产品，目前刚刚准备上线第一个产品版本，还没有用户。

分析：产品上线的目的：探索

运营侧重点：	潜在数据指标
容错性较高的种子用户：一些需求比较强烈的用户，对于产品的一些小瑕疵会比较容忍 重点测试需求和产品价值：就是说用户是不是真的喜欢这款产品 关注用户使用情况	种子用户的使用时间，频次，留存率，活跃度，用户美誉度,自然用户新增等
上面红色的就是关注点: 到底怎样才能获得这些容错性很高的用户，怎样拉他们来玩我们的产品	

- 案例2：
某出行打车产品，此前产品主要功能模块为专车和出租车找车，目前上线V4.0版，主要更新功能是上线了拼车、大巴等功能；
分析：产品上线的目的：推广新业务线（新功能）

运营侧重点：	潜在数据指标
新功能资源储备：专车司机什么的是否都储备好了？ 新老业务间的兼容性,是否是老用户会接受这个功能 新功能推广情况 用户使用情况 客服&用户维系	新功能推广方式，用户反馈，推广转化情况 用户停留时间，用户活跃度
要重点关注此功能对老功能的影响，是否会影响到老用户的不满	

- 案例3:
某社交产品，用户量100W。目前V2.0 版本上线，增加了用户积分体系、更多线上互动等功能，希望三个月后用户数量增加到500W
分析 上线目的: … 拉升某个特定的数据
占位符
占位符
占位符
占位符

运营侧重点:	潜在数据指标
目标拆分&细化: 主要的用户有哪些, 目前有哪些渠道, 站内是否需要加大用户渲染, 增加拉伸数据的手段 数据分析&策略调整	分解目标重点数据, 运营手段落地, 执行有效性:
如何拆解这个数据, 关注落地手段和执行有效性	

三、产品上线的推广方案

3.1 视频3.1笔记

3.1.0 一份完整产品运营方案要考虑的三个方面

- 产品价值的完善&维系
 1. 蟾皮核心价值中, 是否有必须依赖于运营端来给用户提供的?
 2. 产品的核心价值中, 是否有一部分需要不断依赖运营进行维系?: 比如一个门户类网站, 用户第一二次看到的网站内容都一样, 第三次可能就不来了
 3. 为了构建完善的产品价值是否需要引入更多资源? 比如滴滴的死机是否已经储备足够了, 外卖类的商家是否已经储备足够了
 4. 案例:
有个产品运营位, 作为运营要去维护的产品板块, 就是运营隔一段时间要更新的位置, 也就是产品核心内容的补充
也就是推广位, 很重要.
- 用户告知&产品推广
 1. 产品上线后, 如何告知已有用户来使用之?
 2. 产品上线后, 面向新用户发生和进行推广, 更好拉动用户增长?
 3. 通过何种形式告知用户效果更好, 可以更好带来转化率? 比如说, 配图文好还是文字好, 还是说逻辑上抛观点好, 还是其他...
 4. 已有推广资源是否足够, 是否需要开阔更多资源?
 5. 总结: **各个渠道, 各个渠道的内容, 各个渠道发布的排期**
推广和用户告知:
站内: EDM, PUSH, 各种推荐位, 用户引导为;
站外: 社会化媒体, 外部渠道, 活动
- 如何建立和维系好产品生态
 1. 用户新增-留存-活跃-传播这台路径上来看, 有哪些环节是版本上线后需要运营去重点关注和辅以运营手段来落实执行的

比如 新产品要关注用户的转化和留存
大产品可能会关注用户的活跃

最良性循环
1用户新增-> 2用户留存 -> 3用户活跃 -> 4用户流失和招回
1用户新增<- 5用户传播 <- 3用户活跃

每个环节要考虑的问题
1用户原因访问 -> 2用户愿意留下来玩 -> 3用户愿意长期反复在这里玩 -> 4用户走完乐毅再次回来玩
1用户原因访问 <- 5用户走完乐毅再次回来玩 <- 3用户愿意长期反复在这里玩

各个步骤详解
1: 要准备好推广文案&素材和渠道对接

2: landing页准备 新用户引导, 新用户激励

3. 数据的持续监测, 站内活动维护, 站内内容维护, 也就是说已有用户, 是因为什么来留存反复玩, 我们运营就要发掘这个点, 然后运营推广予以放大

4. 召回机制, 召回内容准备

5. 分享机制, 分享场景、样式确认、分享激励

解释: 如何让用户愿意去访问

其他如图: pdca方案图



任何一个好的运营方案, 本身就是经过持续跌倒和自我完善而成的

• 总结:

指定产品运营方案的基本原则:

1. 先明确宏观斩落目标, 再考虑落地
2. 先完善产品价值, 再考虑放大和传递产品价值
3. 执行! 执行! 执行!

四、上线邮件怎么写

4.1 视频笔记

如何写好上线邮件？

- 什么是上线邮件？

上线后一段时间，由项目负责人发送给相关同事的通报邮件，主要描述研发过程和上线结果的邮件

- 为什么要写上线邮件？

1. 总结与记录: 总结项目过程，未来反差资料速度超快
2. 项目推动：产品上线后才是开始，需要推动、协调各方资源
3. 团队润滑剂：给参与者、帮助你的人正向回应

- 高颜值的上线邮件有什么特点？

1. 标题很直白：标题简单明了说明项目内容

eg: (滴滴司机)android客户端v5.0.0上线通知

eg: 【上线通知】管理段上线，能够实现什么功能

什么样的产品，什么版本，有什么卖点，有谁做什么动作？比如xxxx产品，版本1.4.3，可以做到什么批量操作，希望大家来体验下

2. 内容清晰：有北京，有过程，有功能清单，有后续计划

- 简要描述一下研发过程？有没有延期，。。。
- 简单介绍一下需求背景？为什么要做这个版本
- 上线的功能清单是什么？
- 数据对比是如何的？
- 后续的计划是什么？是否还要迭代，是否是要close
- 是否需要同事的支持？

3. 数据有对比：上线年后的数据对比来说明效果

上线之后不一定要直接发，也有可能3-5天之后再发，这样会有数据对比

4. 表扬有技巧：说案例，说小事，说观察

- 谁：给你提供了什么帮助
- 谁：在研发过程中，有哪些事情让你很“感动”
- 从谁身上，学到了什么东西？

如：

再次感谢研发和设计的同学的积极反馈 ==>

感谢项目组所有同学的付出：

RD大大们:

QA同学:

UE&UI同学：

PM同学:

感谢xxx对项目的悉心指导，最后特别鸣谢xxxx大大对项目提出的宝贵意见!

5. 细节要做好: 提前准备好素材和资料，提时间和要求

- 求测试，要附上测试账号和收集渠道
- 求推广，附上相应的位置、文案、物料
- 求销售，则准备好材料和宣讲会时间，有使用帮助。

4.2 扩展阅读

写邮件时务必要根据自己公司，团队的实际情况带入思考

重点注意以下几点：

1. 保证把事情说明白
2. 在1的前提下，尽可能短
3. 必要时可以啰嗦，不要为了短而短
4. HTML格式与txt格式的选择，跟团队保持一致饥渴
5. 写完后考虑下手中的阅读体验
6. 让自己的邮件易于检索
7. 邮件入繁，后而化简

一个是：战地记者原理

一个是：“金字塔”原理

所有的文章都应该遵循：中心明确，分层叙事，逐层铺开。

参考如何写一封得体的电子邮件 <https://www.zhihu.com/question/20137814/answer/14099741>

4.3 你真棒

知识再回顾，建立知识树

看到这儿的同学们，已经完成网易产品经理微专业三分之二的课程啦，在第二个月里面，你们不断的成长，而且还坚持的完成作业，不断提高对自己的要求，在老师和自我的心目中是最棒的。

只学不做等于没学，只知不做等于无知，要完成自我最渴望的目标，战胜最艰巨的挑战，你必须发觉并应用一些自然法则，因为它们恰好能左右着你苦苦期待的成功。而这里的强调的自然法则，这是“温故知新”，回顾自己过去所学过的知识，在一个月里面我们学了竞品分析、流程训练、原型训练以及产品上线。

把这四章所学到的内容进行整理成思维导图，便于后续自我复习

把自己学到的知识所延长的思考展现出来

把自己曾做过的笔记亮出来。

让老师和同学们见证你的成长吧~

五、上线后的销售额分析

5.1 先想一下

某电商网站，上线一年，注册用户数10万人，主要商品品类有三种，目前日少受额已经连续三个月维持在50万左右。

那么，临近年底，团队有压力。老板说：下个月的销售额我们要提升三倍，你来出个方案？

如果让你来完成这个销售目标，你认为怎样拆解运营指标会让目标更落地？

5.2 视频笔记

- 怎对销售额的目标拆解思路1

总销售额 = 品类1的销售额 + 品类2sales + 品类3sales

但是如果让你计算某一个品类的销售额，要怎么计算

特定品类销量 = (站内基础流量 * 站内品类商品转化率 * 品类商品购买转化率) + (品类商品站外流量 * 品类商品购买转化率)

- 针对销售额的目标拆解思路2

销售总额 = 用户liang * 付费zhuanhua率 * ARPU值(每个用户身上能够得到的利润)

如何提升用户总量呢？

新增用户量 = 网站新房客流量 * 平均站点用户转化率

可以再挖掘

网站信访客流量构成 = 豆瓣小组 + QQ 群 + 微信公众号 + 新浪微博 + 百度网盟 + 搜索引擎 + 其他

还可以再挖，再豆瓣小组怎么做？

豆瓣小组流量 = 推广内容展示量 * 推广内容转化率 * 小组基础用户量

比如在小组的某个小组内让组长给钱，多让他推下内容，或者自己多发帖，或者多发内容，这个就是提升内容总量的方法了

5.3 扩展阅读

到底什么是站内基础流量和购买转化率呢？看个例子

三节课官网首页->运营课程详情页->成功购课

三节课目前有两个品类的课程产品，品类1：产品经理课程 品类2：互联网运营课程。

三节课的销售额=品类1的销售额+品类2的销售额=产品经理课程销售额+互联网运营课程销售额

假设三节课首页每天有10万人来访问（我们称呼这10万人为10万的流量，即为站内基础流量），这10万人中有2万人点击了运营课程，那么三节课首页的运营课程的点击转化率是多少呢？

三节课首页的运营课程的点击转化率为： $2/10=20\%$ ；

如果在点击了运营课程的2万人中，有2000人购买了三节课的运营课程（2000人为购买P1-P3课程的总和），那么运营品类课程的购买转化率是多少呢？

运营品类课程的购买转化率=购买人数/运营课程流量= $2000/20000=10\%$

好的，到这里，我们可以总结出运营品类销量的公式为：

运营品类销量的公式=站内基础流量*站内商品转化率*商品购买转化率= $100,000*20\%*10\%=2000$

那么运营品类的销售额是多少呢？

运营品类的销售额=2000*ARPU=(20000*购买转化率)*ARPU= (100,000运营课程点击转化率*购买转化率) *ARPU

这里的ARPU，指的是人均客单价。因为最终购买的课程的2000人有可能500人买了P1，1000人买了P2，500人买了P3，P1、P2、P3的价格是不同的，我们在这里就算2000人的人均单价即可。

六、如何提高转化率分析

网页游戏: 进入游戏用户800w->注册用户->支付用户->支付成功

某电商网站 = 网站UV, 购物行为uV, 登陆成功UV, checkout uv, payment uv, payment success uv

相应: 每日抽奖的代金券-》加入购物车的代金券，充值得代金券？支付满299直减

提升转化率的核心就是流程梳理和AB测试

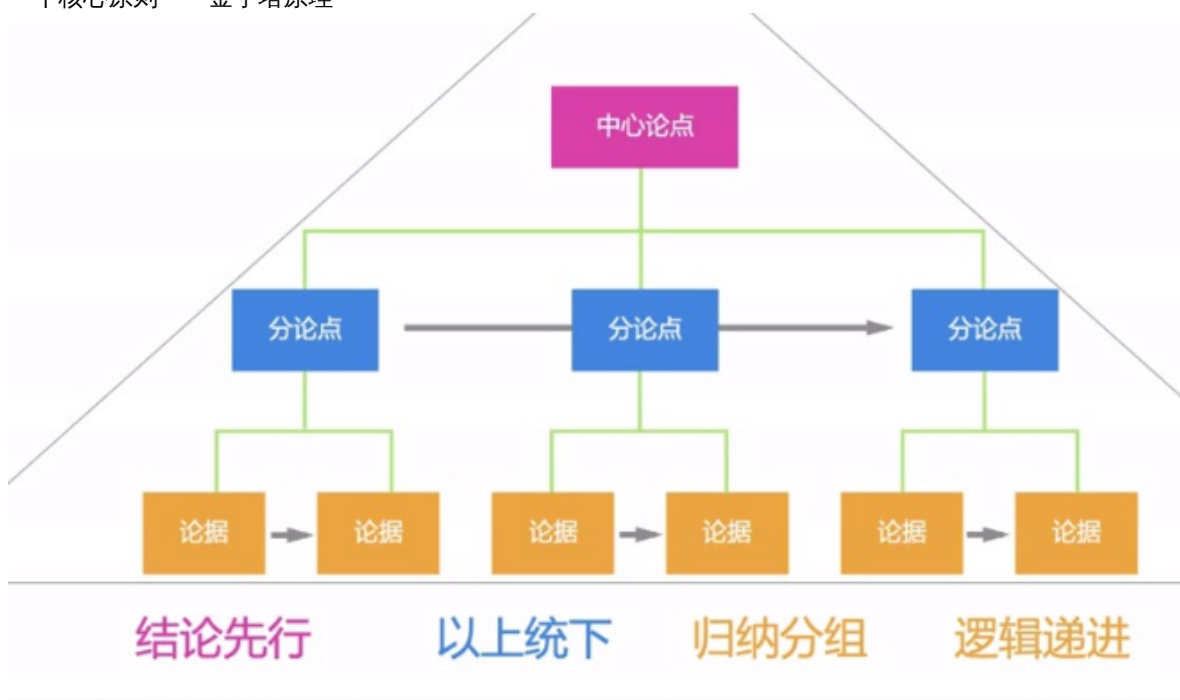
见图6.1提升转化率的方法



七、目标拆解时的核心原则

7.1 视频笔记

一个核心原则——金字塔原理



当把一个宏大的目标拆解得足够细的时候，你对他的掌控力就足够了。

总结：

目标分解原则：

- 自伤而下，层层拆分
- 越重要的目标，曰要拆得细致

运营原则：

至少有70%的掌控力

多思考，多分析

7.2 知识要点

对目标拆分的原则：

- 自伤而下，层层拆分
- 越重要的目标，曰要拆得细致

运营好习惯：

- 至少有70%的掌控力
- 多思考，多分析

7.3 扩展阅读

- 第九课堂201209-10的网站推广方案（同目录下）