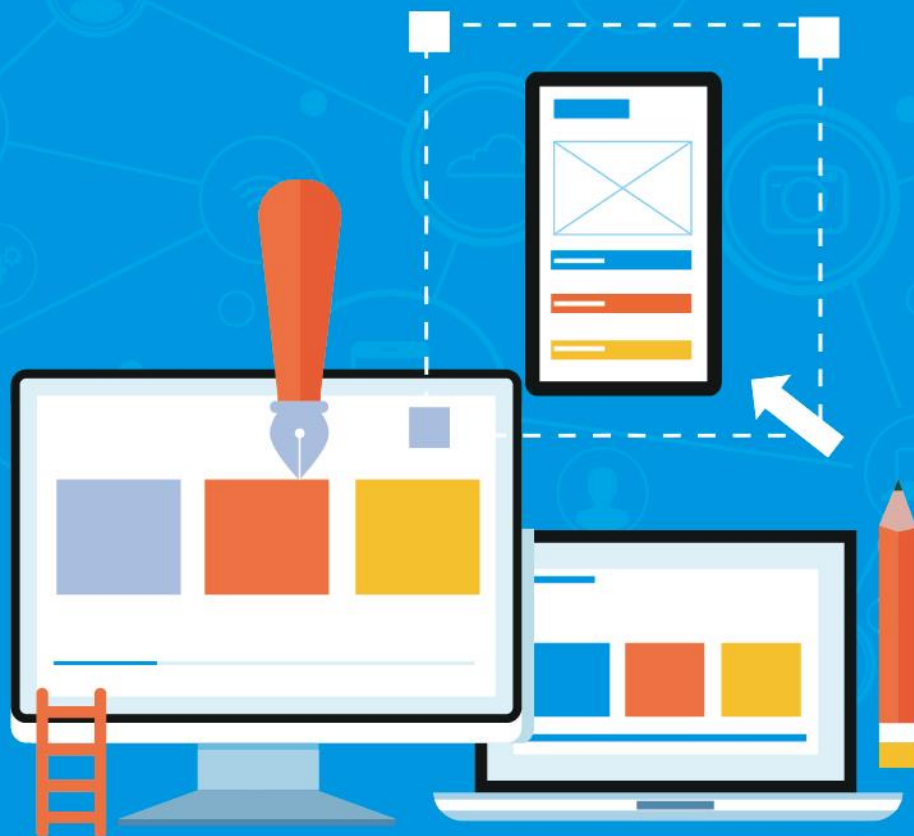


2020 ToB企业服务 智能用户运营实战手册



序 言



有人曾说 2015 年是 SaaS 元年，在那之后国内的企业服务公司，如雨后春笋般涌现，这几年在这个赛道我们看到了很多优秀的公司涌现，也有一些产品消失在历史的浪潮中。从 2015 年到 2020 年，已经有 5 个年头，ToB 企业服务在早两年的时候最快的增长方式就是烧钱，铺天盖地的线上投放，恢宏壮观的地铁广告，各个赛道的竞争异常火热，然而随着资本寒冬的到来以及流量红利的枯竭，我们也开始逐渐认清企业服务赢得客户信任的本质问题是，越来越多的获客方式都逐渐失效。单一的烧钱投放以及单一的依靠销售线下维护关系，早已跟不上企业增长的速度，我们需要有全新的运营方式和手段。

ToB 企业服务从获客到续约的全流程都是在与用户沟通。单纯地在获客端发力和单纯地在客户成功端发力，都无法形成合力。只有在品牌与用户接触的所有触点上都表达出足够的及时与专业，才能真正成为用户之友，帮助用户解决问题，走进用户，了解用户。提供用户他想要的内容与解决方案是所有增值服务的底层逻辑，粗犷的获客方式已经无法在高竞争的环境下取得胜利，我们需要站在用户运营的视角上完善自身，同时最大可能地利用数字化、智能化的手段，让智能代替手工、让智能代替人脑决策，这将是 ToB 企业服务可以服务好用户的巨大机会。

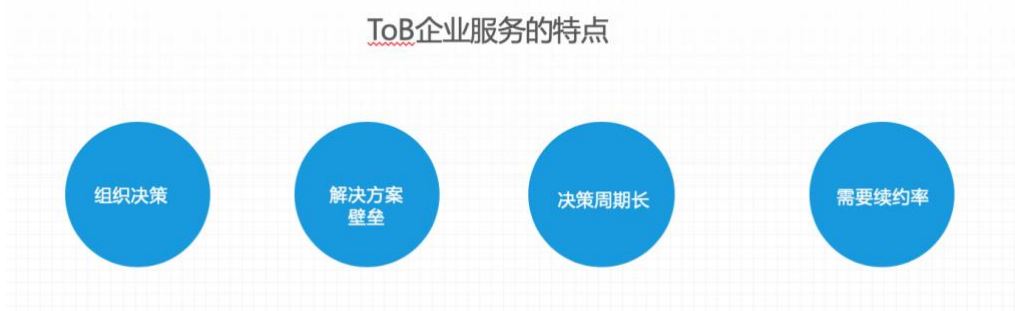
用户签约并不是合作的终点，反而是起点，是客户成功的开始。易观方舟在多年企业服务经验的基础上，总结《ToB 企业服务智能用户运营实战手册》，手册内包含精益获客、用户培育、个性化内容触达、客户成功服务等多方面经验。

目 录

- 01. ToB 企业服务的特点与应对方式
- 02. 从获客到客户成功，用户生命周期全流程
- 03. 结合用户行为分析，提升获客效率
- 04. 转化率优化，获得更多的线索
- 05. 用户识别、培育和多次营销
- 06. 客户成功及时了解客户状态、智能预警
- 07. 基于数据进行网站与产品迭代
- 08. 智能用户运营产品套件详解
- 09. 实例：Argo 如何应用智能用户运营

第 1 节 ToB 企业服务的特点与应对方式

ToB 企业服务是指企业作为服务主题为客户提供的服务，比如解决企业效率问题、解决企业智能、计算等问题的解决方案服务，在企业运作的完整流程里无处不在，人力资源领域有招聘管理系统和测评，财务领域有财务软件，内部协同有 OA，市场端有为获客准备的用户行为数据分析产品，销售端有 CRM，这些都是企业服务产品。虽然企业服务产品在企业里如此常见，但是作为企业服务提供商，在获取客户上并没有我们想象的那么容易，原因很多，诸如产品价值用户认知不清、同赛道内竞品众多、产品使用不充分等，这一系列的问题导致了 ToB 企业服务需要精细化，我们首先需要了解，典型的 ToB 企业服务在用户运营上有哪些特点。



特点一：我们面对的是一个组织，而不是独立的个人

采买一个企业服务产品是一件大事，首先它的价格较高，不是随便在电商平台买个商品那么简单，采购方需要付出至少 10-100 万的成本。

其次，对于如此大的支出采购的决策要经历层层关卡。产品第一个接触的用户可能是业务经理，经理会将产品传递给总监，总监进行方案评估后立项，再传递到高管层进行决策，而后还要经历采购部门、财务部门的审核，面对有技术含量的产品还要有技术部门的评估。组织型决策导致 ToB 产品的采购周期长，决策链条复杂。

面对这样的环境，ToB 企业服务在传递业务价值的时候，要考虑多角色的需求，比如中层更关注产品特点以及能解决的现存问题，高层更关注的是战略性意义，而财务与采购更关注的是投入产出比，所以我们对外传递的信息要涵盖更多的范围面，甚至要针对性的内容触达。

特点二：解决方案——消弭产品与客户间的鸿沟

我们在电商平台买一个电风扇。在购买之前，“电风扇可以帮助我们解决热的问题”这个印象已经根深蒂固，我们都不用想，只需要知道我热，便需要买风扇。

然而在 ToB 企业服务的世界不是这样的。在 ToB 领域的现象是什么？我的问题是，我很热；而风扇传递的产品价值却是风力大，齿轮多，省电；中间多出了一道鸿沟，那就是风可以让你变得凉快。

如果你跟很多企业服务的厂商接触深入后就会发现，他们的产品异常强大，解决的问题也比较深入，然而与客户之间却存在了一道鸿沟：产品方无法传递出产品的价值，用户方无法理解产品能解决的问题，这已经成为了产品方最大的障碍。

面对这样的问题，我们的建议是：ToB 企业服务在产品包装和品牌宣传的时候，要站在用户的角度去切入，用解决问题的办法与用户同频，说用户可以听懂的语言去讲用户当时遇到的问题，再引申出解决方案与产品，这是最合适的方式，同时建议一定要重视用户教育来帮助用户成长，甚至可以在网站、公众号上建立自己领域的知识平台，授人以渔的过程就是赢得信任的过程。



特点三：决策周期长，需要持续升温

成功获得一个客户需要历经怎样的流程？故事比我们想象的还要曲折，我们对过去一年的用户进行了数据分析，发现有个客户从认知到产品一个月内便已成交，这期间还包含了合同审批等商务时间；而有个客户从认知到使用产品却花了一年时间，在一年前听说过网站数据分析领域，有更好的产品里还有免费的 Argo，但是当时这位客户一直没有机会申请公司支持服务器进行部署，原因有三：

- 第一，预算和计划在年初已经确定，没办法再申请服务器来部署 Argo；
- 第二，当前阶段获客并没有准备好，也不是当前第一要务；
- 第三，还不明白 Argo 具体怎么可以帮助他。

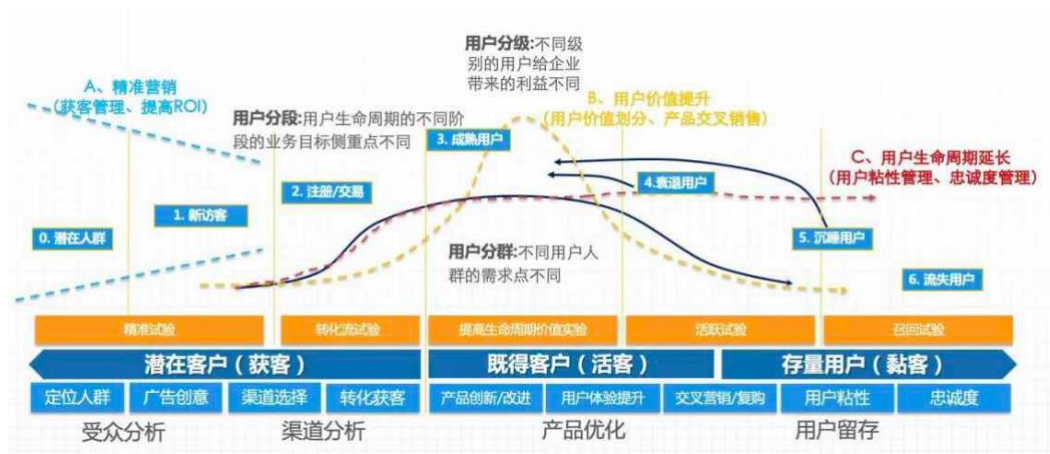
这一年里，这位客户加入了 Argo 微信群，也参加了几次线下活动，年底做明年规划的时候，组织把获客作为了第一要务，于是采购产品已经势在必行，这位客户从认识 Argo 到部署 Argo 用户了一年时间。

应对这样的问题，产品方要持续与用户接触，在每个内容触点上与用户进行内容交流，帮助用户成长，帮助用户认知我们的产品价值，同时要利用智能化的手段保持产品在用户视角的高度曝光，这本身就是用户培育的一种方式 and 手段。用户与我们接触的越多，成熟度就越高。

ToB 企业服务在获客上要走长线思路，沉得住气，做好产品，也许你今天的客户是一年前、两年认识你的，在这么长的时间里，客户一直在调研你，认识你，在每个细节上尝试认可你，也许是你的品牌价值观、也许是你的某一个员工的对外发言，这种种的一切都决定了客户对 ToB 品牌的认知，我们仅需要在每一个细节做好自己，静待花开。

特点四：挖掘生命周期价值，需要续约率

无论是 ToC 还是 ToB，让客户创造更大的价值都是重中之重，这在 ToB 上更加明显，因为 ToB 获客的成本实在是太高了，甚至追平了客单价。如果一个软件一年的价格是 10 万，那么获客成本也不会低到哪儿去。ToB 软件如何才能有盈利呢？那就是 LTV（生命周期价值），第一年我们获取一个客户的成本是 10 万，价格也是 10 万，算上人力等支出是亏钱的，但是，但反有了第二年的续约，收入就会好转起来，因为第二年的续约是不需要付出获客成本的，SaaS 的产品和企业服务的产品大多数要依赖续约来摊平获客成本，从而实现产品盈利。



续约率就成为了增长的重要关键点，只有把续约率做上去了，才能在长久的客户支持中获得收益。那么什么数据指标跟客户的续约率会有直接关系？

1. 产品的使用频率。只有客户高频次的使用产品，发现产品的价值，才更有可能在次年续约，如果一个付费客户在一年内使用产品的次数屈指可数，那么续约的可能性极低。

2. 产品的价值挖掘。我们的产品是否帮助客户解决了具体问题，比如是否真正帮助客户实现了数据上的增长，这决定了次年客户是否会认可产品。

3. 客户成功的服务深度。客户成功一定程度上承担了售后的角色，在客户支持与客户陪伴上是否能让客户满意，也会决定次年是否续约。如何合理地进行客户分层，定制化赋能服务成为了客户成功的重中之重。

本节小结

与 ToC 的巨大差异导致 ToB 的用户运营策略和打法都有自己的特点，裂变和快速获客这种方式就不适合 ToB，而内容营销和精准营销却是 ToB 的常见打法；获客和得到客户的认可在 ToB 领域要更加艰难，所以精准在用户生命周期全流程里就显得异常重要。我们如果可以在正确的时间把正确的内容发给正确的人，对于我们的精力和财务投入来说都是性价比极高的一种尝试，在客户成功上精准也可以帮助我们更好地为我们的客户提供服务。

第2节 从获客到客户成功，了解用户生命周期

用户生命周期指的是我们与用户第一次接触到成为我们的客户、到续约或离开的完整流程，在整个生命周期中我们如何与用户相处决定了我们的生意长久与否。



ToB 用户生命周期有如下细分阶段：

公域流量-广告-访客-注册转化（线索）-激活（使用了核心功能）
- 签约 - 客户成功服务 - 续约（或流失）

1、公域流量：

此时是品牌与潜在客户的第一次接触，发力点通常是品牌和广告以及社群的活跃，访客在一些圈子里知道了我们的品牌，在印象中有这样一个存在。此时要求产品方要尽可能曝光。在线上包含各种广告、高价值内容、以及多平台入住，在线下参加各种行业内活动以及自主举办会议，都是品牌曝光的方式。

2、广告：

产品方在各个广告平台上高频次的曝光，除了可以直接获客外最重要的就是高曝光的机会。曝光量是不可忽略的重要指标，多次出现在潜在客户面前、让客户熟知是 ToB 品牌早期要格外关注的点，因为很多客户进行产品采购的时候都会选择自己熟悉的产品和品牌。如果一个品牌在三个月之内多次出现在客户面前，那么客户会格外留意，这至少给我们品牌换来一次机会。

由于对 ToB 企业服务来说，广告是市场获客上最大的支出，也是线索的最大来源，很多企业广告上的投放支出都在几百万以上，因此我们需要注意的是要选择精准的平台。何谓精准？并不是我们的人在那个平台才算精准，精准一定是经过数据支持得到最佳投入产出比的投放组合。

百度统计里的 Track Event 和 Argo 里的渠道分析可以帮助我们进行渠道衡量与评估，通过“设定转化结果为注册”我们就可以很好地知道流量渠道里哪些渠道转化率更高，哪些流量空间更充沛。

3、注册转化：

流量引入是一个挑战，但是引进来的流量如何得到更多的转化是一个更深的挑战。如何构建一个高转化率的落地网站就是注册转化环节的重点，除了需要数字营销团队对于如何构建营销内容型网站有丰富的经验外，数据也可以帮助我们找到增长方法以及验证增长试验，此处的要点是从细节里要增长。

4、激活：

为什么把转化和激活分开来进行讨论？因为在实际的用户运营中会出现一种现象，那就是虽然用户已经产生注册但是并未发现产品的亮点，也就是找到 Aha Moment。我们需要通过用户行为分析的方法找到决定用户留存关键行为和关键数据指标，这样我们就可以有意识地将用户向 Aha Moment 引导，比如在过去半年中我们发现但凡看过 3-5 篇实际客户案例的用户，后期多次到访的次数比只看过其他页面的用户高 3 倍。

5、签约：

对于很多 ToB 企业服务来说，签约实施的过程甚至比前期获客更加重要，因为签约实施全流程体现了团队的专业度，很大程度上也影响了后期用户续约的几率，签约了之后如何可以让我们自身的产品成功落地在客户的业务上，是签约环节的重要关注点。

影响客户、帮助客户成长不仅仅在售前阶段，售后阶段同样需要做大量的工作，如产品的完美交付、对客户用好产品的知识赋能等。获客不易，更要珍惜。

6、客户成功：

CSM (Customer Success Manager) 可以译为客户成功，有的团队也会叫 USM。

软件售卖形式有私有化部署，也有 SaaS 租用，私有化部署可能会采取买断的售卖形式，也许也会跟 SaaS 一样采用年租金的方式。一个企业注重 CSM 其实跟售卖形式有关，租用式的售卖形式导致了需要用户按年付费，很多做软件的厂商，尤其是 SaaS，他们的 CAC（客户获取成本）会很高，甚至超过了客单价，比如一个软件产品，一年 10 万元租金，也许 CAC 要 12 万，为什么企业亏钱还愿意这么做？因为衡量一个客户的价值不能单独看第一年的用户价值，而是要看用户的全生命周期价值，如果一个用户可以租用三年，那么用户的全生命周期价值就是 30 万，第一年我们获得这个客户需要 10 万，第二年、第三年，只需要付出一定的维护成本即可。

SaaS 供应商是运营公寓的业主，在自己的服务器上租赁访问功能和数据存储功能，要成为一个成功的业主，就意味着拥有愉快的租户（客户）。在 SaaS 领域，合同签订只是与客户建立长期合作关系的开始。SaaS 供应商应该要照顾到客户的需求，如果他们的服务不能给客户带来价值，客户将不再续约。

——Marc Benioff, Chairman & CEO, Salesforce

我把客户成功总结为 6 个方向

售前、实施、定制化咨询、CSM 运营、

1、售前

售前比较重要的是“售”，是帮助我们的销售更容易地获得客户。针对大客户售前会亲自上阵输出解决方案以及业务方法论，来帮助销售解决产品和业务之间的关联；针对中小客户，售前会提供更简单和更容易理解的解决方案和售卖方法。我们经常会说，产品和客户业务之间缺少一个桥梁，那就是价值型售卖，团队里的很多角色都会想着客户关注产品价值而忽略用户的实际业务需要。售前应该将产品卖点转换成价值卖点，输出给客户。与客户在同频上进行充分的业务沟通，帮助销售打单。

售前应更具备专业性，同时拥有大量的业务经验。

2、实施

产品的 Onboarding，当客户购买了产品后，实施团队需要帮助客户使用产品，比如接入 SDK 或者产品埋点，我们可能会现场去帮助客户实施或者远程帮助客户实施，不管怎样，让客户成功用起来，才是最终的目标。作为实施团队不仅是帮助用户使用自己的产品，更重要的是要设计很多高效的流程和总结最佳实践。

实施过程可以按照付费金额给客户分成几个等级，不同的等级有不同的服务方式方法，从在线支持到团队级支持，分级方法可以从几个维度来取值，比如项目复杂程度，客户认知程度等。通常项目复杂程度也会与项目的费用呈正相关，所以最简单的方式就是按照客户付费金额进行分级。鉴于不同的业务有不同的分层标准，就暂不举例。

3、定制化咨询

在客户服务过程中离不开业务咨询。咨询可能是我们会遇到的最常见的场景，客户最担心的就是应付式咨询服务，所以我们会强调定制化咨询，首先要了解用户的业务情况，针对性给予用户解决方案的建议，整个项目组应该随时可以切入到用户的业务上，快速响应并且解决用户问题，甚至具有前瞻性地为用户提供帮助指导。

在此环节，我们应该给予客户更多的帮助，例如知识转移、计划制定、高管汇报等一系列的个性化支持。

4、CSM 运营

CSM 体系需要持续的运营与优化，探索出效率较高的服务流程和方式，以及最大化利用知识沉淀来进行 CSM 的规模化培育。CSM 运营提高主要在三个方向：

- A、服务效率提升：制定及优化 CSM 的服务标准，不断的提高客户满意度
- B、案例：传递案例、总结案例、打造案例
- C、培训：制定培训体系，以及落地标准培训课件

5、CSM 教练服务

CSM 教练服务是 CSM 的核心，从最早期的 Onboarding 到用户真正使用产品都离不开 CSM 的教练服务。有些时候我们需要比客户更专业，可以站在行业角度上进行客户业务梳理，并且提供多次的培训、线下 meetup、沙龙邀请，帮助客户改善业务，提高运营数据，同时还要做好能力建设与客户的价值提炼总结。

6、客户状态分析与产品建议反馈

对于客户成功团队来说，除了要完成本职的客户服务与支持工作之外，还要对运营有深度的支持，这体现在两个方面：客户状态的掌握以及产品优化的建议反馈：

客户状态的掌握：

我们反复强调，对于 ToB 或 SaaS 来说，了解客户的行为至关重要，客户行为决定了用户是要续约还是流失。同时用户行为可以作为除了付费能力之外区分用户价值的一个重要的用户属性，那些活跃的用户往往会比沉寂的用户为我们带来更多的价值，除了续约之外，他们还会成为我们产品的种子，帮助我们进行产品扩散。

产品优化的建议反馈：

客户成功团队是与客户走的最近的团队，他们了解客户是怎么使用产品的，也知道客户的喜怒哀乐，最后当然也会知道用户为什么选择续约或流失。客户成功团队可以成为产品团队的信号源，哪些功能帮助客户传递了价值，哪些功能用户觉得不好用，哪些客户可以包装案例帮助我们站台，这些信息对于产品和市场团队来说，都是至宝。

本节小结

用户生命周期全流程里每个环节都有独特的注意事项，通过反复的流程优化与打磨结合数据分析得到的洞察，可以日行一步的持续优化，使得全流程的转化率稳步提升。增长不仅仅是围绕着获客，全流程的生命周期价值提升也很有价值，接下来我会依次分解，Argo 智能用户运营是如何作用在全流程帮助我们提高增长效率的。

第3节 从结合用户行为分析，提升 SEM 获客能力

SEM 是 ToB 企业服务里最大的流量来源，也是大部分市场团队费用支出最大的部分，所以整个团队都很关注 ROI，希望可以花更少的钱得到更好的效果，如果团队整体对增长发力，这个地方的增长效果是最明显的。

1、通过渠道分析进行广告跟踪和投放优化

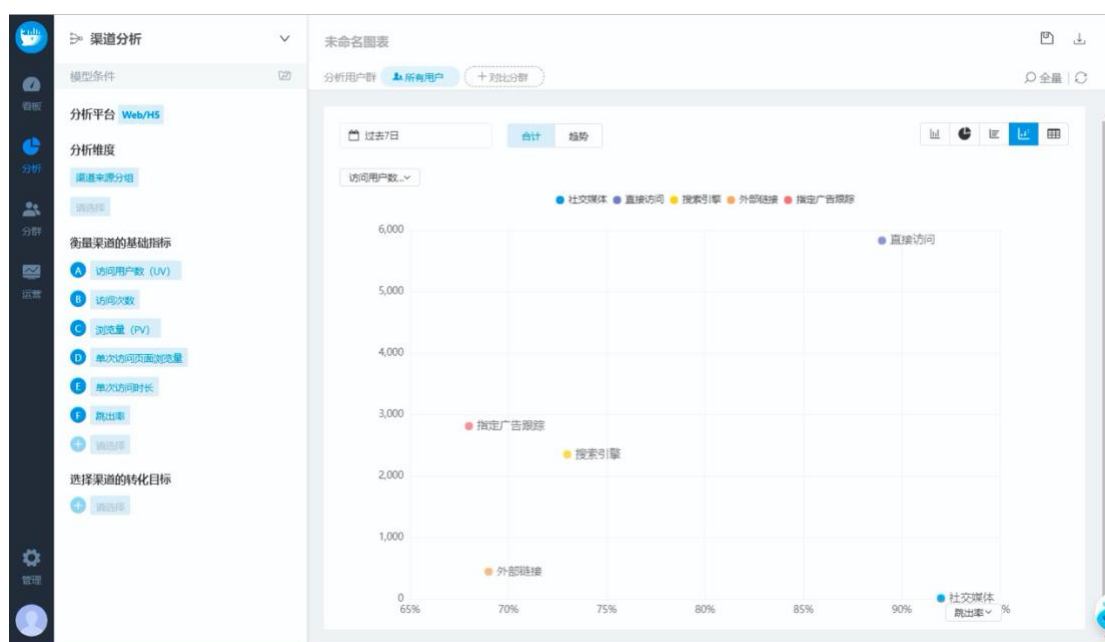
市场部门会经常被问到一些问题：

你做这么多渠道推广，哪个渠道效果好？

我们投放了大搜和信息流广告，投放了百度和 360，哪个渠道有效果？不同渠道的人有什么不一样？

我们做了好多付费广告，能不能给个全面的 ROI 分析报告？

.....



面对这些问题如果没有技术手段帮助我们进行效果评估，很多线上线下的数据就只能靠猜测；即使我们得到外部链接的用户浏览量、现场签到人数等数据，也无法进行最终的结果跟踪，仿佛数据跟结果之间总是隔着一层纱。

比如举办一场线上活动，我们通过十个平台进行曝光引流，如果这个活动的最终目标是转化而非用户浏览量，我们如何在知道每个渠道的用户浏览量的同时，也知道转化率的情况呢？这个时候 UTM 参数可能会帮上你，让你了解所有用户及其行为。

想象一下，如果我们掌握了所有流量的来源，并且知道他们在产品上的行为，以及这些流量后续的转化情况（如提交订单、注册、下载等），这将会是多么振奋人心的一件事。

有句话说得很好：我们越了解用户，就能为用户提供更好的服务与引导。接下来让我们了解一下，网站 UTM 广告跟踪是如何帮我们掌握数据的。

对于网站，一般有两种跟踪来源方式：国内外最常用的分别是 Referrer 和 LinkTag（举例：UTM 参数）。

Referrer 是 header 的一部分，当浏览器向 web 服务器发送请求时，一般会带上 Referrer，告诉服务器“我”是从哪个页面链接过来的，是一个页面的物理来源，但有些情况下出于安全或隐私考虑会被隐藏。通过对这个值进行解析，我们可以知道来源域名甚至是具体页面，还可以将域名进行可读性转义。LinkTag 广告链接标记，通过类似 UTM 参数来标记，在标记的目标页面 URL 中携带，可以人为配置。

什么是 UTM 参数？

Urchin 公司开发的一个功能模块。2005 年谷歌收购了 Urchin，GA 沿用 UTM 来跟踪创建的活动，现在已经被业界用来统一跟踪流量来源。

UTM 通常的设置方法是这样的，例如：

`www.a.com/?utm_source=baidu&utm_medium=cpc&utm_campaign=品牌词
&utm_content=易观方舟&utm_term=数据分析产品`

我们保证这个完整的链接给到广告位，着陆页（www.a.com）就可以获得这样 URL 访问。

在着陆页上添加参数标记，投放后即可根据这些参数知道相应的来源

参数	名称	举例说明
utm_source	广告渠道	标识广告渠道，e.g. 今日头条，百度，也可自定义
utm_medium	广告媒介	标识广告的媒介，具体形式，e.g. cpc, email
utm_campaign	广告名称	标识特定的推广活动，e.g. 双11推广
utm_content	广告内容	标识按内容定位的广告，e.g. 使用说明，优惠信息
utm_term	广告关键字	标识广告关键字，e.g. 促销，或者付费搜索的关键字

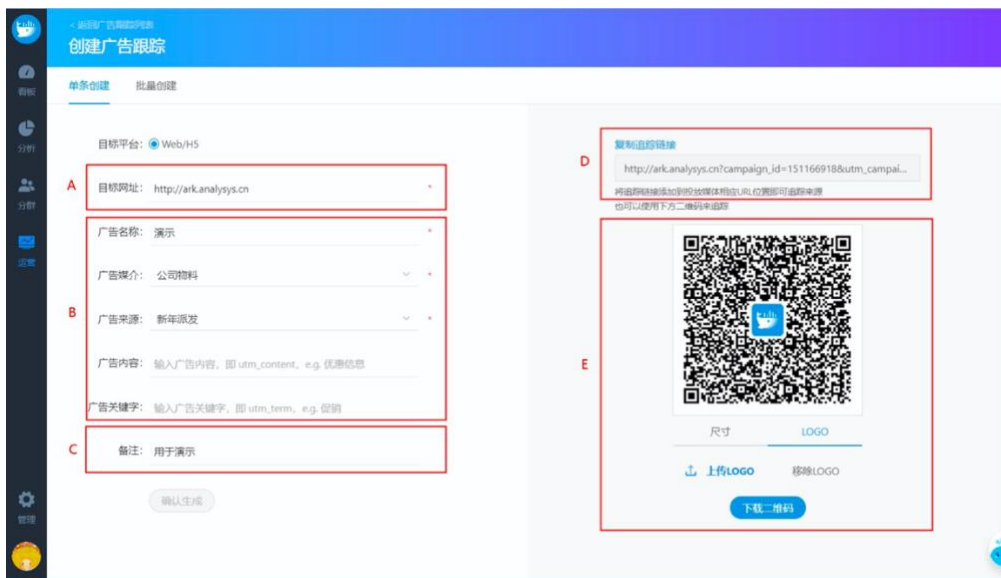
在着陆页上添加参数标记，投放后即可根据这些参数知道相应的来源

除了使用易观方舟，我们也可以通过研发部门制作广告来源跟踪模块，利用 UTM 进行广告跟踪，具体的实现方法为：

在网站开发的时候，用 Get 或 Javascript 的方法获得 URL 和 URL 参数，并且将拆分好的 URL 参数设置到 session 里，在用户进行转化的表单上，提交入库，最后呈现出来，这样就可以简单实现利用 UTM 进行广告跟踪了（但是只能看到来源和最终转化，无法得知中间发生的用户行为）。值得一提的是，广告来源跟踪模块是易观方舟里面众多实用功能之一。

如何利用 UTM 进行广告跟踪？

在易观方舟中，我们可以通过如下方法实现相关需求（在易观方舟官网中，我们可以直接在线体验 Demo 并使用广告跟踪功能）。



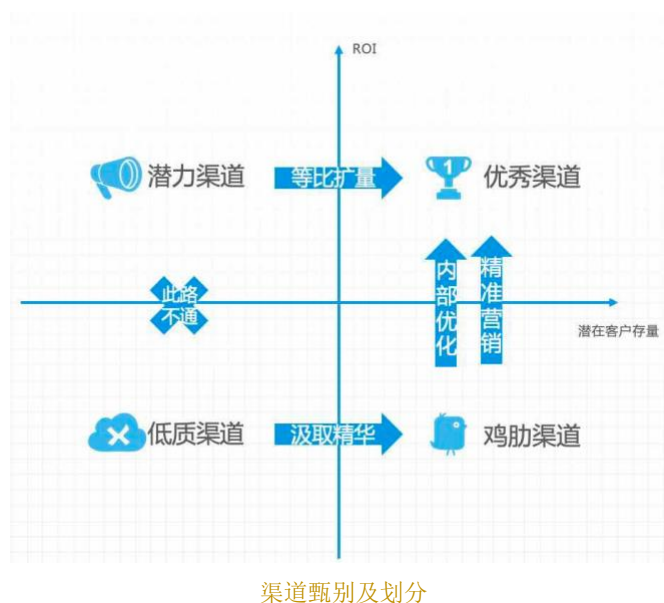
创建广告跟踪

- 在运营的栏目下选择广告跟踪功能，新建广告跟踪；
- 根据需求填写不同 UTM 参数代表的内容，确认生成；
- 得到 URL 链接和二维码，此时的二维码可以直接用于发朋友圈或海报设计（这个功能简直不要太好用！），包括节日海报、营销海报、朋友圈海报、线下广告等，都可以直接生成，二维码的尺寸也能灵活调整；
- 将链接或二维码放到广告媒体上，当有人通过 URL 或二维码访问的时候，易观方舟就可以实时得到数据。那么重点来了，易观方舟都能得到哪些数据呢？
- 能够得知任意一条 UTM 广告跟踪的 PV、UV、转化次数；
- 在分析中，可以按照不同的 UTM 参数，进行效果分析；
- 能够得知不同的广告渠道来源的访客转化情况，帮助我们更加直观地进行效果分析。

UTM 广告参数，可以帮助运营和营销人员更好地监控自己的流量来源，易观方舟结合自身的分析能力，对不同渠道来的流量进行用户行为、转化效果细分。通过广告跟踪，我们更易判断不同渠道的用户生命周期价值。不同的渠道效果分析能够帮助我们将渠道按象限进行划分，进而采取针对性的处理方式。

基于渠道质量，我们在决策上可以遵循以下几条规则：

- ① 对于投入产出比高但流量较少的潜力渠道（或计划、单元），应当想办法扩量挖掘价值；
- ② 对于流量和投入产出比都比较中庸的积累渠道（或计划、单元），可以内部优化、精准营销；
- ③ 对于低质量渠道（或计划、单元），应当汲取精华，进行大刀阔斧的改革。



本节小结

在得知不同渠道效果的情况下，我们可以选择性地分配预算，让预算 ROI 最大化，做到花更少的钱得到更大的效果。利用广告跟踪不同渠道不同计划的效能，就可知晓不同渠道、计划的投入产出比，通过横向数据分析进行初步判断：哪些计划花钱多转化少？哪些计划花钱少转化多？这样不仅可以看到转化效果，还可以为优化过程提供助力。例如，通过对比不同计划着陆页的跳出率，我们就可以知道哪些着陆页表现不佳，进而从关键词选择，到创意，再到着陆页，进行螺旋式的迭代优化。

第4节 转化率优化，获得更多的线索

在获客的环节里，除了通过渠道分析找到精准的用户之外，能够很好地承接这些流量得到更高的转化用户同样重要，我们甚至认为转化比新增流量更加重要。同样是提高一万注册量，如果转化率提升一倍，也许只要更改一两句文字即可，但是流量如果想提高一倍付出的成本要高得多，实现起来也异常艰难。对于我们 ToB 的网站来说，大部分流量都可能是 SEM 或其他广告带来的，在 SEM 里转化率会聚焦在落地页上。

对一条广告而言，落地页的作用至关重要。如果账户管理能起到的效果是 60%，那么剩下的 40%就全在落地页上，一个好的落地页总是能帮助我们获得更多的订单和线索。

那么什么是好的落地页呢？对于一个页面来说，其实并没有绝对的好坏之分，只有合适与否。有很多时候页面设计得很丑，但是搜索一系列需求的用户找到了自己要的结果，并且在这个页面上完成了我们希望他完成的动作，这就是一个好的落地页。有很多落地页，做得精美绝伦，但是访客完全看不懂，这样的落地页就算做得再好看，也不是一个好的落地页。



一、落地页要怎么做能提高转化率？

1、给不同的单元制作落地页

由于用户在落地页上停留的时间十分珍贵，而同一个页面能够承载的信息非常有限，所以让所有流量汇聚到同一个着陆页并不是明智的推广策略。前面我们提到不同单元对应不同的需求，如果可以分出十几个单元，那么就代表访客会有十几种需求。然而在同一个落地页中囊括所有的需求，且不说会造成关注点的分散问题，在实际的操作中也是难以实现的。拿易观方舟举例，用户画像和用户行为分析是两个需求，但一个易观方舟的首页肯定无法同时满足这两部分的需求。

访客在搜索引擎上搜索结果，点击，浏览页面，整个过程不会有过多的思考，但是他们肯定有着一个原始的诉求。当访客打开页面，看不到他们希望得到的结果，就会马上关掉页面离开，所以我们做落地页的第一要务就是要让访客得到他想要的。

2、着陆体验优化

访客从广告点击进来后，平均会在 3 秒内决定是否要继续观看，所以着陆页给访客带来的第一印象就变得非常重要。谈及着陆页体验的优化，人们常常会谈到利用人性的弱点、利用 lift 模型等理论，但这些在真正的实操过程中并不是非常具有可操作性。下面我们将总结出一些独有的落地页优化方法，分享给读者：

- 清晰的价值主张

反复去琢磨你的第一屏文字，要注意的是不要站在自己的角度把文字的理解拔高，因为比“看上去厉害”更重要的是容易理解，如果文字表述让访客可以瞬间理解，你已经成功了一半。

- 打开速度要快

由于移动端会出现网络不稳定的情况，在对移动端进行投放的时候，我们尤其应该考虑打开速度的问题。那么是，哪些因素会拖慢网页的打开速度？

- 大量的图片素材
- 大量的 js 加载文件
- 页面篇幅大且长
- 视频素材
- 程序冗余

以上这些都会影响落地页的体验，在开发过程中我们需要予以注意。



内容相关性

内容要与引流关键词匹配



内容丰富性

内容要深挖痛点 CTA



美观呈现性

页面适配和展示要好

落地页设计的几大原则

3、有诱惑力的 CTA (Call To Action)

CTA 是一个着陆页的必要性条件，一个着陆页有 CTA 才算完整，如果想更进一步提高落地页的转化能力，就需要让 CTA 具有诱惑力。

例如，解决方案页面的 CTA 告诉访客注册后可以直接获取解决方案，而资料页面的 CTA 标明注册后可以直接获取资料，如果 CTA 只是注册或者购买，整个的落地页效果就会大打折扣。

CTA 往往后面跟着表单，无论你是希望促成客户的留存还是购买，都会有输入表单的环节。对此我们应该尽可能让表单在当前页面完成而不是进行跳转，因为多跳转一次就意味着增加一次流失的风险。

4、精致代表着品牌力

如果有可能的话，尽量让你的页面精致一些，包括字体、图片，都应该有专业的设计人员来进行规范性设计，因为在理解价值主张和你的产品之前，访客首先关注的是页面给人带来的直观感受。

我们多少会有这样的体验：有一些页面，初看就会让人产生极大的不信任，因而直接关闭网页？所以，多花点时间让落地页变得标准、规范，是十分有必要的。

5、数据分析得出的落地页洞察

另外，还有一些我们通过数据分析得出的，提升落地页转化率的方式，与读者分享：

- 标题带有数字或否定词
- 标题不要超过 7 个字
- 使用有力量的词（有趣、不可思议、快乐、绝对、渴望、竟然、奇怪、刻苦）
- 清晰易读
- 告诉对方选择你的理由
- 避免同义词
- 奇数比偶数好

落地页做好后，最好的检验方式是首先自己团队要模拟用户，不断感受整个体验过程中不舒服的地方，同时投放在小部分用户身上去测试。为落地页建立转化漏斗，查看着陆、点击、完成表单的整体转化率，并以此去分析在不同环节用户为什么流失，在不断的优化迭代中，提高落地页转化效果。

6、广告连续性

广告连续性指的是：用户在看到广告创意、点击广告创意、通过链接看到落地页的整体体验中保持连续性，让用户的思考不间断，并不断加强动机。

让我们想象一下这样的场景：你想买一袋小熊饼干，并搜索引擎上搜索了“小熊饼干”这个关键词，看到第一条广告创意上写着“北京最受欢迎的小熊饼干”，然后你打开了这个广告后，进入的页面第一屏的文字是，“我们有北京最好的小熊饼干抱枕”，此时你可能会毫不犹豫地关闭掉这个页面。

以上是典型的广告连续性断档。在访客沿着你的广告创意，进入落地页并浏览落地页的过程中，任何环节断档，都会导致用户离开。所以想提高 SEM 的转化效果，广告连续性是值得优先调整的方向，对此我们有以下建议：

□ **标题环节给予明显的可执行前置**

通常我们会在落地页环节设置 CTA，但是同样用法如果前置在广告标题上效果会更好。比如在标题结尾写上“免费领取”或者“免费试用”，你会比友商获得更多点击，因为访客在点击广告时已自带需求，这样的需求如果可以保持连贯性并被满足，会增强访客在落地页里的执行动机。

□ **创意描述里继续强化**

在创意里清楚表达可以提供的产品价值，同时强化访客可以获得的好处，这相当于对创意标题的支撑。不过创意描述始终是描述，还需要尽可能表达更多的价值主张。不同创意有不同描述方式，忌讳千篇一律的描述。描述格式整齐、语义通顺是加分项，而有明显优惠政策与活动激励会让广告更具有吸引力。

□ **落地页的连续性承接**

切记，访客搜索关键词是附带需求的，点击链接是在寻找需求的解决方案，如果标题和描述都表达了你可以解决访客需求，那么在着陆页里一定要给访客他想要的答案，才有可能让访客驻足。

从创意到描述再到落地页内容上，要有高度的连贯性，以及有足够的诱惑，我们才会获得更好的转化。

早期落地页都根据我们自己的洞察与思考来创作，而真正被认可的产品是需要经过市场打磨，并反复迭代的，所以我们做推广获客的时候也需要通过数据分析驱动敏捷迭代让获客能力增长更加快速。

二、如何利用数据驱动敏捷迭代？

我们可以将其分成两个步骤：

第一步，得到原始数据；

所谓增长不是毫无根据地提出无法完成的增长幅度。例如 ToB 类公众号就不要随意制定 10w+ 阅读这样的 KPI，合理的增长目标是根据自身当前的数据提出的挑战性目标。

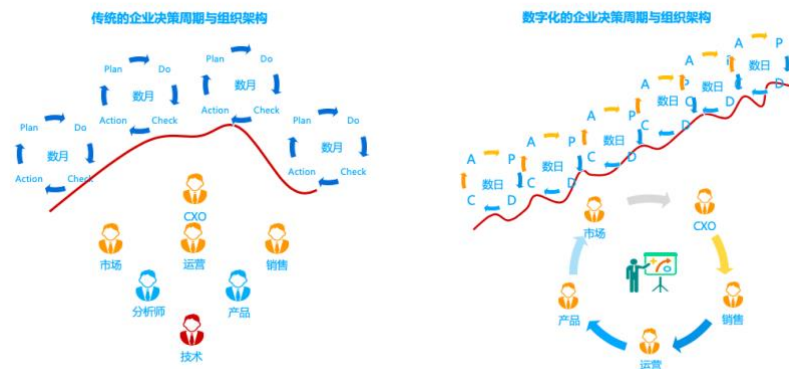
所以，首先要知道我们所进行推广相关的数据状态，作为 SEM 业务有相应的指标体系，在前面章节中我们提到过，核心关注的是不同单元的资金 ROI，此时运营 SEM 就像经营一个公司一样，而在落地页上要关注不同落地页的跳出率、转化率，通过热图了解浏览深度线和元素点击率。这样对所有的转化流程有了一个初步的数据基准，设定一个挑战性目标就可以开始试验了。

PDCA (plan-do-check-action) 敏捷试验

无论是文字、图片，还是颜色、主题，都是我们试验的对象，在经过内部小组初步讨论后，需要将挑战版本和原始版本进行测试。

试验的方向有以下几点：

- ☐ 更简单明了的文字表述会降低跳出率；
- ☐ CTA 按钮的文字会影响点击率；
- ☐ 移动端的适配会影响移动端的停留时长；
- ☐ 表单的字段顺序对完成率也会有影响；
- ☐ 价值导向的表单会比销售表单转化率更高；
- ☐



PDCA 帮助企业快速迭代

除了以上提出的迭代建议，不同的运营人员试验思路也是不同的，唯一不变的是敏捷迭代的过程中需要数据来进行试验结果的校验。

我们可以通过用户行为分析模型，帮助我们进行试验的判定：

事件分析：事件分析可以很好地监测按钮的点击情况，通常会用来判断CTA的引导效果

漏斗分析：漏斗分析是优化落地页最重要的分析模型，通过漏斗分析可以知道从着陆页流量到点击按钮次数再到完成下单或注册的三级漏斗数据，这样就可以帮助我们判断我们的落地页转化能力，当我们进行了一些试验的时候，可以通过漏斗整体的变化判断试验是否成功，也可以保存流失的用户，在方舟内部给他们群发消息进行召回，至少来到落地页上的用户会关注这个话题。

Session 分析：Session 分析自带跳出率分析，可以辅助我们完成陆页的整体优化试验，落地页对转化有决定性作用，通过分析模型可以帮助我们更好地观察敏捷迭代后的数据变化，而至于如何敏捷迭代，大胆想象，小心求证，一些小的试验结果长期积累，会得到很好的反馈。

本节小结

当我们的流量聚焦在 SEM 上的时候，落地页和转化流程优化就成为获得更多线索的关键，持续的基于数据小步快跑的快速优化可以得到更好的广告投入产出比。

第5节 用户识别、培育和多次营销

ToB 业务的典型特征之一，就是需要持续不断地进行用户培育，我们提供的是可以解决客户问题的一整套解决方案。对于 ToC 的商品来说，用户有需求打开淘宝/京东下单购买就是了，属于个人决策；而对于 ToB 产品服务来说，也许今天用户只知道你的产品是做什么的，而这对你来说已经很不容易了，当前用户可能并没有需求，没有需求的原因很多，因为 ToB 是团队型决策，金额大、采购周期长，选型产品服务这件受到的影响因素会很多。

比如组织还没发展到采购的阶段，比如团队内认知不统一，或者预算优先级不足，这都可能是当前不采购的原因。但是当前不采购，拒绝了你的那些潜在客户，是否就意味着你已经没有机会了呢？如果我们进行订单复盘，你会发现，其实成单周期分布很不平均，有的几个月，有的甚至是一年。为什么会出现这种情况？因为用户当前开始了解你，并且和你保持了良好的交互关系，当有一天用户形成强需求，或者企业发展到一定规模，要么早期的线索接洽用户跳槽换新公司了，这就再次激活了这个需求，他就会有强目的性的找你采购，这也就是我们所说的 **ToB 业务的典型特征：用户培育**。

我们把用户按照用户成熟度进行划分，用户会分布在不同的阶段：有的用户第一次知道我们的产品，可能从朋友知道，也可能从搜索引擎了解；有的用户已经在立项的阶段；有的还在寻找解决办法。用户分布在哪取决于用户对于当前整套解决方案的认知，也可以简单理解为用户的专业程度。

拿 Argo 的用户运营来举例，用户会分为 5 个阶段：

品牌认知阶段、意识到问题阶段、找到解决方案阶段、了解产品阶段、立项阶段。



易观方舟智能用户运营 ARGO 成长模型

品牌认知阶段：用户听说过易观 Argo，知道这是一种可以做用户运营，可以支持 ToB 获客的数据分析产品。

意识到问题阶段：我当前的网站不好，花费大量的投放资金，但是线索转化太少了。

找到解决方案：我要优化网站转化率，提高转化线索数量，需要用用户行为分析里的漏斗分析和行为序列。

了解产品：目前市面上的免费产品不能满足我的行为分析需求，也不能做 workflow。

立项：基于今年的增长计划，我们需要给自己配备“武器”。

用户在线索流转上有不同阶段，在对产品也解决方案了解的成熟度上也有不同进度，我们需要帮助我们的客户向更成熟的阶段发展，这也是帮助用户成长的一部分。

如何培育用户更成熟，直至认知到我们的产品价值？我们需要结合用户识别、分群、精准触达三部曲来在多环节实现。

公域流量、着陆、转化、激活、高价值用户、签约。智能用户运营的使命就是促进用户一步一步地向下流转，在整个转化环节，我们一直在思考如何让用户更愿意继续体验，直至发现产品的核心价值；在不同的环节，我们如何赋予用户运营智能化，让获客与培育更高效。

公域流量

在公域流量阶段，着重我们的目标用户所在。值得注意的是，**在获取公域流量阶段要做好自动标签。**

所谓自动标签，就是我们在获客时要为之后的用户运营考虑，确保在注册环节就能得到大量的用户标签信息。比如用户搜索的是什么，用户的职位是什么，用户是通过什么活动进来的？

这些标签，都可以通过 UTM 的方式被记录，同时在用户注册的时候进入到用户的多种数据库里。

在流量阶段记录访客的标签有必要的，在运营后期的一系列的智能弹窗、内容触达都需要精准识别用户。

举例：如果用户从公域流量进来的时候，我们就能够获取到他的搜索意图，然后当用户注册的时候同步将搜索意图存进数据库，在后面我们进行邮件群发或者个性化推荐的时候就可以更精准，更精准的内容自然会得到更高的打开率。

着陆阶段

访客到达我们的网站（ToB 应用很少有 APP），着陆页是访客与产品的第一触点。过去我们在做线索获取的时候，会很注意落地页的转化率，我们利用热图分析、漏斗分析进行流量的着陆优化，让更多的用户在落地页完成 Call To Action 的执行。

但是我们忽略了一个环节，那就是欢迎。传统用户运营的欢迎是怎么样的？右下角弹窗，弹窗的内容会倾向于针对新用户引导与基础 Q&A。而智能用户运营的欢迎形式应该怎样做？

我们可以通过**度量、细分、触达**这 3 个环节来理解智能用户运营作用下的欢迎：

度量：我们要识别出新用户和老用户，对于 ToB 的官网来说，用户会经常来到我们的网站上学习或调研，如果每次都弹出新用户引导，这将会是一个很糟糕的体验；

细分：在这个环节，可以有多种环节的细分，比如对新用户与老用户（多次到访）的识别，根据用户的搜索意图来确定需求；

触达：基于细分的人群，可以定制化提供不同的欢迎弹窗，个性化弹窗对于用户着陆成功有很大的帮助。

转化阶段

转化指的是访客正式成为我们的线索，也就是从访客到注册留资，我们在这个阶段需要注重转化率，用漏斗分析来优化用户从着陆页到表单页，再到表单提交的整体转化率。

在转化环节，我们思考的永远是如何让用户更愿意完成注册，通过优化表单，增加表单的引导来促进表单转化率。然而智能用户运营可以让转化流程更智能，这里依旧分为 3 个环节来阐述智能用户运营是如何优化转化率的。

度量：通过对用户的行为度量，我们可以定位用户是通过哪些关键词进入网站，也可以知道用户从哪个落地页来到注册表单；

细分：细分出不同需求的用户，细分出不同行业解决方案的用户；

触达：根据上面细分出不同需求的人群，提供个性化的引导文字和 CTA 按钮；

同时在这个阶段，还有两个增益的智能用户运营思路：首先在表单环节迟疑的用户，比如停留时间超过 20 秒，考虑是否可以通过弹窗来解决用户顾虑；另外，我们可以将这部分人群进行保存分群，结合广点通、信息流等工具进行精准广告营销。

激活阶段

ToB 网站有一个魔法行为，通过易观方舟的用户行为分析，你会发现到底是什么行为让用户找到产品价值，更愿意多次回访。我们其中一个客户的魔法行为，就是在 Demo 里创建了一个报表（创建报表是 Demo 里的一个行为），但凡在 Demo 里创建了一个报表的用户，都会发现这个产品的价值，更愿意继续探索，甚至 SDR 在进行客户回访时都会顺利得多。

在激活的环节，我们应该将目标锁定在了排除障碍让用户到达创建报表上。现在早已经过了酒香不怕巷子深的年代，更何况 ToB 业务本身就相对复杂，究竟如何才能让用户经过一层一层的障碍到达目的地呢？

我们通过易观方舟的用户行为分析结合在线调研发现，大部分用户不愿意深层次体验的原因竟然是看不懂以至于没了兴趣。于是，我们制定的激活策略就是，利用 workflow 给予用户主动投放式引导。

度量：找到注册成功的用户，并且得到注册时候字段里的行业选择、职业选择、关键词搜索。

细分：进行不同行业的注册成功人群细分，基于不同职业的人群细分，基于不同解决方案（关键词）的人群进行划分。

触达：在易观方舟智能用户运营下，利用 workflow 设定新用户问候邮件的自动触发机制，即用户注册成功后立即触发问候邮件。邮件里内容设定为如何下载、如何体验 Demo 及其他相关的教程。同时，基于不同的用户分群，给予不同的定制化白皮书和内容推送。如果我们首次发送用户的打开率较低，我们还会设定补发策略，比如用户 3 天没有打开邮件，就进行第二次邮件补发。

这样的自动化和定制化的内容，会让用户更有意愿来体验 Demo 里的那个功能，从而促进用户向更成熟的方向发展。

高价值用户

对于 ToB 领域来说，什么才是高价值用户？那就是极有可能成为我们“客户”的那些“用户”。这些用户在前期会有很多共性及特性，我们要做的就是将高价值用户挖掘出来，同时培养所有用户向高价值用户乃至客户的方向发展。

一般用户长→高价值用户→签单客户

度量：ToB 的高价值用户会有很多共性行为。比如过去 30 天，某个用户在网站和 Demo 上的卷入度很深，多次体验、同时体验了多个内容，这说明用户的兴趣很明显，我们就应该找出这个用户。同样如果一个公司有多名员工来到网站进行调研，那说明用户成熟度已经发展到后期；

细分：将过去 30 天高频访问用户全选出来，根据企业邮箱来找出一个公司多用户来访问的情况；

触达：人员列表同步给 SDR 优先处理，或进行定向的精准线下会议邀请。

签约阶段

在签约环节，我们关注的是用户的产品使用情况，用户深度地使用产品，签约的可能性就会更高。我们可以根据用户的产品使用情况进行及时的反馈预警，同时结合用户的行为给用户深度服务。

度量：通过用户在产品上的使用频次、使用功能点等，了解用户产品使用的真实状态。

细分：基于用户的使用深度，找出高活跃用户以及沉默用户。

触达：线上和线下同时进行服务，在线上针对性地给予用户发送产品使用手册及最佳实践案例，在线下积极拜访客户并解决客户业务问题，尽可能地提高续约率。

本节小结

在用户生命周期的不同阶段，智能用户运营都在发挥非常大的作用。对于 ToB 来说，用户运营已经不仅仅是转化率优化、内容群发那么简单，基于用户行为的用户度量，基于用户属性和行为的用户细分，基于个性化的、可配置的、自动化的内容触达，数管齐下，都能够提高用户服务的质量和满意度。

第6节 客户成功及时了解客户状态、智能预警

客户成功团队简称 CSM。在 ToB 的用户运营场景里，客户成功是主角，也是 ToB 企业服务的特色所在。客户成功团队在签约之后介入，由传统的售后升级而来，使命是帮助客户使用好产品，发挥出产品价值，同时客户成功也担负起了客户续约的重任。只有帮助客户使用好产品，发挥出产品价值，才能让客户持续续约。客户成功也刚好贯彻了 SaaS 的背后含义，那就是软件即服务，一个优秀的客户成功团队很善于用数据帮助自己了解客户。

在我们服务过的客户中，他们有成熟的客户成功经验，在帮助客户成长上有着体系化的做法与实践，通过实时的数据可以帮助客户成功团队可视化地了解用户状态和用户偏好，为客户成功的运营工作提供客观的决策依据。



客户成功团队是如何利用数据帮助自身的呢？这要从客户成功关注的业务说起。

一、灵活的用户的状态仪表盘

我们可以将用户的状态仪表板定制出来，投放在大屏上，这样就可以实时跟进用户的状态，易观方舟和 Argo 底层的秒算引擎可以实现实时的数据分析与展示，比如我们的客户周活跃状态、日活跃状态，数据可以精细到分钟级。

如果是软件类的企业服务产品，可以将每个客户的账户活跃情况展现出来，可以评估不同公司的在线使用时长、产品使用功能数量。以这些数据指标来进行用户的视图展示，我们的客户健康程度在一个概览下即可清楚掌握，同时这样的看板可以随时下载、随时分享给内部其他同事，比如我们的老板或其他业务口的负责人。

如果是 SaaS 类产品，购买我们产品的用户也会将他的产品和服务售卖出去，我们仅仅是提供工具，这时我们不仅要关注我们的客户活跃情况，还要关注客户的产品活跃情况，此时由传统的 B2B 模式，演变成了 B2C 模式。基于客户 ID 为标示来区分客户的用户，我们就可以帮助客户了解他的用户活跃情况，这对于客户来说也是一个很棒的数据，我们的 CSM 就可以定期将此类数据分享给我们的客户，帮助他们了解他们的用户状态。原本数据类服务就是 CSM 的本职之一，有了方舟和 Argo，CSM 就可以更好地得到这些数据。

易观方舟和 Argo 具备定时通知机制，可以基于条件给特定的人群发邮件。

比如，某一类的客户近 7 天没有登录系统，即可发送一封提醒邮件给相应的 CSM 人员实现实时的提醒，带来的是 CSM 及时的客户关怀，结合 CSM 相应的客户唤醒策略，帮助用户使用产品。

二、客户分层

随着我们的客户越来越多，CSM 团队服务的客户量级也会逐渐增加，客服的分层管理价值就呈现出来。传统情况下往往基于用户的付费能力进行分层，付钱多会自动会升级为更高级别的服务群体里，比如更多的赋能支持，更多的在线关怀。

其实在传统的客户分层里还可以增加一个度量的标准，那就是客户活跃度的价值评估。产品使用的忠实用户也许付费不高，但是他确是获得新用户的最

佳渠道——口碑获客。服务好活跃的客户，并且邀请对方为我们站台，这对品牌发展有着深远的意义。

基于用户登陆、核心功能使用等数据分析可以进行用户分群，并且制定相应的看板，与财务系统打通后，更可以把签单数据集成在易观方舟里，这样就可以结合付费和活跃多个维度来进行用户的九宫格划分，经过一段时间的权重模型验证，我们可以得到比较适合自己的用户分层，用于用户运营策略上。

三、客户自定义分组与团队共享

当 CSM 团队越来越大的时候，不同的组织服务的用户不同，实际工作中 CSM 经理更会把更多的经理放在关注自己服务的客户上。易观方舟可以进行多级权限划分，与 CRM 打通后，就可以基于客户负责的 CSM 人员这个维度进行客户筛选，把 A 客户成功经理的客户统一筛选出来后分享给 A 客户经理，这样就可以彼此隔离的同时，让 CSM 伙伴更专注于自己客户的维护。

上级可以完全共享下级的数据，甚至下级的数据是由组织商议决定后，上级制定分享给下级，那么下级也仅仅能观看而不能修改。

四、合同期限管理

当我们有 1000 个客户的时候，你就会发现新增客户和客户合同到期已经成为了日常见到的情形，在合同到期之前 30 天，客户成功经理就应该进入了特殊的状态里，那就是促使客户续约，无论是口头上还是文字上的支持都要及时的执行，如何进行客户合同到期的提醒呢？我们可以借助易观方舟的分群计算与自动化提醒能力。

当我们把客户当作分析主体时，可以将方舟与 CRM 打通得到客户的合约剩余时间上报到用户属性里，在易观方舟后台可以利用条件进行判断，当合同剩余时间少于 30 天，自动给相应的 CSM 进行邮件群发提醒，这样就实现了多系统打通，可以在同一个系统里进行到期管理。

五、高价值客户分析（活跃及增购）

除了日常的客户维系之外，我们还需要从我们客户里找出来最有可能续约和增购的客户，有两个方向上的数据可以帮助我们判断用户是否有增购的可能：

1. 我们发现某些客户用的产品特别多，功能的使用也完全符合我们期望他使用的方向，我们可以判定这是高价值客户，增购的可能性会比不活跃用户高很多。

2. 用户在网站、Demo、以及产品后台多次去体验需要增购的产品模块，这样的行为也足以说明，客户对新功能感兴趣。

这些数据都可以通过方舟的后台筛选出来，并且通知到相关的客户成功经理。

六、流失客户预警

什么预示着客户要流失？在客户流失之前，我们有哪些策略？

对于 ToB 的产品来说，最大的痛苦不是客户挑毛病与指责，而是用户的不理睬与不实用，爱的对立面不是恨，而是冷漠。通常用户不使用产品时间越长，代表着不续约的可能性越大，所以我们要持续地通过内容触达让用户使用产品，这也是客户成功需要赋能客户的原因之一。

通过数据，我们可以基于用户的活跃度进行分层，找出即将要流失的用户进行自动和手动干预。

手动干预，每个 CSM 团队都有自己的策略，比如上门拜访、赋能活动等。

至于自动干预，易观方舟也有相应的解决方案。易观方舟产品套件里，有一个核心功能交 Workflow，可以基于一定的规则进行自动化触达设定，于是我们为了让用户活跃起来，制定了一系列的策略。

策略解读：

当用户签约成功状态认定，发送邮件进行相应的产品解读与指导；

当用户 3 天未登陆系统进行新功能解说邮件推送；

当用户 7 天为登陆系统，进行相应活动推送且给客户成功经理发送通知邮件（策略可自定义配置）

本节小结

客户成功是与客户接触最紧密的团队，数据可以反馈用户的状态与价值，也对用户的增购和活跃判定有着数据角度的判定支持，最后可以基于智能用户运营三部曲的度量、细分、触达的方法进行用户流失挽回，数据可以帮助客户成功很多。

第7节 基于数据进行网站与产品迭代

产品刚上线后，进步空间很大，初始产品功能是凭借经验创造，而没有经过用户使用验证。我们会通过多次产品迭代，进行细节调整让产品变的更好，从而让用户更愿意使用我们的产品。

大多数产品进行更新的时候，靠的是 PM 的经验或是少量的调研问卷，这样的迭代方式缺乏数据佐证。通过数据分析的方式驱动产品迭代，可以知道用户在哪些功能上有更多的关注，或者知道哪些功能是用用户不喜欢的，这种方式的产品迭代会更有依据，效果往往也比较明显。

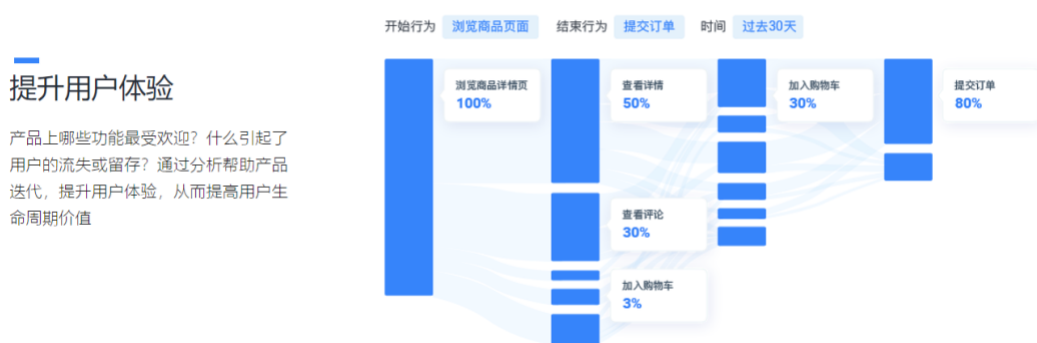


1、了解用户对产品功能的使用情况

通过预置的功能埋点就可以搜集到核心功能上的用户使用情况，了解用户所有交互行为，如果有遗漏还可以结合热图的功能与智能路径进行数据的补充；

我们发现很多时候我们预想的功能客户并不感兴趣，这其中有很多种可能的原因，比如用户看不懂核心功能，不知道怎样使用，再或者某些功能解决不了用户的实际问题。

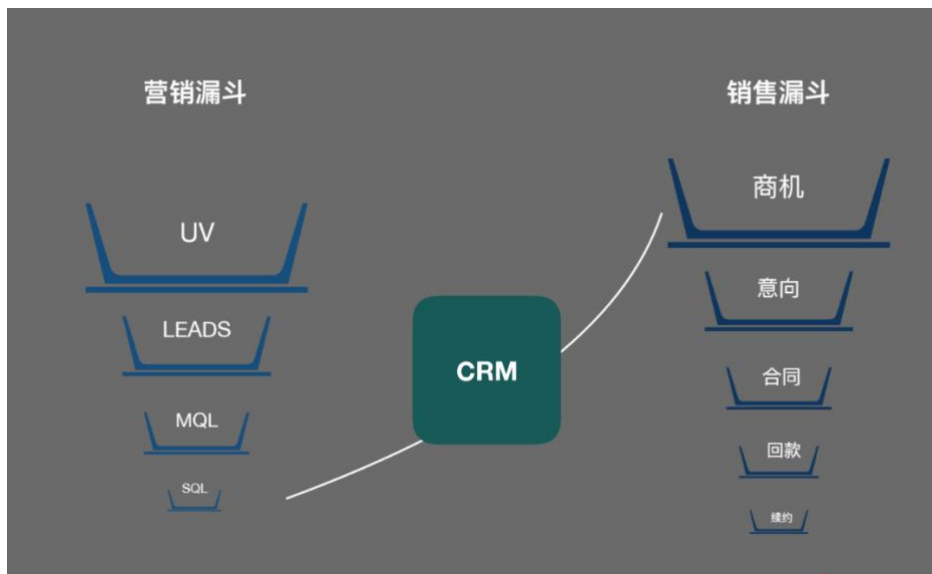
但实际上我们遇到最多的情况却是，用户使用的功能仅仅为 3/10，大多数功能用户根本没有场景使用，此时产品团队就应该考虑如何给予用户最简单的功能和体验。



易观方舟帮您了解用户所有交互行为

2、关注核心漏斗的转化

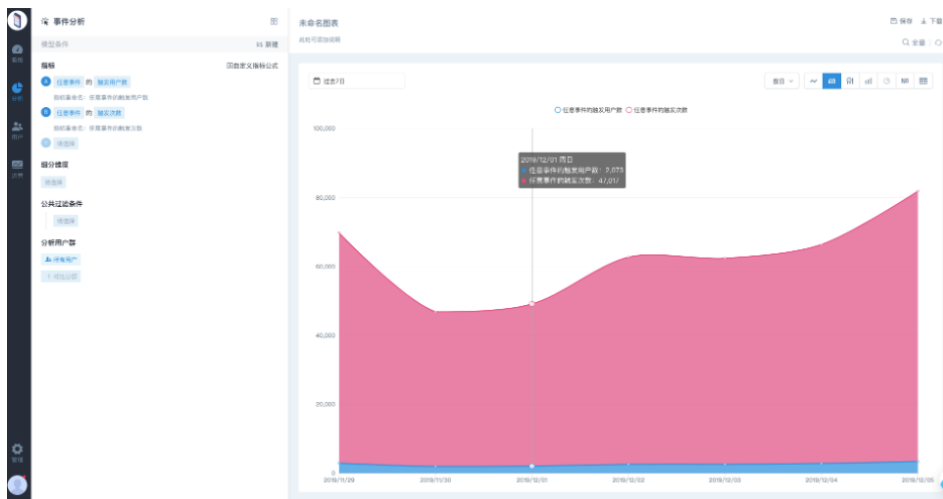
在促使用户实现价值交换的过程中，我们付出了很多努力，我们一直期望用户可以使用产品的核心功能，实现产品的价值，帮助用户提升数据。用户从边缘功能到核心功能的路径构建了一个漏斗，拿网站来解读，仅有 1/100 不到的用户会完成注册和产品激活，通过漏斗分析关注核心漏斗的转化率，就可以得到用户使用产品的情况：



线索全生命周期管理（营销漏斗&销售漏斗）

3、关注产品单个功能的使用情况

我们可以通过事件分析来单独跟踪某一个新上线的功能，判断用户对新功能的引导和新功能使用两条路线的数据状态，从而判定我们上线的新功能是否成功；



事件分析看板

4、关注用户完成核心目标的共性行为

首先定义一下核心目标，如果我们的产品是以获客为第一目标的官网，那么核心目标就是注册成功的触发次数，如果我们的产品是某一种软件，那么核

心目标就可能是用户完成一次关键行为，比如下载或新建一篇文章，我们可以通过事件分析结合用户分群以及智能留存等方法找到关联行为。

举例：将发生关键行为的用户保存到一个分群，这样这个分群的用户已经拥有的共有属性就是触发核心行为，接下来只需要分析与核心行为关联最大的行为是什么即可，只需在事件分析里选择保存好的分群。此思路也可以用智能功能里的启示和结束事件来实现。

5、版本更新后的用户体检差异

每一次产品版本的更新会上线一些和之前不一样的功能，这些功能有的是过去功能的改善，有的是全新上线测试的功能，但是有一点共性那就是都需要经过数据的验证。新上线的功能到底能否如我们心意实现它应该具备的效果？我们可以基于漏斗分析、事件分析来判定新功能的使用情况，也可以利用版本号来进行 AB 测试，将两个不同版本的用户保存好分群，进行任意分析功能的对比分析。



不同版本的活跃用户趋势

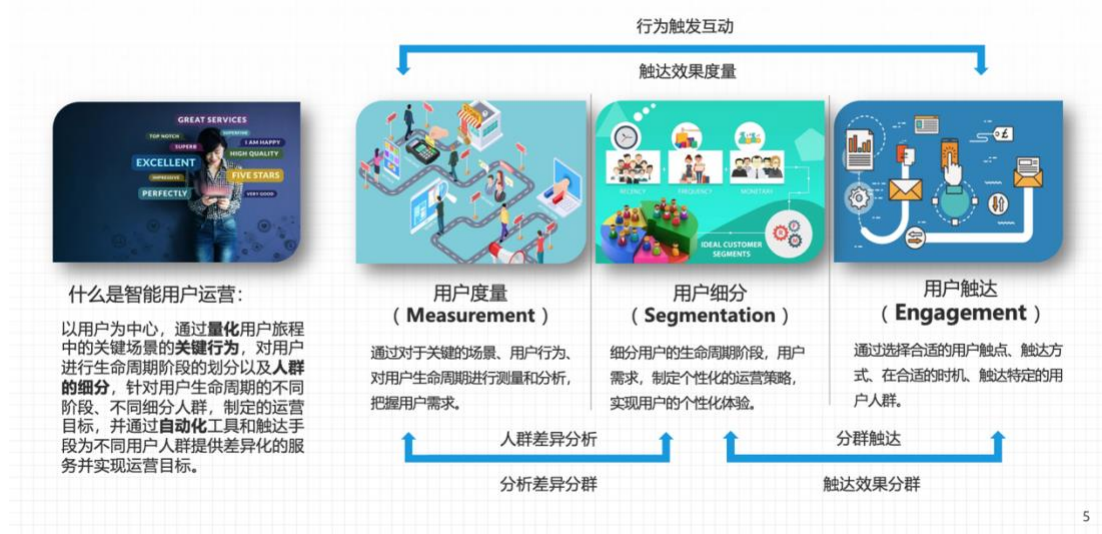
本节小结

智能用户运营的智能分析部分对于产品迭代改版有数据指导的作用，可以客观地反馈出产品功能在用户端的使用情况，以及通过在线的、实时的版本对比得到数据验证。

第8节 智能用户运营产品套件详解

智能用户运营解决方案在用户的获取、识别、内容培育、用户服务、高价值用户挖掘、用户流失预警等多方面都有相应的产品应用，易观方舟的智能用户运营产品套件是在 ToB 领域是怎样布局的呢？我们站在产品视角再来看看易观方舟有什么秘密，对于 ToB 领域而言又有哪些帮助。

智能用户运营三部曲



智能用户运营三部曲

易观方舟-智能分析 (User behavior Analytics)

易观方舟智能分析，是我们熟悉的用户行为分析系统，是集收数、用数为一体的实时用户行为分析平台。

采集：

多种语言的 SDK 保证可以在多种终端上得到我们预先埋点的数据（ToB 领域要分析的平台有官网和自己的产品，所以常用 JS 的 SDK 和 Java 的 SDK，也有 PHP 或者 Flutter 等），这些数据都是我们预埋点的，比如点击按钮事件，下载事件等。

12 个分析模型：

当数据进入到数据库后，经过一系列的秒算引擎处理，我们可以按照秒级实时的状态去用这些数据，因为收数的格式很统一，所以在数据应用上给我们提供了很大的便利。

这 12 个分析模型分别是：事件分析、Session 分析、热图分析、转化漏斗、留存分析、间隔分析、分布分析、实时分析、智能路径、渠道分析、属性分析、自定义查询。



易观方舟提供 12 个分析模型

用户分群：

我们可以基于任意的用户属性和用户发生的事件，交叉进行用户群的圈选。得到用户群之后会有两方面的应用，首先可以把用户群结合分析模型进行数据子集的分析，找出特定用户群的数据表现，其次可以直接在智能分析内部群发给用户群消息，这些消息包含短信、邮件等。



易观方舟帮您实现用户分群

□ 易观方舟-智能运营（Engagement Automation）



易观方舟智能运营

Workflow: 目标对象为我们保存好的用户分群，我们可以设置很多种行为和状态来触发触达事件，比如用户注册成功后可以发送一封邮件，比如用户七天没有登陆网站可以发送一封找回邮件等。

触达: 集成多种触达方式，比如邮件、短信、智慧短信等方式，可以即时调用，即时群发，同时可以通过数据接口回调群发的效果数据，实现运营的数据闭环。

易观方舟官网有两个完整的 Demo 可以体验智能用户运营完整的功能，可以登陆易观方舟官网注册帐号后进行体验。目前易观方舟提供了免费版本 Argo，它与付费版功能一致。

是获客；而我们网站承接好了流量，访客通过官网进行注册后，我们的第一关键指标就变成了引导用户使用 Demo。过去的数据分析得知，用户在 Demo 里体验更多的功能后，会对产品更了解。易观方舟的 Demo 里有做好的运营和营销的数据仪表盘，通过这些数据就可以了解我们日常要关注哪些数据，以及这些数据可以带给我们什么收获，最后我们需要通过数据的分析发现高价值用户，并提供相应的服务。

在每个环节里，我们都用度量、细分、触达这三部曲进行智能用户运营执行方案的布局。

1、Private Traffic 流量着陆

度量：

对于 Argo 的流量来说，我们需要给不同渠道、不同需求的用户展示不同的内容，所以用户的识别和度量是这个阶段的重点，我们需要找到如下用户。

- 不同渠道的获客投入产出比
- 异常流量的识别
- 不同功能对注册/激活的转化率影响
- 用户关键行为对转化率的影响
- 不同用户属性对注册/激活转化率的影响

了解到用户以上的这些差异，便可以将用户更细节地进行细分，为下一步对应的触达作准备。

细分：我们是如何找到我们要的那些用户的？比如不同的渠道的用户是如何区分的？

Argo 可以基于多种数据进行用户的分群，得到数据子集，比如基于 Session、设备信息（手机型号）、基于用户属性（SEM 传递过来的关键词）、用户行为（用户下载了哪些文档）、用户属性的细分（职位等）。

触达：针对不同的细分的访客，我们会提供不同的产品介绍、方法论及案例，在官网以弹窗、邮件的形式传递到用户方。

2、New User 新用户注册

度量：用户发现产品价值的最直接相关的产品功能/关键行为/用户属性特征，找到促进用户注册的最关键内容，比如关键的产品功能、用户的关键行为；找到影响用户到达 Aha-moment 的关键路径以及制约瓶颈；

细分：基于用户的行为和数据进行用户的细分，准确定义用户的阶段、角色以及功能需求；

触达：在这个环节触达的重点是引导用户注册，也只有个性化触达可以最大激发和提高流量的注册转化率，而对于有在线 Demo 的产品来说，注册后还需要帮助客户发现产品的关键价值。

所以此环节的触达内容范围为新手引导、功能价值、使用说明等，而触达的方式有弹窗、邮件等。

3、Active User 活跃用户定义

度量：每家定义活跃用户的标准都不同。我们定义活跃用户的标准是成功部署并使用了免费版本的 Argo，所以我们要识别出对于 Argo 用户来说，什么样的功能可以促进用户部署，什么样的行为与留存、粘性有关联。

细分：基于用户价值的细分模型，识别出高转化率的潜在用户，比如多次访问页面与高停留时长。

触达：此环节要触达的内容为部署手册、FAQ 等打消访客顾虑，可以帮助访客更好地使用产品的内容，同时要配合电话、邮件等方式帮助用户用好 Argo。

总结：

我们基于智能用户运营的三部曲，设计了几十个邮件、短信和自定义配置的网页弹窗，也开发了基于用户识别为底层的千人千面的内容布局系统，这样就可以个性化地为访客提供他们热衷的内容与服务。

二、Argo 结合 CRM 增强用户运营策略

我们用了很简单的代码就把 Argo 和 CRM 打通了，目前打通的 CRM 有纷享销客和销售易，算是主流的两家厂商，用了很便捷的方法，实现了很有价值的业务，SDR 和销售可以知道他们用户的活跃状态，便于及时跟进，这样可以让线索推进和成单率大幅度提升。

CRM（客户关系管理系统）存储着客户信息，但是用户构成里更大的比例是潜在客户。用户在线索阶段就会进入到 CRM 里形成线索公海，而 CRM 的信息与其他系统进行打通会产生巨大的化学作用，对于营销和运营工作有很大的帮助。

首先打破了一个常识认知，我们一直认为数据是从应用通过 SDK 上报给 Argo，然而还有很多其他的方法可以让 Argo 得到数据，来借用 Argo 的强大的分析能力，比如从数据库，从日志等地方拿到数据。从其他地方拿到数据并不只是为了数据打通，更重要的是要利用 Argo 强大的分析能力。

Argo 可以做到的是，无论有几个网站都可以利用一套用户体系打通系统。促成这一系列跨平台用户分析的根本在于同一套用户，然而在同一套用户这条线上经常被我们忽略的是其他系统，如果其他系统也跟 Argo 是一套用户体系，那么完全可以继续利用 Argo 的分析功能，比如 CRM。

CRM 里可以有用户的基础信息，如电话、姓名、公司名、职位、商务进度、需求、来源、合同金额、销售负责人。

我们将这些字段以定时任务的方式定时传递给 Argo，就会在 Argo 的用户属性里存在。在易观方舟官网用户洞察的页面，我们特别强调了這個能力。我们可以借助用户属性能做很多事情，至少我们可以以用户属性（CRM 里的信息）为条件进行查询。

举例：找出职务都是产品经理的用户，并且给他们群发邮件。

这个时候，我们通常的思路是，访客在前台注册成用户，填写了一个产品经理字段，然后上报到用户属性，我们就可以在方舟里利用前端上报的用户属

性字段进行相关的分析，扩展思考一下，数据如果根本不是从前台上报的，而是从 CRM 传过来的会怎么样？有一些数据在前台根本没有，比如线索归属，比如商机状态，比如商机大区。

当我们知道了 CRM 里的这些信息就有了很多玩法，例如，给东区某大客户经理负责的所有用户定制化地群发信息（当然这个在 CRM 里也能实现），比如对已成交客户进行渠道分析，留存分析，知道已经成交用户从哪里来得多，哪些已经成交的用户还会回来看产品？CRM 职位是总经理的客户会关注什么功能点？

应用（网站、APP），Argo，CRM 形成了三方数据互通的存在，彼此利用各自的能力进行数据互补，接下来就可以利用各自的能力进行用户运营。

SEM 搜索词在三个系统里的流转

我们提出了这样的需求：如果在 CRM 里看到搜索词会不会对 SDR 有更好的帮助？其实我们很难看到搜索词，关键词虽然可以在 url 里设定，但是如果我们有几千上万个关键词的话，会出现比较混乱的情况。比较合理的建议是在单元层级进行 utm 参数的设置，SEM 基于三个系统之间会有怎么样的火花？



SEM 搜索词在三个系统中的流转

在 SEM 的创意里，设置 url，比如 utm_source=用户画像，之后就可以利用 GET 的方法抓到这个参数，在用户注册的时候，将 Session 值记录到用户属性里，如果此时会同步进入到 CRM，这个时候同时将 Session 值记录到 CRM 里。

SEM 单元里本身就是根据词意划分的，用户属性也有此功能，通过用户属性 SEM=用户画像，筛选出过去 30 天搜索用户画像这样的关键词来的注册用户，就给他们群发邮件、短信，让他们回来关注用户画像的相关内容。

无论是通过 CRM 打 SEM 标记，还是通过用户属性打 SEM 标记，甚至是通过广告跟踪来打 SEM 标记，目标都是在用户的身上打上 SEM 标记。之后可以通过这个标记作为用户分群的条件筛选出来，结合 Argo 的智能运营来进行精准营销，这会让你的内容唤醒能力变得更强。

后 记

传统的 ToB 企业服务领域在营销获客、用户转化、客户成功等多领域都持续探索，Martech 发展的越来越智能，也能创造出更多的商业价值。智能用户运营在 ToB 企业服务领域可以探索出几十上百种运营方法，帮助 ToB 企业智能化、自动化、效率化地服务客户，提高客户满意度。为客户创造更大价值，就是为 ToB 企业自身创造更大价值。

数据驱动精益成长

<https://www.analysis.cn/>



易观方舟体验二维码



易观微信



知乎二维码