



# 指标驱动型SaaS

## (三) 如何获客

在前两篇文章中，我们对SaaS指标的重要性，以及SaaS利润公式中的前半部分——已有客户进行了探讨。今天，我们将继续我们的指标之旅，讨论SaaS的获客之道。如果把潜在客户也当成客户一样，使用客户成功的方法来分析及维护，是否效果也一样呢？

该系列将包括四篇文章：

- (一) 开篇：指标驱动型SaaS业务模式
- (二) 关键：客户成功指标
- (三) 如何获客
- (四) SaaS指标成熟模型

系列文章原作者Joel York，是敏捷营销管理软件初创公司Markodojo的CEO与创始人，具有20余年B2B高管经验，拥有关于SaaS管理的Blog——Chaotic Flow。“Chaotic”既指的是企业混乱与迅速变化的本质，也指的是Joel York本人对于企业时而混乱并迅速变化的思考。

以下内容为数据观编译。

还记得我们前两篇文章反复提示的SaaS利润公式吗？

**SaaS利润 = 当前客户x (平均经常性收入 - 平均经常性成本) - 新客户x平均获客成本**

今天，我们将走进利润公式的另外一半，关于“新客户”的那一部分。新客户也是客户，那么我们在前一篇文章中所探讨的“客户成功指标”是否可以应用于获客呢？答案是“Yes”。**这些客户的成功就隐藏在SaaS产品的购买过程之中。**从访问网站→试用→购买，SaaS产品的最佳实践应当是打造无缝的客户体验，因此**描述这一过程的指标也应当是无缝的。**在任何情况下，我们的目标都是让客户成为我们SaaS产品的快乐用户，或者说，成功用户。SaaS获客其实就是SaaS成功的前景。

**试用 → 客户引导 → 客户成功 → 客户推荐 → 新一轮获客**

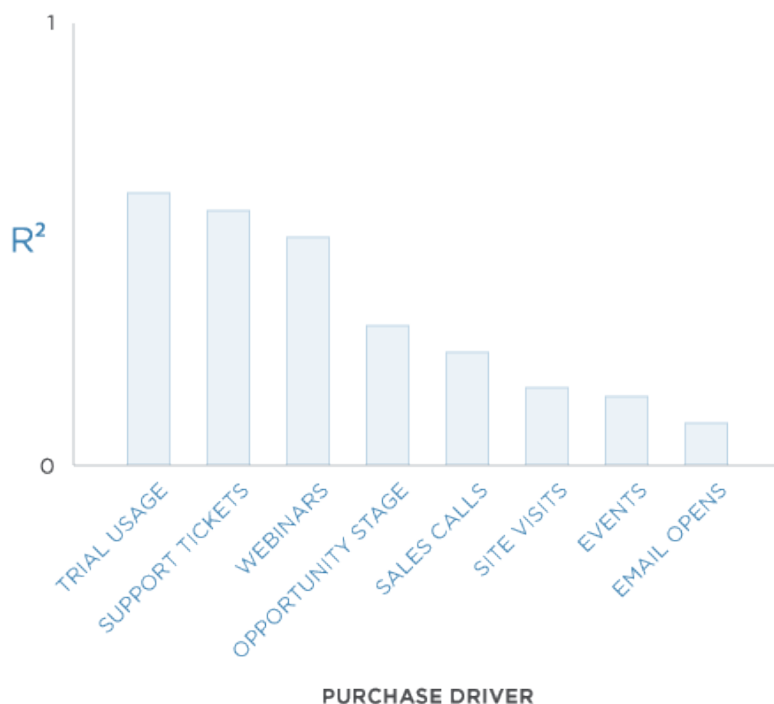
你的 SaaS 产品是否做好了以上的无缝客户体验？

## 提升试用的转化率

为了帮助B2B公司更有效地促进买家在线购买，软件厂商们创建出了一个完全崭新的品类——营销自动化工具。不幸的是，这些产品往往把所有的注意力集中在吸引读者阅读内容，而不是使用产品上。**阅读内容当然不错，但使用产品更好。**其中，在线试用就是一个基础的SaaS最佳实践，提升试用转化率对于许多SaaS厂商来说都具有战略意义。

幸好，SaaS客户成功指标在提升试用转化率方面，跟减少客户流失方面一样行之有效。

## PURCHASE DRIVERS



我们可以使用同样的统计方法用于获客，唯一不同就是我们寻找的不是客户流失的驱动因素，而是购买的驱动因素。

试用是一个美妙时刻——**从此刻开始，SaaS厂商就在产品内部拥有了一个与客户永不间断的沟通渠道。**在试用之前，用户只是一串串Cookie和邮件地址。而试用后，我们可以监控到产品的使用情况，每一次点击都可以跟单个客户关联起来。申请试用的表单还收集可用于预测模型的关键客户人口统计数据。实际上，“指标驱动型SaaS”在设计表单问题时所用的模型，跟预测及促进购买的模型是一样的。

## 通过指标 降低试错成本

沿着我们的SaaS利润公式，我们抵达了一个非常重要的财务指标——**获客成本**。维持一定的获客成本对SaaS企业的财务成功来说至关重要，因为获客烧钱。你的获客成本越低，你就能越早地获得前期投资的回报，然后就可以尽早将这笔资金用于另一个获客过程。

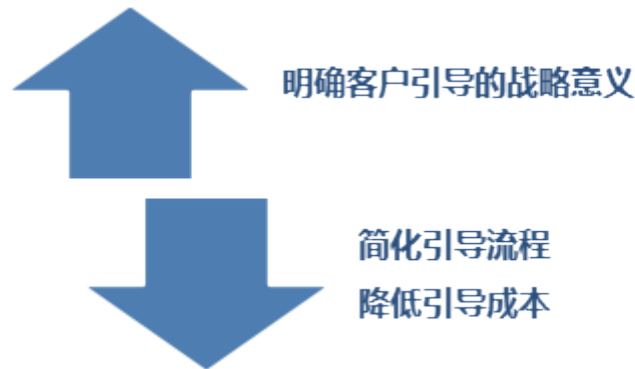
**首先，我们需要确定获客的关键预测指标。**比方说，我们对产品数据的分析可能表明，在试用期间每天都登录的用户可以通过一通电话就转化成功，而在第一周内停止试用的客户则需要两通电话以及一次线上教程。哪个销售人员会拒绝这样的信息呢？

跟客户成功指标一样，降低获客成本的关键也在于**将我们的预测模型嵌入到日常销售活动中**。过程是一样的：首先，我们创建描述性模型，来确定客户不购买产品的根本原因。然后，我们使用这些模型创建试用账户的KPI，以指导销售代表们的日常活动。我们还可以为根因行为创建警报，以提醒销售人员注意。最后，我们依旧可以在产品内部设定自动沟通功能，以促进购买。

## 利用成功指导 提升用户引导 ( Onboarding )



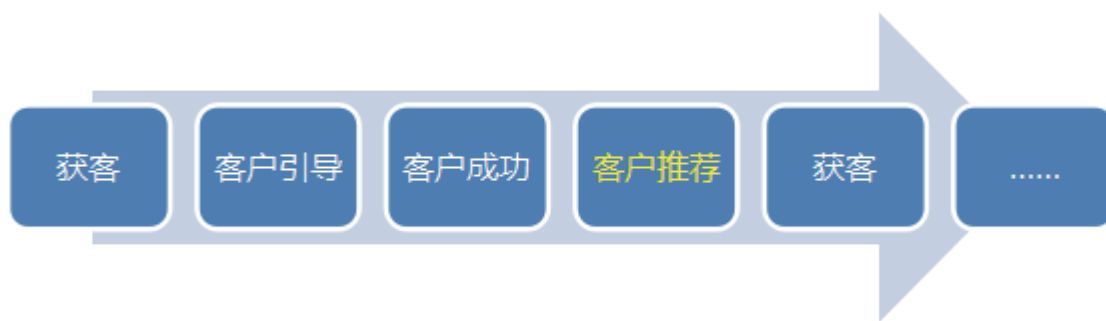
如何确定客户“上手了” ( on boarded ) ? 「客户引导」是连接“获客”与“客户成功”的桥梁。很多成功的SaaS专家都会告诉你，一开始不恰当的客户引导，会成为客户在最后阶段流失的关键因素。此外，对于一些比较复杂的SaaS产品而言，客户引导还可能是件昂贵而耗时的工作。“指标驱动型SaaS”应理解客户引导的战略意义，并运用SaaS客户成功指标来简化引导流程，降低引导成本。



在战略上重视 在战术上力求简化

如何把握引导客户与简化流程、降低成本之间的平衡？我们就需要搞清楚，我们的**新客户到底是在哪里陷入困境的**？这是客户引导的主要挑战，而没有比产品使用数据更好的指标来源了。**当获客与流失的KPI主要用来帮你预测「将要发生的事件」时，客户引导指标关注的是「此时此刻」**，比如“现在，这个客户为什么在这个环节停住了？”通过深入研究这个问题，我们可以确定客户引导失败的根本原因，制定预测指标。客户成功代表与产品经理也可以根据这些分析来简化客户引导流程。

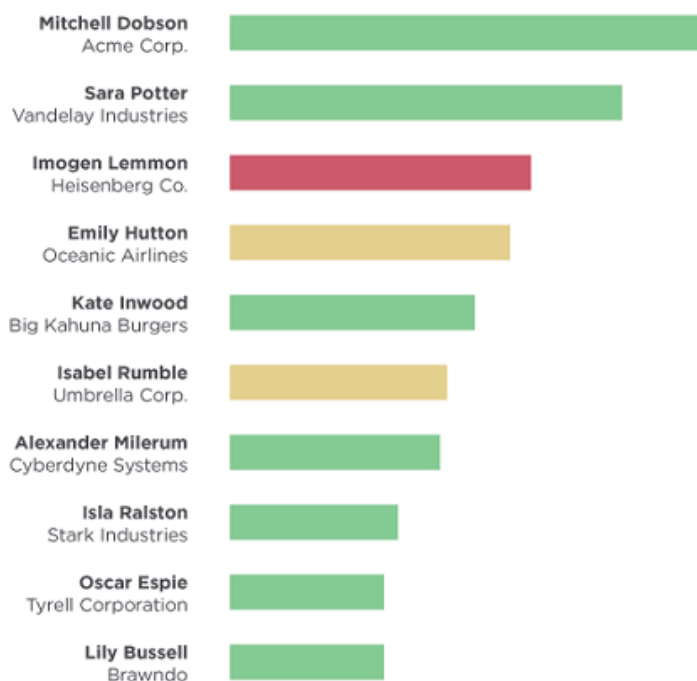
## 通过指标 推动客户宣传和病毒式增长



在SaaS客户生命周期的开端，在恰当的客户引导之后，获客与客户成功首次连接在一起了；而病毒式增长则会导致它们再次相遇。我们可以利用SaaS客户成功指标来创造一些机会，而不仅仅是停留在解决问题上。

那些我们用来识别流失客户的技术，也可以用来识别永远不会流失的客户，也就是那些爱我们、并愿意推荐我们的客户。通过**运用SaaS客户成功指标来识别倡导者**，我们可以增加我们的潜在销售线索、客户背书、案例研究以及用户领导者。

### TOP REFERRERS BY ACCOUNT HEALTH



为每一个客户建立一个“账户健康度”指标，通过排名可以锁定那些最爱我们以及愿意推荐我们的客户。

通过分享实现病毒式增长是SaaS产品设计的最佳实践。主要思想是鼓励客户创建SaaS产品体验中不可或缺的工作产品，如文档、图表、项目等，然后将**这些工作产品与他们需要协作的非客户共享**。了解、推动可能导致分享的活动，是指标驱动型SaaS业务的战略目标，因为**病毒式分享导致病毒式收入增长**。

