

《不浪费每一个用户和线索，转化率翻倍秘籍》 ——精细化运营：激活、留存与转化的精耕之道

主讲：刘彤焯老师

【课程背景】

经济增速放缓、资本市场冷淡，靠烧钱、跑马圈地的增长模式已经成为过去。而互联网流量平台红利逐步见顶，企业获客成本也越来越高。因此，在发展和生存的矛盾中，唯一的解法就是向内发力——实施精细化运营，有效可以提升转化率，不浪费每一个用户线索。而企业在现实落地中，又往往会遇到这些共性问题：

- 传统行业转型难，公司高层运营思维缺失，不知道从何入手？
- 缺少运营体系和框架，做起事情来东一榔头、西一棒子，没有章法、也没有结果
- 不知道如何衡量运营效果，不知道哪些是有效的、哪些是无效的
- 经典的增长黑客理论依赖于海外市场和产品，与国内经济形式和用户习惯不匹配

本课程将增长黑客理论与中国市场特色、用户特点、以及互联网运营理论有机结合到一起，而且结合了主讲老师 10+ 年的运营实战经验，总结和提炼出一套适配中国企业、经过多次实践检验的精细化运营体系和方法论，系统性论述精细化运营的底层逻辑，激活、留存、转化各个阶段的运营思路和落地方法，同时配合大量经典案例、实用工具、讨论练习、针对性反馈，有效帮助中国企业提升运营能力和转化率，真正做到培训带来企业员工的认知形成、行为改变。

【课程收益】

- 全面构建运营体系认知，理解精细化运营的底层逻辑。
- 掌握激活、留存、转化三个阶段的核心方法论，打开运营思路。
- 明确转化率提升的关键阶段、核心要素、关键行为，以及针对性的运营策略。
- 获得 10 个拿来即用的运营工具和模板，快速将方法论落地。
- 获得精细化运营落地的方法和组织形态。
- 通过大量案例、讨论、针对性反馈，形成企业个性化的精细化运营落地规划。

【课程对象】 公司创始人，运营负责人，增长负责人

【课程时间】 1-2 天（6 小时/天）

【课程大纲】

一、认知重构：精细化运营的底层逻辑与核心方法论

1. 为什么需要精细化运营

- 经济环境与资本环境，烧钱、跑马圈地的增长模式已经成为过去
- 互联网流量平台红利见顶，获客成本越来越高

➤ 向内发力：精细化运营可以提升转化率，不浪费每一个用户线索

案例：某企业通过精细化运营，实现年收入翻倍

2. 精细化运营的底层逻辑与核心方法论

➤ 全链路视角

■ 理论框架：增长黑客 AARRR

■ 原则与方法论

◇ 聚焦关键指标

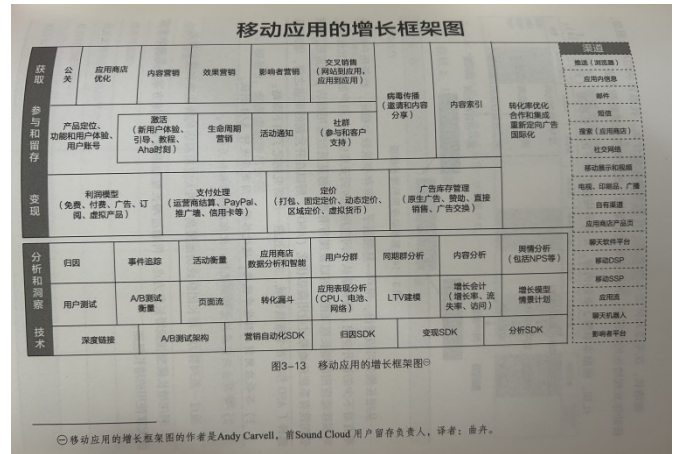
- ✓ 北极星指标
- ✓ AHA Moment
- ✓ 留存指标
- ✓ 高潜转化指标

◇ AB Test

- ✓ 快速实验
- ✓ 控制变量
- ✓ 实际应用：灵活控制

◇ 数据驱动

- ✓ 梳理用户旅程
- ✓ 确定关键节点
- ✓ 明确衡量成功标准
- ✓ 拆解数据指标



工具：AARRR 增长模型，用户决策心理地图、数据体系模板

讨论：客户产品的客户旅程是什么、有哪些关键节点、可以设置哪些数据指标

➤ 以客户为中心

■ 理论框架：从产品视角，转化为客户视角

■ 原则与方法论

◇ 场景化运营

- ✓ 主语变成客户
- ✓ 还原客户场景
- ✓ 挖掘客户动机
 - ❖ 如何挖掘客户动力：获得价值、规避风险、情感共鸣
 - ❖ 如何突出价值：特征利益转化
- ✓ 减少客户摩擦

◇ 分层、分类运营

- ✓ 客户分层



- ❖ 客户画像
- ❖ 客户行为
- ❖ RFM 模型

案例：某工具性产品，应用以客户为中心修改官网首页，实现注册率翻倍

工具：AARRR 模型、以客户为中心落地模型、客户分层模型

练习：应用以客户为中心，重新修改一下第一次建联，跟客户说的话术

二、激活阶段的精细化运营：如何打造惊艳的第一印象？

1. 激活的本质

- 用有限的时间让客户感受到价值
 - 有限时间
 - 感受价值

2. 定位激活的关键行为 AHA Moment

- 什么是 AHA Moment
- 定位 AHA Moment 经典案例
 - Instagram：发布第一张用精美滤镜修饰的照片，并迅速获得点赞评论
 - Zoom：当你作为参会者，只需点击一个链接就能一键稳定接入高质量会议时
 - Facebook：用户在注册后 7 天内添加至少 7 个好友
 - 某 SaaS 工具：新客户使用并且用懂某个核心功能
- 定位 AHA Moment 的方法
 - 假设：列出可能的关键行为
 - 数据分析：定位几个与长期留存、转化正相关的关键行为
 - 用户调研：确定和交叉验证关键行为
 - AB Test：聚焦一个关键行为开始进行控制变量实验
 - 魔法数字：关键行为的次数
 - 反馈优化：根据实验结果确定 AHA Moment

工具：AHA Moment 定位工具

讨论：客户目前产品的 AHA Moment 可能有哪些

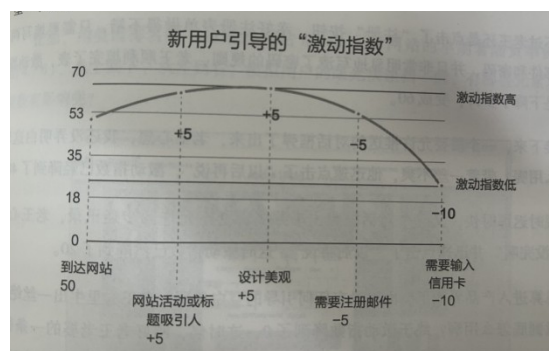
2. 设计引导路径和方法

- 从无到有，引导到 AHA Moment
- 感受到核心价值，到达 AHA 状态

案例：某 SaaS 产品的 AHA Moment 定位以及路径设计

3. 激活路径：提升激动指数

- 还原场景



- 什么类型的客户
- 在上面状态、什么时候、什么地方
- 了解产品并且进入注册流程
- 激发动力
 - 价值前置
 - ◇ 客户的真实需求和场景是什么
 - ◇ 客户需要解决什么问题
 - ◇ 客户最急需的价值是什么
 - ◇ 相比于竞对，我们能为客户提供哪些独特的价值
 - 利用社会信任（案例、背书）
 - 让客户参与其中
 - 页面一致性、专业性
- 减少摩擦和顾虑
 - 移除多余步骤
 - 适时助推

案例：多个经典产品提升激动指数的实战案例

工具：提升激动指数的激活工具、激活数据追踪表

讨论：针对客户产品，如何引导更多用户到达 AHA Moment？

4. 如何衡量激活好坏

- 激活率：完成关键行为比例
- 激活漏斗转化率：从无到有，每个关键节点转化率
- 留存率：激活后的留存情况

工具：激活数据和运营动作追踪表

讨论：针对客户产品，用户到达 AHA Moment 的路径是什么，哪些地方可以优化？

三、留存阶段的精细化运营：如何养成用户习惯，形成超级用户？

1. 得留存者得天下

- 什么是留存
- 净用户增长=新注册用户-老用户流失
- 留存的复利效应

案例：BranchOut 的兴衰关键是留存，从硅谷宠儿到贱卖

2. 如何衡量留存好坏

- 定义留存的关键行为和频率
 - ◇ 使用频率：天然频率

- ◇ 使用功能数量
- ◇ 使用端口
- 绘制留存曲线
 - ◇ 全部客户
 - ◇ 客户分层（不同来源、特征和画像、规模、场景.....）

工具：留存曲线绘制模板、留存数据对比跟踪表

3. 留存的不同阶段

- 激活后的中期留存：形成使用习惯
- 长期留存：持续感受价值，召回、避免流失
- 流失客户挽回：重新发现价值

4. 留存客户的方法

讨论：结合自身情况，总结如何对一个产品形成习惯或依赖

- 有粘性的产品=用得越多积累的好处越多+用得越多离开后的损失越大
 - 增加用户在产品中的储藏价值
- 行动=动力*能力*触发
 - 通过价值和激励，提升动力（盲盒随机性）
 - 通过引导和赋能，提升能力
 - 通过提醒、换回，提升触发
- 形成正向激励和循环
 - 行为-反馈-动力-触发
 - 单人闭环、多人闭环

工具：留存客户的工具库

案例：Facebook、LinkedIn 的参与闭环

讨论：结合客户产品，讨论不同留存阶段对应的留存方法

四、转化阶段的精细化运营：如何识别转化机会，把资源用在刀刃上？

1. 识别转化的关键行为

- 积分制：给行为赋分和权重
- 高潜行为
 - 浏览购买页并详细对齐
 - 达到 AHA Moment
 - 多端浏览产品信息
 - 提出关键决策问题

案例：某 SaaS 产品的高潜行为定义案例

讨论：不同分类的客户，会有哪些行为代表有比较强的转化潜力

2. 触发转化动作

- 还原场景
 - 即时触发转化或下一步销售动作
- 挖掘动机
 - 甜蜜场景和核心价值是什么
- 减少摩擦
 - 行为摩擦
 - 个人顾虑（价格、服务、竞对……）

工具：提升转化工具库

3. 挽回转化流失

- 挖掘流失原因
- 针对性挽回和打消顾虑

讨论：到转化阶段的流失原因是什么，哪些是短期可以挽回的，哪些是短期无法挽回的

五、精细化运营的整合应用与落地

1. 精细化运营是组织能力，不是个人能力

- 分清大脑和通道
- 构建中台能力（数据分析、AB Test、触达话术……）
- 建立项目组集中推进

2. AHA Moment 不仅用于激活阶段，而是贯穿始终

3. AARRR 模型的拓展应用

- 老客户客户成功
- 渠道运营
- 活动组织和策划

讨论：经过课程学习，分组讨论产出下一步精细化运营实施方案和规划