

## B 端产品运营：离不开这 Top 3 要素

产品名称	B 端产品运营：离不开这 Top 3 要素
公司名称	苏州劳伦提斯网络科技有限公司
价格	3000.00/单
规格参数	
公司地址	苏州相城区相城大道月星环球港1701室
联系电话	15370081775 15262408887

### 产品详情

#### 1. 成交

很多产品运营认为只要把产品运营好就可以了，真的是这样吗？

在1年前我也是这么想的，我对于产品运营的理解也限于将产品运营好即可，可能我额外的价值是提供一些客户线索，其他成交类事情应该由销售、服务团队跟进。

既为他人做嫁衣，又没有被公司认可与知晓，公司认为运营只是会花钱的人。若有获客渠道，一定要全程跟进，确认签约情况，即使没有业绩奖金，也要让公司知道你的产出哦！

其实不然，To B服务前期投入较大的是获客成本，客户一旦稳定续费，整体营收将保持一个稳定增长趋势。若大量客户到期后终止服务，将会造成营收上的增长困难，仅靠新客增加收益又何尝是一个长久之计呢？

To B产品运营要利用产品为抓手，提供以产品为中心的续约模式，体现产品运营在公司核心业务指标的价值，这才不容易被优化！具体如何以产品为中心，提供客户续费能力，后面会有单独一个章节和大家讨论。

## 2. 贯通

自家产品随便都可以拿出来说上一说，其他不熟悉的业务或产品，若想说上一二，就需要下功夫研究。

To B产品运营，不仅要深入了解自家产品及逻辑，也要熟悉客户的业务体系和平台，做到产品业务贯通。

贯通其实是做好To B产品运营的两大根基，对产品和客户不了解，无法理解客户痛点以及产品的那个功能可以具体解决客户问题。

具体简单例子：一个客户提出希望商家配置后台界面的某个模块展示一条信息，如果无法满足需求可能会选择竞品。若不理解商家的使用场景，可能会认为商家一点忠诚度都没有，因为一个信息的展示问题就要购买竞品。

产品运营需要做的就是深入了解客户的业务，通过电话沟通后才知道客户的经营模式发生变化。

现在上新的频率很快，但是商品的尺码有十分凌乱，无法通过商家配置后台已有的快速匹配进行绑定，操作人员需要深入商品详情确认尺码反馈再选定合适的尺码表。

将商品尺码信息展示在配置页面首页，可以降低客户深入商品详情的次数，大大提高配置效率。

其实一个很小的点，可能就会将客户挽回。

toB产品运营要有深入学习的理念与实践，才能将自家产品与客户需求贯通，实现双方共赢局面。

## 3. 贴近一线

To B公司的组织架构一半会有销售团队、服务团队，用户的很多信息都是通过销售及服务团队反馈上来的，产品运营其实很少能够接触到用户。

To B产品运营工作本质又是将产品卖给客户，让客户真金白银付费。

那么，如何才能在不直接接触达的情况下了解客户需求和声音呢？

贴近一线，这里提到的一线就是组织内部的销售团队与服务团队；与这两个团队密切沟通，可以减少运营1V1客户沟通成本，获得具有普适性的情况，提炼分析，直接对接产研，加速产品迭代速度。

同时，To B客户因付费原因，很少自主研究上新feature或模块，主要全托管模式较多。产品运营在做产品推广时就需要一线抓手协助完成工作，顺利推动客户使用与反馈。

这里需要注意的是：贴近内部一线，并不意味着放弃与客户沟通；保持KA客户定向沟通，在某些重大feature调研或深入研究业务场景时，可以起到重要帮助作用。