

运营工作的目标制定

产品名称	运营工作的目标制定
公司名称	微三云
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	黄浦区凝彩路26号
联系电话	13539721118 18002838656

产品详情

发布：微三云贺琴

一个比较好的工作思路是：目的、目标、策略、计划和执行。每个环节都能或多或少的影响到最终结果，其中策略和执行是比较重要的2块内容，计划是对工作进度的把控，而目的和目标则是工作开始前，就得思考和确定的事情。

本篇我通过工作中的案例，来为大家解析运营工作目标的来源和制定方式，让大家认知到目标在工作中的价值，同时以合理的心态面对工作中的目标。

一、目标的作用

目标百科解释：目标是对活动预期结果的主观设想，是在头脑中形成的一种主观意识形态，也是活动的预期目的，为活动指明方向。具有维系组织各个方面关系构成系统组织方向核心的作用。通俗来讲就是，我们对结果的预估，比如新增800人，收入10万元，次留做到50%，都是目标。

目标的作用：形象来说，目标的作用就像灯塔，在大海中为我们指明方向。而在运营工作中，目标为我们做的工作的结果设定一个参考值，有了参考值，结果出来后，可以为自己工作进行打分，满分、及格或是不及格，可以通过目标来评判。若没有目标，无法评判结果好坏，工作起来会像风中摇曳的树枝一样，没有了方向。

目标的缺点：合理的目标能够激励员工发挥出最大价值，不合理的目标会降低员工工作积极性，目标的高低和员工的积极性呈倒U型走势，比如初创的公众号月新增目标定为1万粉丝，新媒体小编，会想尽各种办法和手段去实现；若目标定为100万粉丝，小编的思路就会被吐槽这个脑残老板给占据。

二、目标的来源

目标是层层拆分来的。创办企业的目的是盈利，盈利是最终的目标，根据这个目标，往下拆分，就会变成一个个的小目标，类似金字塔一样的结构。举个例子，比如我们公司年度目标是利润500万，拆分到月目标是41万。为了完成每月利润41万，新增用户的目标要定在多少？每月的活动对收益的拉升要做到多

少？为了提升用户活跃，版本优化的目标又是怎样的？从zui初的大目标500万，到zui终的小目标，一个版本的更新，目标就这样一层层的被拆分开来，分配到不同的岗位。

领导制定的目标不一定都合理。对于运营新人来讲，完不成目标会有种挫败感，怀疑自己能力，患得患失。实际上，很多公司领导制定的目标都是拍脑门想出来的，合理性可见一斑。为了应对这个问题，我们通常会制定2个目标，公司目标和部门目标，公司目标是根据公司的总目标拆出来的，难度往往较高，并且很难完成。部门目标是根据实际数据，每月上涨10%~50%的目标，相对而言比较靠谱，也有完成的可能。

而且互联网公司的业绩受外部环境影响较大，环境恶劣时，100万的目标，可能10万都很难完成。环境适宜时，100万的目标，超额完成到1000万，都有可能。比如我之前的项目月目标订的50万，踩对了移动广告的点，当月实际完成150万。

个人目标。从公司角度来讲，目标的制定是为了公司的长久运作下去，从个人角度来讲，个人目标也是需要制定的，这与公司无关，与个人成长有关，是需要关注的。

三、不同运营模块的目标数据运营的目标

数据运营是互联网公司都会有一个岗位，游戏公司的数据运营相较于应用公司的数据运营要求要高一些，因为游戏的本质玩的就是数值。一个好的数值，可以带来收益的几倍增长，相反，一个差的数值，对游戏可以造成毁灭性的打击。之前有款被渠道评级为B+的游戏，就因为不断的优化数值，增加玩法，评级升到了A+。

上面讲的数值，偏向于策划，接下来我来讲下非策划的数据运营日常会定哪些目标。

制定收益目标。与月目标不同的是，数据运营会把收益目标明细到天，即1号完成多少收益，2号完成多少收益...一直到月底，每一天的收益都要预估出来，如果预估出来与月收益误差很大，就需要通过运营手段来提升某一天的收益。比如游戏的月目标是300万，日常平均收益是7万，还差90万的缺口，数据运营会与活动运营商讨，增加一些拉充值的活动，根据活动期间的数据预估，来判断做几个活动，将30日的收益预估总和与月目标拉平，就可以生成计划，做执行了。

完善数据后台。目标不一定是数字，有效产出也可以划分到目标中去。数据运营还有个工作是协助搭建数据后台，提数据后台的需求，拆分成几个模块，规划好时间，用几个月时间将后台搭建完成。之所以数据运营来做这块，是因为他们对数据的需求较为强烈，需求的范围更广，比如页面的使用时长，在活动运营的眼里价值就不大了。

提升各个纬度的数据。这里的数据有转化率、留存、使用频次、使用时长、付费等等，各个纬度的数据提升，都可以制定成目标。这个目标一般是领导来定的，比如下面这个场景：数据运营汇报数据时，说产品内付费率1%，用户七日留存是5%。领导说，数据太低，zui少翻倍，赶紧想办法，下个月要看到效果。于是数据运营有了目标：付费率提升到2%，七日留存提升到10%。

需要注意的时，数据运营要了解市场上的竞品数据，用自家产品与竞品比对，看是否有提升的空间。假如竞品的七日留存是5%，自己产品也是5%，就不必花太多时间在这上面，会得不偿失。

活动运营的目标

活动运营的目标基本上都是一大坑。活动的目的有拉新、促活、促充值这三块。拿拉新来讲，一般人的理解是想实现收益翻倍，zui直接的方法是新增用户翻倍就可以了。于是制定出月新增用户翻倍的目标。活动运营需要想的是，配合渠道做活动，或者在线下做活动，来拉用户进来。实际操作中，我们发现。通过活动进来的用户质量远远低于正常进来的用户。比如日常新增500用户，次日留存40%，做了活动，放了推荐位，新增用户每日涨到了3000，数据十分漂亮，但是第三天，看次日留存数据，只有10%不到，

那种感觉，活动运营真想撞墙了。

活动不一定能带来效果。这个我拿促活来举例，我们知道有个参数：ARPPU（日活跃用户平均收益）这个数值是很稳定的，也就是日活用户上升，单日收益会随之上升，促活就成了活动运营的一大目标。于是我们就把日活数据提升30%做为了目标，开，发了一个每日签到领取奖励的活动，活动上线后，数据并没有预期得到提升，复盘时，结论是功能使用没有问题，之所以无效果是奖励不够吸引人，送的是积分，而积分与实物兑换的功能还没有开发，用户没有签到的动力。原因是把用户想简单了，以为随便一个奖励，用户就会趋之若鹜。

活动运营的目标从收益上来看，有时是无法衡量的。之前我负责某游戏论坛运营时，每周会举办一个活动，拉下论坛的活跃度，踩楼、答题、猜图，活动期间论坛的数据上升很明显，活跃度在整个论坛排名前5，但是从游戏本身的充值来看，毫无波澜，两者之间似乎没有多大关联性，会有种你做你的，我玩我的一种感觉。只是从心理上会觉得，长期来看，对游戏的充值是有帮助的，那么在制定目标时，活动的目标不要与充值关联，否则会让你很受伤。

用户运营的目标

用户运营的目标不像数据和活动，有具体的指标。用户运营的日常工作很大一块是用户反馈问题的收集和用户问题的解答。如果说目标定为，每天收集10条用户反馈，那就不切实际了。用户运营的重点是做好本职工作，维护后用户与产品之间的关系，消除用户的不良体验。

细分一下，用户运营的社群运营目标是可以制定的。社群运营有QQ群、微信群和贴吧。创立初期，可以制定拉多少人的目标，贴吧还可以制定每天回多少帖子的目标，这些过于细致就不展开来讲了，根据自己的工作安排和公司大的目标来定就好。

我之前公司开周会时，谈到下周目标时，负责用户运营的同学，就简单说下下周的工作计划，没有目标，非要确定一个目标的话，就是让用户得到上帝一般的体验，那么问题来了，怎样的体验才算是上帝一样的体验呢？所以还是，不定目标的好。

以上对运营工作的目标做了简单的介绍，公司的产品不同，运营所做的事情也会有差异，目标的制定又会因公司而异。不论目标如何制定，运营同学记得一点即可，公司的大目标十分重要，但是更重要的是，自己的人生目标，期许的是什么？想要做的什么？什么时候能够实现？才是zui关键的，不然我们就变成了一个打工的机器。

我公司主要经营小程序系统，分销系统，拼团系统，抽奖系统，众筹系统，微商系统，门店系统，分红系统，7人拼团，10人拼团，盲盒系统，美丽天天秒系统，盲盒交友，三级分销系统，代理商系统，云平台-电商系统，云视商-知识付费系统，供应链系统，超级app系统，微三云开发人员150+，源头源码开发商。