



2.4.3 如何根据产品生命周期 调整运营重点



薛梅



1

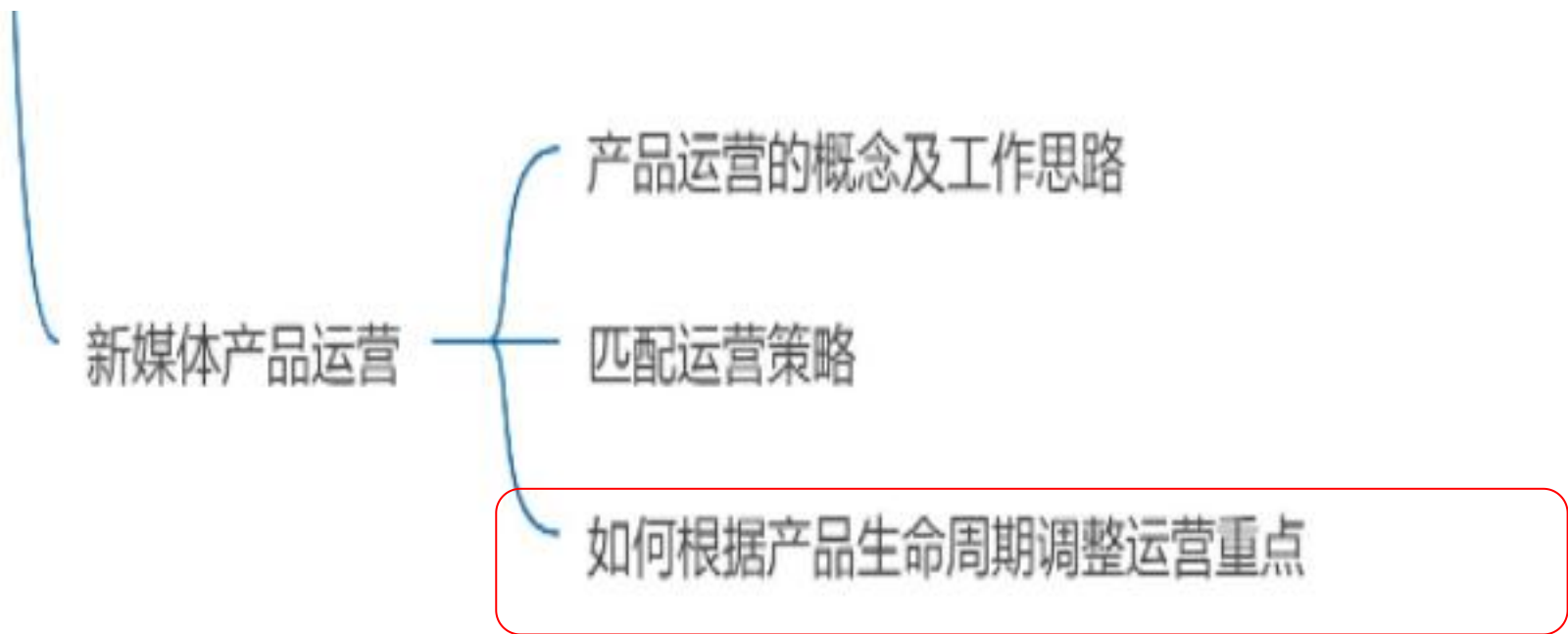
产品运营的概念及工作思路

2

匹配运营策略

3

如何根据产品生命周期调整运营重点

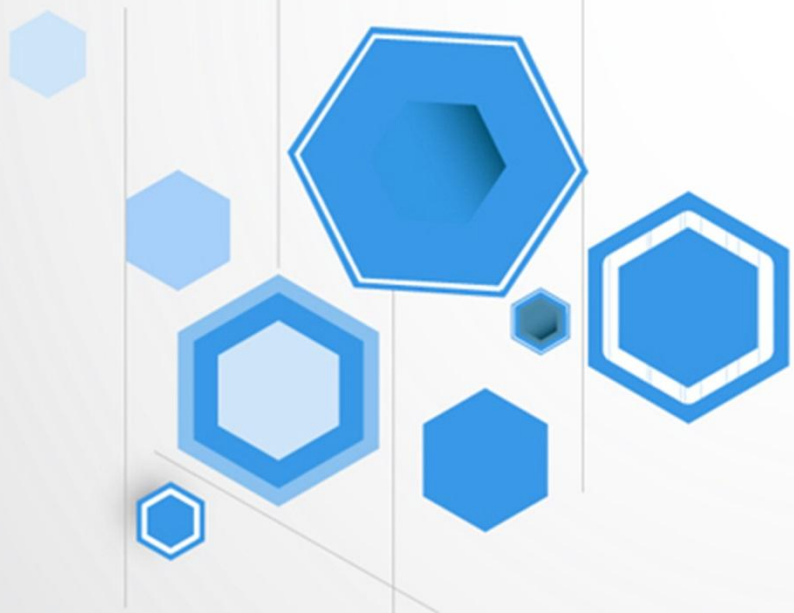


课程思政

- 社会责任
- 遵守知识产权保护法
- 精益求精的工匠精神

4.3

如何根据产品生命周期 调整运营重点





如何根据产品生命周期调整运营重点

互联网产品生命周期可以划分为5个阶段





如何根据产品生命周期调整运营重点

由于互联网产品存在生命周期，因此产品运营也不能采用“一招鲜吃遍天”的一成不变方式，而是需要在产品的**不同阶段抓住不同的运营重点**。

产品阶段	产品运营重点
验证	产品模型，内部验证
启动	产品优化，口碑传播
增长	事件策划，渠道发力
稳定	促进活跃，提高转化
衰退	产品转型，用户导流





如何根据产品生命周期调整运营重点

(1) 验证阶段：产品模型，内部验证

没有用户需求的产品通常不会有好的市场表现。因此在产品正式上市之前，必须先进行产品验证，防止在开发后才发现没有用户需求，白白浪费大量时间与资源。

运营者需要联合产品开发者，先用最短的时间开发出产品模型，即“最小化可行产品”——“最小化可行产品”概念最早由硅谷作家埃里克·莱斯在其创业学著作《精益创业》中提出，与常规产品不同，最小化可行产品更侧重于对未知市场的勘测，**用最小的代价来验证产品的可行性。**





如何根据产品生命周期调整运营重点

例如在开发一款新闻软件之前，可以先快速开发一个功能类似的手机网页；又如开发一套在线视频课程之前，可以先开发1-3节试听课；再如开发一款饭店订餐软件前，可以先用微信接单、用微信群派单，将后台基础逻辑跑通。

最小化可行产品开发完成后，运营者需要邀请用户试用，收集用户反馈。对于用户有需求的产品，进一步根据用户的反馈进行优化调整；对于毫无用户需求的产品，可以在内部二次讨论，决定是否继续开发。





如何根据产品生命周期调整运营重点

实战训练

某物业公司计划打算开发一款软件，用于通知业主领取快递。如果你是公司新媒体负责人，前期如何借助微信群进行产品需求验证？





如何根据产品生命周期调整运营重点

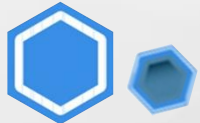
(2) 启动阶段：产品优化，口碑传播

互联网产品的启动阶段指的是产品完成最初版本开发并上线的过程。启动阶段，需要产品运营者重点完成两件事：

第一，产品优化。上线的产品一般不会百分之百完美，因此产品运营者必须全面接触用户，收集用户反馈并发至开发者处，随后尽快做出调整。

类别	用法
系统分析	设置用户跟踪代码，后台自动分析
被动收集	公布客服邮箱、设计用户反馈页面、放置客服按钮等
主动收集	发起用户访谈、发起“挑刺”活动等



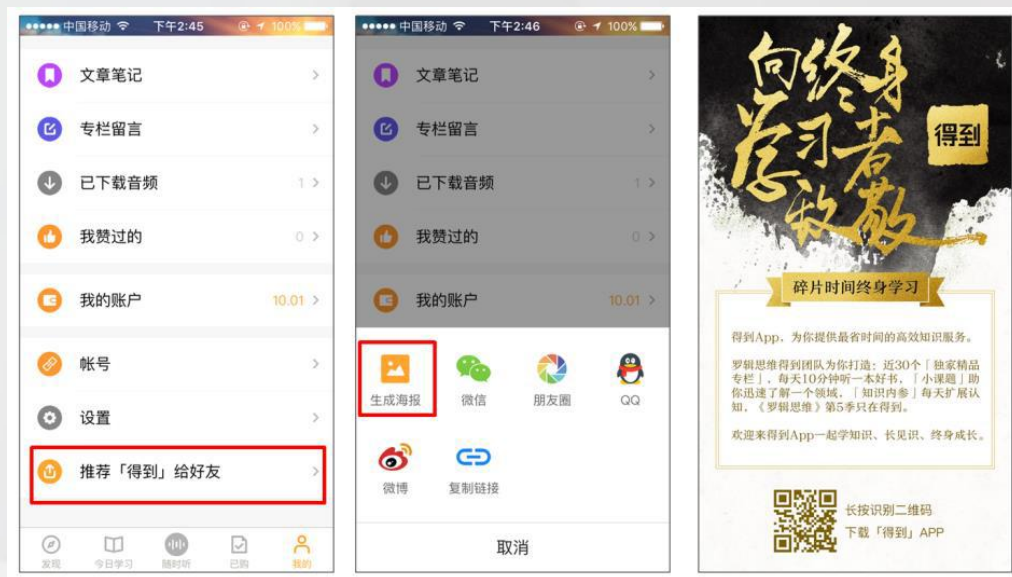


如何根据产品生命周期调整运营重点

第二，口碑传播。由于启动阶段的产品处于“不完美”时期，如果在此时进行大规模推广，很容易导致用户大量流失。因此，该阶段需要运营者在没有推广的情况下设计传播环节，**引导用户自发推荐给好友。**

例如，“罗辑思维”团队出品的知识服务软件“得到”，在启动阶段就设置了友好的口碑传播入口。

用户在软件最下方点击“推荐「得到」给好友”按钮（图左侧）后，即可弹出分享方式选择界面。如果用户选择了“生成海报”（图中间），即可快速生成一张海报（图右侧），用户可以直接转发到朋友圈或分享给好友。





如何根据产品生命周期调整运营重点

(3) 增长阶段：事件策划，渠道发力

经过启动阶段的验证与优化后，产品开始正式推广，进入增长阶段。增长阶段需要运营者想方设法获取新用户——一方面围绕产品策划相关事件，进一步提升产品知名度，提升人气；另一方面在多渠道发力，扩大产品的用户基数。

增长阶段的“事件策划”，指的是**运营者围绕产品策划相关事件，引起媒体和消费者关注，以求提高产品的知名度。**

例如2017年5月，“随手记”软件通过刊登“试卷广告”、上线“像中国大妈一样思考”H5、被微博“Happy张江”曝光等形式，迅速引发网民对于“花钱”的热议。

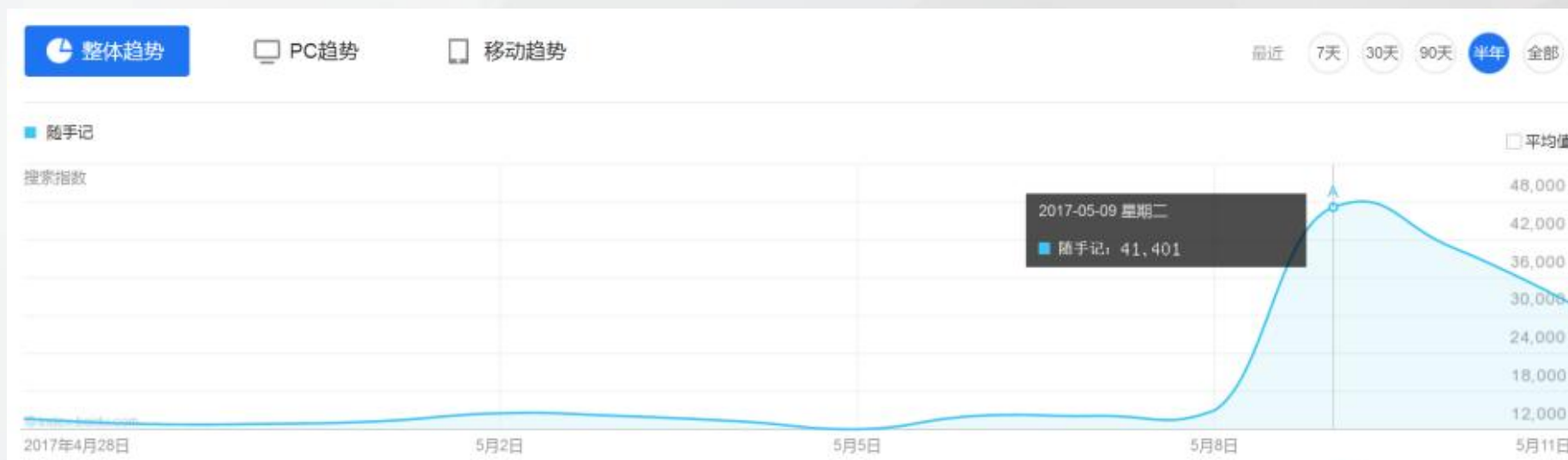




如何根据产品生命周期调整运营重点

通过本次以“花钱”“花钱学习”等关键词为主的事件营销，“随手记”软件在48小时内斩获约4000万的微博曝光量及100万的微信阅读量，同时相关视频获得超过1000万次点击量。

通过百度指数不难看出，本次事件营销后，“随手记”的每日搜索指数从8000迅速升至40000以上，从而提升了软件的曝光量。





如何根据产品生命周期调整运营重点

增长阶段的“**渠道发力**”，指的是充分挖掘可以为产品引流的渠道，增加产品曝光。运营者可以用于产品宣传的渠道包括：

第一，**企业官方自媒体**，如官方网站、官方微博、官方微信等。

第二，**合作自媒体**，如行业论坛、行业微信公众号等。

第三，**付费广告**，如百度广告、微博广告、论坛广告位等。

需要强调的是，增长阶段的“渠道发力”不局限于线上渠道，传统的线下推广也可以进行尝试。





如何根据产品生命周期调整运营重点

课堂讨论

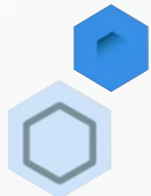
请回忆：在线下是否有人曾邀请你扫码下载软件或关注公众号？你是否扫码？





(4) 稳定阶段：促进活跃，提高留存

上述增长阶段的重点工作是“拉新”，而稳定阶段的重点工作变成了“促活、留存”。促活与留存的具体方法，可以翻阅本书“3.5 ‘路人’变成‘忠粉’的9种策略”，本章不再赘述。





如何根据产品生命周期调整运营重点

(5) 衰落阶段：产品转型，用户导流。

产品进入衰落阶段，可能由两个原因引起。

第一，产品本身更新迭代慢，用户在过了新鲜期后逐渐放弃使用。

第二，由于互联网硬件设备升级，导致整个行业或领域出现了衰落，例如智能手机出现后，传统的手机网站整体出现流量下滑现象。

进入衰落阶段，运营者不能无动于衷，而是需要**采用积极的手段，减少损失**。

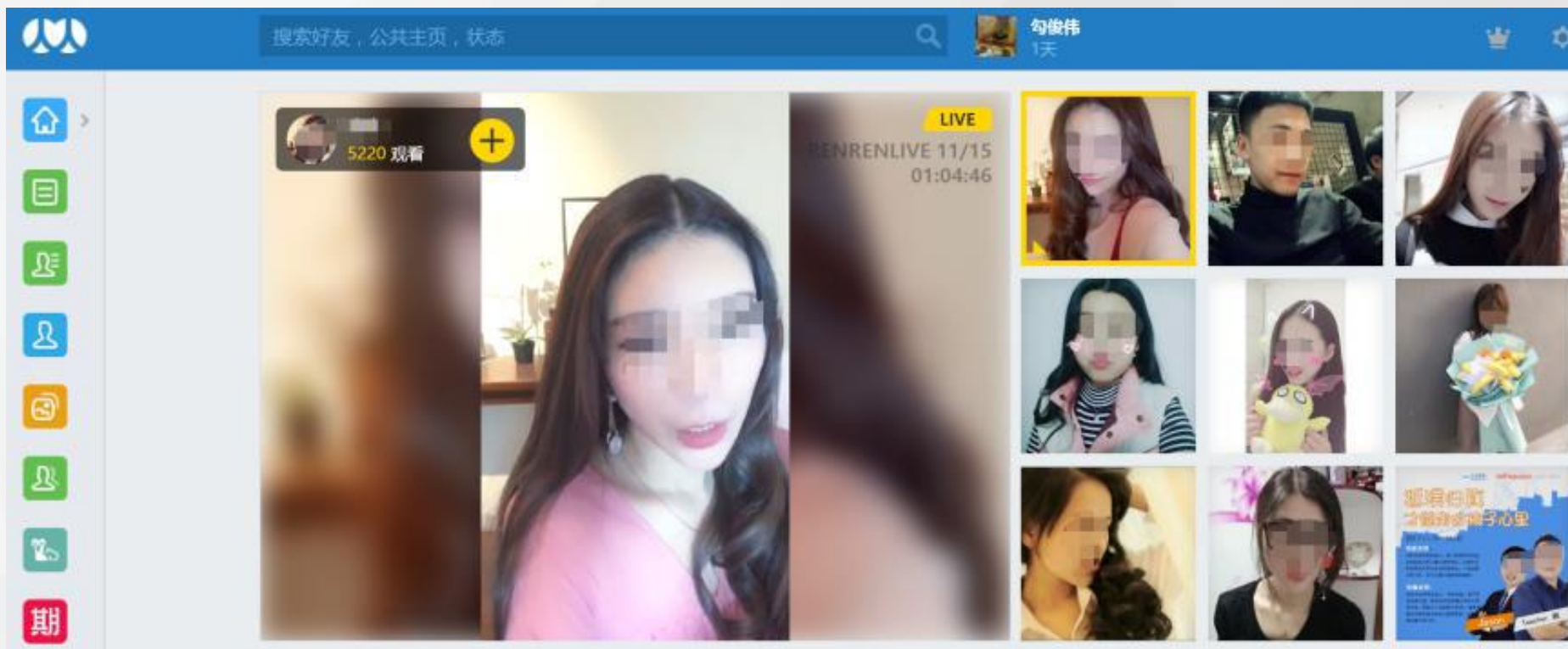
如果在现有的产品基础上还可以进行开发与调整，那么可以**尝试做产品转型，迎合网民的新需求**。





如何根据产品生命周期调整运营重点

例如，实名制社交网络平台“人人网”从2005年创办以来，不断开拓校园市场，成为国内最大的校园社交网站之一。但2012年后，随着网站流量的下降，人人网开始逐渐砍掉“开心农场”、“站内信”等功能，将直播功能置于登入界面首页，其目的是尝试通过产品转型激活用户。





如何根据产品生命周期调整运营重点

但如果原有的产品形态已经无法继续开发，转型无从下手，则需要开发另一款产品，将现有产品的用户引导到新产品或新平台上。

产品导流可以采用5种方式。

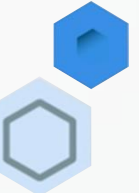
第一，发消息。运营者可以借助站内信、邮件、短信等形式，直接邀请用户点击进入新产品或新产品下载页面。

第二，做活动。运营者可以用“一起穿越”“我们搬家啦”等趣味活动形式，鼓励用户参加活动，开启新产品。

第三，发福利。运营者可以在新平台或新产品上设计“诱饵”，如现金红包、课程资料、物质奖励等，引导用户使用新产品。

第四，做内容。每个产品都有可挖掘的内容，如产品理念、开发历程、创业者故事等。利用图文或视频的形式，运营者可以坦诚地告诉用户目前的产品情况，用内容打动用户，实现导流。

第五，做排名。对于严重依赖百度、淘宝等搜索引擎流量的产品，其用户主要通过搜索关键词并点击的方式进入。因此可以先开发好新产品并做好搜索引擎优化，随着新产品排名提升，用户逐渐迁移。





如何根据产品生命周期调整运营重点

实战训练

某公司的主要产品是电脑端的购书网站。随着网站流量的下降，该公司在微信公众号开发“线上购书”的功能，并计划关闭电脑网站，发力移动端。如果你是网站新媒体负责人，结合本节讲述的产品导流5种方法，你打算如何进行用户导流？

