



SaaS 企业客户成功团队 搭建 101

◆ GrowingIO 檀润洋 2016年9月

GrowingIO

目录

- SaaS 客户成功Overview
 - 为什么SaaS企业需要客户成功团队
 - 客户成功经理的职责
 - 客户成功经理的特点
 - 客户成功团队关注的点
- 客户成功体系搭建， 解读， 与实践
 - 搭建，
 - 解读
 - 实践

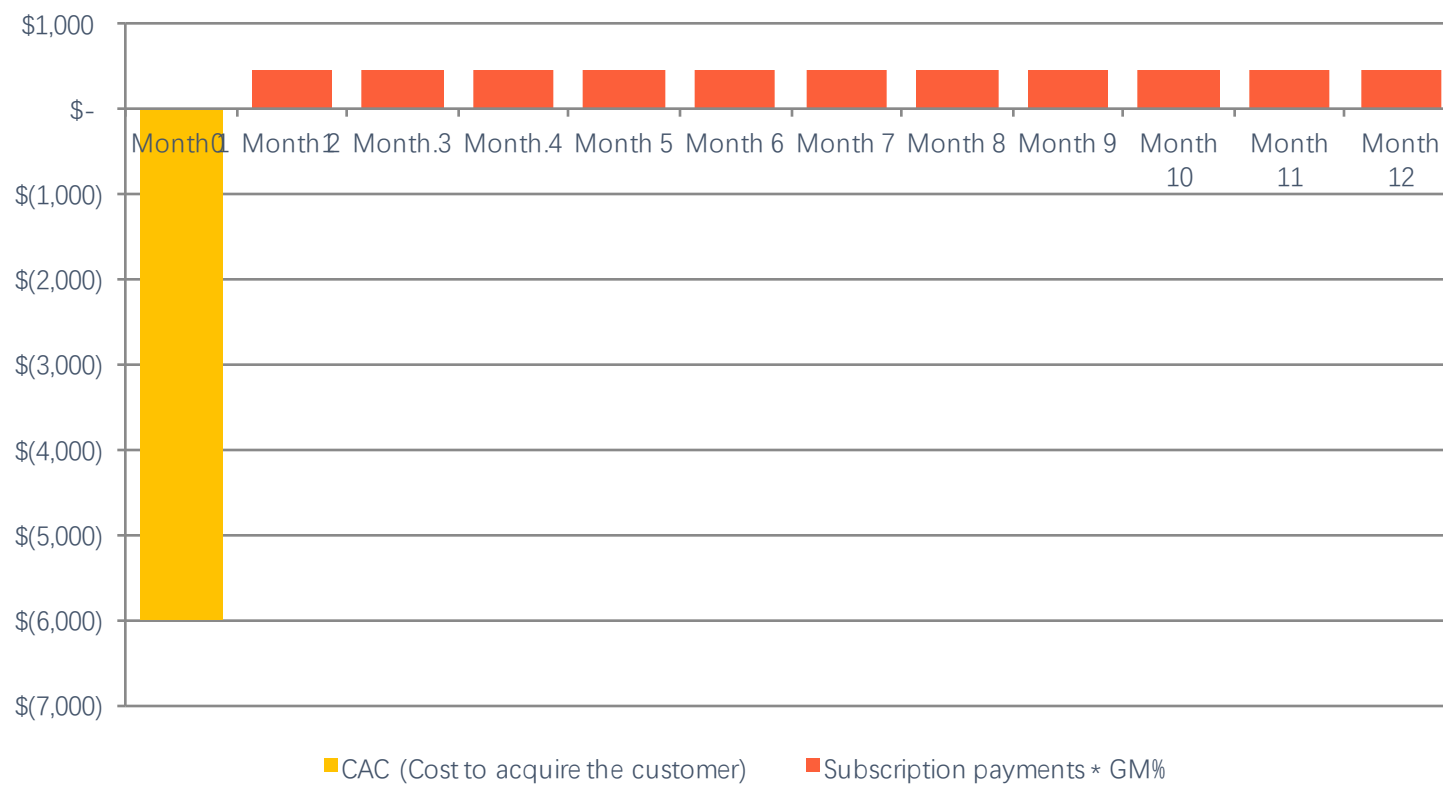
为什么SaaS企业需要客户成功团队

- 订阅模式收费
- 获客成本高
- 流失成本大

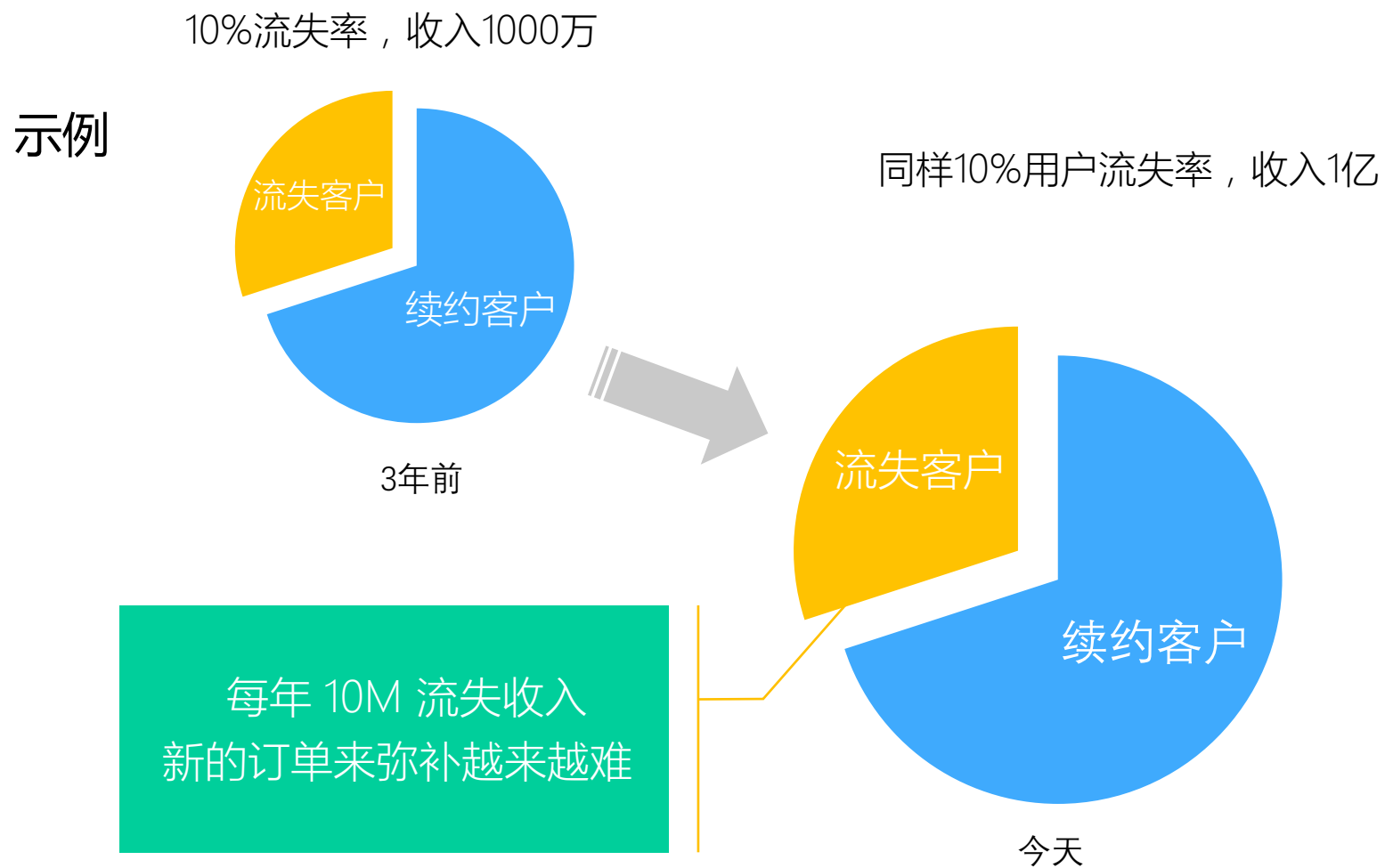
为什么SaaS企业需要客户成功团队

订阅模式收费，获客成本高。

付费客户现金流



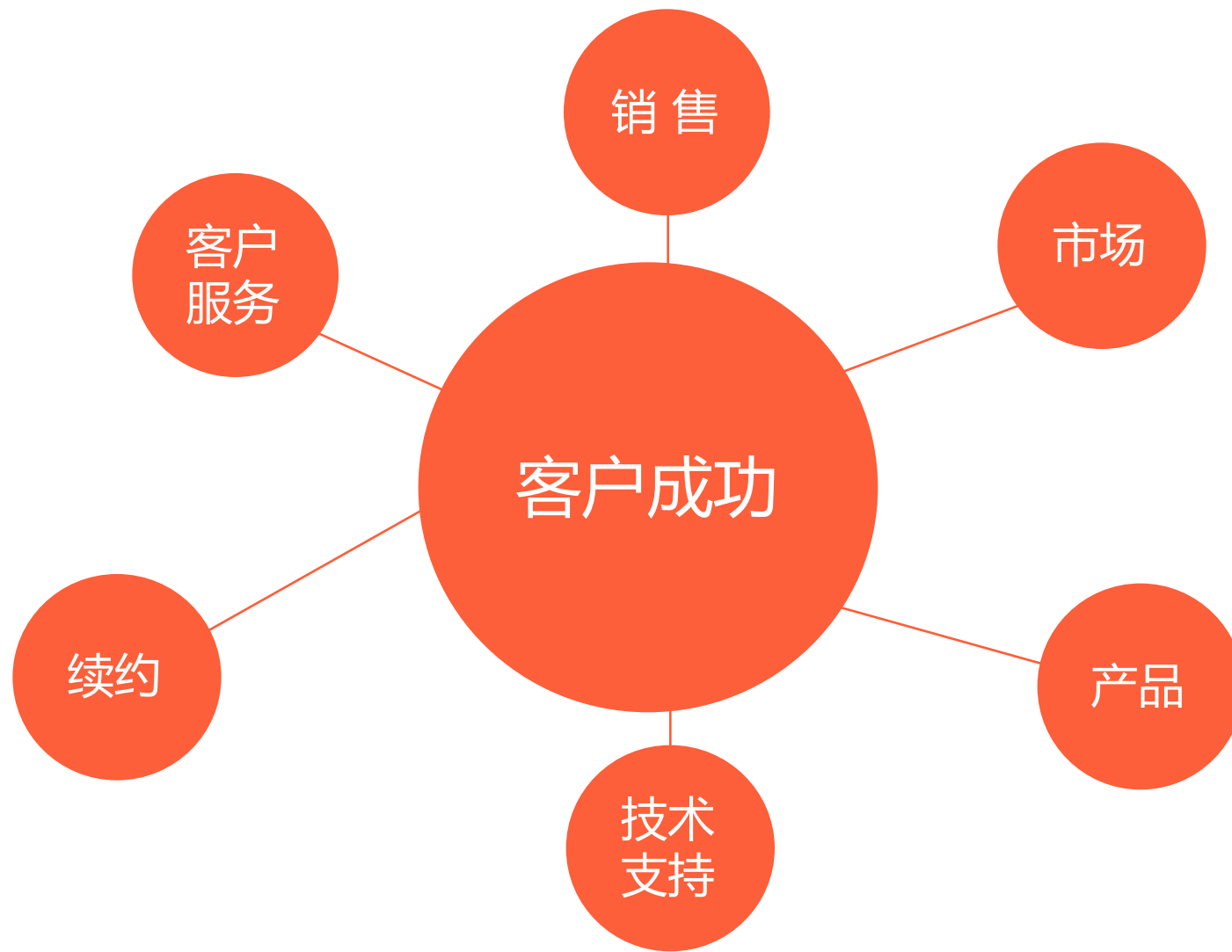
为什么SaaS企业需要客户成功团队



客户成功经理的职责

- 主动帮助客户拥有更好的产品体验,帮助客户成功。(SaaS企业的成功建立在客户的成功之上)
- 主动维护良好的客户关系。
- 分析预判客户流失可能性,降低流失风险。
- 分析预判用户留存续约可能性,提早续约。

CSM在公司内扮演的角色



客户成功经理的特点

- A高revenue高river
- Proactive
- (Predictive) Analytics大focused

客户成功团队关注的点

用户行为 Behavioral → 运营 Operational → 收入 Financial

对产品使用情况
(活跃度)

(预测性指标)

是否解决问题
是否达成成功目标

是否有新的销售机
会

是否主动帮助

(过程指标)

续约
增购
Referral Business
流失
(结果性指标)

看板体系搭建

维度

X

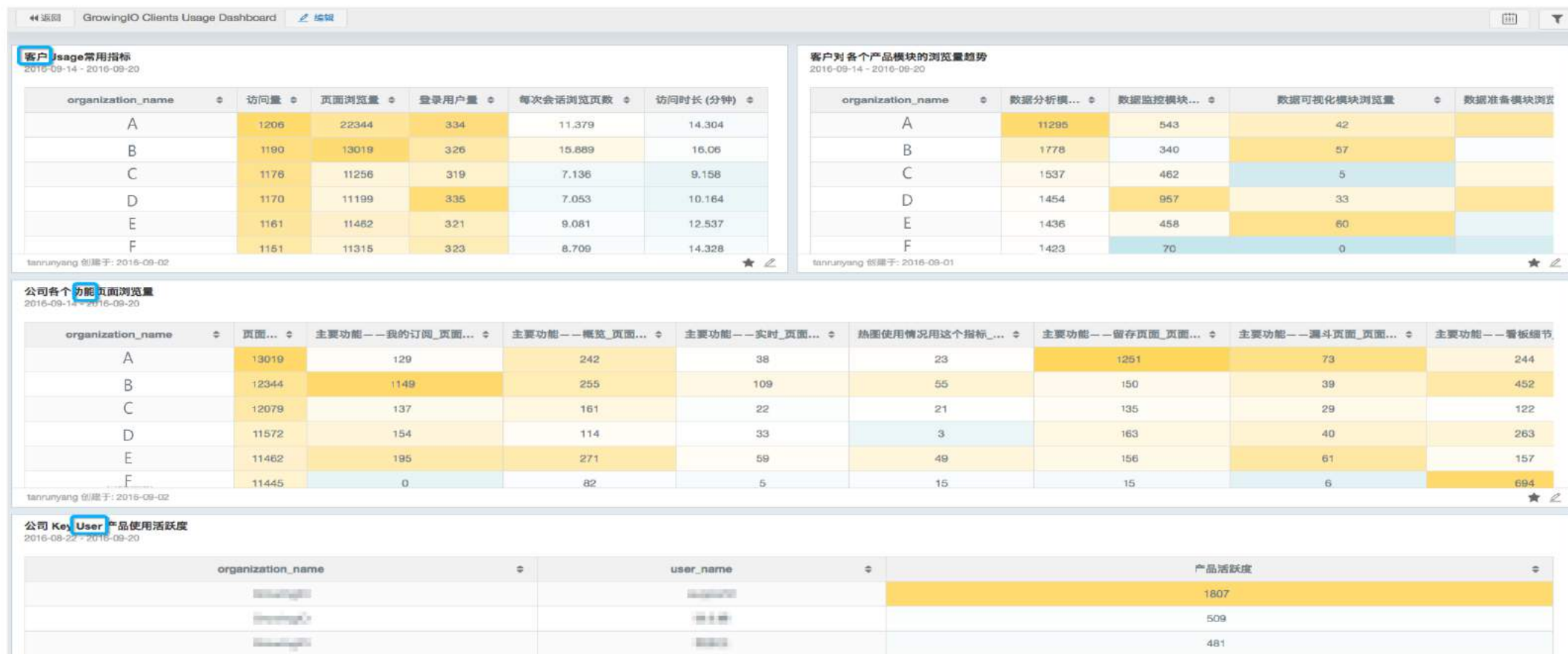
指标

公司层面，
产品功能层面，
用户层面

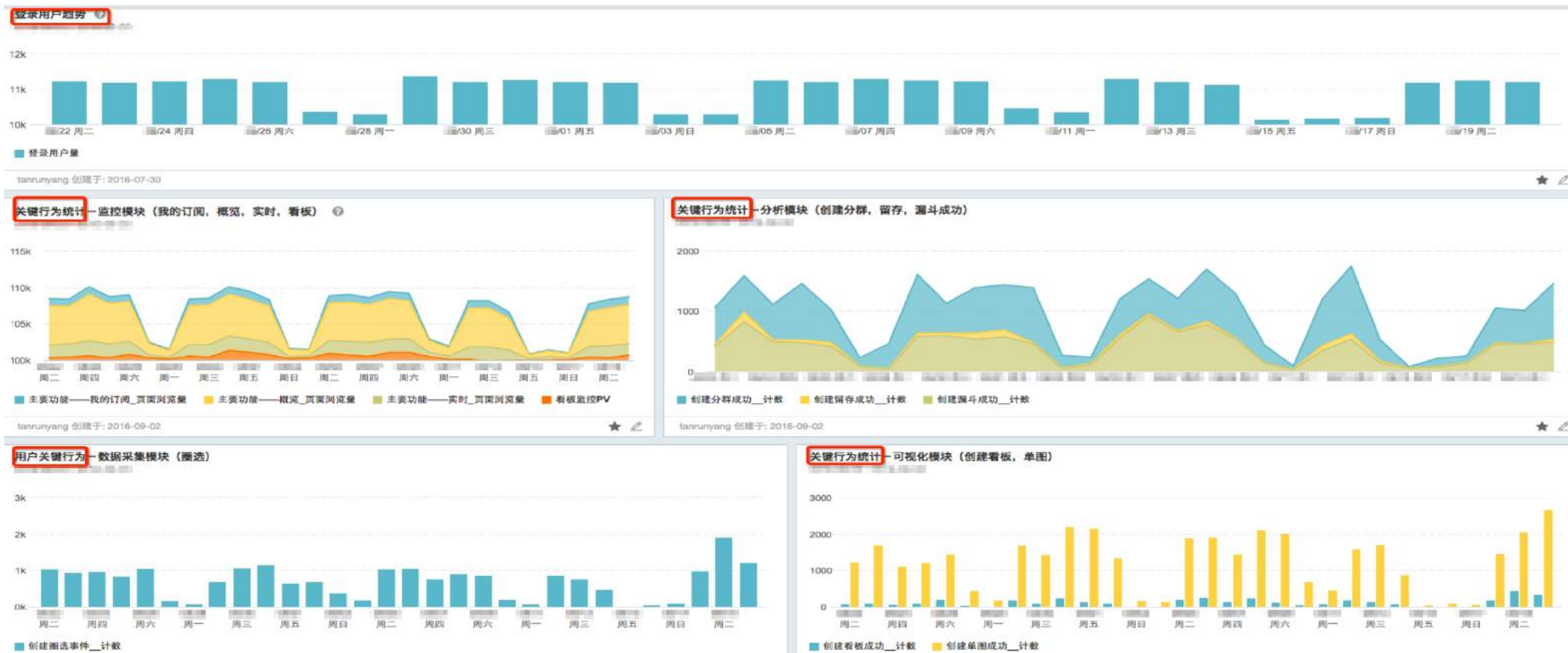
X

产品的基本面指标
不同功能模块的活跃度
核心功能按钮点击量

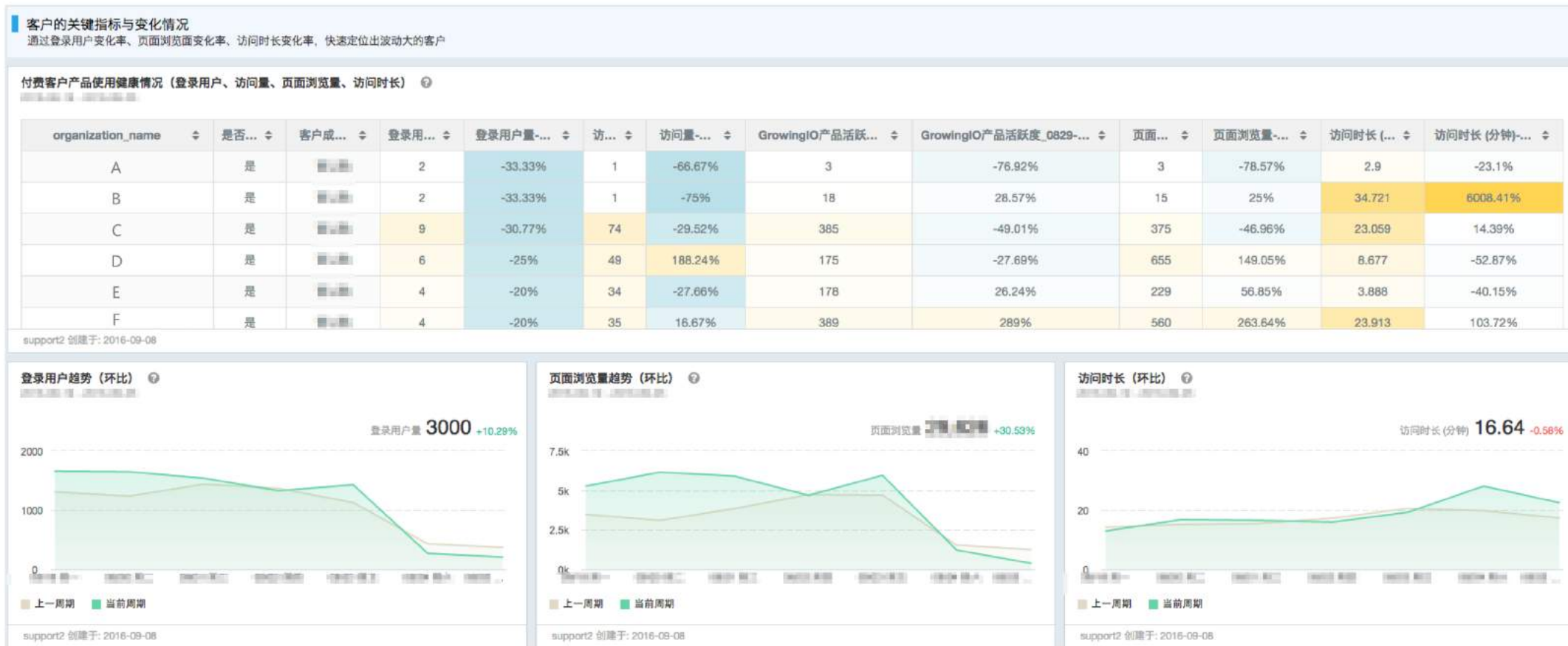
搭建看板与解读 (1)



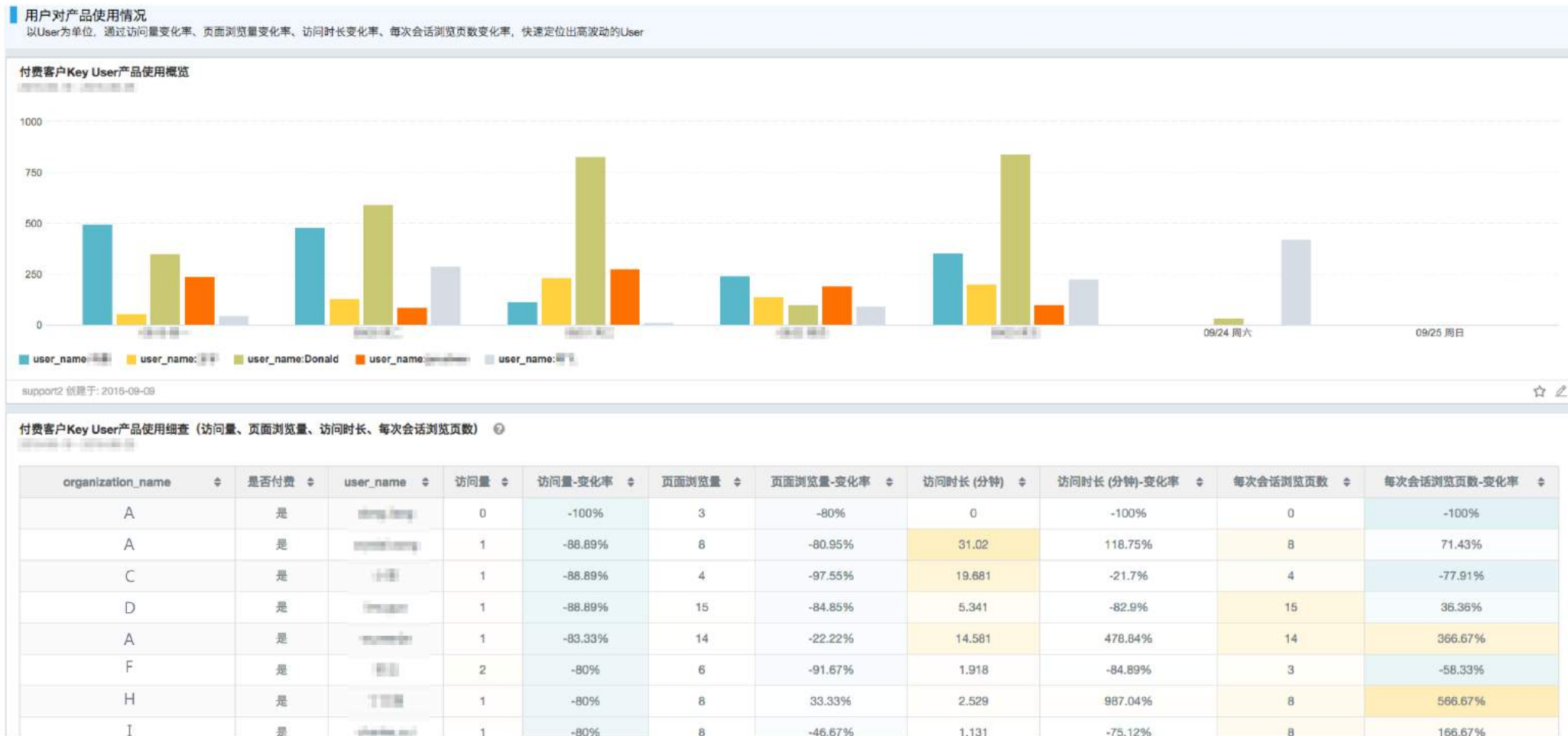
搭建看板与解读 (2)



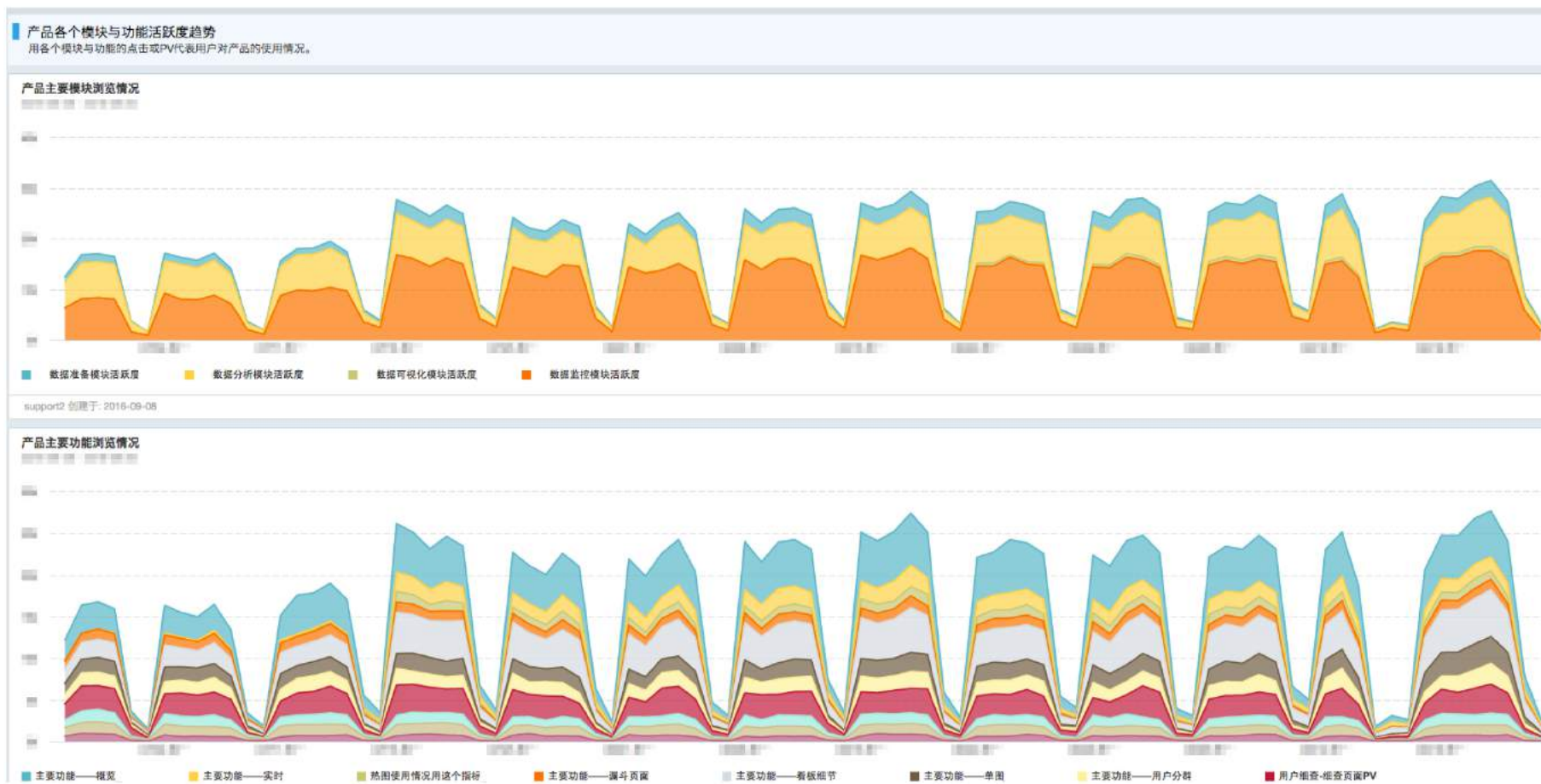
搭建看板与解读 (3)



搭建看板与解读 (3)



搭建看板与解读（4）



实际案例 客户级别监测

客户成功专员 = A

付费客户产品使用健康情况 (登录用户、访问量、页面浏览量、访问时长)

| organization_name | 是... | 客户成... | 登录... | 登录用户量-... | ... | 访问量-... | GrowingIO产品活跃... | GrowingIO产品活跃度_0829-... | 页面... | 页面浏览量-... | 访问时长... | 访问时长 (分钟)-... |
|-------------------|------|--------|-------|-----------|-----|---------|------------------|-------------------------|-------|-----------|---------|---------------|
| A | 是 | ... | 2 | -33.33% | 1 | -66.67% | 3 | -76.92% | 3 | -78.57% | 2.9 | -23.1% |
| B | 是 | ... | 2 | -33.33% | 1 | -75% | 18 | 28.57% | 15 | 25% | 34.721 | 6008.41% |
| C | 是 | ... | 9 | -30.77% | 74 | -29.52% | 385 | -49.01% | 375 | -46.96% | 23.059 | 14.39% |
| D | 是 | ... | 6 | -25% | 49 | 188.24% | 175 | -27.69% | 655 | 149.05% | 8.677 | -52.87% |

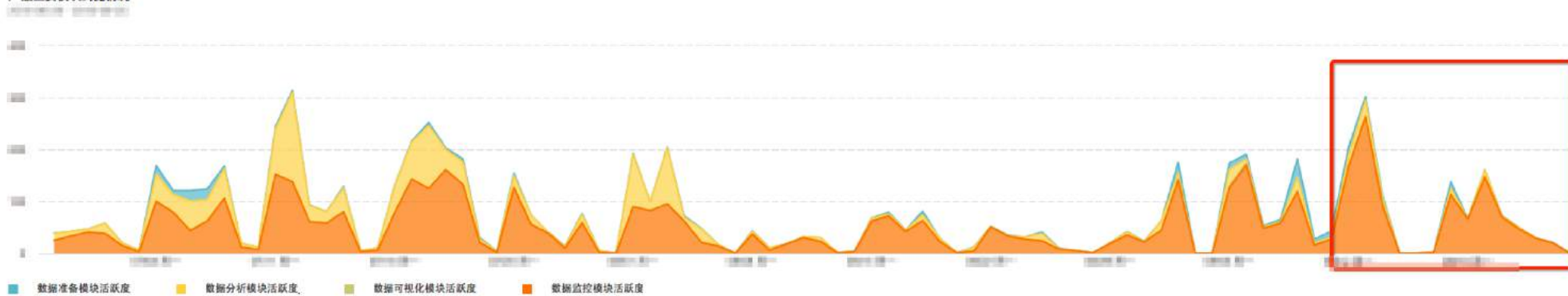
实际案例 User部分监测

付费客户Key User产品使用细查 (访问量、页面浏览量、访问时长、每次会话浏览页数)

| organization_name | 是否付费 | user_name | 访问量 | 访问量-变化率 | 页面浏览量 | 页面浏览量-变化率 | 访问时长 (分钟) | 访问时长 (分钟)-变化率 | 每次会话浏览页数 | 每次会话浏览页数-变化率 |
|-------------------|------|-----------|-----|---------|-------|-----------|-----------|---------------|----------|--------------|
| A | 是 | | 2 | -77.78% | 4 | -92.73% | 0.211 | -97.39% | 2 | -67.27% |
| A | 是 | | 6 | -53.85% | 34 | -58.54% | 18.341 | -11.38% | 5.667 | -10.16% |
| A | 是 | | 4 | -50% | 16 | -81.18% | 0.611 | -96.88% | 4 | -82.35% |
| A | 是 | | 16 | -20% | 79 | -43.87% | 17.664 | -2.22% | 4.938 | -29.98% |
| A | 是 | | 9 | 0% | 90 | 9.76% | 43.057 | 11.12% | 10 | 9.76% |
| A | 是 | | 12 | 0% | 44 | -44.3% | 23.445 | -32.43% | 3.667 | -44.3% |
| A | 是 | | 6 | 20% | 23 | -20.89% | 85.155 | 148.3% | 3.833 | -33.91% |
| A | 是 | | 22 | 57.14% | 101 | 7.45% | 6.064 | -27.52% | 4.591 | -31.62% |

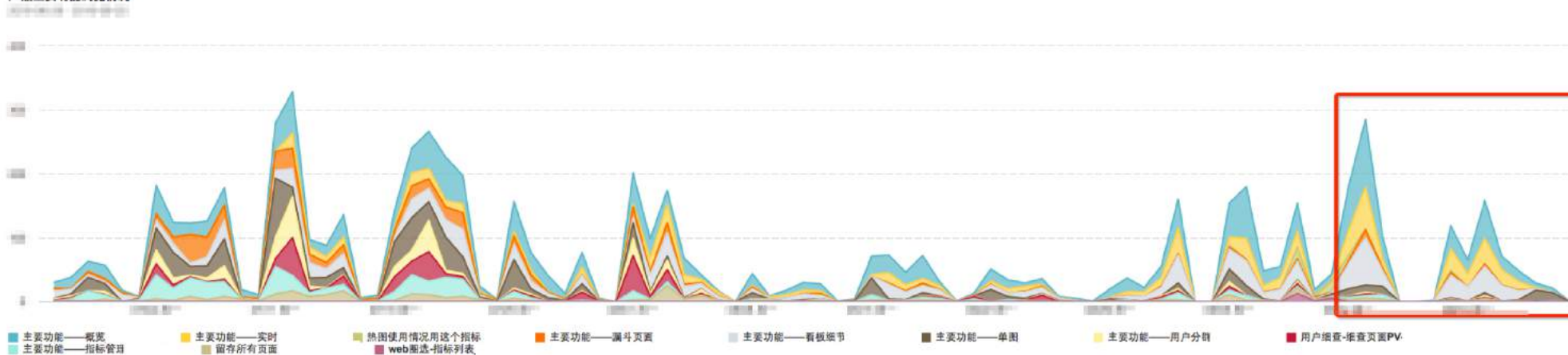
实际案例 产品部分监测

产品主要模块浏览情况



support2 创建于: 2016-09-08

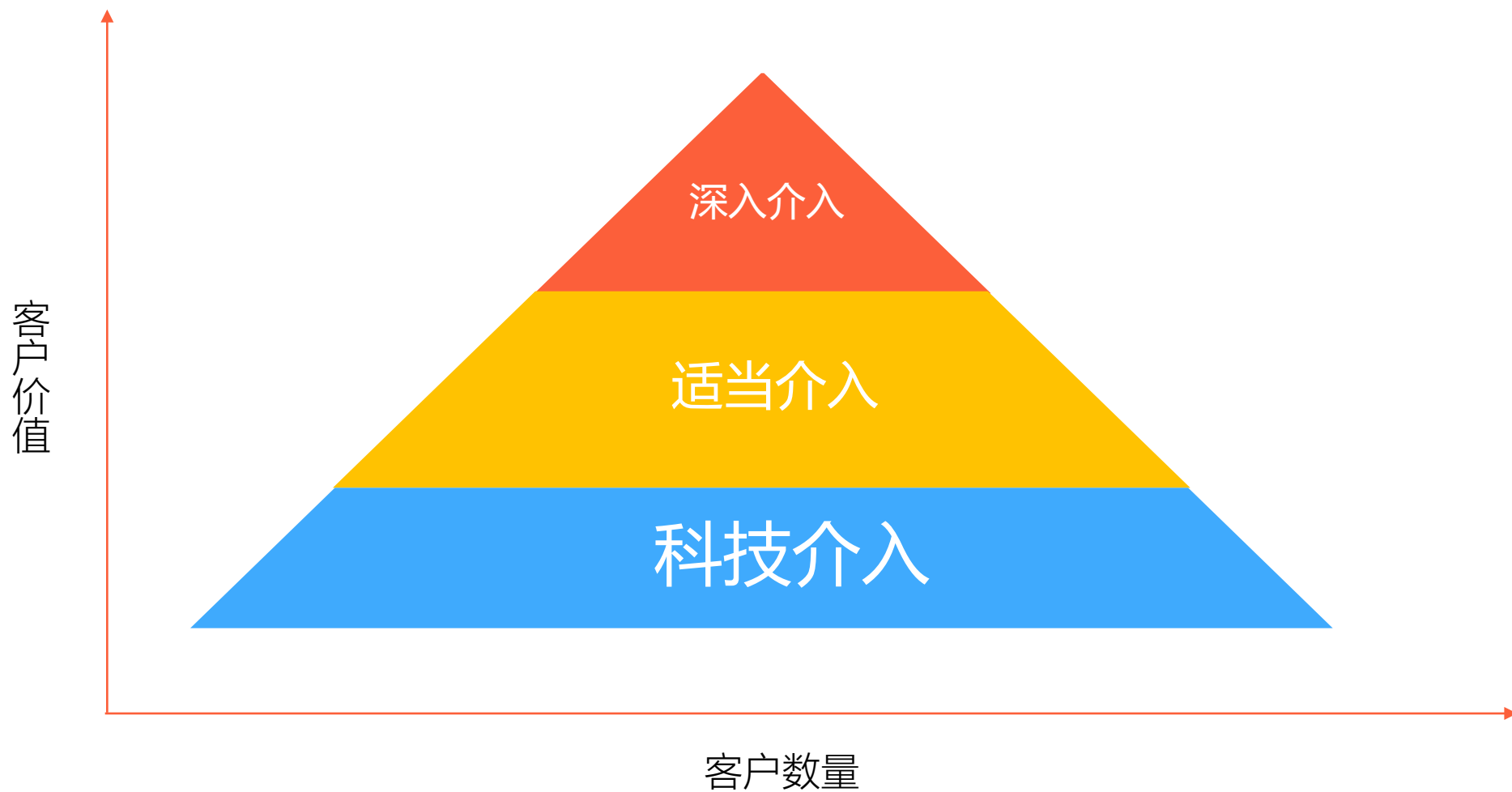
产品主要功能浏览情况



阙值

- 指标下降多大为需要介入的值呢？
手上有那么多客户，我应该关心哪一个？
阙值设立原则：先建立，在修正。 Dynamic Model
- 1.策略：M个CSM，每周平均能够重点跟进N个客户为例子。排名下降最快前M * N名。观测下降比例。
- 2.通过详细查看客户使用细节，决定交流话术。
3.确定客户因为业务原因导致使用降低，还是产品本身原因。
4.制定介入策略
- 衡量介入效果
迭代以上步骤

介入的三种策略



作业

- 将客户按照生命周期归类。
 - On Boarding
 - Adoption
 - Renewal
-
- 根据用户使用情况，制定相应监控体系和运营策略
Send answer to tanrunyang@growingio.com



谢谢

如有问题与我联系
tanrunyang@growingio.com

GrowingIO