

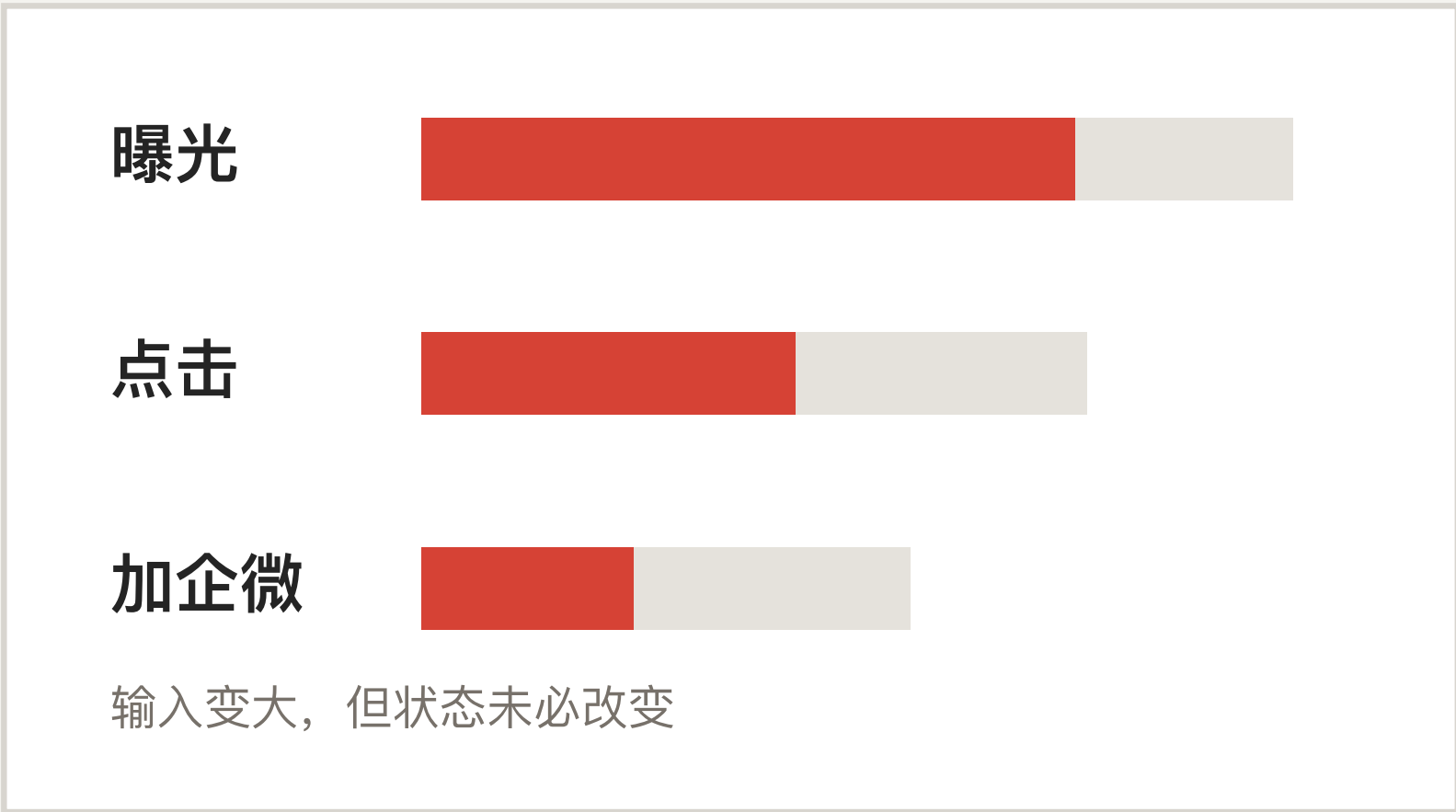
流量 ≠ 增长

增长是客户状态的持续迁移

INPUT

流量指标

注意力增加，不代表客户价值增加



OUTCOME

客户状态

每一次迁移，都需要明确的下游承接

断点



不是数字变大，而是客户进入了更有价值的状态。

从流量到客户资产

好友数 ≠ 客户资产

关系只有在可识别、可承接时，才具有经营价值

STOCK

好友总量



识别



ASSET

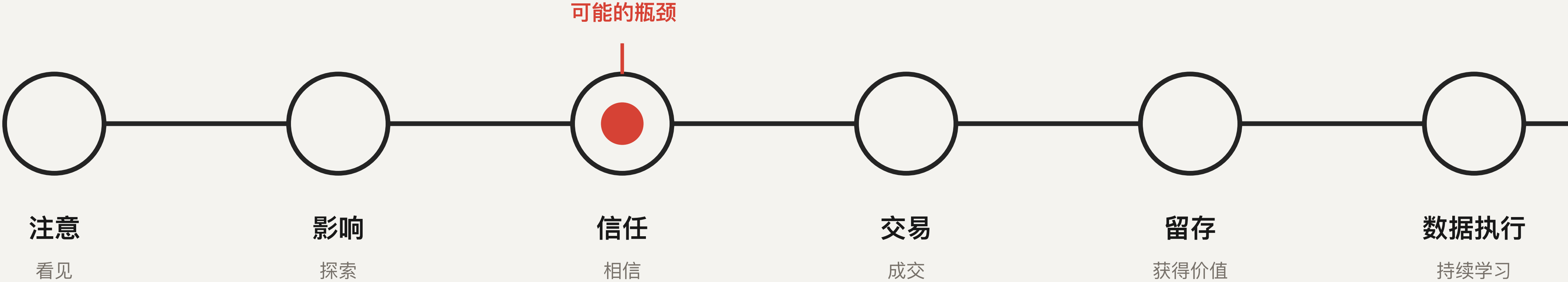
可经营的客户关系



企业真正拥有的，不是名单，而是可以持续创造价值的关系。

增长卡在哪里？

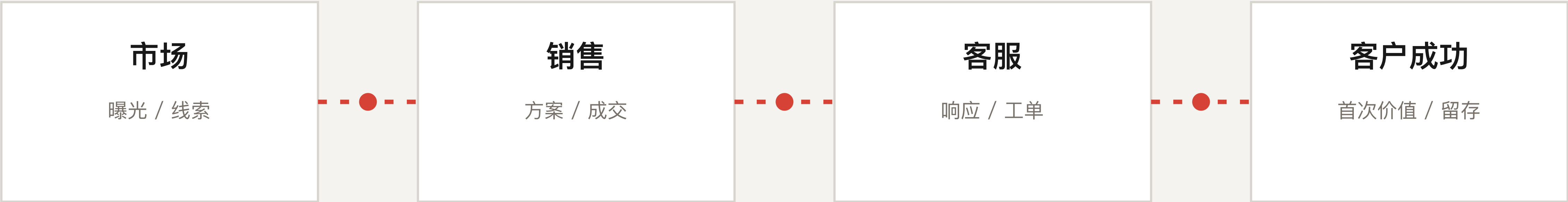
更多流量，不能自动修复错误的环节



先诊断客户停在哪里，再决定预算投向哪里。

各自完成，不等于共同增长

利润消失在客户状态的交接处



共同状态 + 明确负责人 + 下一步

前一环节的输出，必须成为后一环节可使用的输入

增长不是部门成绩相加，而是客户顺利进入下一阶段。

画像告诉你谁，任务告诉你为什么

客户不是一个标签，而是一个正在发生的情境

PROFILE

年龄 / 城市

行业 / 规模

兴趣 / 标签

进入情境



TASK

具体情境：什么时候问题出现？

功能任务：我需要完成什么？

期望进步：完成后想进入什么状态？

先找到客户正在完成的任务，再决定内容应该说什么。

客户为什么现在改变？

购买决定，发生在推力与焦虑的拉扯中



好的内容既说明为什么要改变，也降低改变的风险。

内容矩阵，不是账号清单

每条内容都要有客户、阶段、任务和证据



同一个判断，可以有不同表达；不同内容，必须服务同一条客户路径。

不同角色，解决不同信任问题

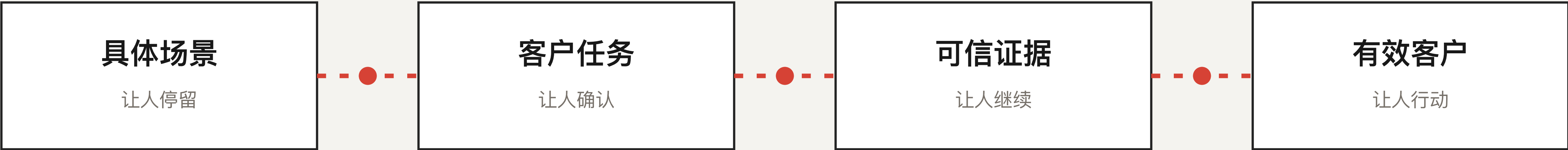
把所有账号当扩音器，最后只会让信任失焦



信任不是单点背书，而是角色之间的接力。

创意本身，也在筛选客户

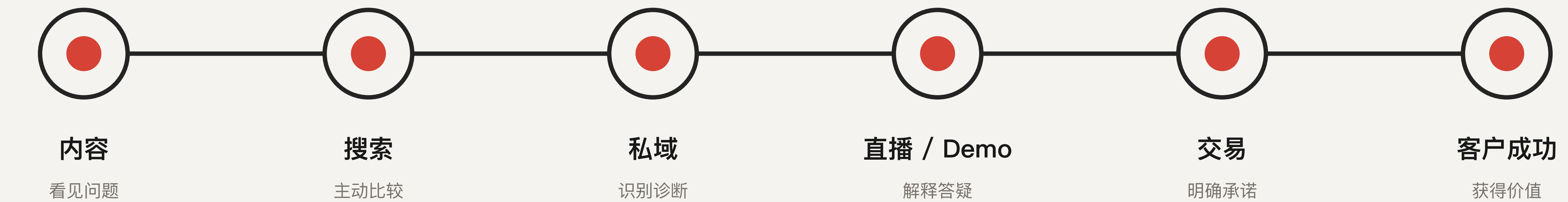
好的内容不是留下所有人，而是让合适的人更快确认相关性



场景越清楚，筛选越有效；承诺越真实，后续信号越干净。

全域，不是每个平台都做一遍

渠道的价值，在于把客户交给更适合的下一步



协同不是触点更多，而是每个触点都承担正确的任务。

好友不是名单，是一段关系

可触达，不等于应该触达



关系的基础，不是企业可以发送多少消息，而是客户是否相信每次联系都有理由。

新好友的三十天，先兑现再推进

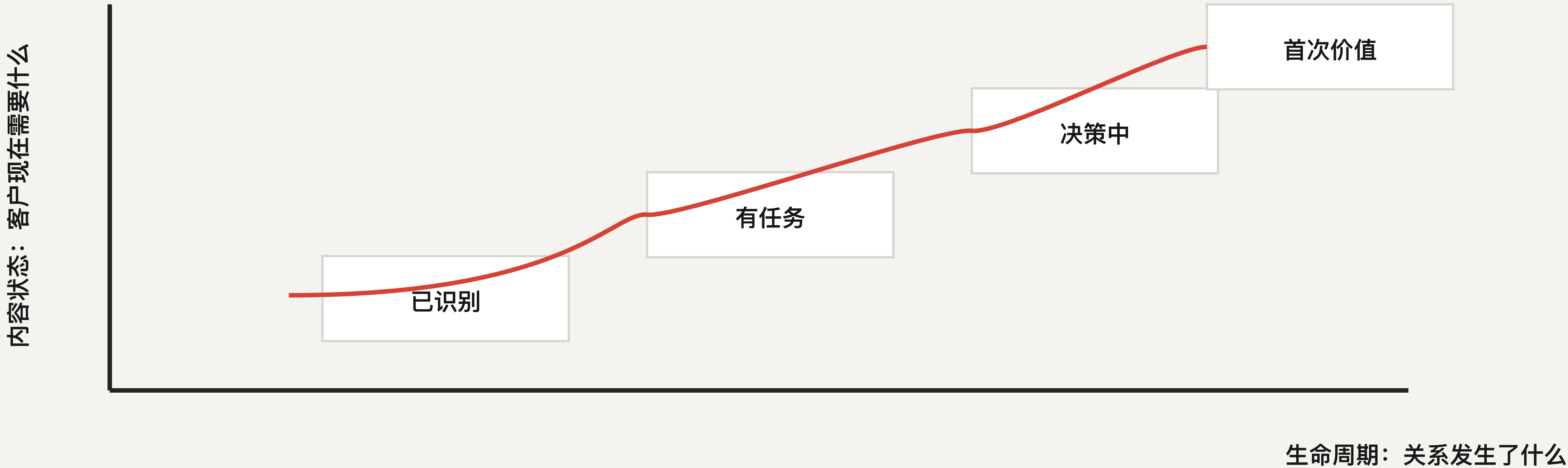
关系的第一步不是销售，而是让客户确认“你知道我为什么来”



三十天的目标，不是发出更多消息，而是让双方更清楚下一步是否值得发生。

一条轴看关系，一条轴看决策

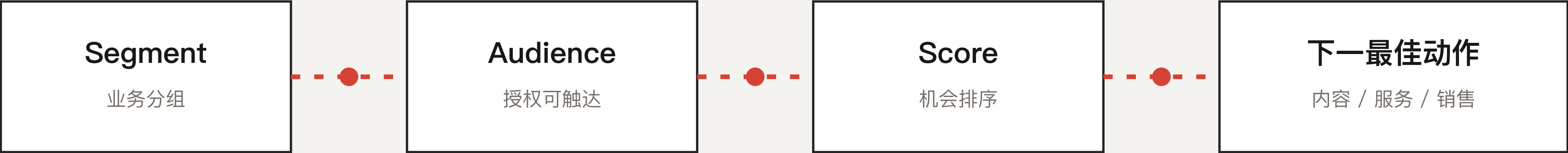
客户阶段和内容阶段，不是同一件事



同一个客户，在不同状态下，需要不同的证据、动作和负责人。

标签只有改变动作，才有价值

分组不是展示客户，而是决定今天做什么



复杂模型可以排序，但不能替代授权、服务责任和人工判断。

私聊不是说明书，是诊断入口

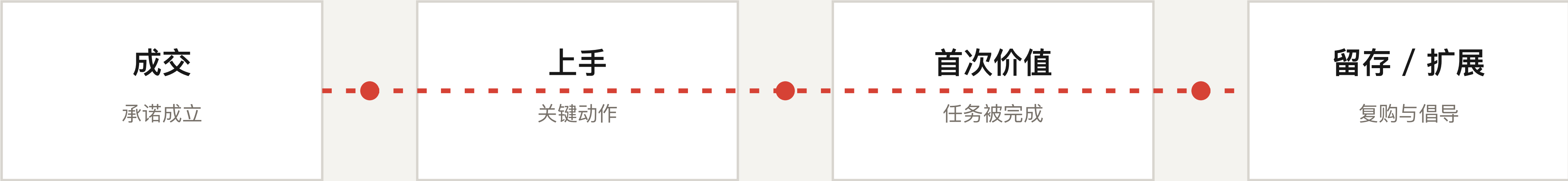
销售承接的任务，是减少不确定性，而不是增加消息数量



SLA 的目的，不是让人更快回复，而是让客户更快完成正确的下一步。

成交之后，客户才开始验证承诺

订单是节点，首次价值才是关系的起点



客户成功不是成交后的附属服务，而是增长能否继续的证明环节。

指标越靠前，结论越有限

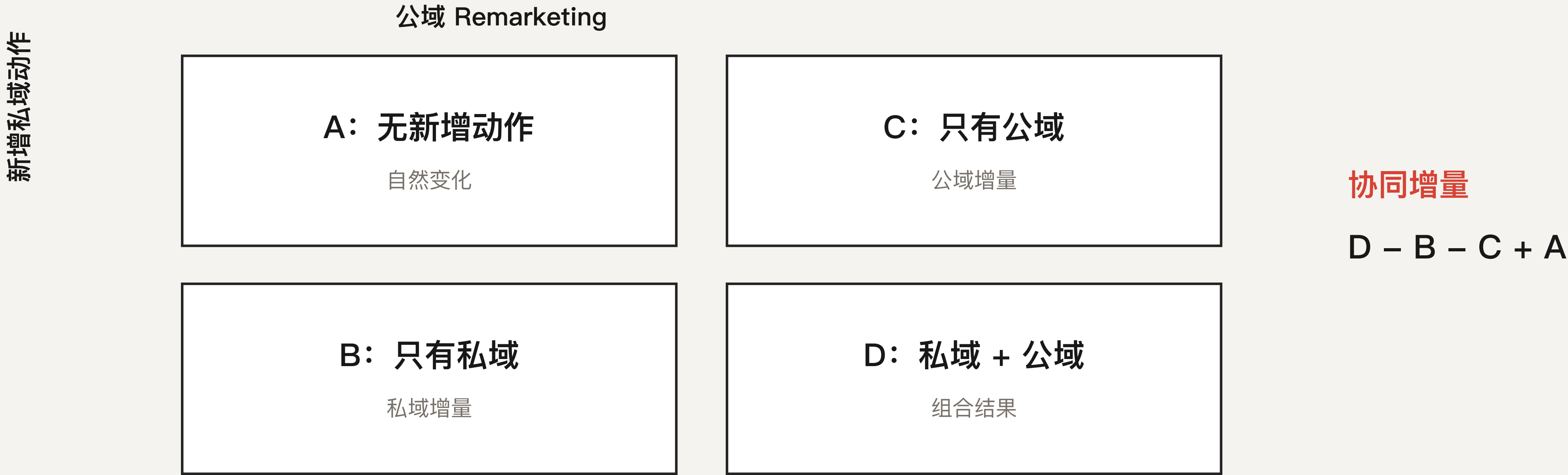
点赞可以是信号，但不能单独成为增长证明



先说清指标能证明什么，再说它不能证明什么。

协同效果，不能靠感觉归因

把私域和公域动作拆开，才知道增长从哪里来



实验的目的不是争功，而是让下一轮预算有证据可依。

首单收入，不等于增长价值

一场活动结束后，真正的账才开始被看见



值得扩大的组合，同时满足客户质量、利润、长期价值和产能条件。

预算不是奖品，是判断的结果

放大确定性，停止无效动作

SCALE

目标人群质量稳定

边际 CAC 与毛利可接受

销售、交付和服务能承接



KILL

无效线索持续出现

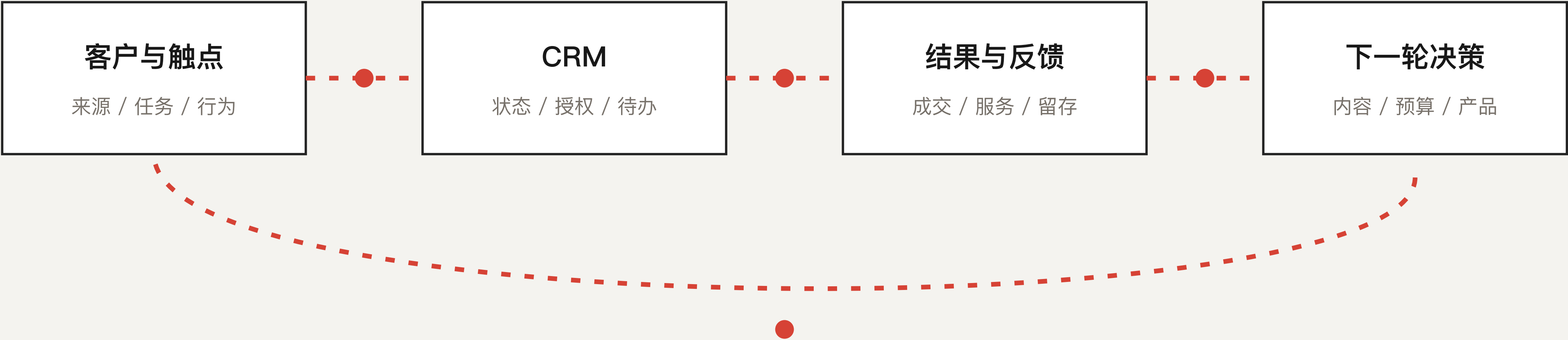
退款、投诉或疲劳上升

观察窗口内未达到最低质量

每次预算移动，都应改变下一轮的人群、内容、销售或服务安排。

CRM 不是仓库，是企业的记忆

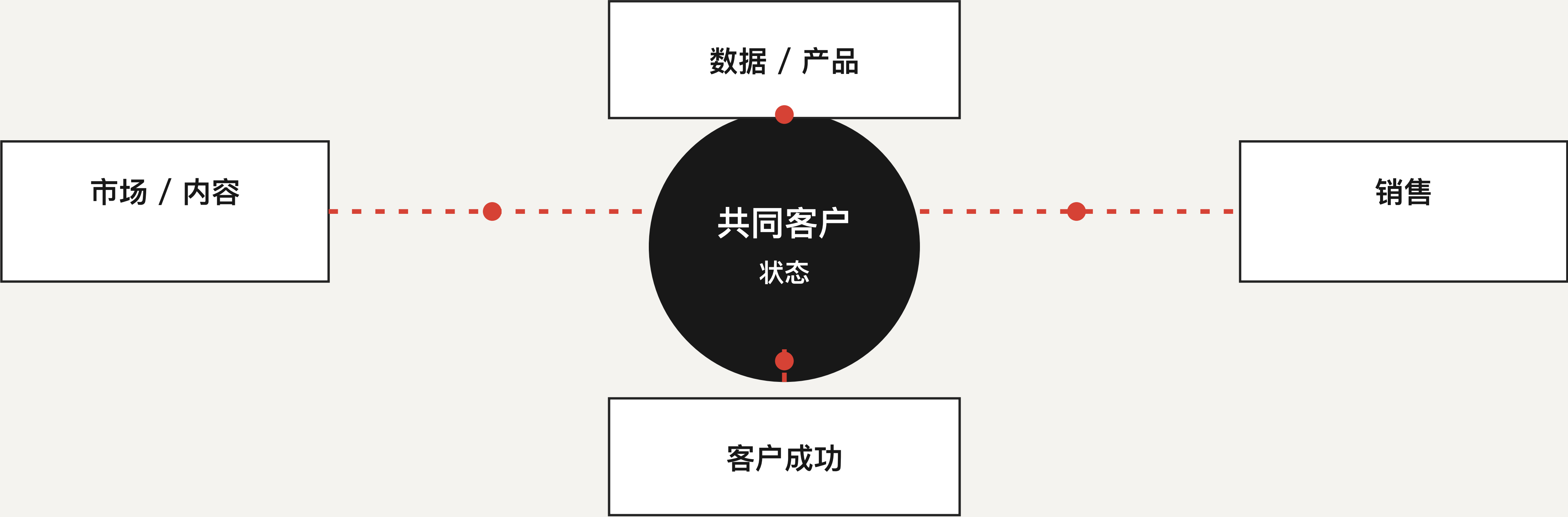
记录发生过什么，才能决定下一步做什么



数据只有回到动作，才从记录变成学习能力。

增长最后是一个组织问题

没有结果负责人，系统就只剩一组动作



共同状态、明确负责人和真实产能，决定增长能否持续。

真正昂贵的
不是获客

而是花钱获得客户以后
没有形成资产积累

预约一次 「客户资产增收诊断」

你将得到

- 01 收入正在流失的位置
- 02 最值得优先启动的增长专项
- 03 一条可以立即执行的30天行动路径

【品牌名称】 | 【联系人】 | 【联系方式】

发送邮箱 xia@we-data.ai