

在互联网运营变现的体系里，有很多种变现方式，每一种都需要结实际的产品才能实现商业价值。上一篇我们分享了内容变现，通过从挖掘用户变现需求和内容输出、如何运营内容类的产品两大方面来具体展开内容变现的逻辑，也是很多互联网平台常用的变现方式之一。这篇文章我们将分享变现方式二：增值服务。

增值变现

一、了解增值服务

1、先看看什么是增值服务

互联网增值服务

一般是指在产品或服务定义的基础服务内，延伸出的额外的服务或产品功能。互联网产品增值服务多是体现在功能层面，而这种增值服务一般是差异化和个性化的，同时也是比一般基础服务更加优质；尤其是工具型产品，内容服务也是增值服务中的一种，如图微信、wps、网易云音乐。

2、为什么要做增值呢

第一个方面：商业化变现

企业或者个体运营，最终的目的是为了营收增长，促进营收的增长，就是要想办法将产品进行商业化，通过产品的商业化达成营收的增长。

第二个方面：满足小众需求

由于变现对于用户来说是一种付费行为，付费也是为给用户提供更佳优质的服务，而优质的服务只有通过付费购买才能获得，而一般付费的用户相对企业来说占比不是很高。

3、再看增值服务和基础功能的区别

①增值服务是建立在基础产品功能上，是为了更好的服务用户或者商业化的目的而设计的超出产品基础功能范畴的服务和产品。

②从整个周期来看，产品前期多数集中在基础功能的设计上，产品的中期重心将转向增值服务功能设计上，产品后期投入基本都在增值服务上。

③付费的一般都是增值服务，免费的都是基础功能。

④在用户使用的产品功能，如果该功能为用户必不可少的环节或功能，那么这个就是基础功能，其它可以定义为增值服务。

⑤二者在产品设计和运营策略都有很大的区别。

二、如何挖掘增值服务需求

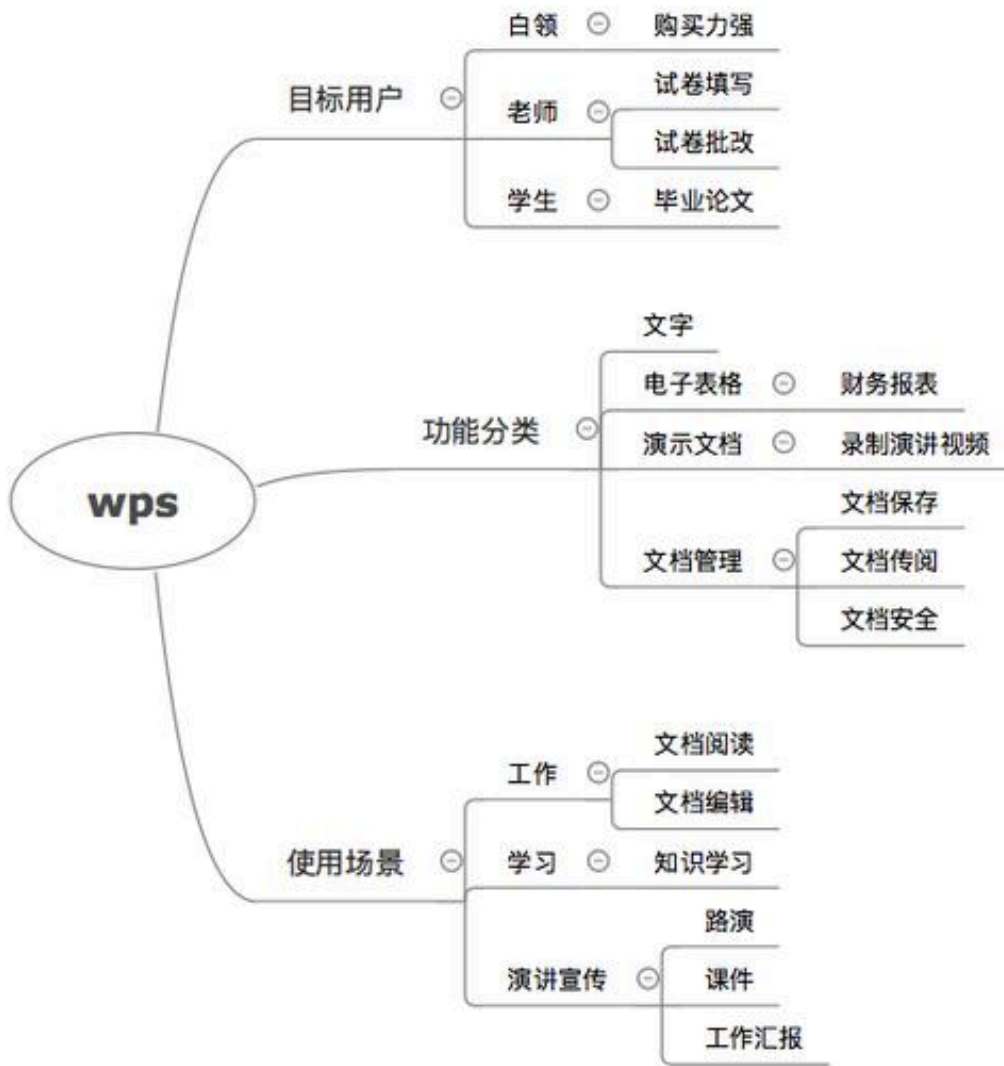
挖掘增值服务需求需要围绕目标用户与用户产品自身的特性，明确做什么类型的产品和目标用户群是谁。下面将从关键词诱导法、增值套路诱导法、分类用户群增值入手，挖掘增值服务需求。

1、关键词诱导法

关键词诱导法是指对市场产品关键词进行提炼，然后将关键词进行联想和关联，进行拓展；下一步就是根据所选的产品或服务对应的关键词进行市场分析；通过市场分析后需要对相应的数据进行跟踪，最后确定增值点。具体流程如下：

产品认知关键词→关键词联想→市场分析→数据跟踪→确定增值点

以WPS工具举例说明关键词的认知和联想：



①产品认知关键词

?从脑图挖掘的关键词有：办公软件、office、文档、演示文稿、编写试题、文档编辑、白领、文档阅读、学习、电子表格。

②关键词联想

文档管理→云文档

演示文稿→模板

试题编写→试题库

白领+学习→在线教育

文档安全→乱码修复，加密

2、增值套路诱导法

①个性法

通过满足小众用户的小众需求寻求个性化功能或服务。

②深度服务

提供更加深入的服务内容，帮助用户更好的使用平台，提升效率或质量。

③便捷入口

为一些平台周边的功能插件或功能提供更加便捷的入口。

④提升效率

提供功能或服务提升用户的效率。

⑤安全性

通过增值功能，提供更加安全的平台环境。

⑥尊贵感

通过视觉标识，功能特权，荣誉体系，提升用户的尊贵感。

3、分类用户群增值

不同的目标用户的关注增值服务不同，一般分为企业用户(即b端人群)和个人用户(即c端人群)：

①企业用户

为企业定制化(是否可以提供符合企业的个性化需求)、规模化(是否能为企业庞大的庞大用户群提供规模化需求)、安全性(保证服务运行的安全性使用更放心)、深度服务提供(提供免费升级服务、售后支持、提供培训)增值服务。

②个人用户

为个人工作效率的提高(如wps提供的模板可以提升自己想的效率高)、便捷性(如pd f转word功能)、尊贵感(如qq图标全部点亮，游戏排名等)提供增值服务。

三、增值服务的设计要素

1、明确产品的定位

①做什么类型的产品？

如提供的是内容信息、视频服务还是平台服务，明确了产品的定位才能针对这个领域进行深耕运营。

②目标用户群是谁？

我们提倡的产品是面向b端用户还是c端用户，用户群体类型的不同，运营采取的策略也将不同。

2、选择合适的增值方向

可以通过上面分享的关键词诱导法、增值套路诱导法来挖掘增值需求，来确定具体的增值方向。



3、可行性分析

①用数据说话

从自身产品的用户数据出发，结合行业数据，用数据来进行分析。

②专业的市场分析方法

SWOT分析：环境的优势、劣势、机会、威胁分析，是一种涉及四个维度的分析思路。

?4P分析：经典的产品、价格、销售模式、市场推广的四个方面的分析方法。

?4C分析方法：现在客户的角度，客户、成本、便利、沟通的分析。

③竞品分析

如果存在同类产品或功能，可以通过分析竞品的发展情况以及市场占有率来获取有效数据。

④实践是检验真理的最好路径

除了以上分析方法外，实践+数据跟踪为最真实有效的方法。

4、增值功能的设计三要素

①插件化设计

?通过建立插件式平台，以及插件式功能设计，可以实现功能的快速下发和调整，适应快速反应的需求。

?插件的好处在于可以快速调整，比较灵活，程序也比较轻，同时也对原有的程序框架影响较小，可以随时上下线。

比较适合增值功能需要的不断迭代，以及个性化配置的需求场景；尤其是对于大平台，插件来的快、轻、准。

②保持设计的灵活性

保持设计的灵活性，尽量采用前端页面方式实现，实现产品的快速调整和优化，在成本允许下核心参数支持配置。

③建立场景化入口

通过场景化方式引导，建立更多的场景化入口；所谓场景化，即在合适的时间、合适的位置引导用户使用合适的功能。

5、效果跟踪反馈

①对整体用户的影响

主要体现在平台活跃度，如：

平台用户登录次数(日、月、周)—用户登录活跃度；

新增注册用户数(日、月、周)；

静默用户数据(7天、15天、30天)。

②用户对增值功能的需求度

主要体现在增值功能的活跃度，如增值功能使用的次数(日、月、周)——反馈用户的真实需求。

③用户对增值功能的认可度

主要体现在增值功能转化率，如增值功能完成次数(付费数) (日、月、周)。

④用户与付费功能的转化能力

主要体现在用户付费情况，如：

人均付费次数(日、月、周)——反映整体的付费意愿；

付费用户的人均付费额(日、月、周)——反映用户的付费能力；

付费用户的人均付费次数(日、月、周)——反映付费用户的活跃度。

⑤重点

所有的数据分析都是有目的性的。

四、增值功能的运营策略

1、产品快速迭代期

从迭代策略层面来说，增值功能一般是非大众化需求，或者该功能不影响大部分用户正常使用；从运营的策略来说，应该逐步开放给用户，通过小范围投放，限时免费，全部开放等方式；结合过程中用户的反馈，慢慢开放给全部用户。

①前期

免费、小范围投放，以试看数据为主，跟踪数据不断的迭代优化。

②中期

大范围开放，采用限免或者试用方式让更多的用户介入。

③后期

开始收费模式运营，可以通过打折，活动等方式提升更高的付费转化。

2、通过数据发现什么问题

分析思路为不同的运营阶段，数据分析思路也不同，主要从早期、中期、稳定期、后期划分：

①早期

?对原有产品的影响；

?用户对新功能的反感程度；

?该功能是否需要继续做。

②中期

?对新功能的认可和不认可的地方在哪里；

?是否有付费意愿；

?有什么新发现。

③稳定期

?常规数据分析；

?该功能要怎么做下去。

④后期

?用户的付费情况如何；

?还有哪些需要优化的地方；

?该功能要怎么继续做下去。

3、付费转化

①给用户多的选择，让用户凌乱

如：单个内容的购买、套餐购买、会员制等。

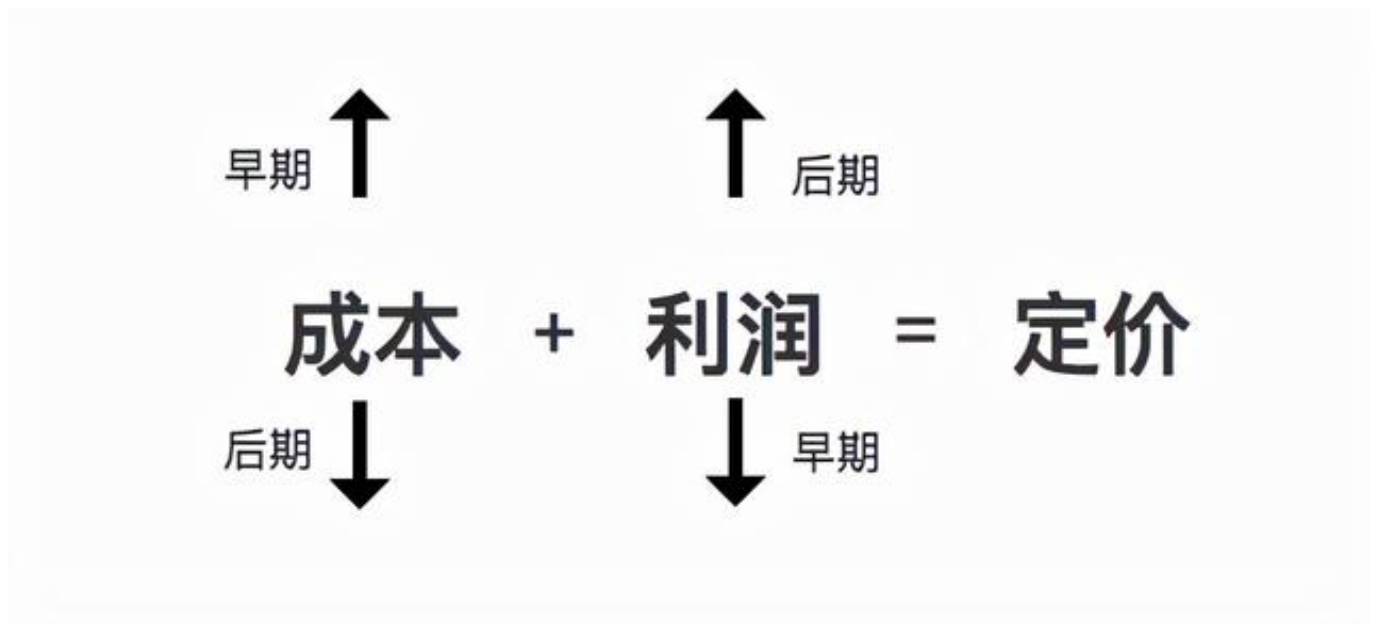
②不同的场景采用不同的付费模式

如：自身平台的虚拟币、微信，支付宝等支付方式。

③活动打折是提升付费转化的良好手段

如：结合活动对内容进行打包，通过打折、试用、赠送方式转化。

4、如何定价



①定价模型

即价格由产品的成本和利润组成，在不同阶段调节成本和利润的比例，围绕早期是拉新用户，后期目标是赚钱的的目标进行。

②利润分配

在产品的早期把成本比的例放大，利润的比例缩小；产品的后期把成本的比例缩小

，利润的比例放大。

③成本主要由内容成本、运营成本、人力成本

内容产出需要成本，运营需要时间和人力成本、人力需要支付薪酬成本。