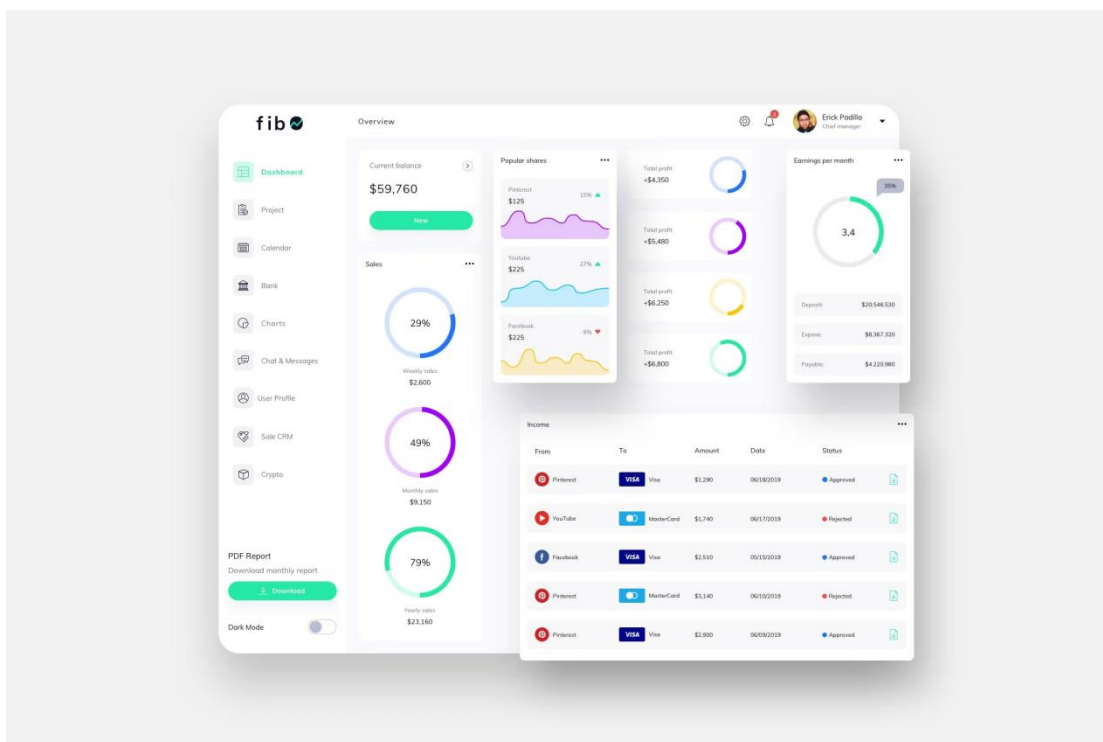


C 端产品和 B 端产品的运营区别

无论是 C 端还是 B 端的产品，都需要对应的运营人员或产品人员来运营，从而帮助其输出产品价值。那么这两类运营有什么相同点和不同点呢？分别需要哪些能力和运营重点呢？我们一起来看看。



先来说说 C 端和 B 端运营工作的相同点：**传递产品价值**。无论是对个人用户（C 端）还是对企业用户（B 端），我们都要把我们能提供的产品价值有效传递给用户，让用户认可产品或品牌的价值，从而愿意付出对等的交换物来交换使用权。这个产品价值包括：我的产品是什么、产品价值点在哪里、如何满足了你的需求。

那么两端的运营又有什么区别呢？

在传递价值的过程中，C 端围绕着服务用户，B 端围绕产品和行业；C 端三大重点：用户、功能、场景，运营注重触达；B 端重点是降本增效，运营是输出行业解决方案。

产品不同：C 端产品注重用户体验，服务个人用户；B 端产品注重功能实现，服务企业用户，产品分为业务平台类、协同办公类、商家管理类。

用户不同：C 端服务的是个人用户，B 端服务的是企业用户。最重点的不同是决策链：C 端打动消费者，拉新、促活、回流；B 端打动客户决策链上的那群人。

目标不同：C 端目标是客户满意，满足单个自然人对衣食住行、懒惰贪婪的基本需求；B 端目标是客户成功，满足企业的效率提高、成本降低、收入增加。

用户转化路径不同：

其实不论哪一端的运营，都会需要用户转化和增长，只是模型或者路径不同。

C 端的用户转化模型，是我们都熟悉的 AARRR 模型，即获取用户-提高留存率-提高活跃度-获取收入-自传播。

B 端的客户多来源于商务侧，阶段分为获客阶段、线索阶段、商机阶段（培育期）、付费转化阶段、客户成功阶段，分为渠道获客-线索转化-客户下单-交付续费-稳定使用-二次销售和续约。

运营重点不同：

C 端运营倾向于利益诱导和情感连接，B 端运营的核心在于利益撬动。两端运营都有活动营销、内容营销，C 端还会涉及用户营销（因为 C 端用户相比没有 B 端用户理性）。

运营人员能力要求不同：

C 端运营的活动营销和热点内容营销，需要的就是年轻的脑洞和旺盛的体力。B 端运营需要从业者对于行业有持续深刻的理解，输出行业解决方案、达到客户成功。

总而言之，不论 B 端和 C 端运营，工作逻辑是一样的，都是挖掘用户的痛点、开发产品的功能点、用功能点满足痛点，在这个过程中要通过客户转化和客户增长、达到业务收益，以满足公司整体的成本收益和发展规划。今天的介绍就到这里啦，下一篇将介绍 B 端运营岗位中、数据运营和产品运营的区别和联系，下一篇见啦。