

SaaS

SaaS

收购实战手册

为订阅软件公司构建
可预测、可扩展的增长体系

构建可预测、可扩展的增长体系
实现可持续发展的经常性收入增长



选择你的
上市推广方式



制定有竞争力
的定价策略



驱动
需求增长



高效
转化客户



拓展与合作
伙伴关系



提升留存
与增长



Andrew Sullivan

SaaS 收购实战手册

为订阅软件公司构建可预测、可扩展的增长体系

Steve Publications

这本书的网址是 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

此版本发布于 2026-08-04



这是一本 [Leanpub](#) 的书。Leanpub 通过精益出版流程赋权给作者和出版商。[精益出版](#) 是使用轻量级工具并多次迭代获取读者反馈的过程，直到你有了合适的书籍并在这个基础上建立关注度。

© 2026 Steve Publications

Contents

- 为订阅软件公司构建可预测、可扩展的增长体系 1
- 引言：获取客户的必要性 2
 - 为什么大多数 SaaS 公司在获客上浪费现金（以及如何停止） 2
 - 获客堆栈：一个体系，而非渠道清单 2
 - 真正重要的指标（CAC、LTV、回收期 and 更多） 3
 - 如何使用本书 4
- 第一章：基础——战略先于战术 6
 - 定义你的理想客户画像（以及为什么大多数公司都搞错了） 6
 - 产品驱动 vs 销售驱动 vs 混合：选择你的推广方式 7
 - 定价和包装如何塑造你的获客策略 8
 - 为你的细分市场绘制买家旅程 9
 - 基于阶段的框架：种子期、A 轮、成长期和企业级分别适用什么 10
- 第二章：有机增长引擎——SEO 和内容营销 12
 - SaaS SEO 实战指南：真正有效的技术基础 12
 - 与买家意图对齐的内容策略（而非虚荣指标） 12
 - 构建主导搜索的主题集群 12
 - 规模化程序化 SEO：何时有效、何时适得其反 12
 - 超越流量数字的有机投资回报率测量 12
- 第三章：付费获客——Google、Meta、LinkedIn 和 TikTok 13
 - 为你的细分市场和阶段选择合适的付费渠道 13
 - Google 广告精通：搜索、展示、YouTube 和 Performance Max 13
 - Meta 和 TikTok：何时社交媒体广告对 B2B SaaS 有意义 13
 - LinkedIn 广告：企业实战手册（以及如何使其盈利） 13
 - 转化创意策略：信息、格式和测试 13
- 第四章：产品驱动增长——将用户转化为客户 14
 - 免费增值 vs 免费试用：决策框架 14

在产品体验中设计病毒循环	14
激活优化：让用户达到他们的第一个顿悟时刻	14
无需销售的自助转化漏斗	14
PLG 案例研究：Slack、Notion、Figma、Linear 以及他们做对了什么	14
第五章：需求生成——填满管道的入站系统	15
高转化线索磁铁的解剖学	15
网络研讨会和虚拟活动作为获客渠道	15
门控 vs 非门控：大辩论（以及正确答案）	15
销售团队真正信任的线索评分	15
将冷线索转化为会议的培育序列	15
第六章：电子邮件营销——你可能低估的最高投资回报率渠道	16
构建真正转化的电子邮件列表（而不购买垃圾）	16
生命周期流程：欢迎、入职、重新参与和赢回	16
冷电子邮件外展：B2B SaaS 的现代实战手册	16
规模化个性化而不变得令人毛骨悚然	16
可交付性、合规性和避免垃圾邮件文件夹	16
第七章：销售方式——从 SMB 到企业	17
内部销售实战手册：规模化销售 SMB 和中端市场	17
企业销售：长周期、复杂买家和委员会决策	17
基于账户的营销（ABM）：何时有效以及如何执行	17
销售赋能：装备你的团队成交	17
RevOps 堆栈：CRM、节奏工具和驱动收入的数据	17
第八章：社交媒体、社区和影响者营销	18
在社交媒体上构建 B2B 品牌（而不浪费时间）	18
社区驱动增长：Discord、Slack 和论坛作为获客渠道	18
SaaS 的影响者和创作者合作伙伴关系	18
员工倡导：将你的团队转变为分发渠道	18
何时社交媒体是浪费时间（以及如何知道）	18
第九章：合作伙伴关系、联盟和推荐计划	19
构建规模化而不欺诈的联盟计划	19
战略合作伙伴关系：集成、转售和联合营销	19
人们真正使用的推荐计划（以及为什么大多数失败）	19
市场集合作为增长杠杆	19
测量和优化合作伙伴来源收入	19

第十章：转化率优化——从每个访问者中挤出更多价值 20

 CRO 框架：在哪里集中你的优化努力 20

 着陆页实战手册：驱动 SaaS 转化的元素 20

 定价页面优化：心理学、布局和测试 20

 减少摩擦的注册流程和入职用户体验 20

 构建实验文化：正确进行 A/B 测试 20

第十一章：分析、归因和测量 21

 归因模型：最后一次点击、多触点和更多 21

 SaaS 的营销组合建模（无需博士学位） 21

 揭示真实流失点的漏斗分析 21

 构建驱动决策的高管仪表盘 21

 仪器最佳实践：跟踪真正重要的东西 21

第十二章：留存、扩展和终身价值优化 22

 流失是沉默的杀手：诊断和减少策略 22

 驱动留存（而不仅仅是快乐）的客户成功 22

 健康评分：在流失发生前预测它 22

 向上销售和交叉销售：扩展收入实战手册 22

 作为获客策略的终身价值优化 22

结论：构建你的增长引擎 23

 你的 12 个月获客路线图（按公司阶段） 23

 将渠道整合到一个连贯的增长系统中 23

 摧毁 SaaS 增长努力的常见错误 23

 SaaS 获客的未来：AI、隐私和接下来是什么 23

参考文献 24

为订阅软件公司构建可预测、可扩展的增长体系

大多数 SaaS 公司的失败并非因为产品不好，而是无法以盈利的方式规模化获取客户。本书为你提供构建有效增长体系的完整框架：从选择上市推广方式和定价策略，到执行 SEO、付费媒体、产品驱动增长、外展销售、合作伙伴关系和留存策略。每一章都包含基于证据的行业基准、来自 Slack、Notion、Figma 和 Linear 等公司的真实案例研究，以及你可以立即实施的逐步实战指南。无论你是种子期初创企业的创始人，还是高速增长企业的增长负责人，本书都将帮助你构建可预测的客户获取体系，最大化客户终身价值并推动可持续的经常性收入增长。

引言：获取客户的必要性

2025 年初，我担任顾问的一家 B 轮 SaaS 公司每月在付费获客上烧掉 180 万美元，而他们的净收入留存率已悄然降至 94%。他们的 CMO 向我展示了满是营销合格线索 (MQL) 和管道指标的仪表板，这些指标孤立来看令人印象深刻。问题在这些数字中并不明显：他们为获取每个新客户所支付的费用超过了一年的客户终身价值，而他们获取的客户流失速度比以往任何时候都快。九个月内，他们不得不裁员 40% 并彻底改变其上市推广方式。

这个故事并不罕见。全球 SaaS 市场在 2025 年达到 3900 亿美元，预计到 2029 年将增长至近 8000 亿美元 [1]，但竞争已显著加剧。私人 B2B SaaS 初创企业的中位收入增长率从 2024 年的 47% 降至 2025 年的仅 28%，而客户获取成本同比上涨了 14% [2]。轻松增长的时代已经结束。那些依靠廉价流量和激进支出建立业务的公司现在面临一个严峻的选择：适应或死亡。

为什么大多数 SaaS 公司在获客上浪费现金（以及如何停止）

当今大多数 SaaS 公司面临的根本问题不是缺乏渠道或工具，而是缺乏战略。他们将获客视为一系列战术的集合，而不是一个体系。他们在不了解实际获取每美元年度经常性收入的成本的情况下启动 LinkedIn 广告活动。他们建立内容库，优化那些目标市场无人搜索的关键词。他们在未计算转化率能否支撑单位经济学的情况下实施免费增值模式。

结果是可预见的：客户获取成本不断上升，效率下降，燃烧率不可持续。根据 Benchmarkit 的研究，2024 年新增客户获取成本的中位比率达到每美元 ARR（年度经常性收入）2.00 美元，而两年前约为 1.75 美元 [3]。表现处于下游四分之一的公司每产生一美元新年度经常性收入几乎要花费近 3 美元。在这样的经济条件下，增长不是一种优势而是一种负担：你增长得越快，现金流失得就越快。

在这种环境中蓬勃发展的公司有一个共同特征：他们将获客视为工程问题而非创意问题。他们精确定义单位经济学，基于数学适配度而非炒作选择渠道，并构建随时间复利的体系。他们理解获取一个新客户的成本是保留现有客户的 5 到 25 倍 [4]。他们从第一天起就围绕这一现实来设计定价、产品体验和销售方式。

获客堆栈：一个体系，而非渠道清单

成功的 SaaS 获客不是找到一个神奇的渠道然后不断投入资金直到出问题。它是构建一个集成体系，其中每个组件都相互强化。我称之为获客堆栈，它由五个必须协同工作的层级组成：

基础层是你的市场定位和定价。如果你没有明确定义向谁销售以及以什么价格点销售，其上方的每个渠道都会表现不佳。你的理想客户画像决定了哪些渠道有意义。你的定价层级决定了产品驱动还是销售驱动的方式有效。这些决策塑造了所有下游的一切。

第二层是你的上市推广方式：产品驱动增长、销售驱动增长或混合方法。这不是营销选择，而是战略选择，反映你产品的特性和目标客户的购买行为。一款面向个人设计师的每月 10 美元工具永远不会通过企业销售周期成交。一个价值 25 万美元的基础设施平台很少能在没有销售支持的情况下从免费增值层级转化用户。

第三层是你的渠道组合：SEO、内容营销、付费广告、社交媒体、外展销售、合作伙伴关系、推荐计划和社区建设。每个渠道都有不同的经济学特性、不同的时间线和不同的理想使用场景。目标不是在每个渠道上都有存在感，而是在与你的推广方式和细分市场相一致的渠道中建立深度。

第四层是每个接触点的转化优化：落地页、注册流程、定价页面、入职体验和产品信息中的升级提示。你可以为网站带来数百万访问者，但如果转化率平平无奇，你实际上是在为每个客户支付溢价。这一层的优化会放大其上方所有策略的效果。

第五层是留存和扩展：让客户停留更长时间、减少流失并推动向上销售和交叉销售。这是大多数公司在战略上失败的地方。他们将留存视为成本中心而非增长杠杆。净收入留存率超过 100% 的公司年均增长率为 43.6%，而低于 60% 的公司仅为 13.1% [5]。留存与获客并非相互独立：它们是同一方程的另一半。

真正重要的指标（CAC、LTV、回收期 and 更多）

在深入探讨渠道和战术之前，你需要理解那些决定你的获客策略是否有效的指标。这些不是虚荣指标或仪表板装饰。这些数字告诉你你的业务是根本健康的还是在悄然失败。

客户获取成本（CAC）是总销售和营销支出除以给定时期内获得的新客户数量。对于 SaaS 公司而言，这一数字通常在 SMB（小型和中型企业）细分市场中为 200 至 700 美元，中端市场为 1,200 至 2,000 美元，企业级交易则为 5,000 至 250,000 美元或更高 [6]。绝对数值不如 CAC 与终身价值之间的比率重要。

客户终身价值（LTV）是你预期从客户与其公司整个关系期间获得的总收入减去服务他们的成本。健康的 LTV:CAC 比率至少为 3:1，意味着每个客户产生的收益是获取他们成本的三倍 [7]。低于 3:1 的比率表明获客不可持续。高于 5:1 的比率通常表明你在增长方面投资不足，将收入留在了桌面上。

CAC 回收期衡量从客户的经常性收入中收回获客成本所需的时间。对于大多数 SaaS 公司而言，目标是十二个月以内的回收期 [8]。顶级表现者可在九十天或更短时间内实现回收。如果你的回收期超过十八个月，你实际上是在为你的客户订阅提供融资，并创造随着规模扩大而叠加的现金流风险。

净收入留存率（NRR）捕获在扣除流失、收缩和扩展后从现有客户保留的经常性收入的百分比。企业级 SaaS 公司的平均 NRR 约为 118%，而以 SMB 为主的公司平均接近 97% [9]。NRR 超过 120% 的公司享有溢价估值，因为他们的增长可以复利，而无需按比例增加获客支出。

总收入留存率（GRR）衡量相同的基础但不包括扩展收入，揭示了你实际保留了多少客户而与向上销售无关。一个常见的陷阱是：公司通过积极推销来掩盖大量流失，从而实现看似健康的 100% NRR [10]。始终同时监控 GRR 和 NRR 以了解真实的留存情况。

这些指标以影响战略的方式相互关联。一家公司的 LTV:CAC 比率可能可以接受，但如果回收期延长超过二十四个月，就会面临严重的现金流问题。一家公司可能显示出令人印象深刻的表面收入增长，同时因高流失率和低扩展率而悄然损失价值。关键是评估所有这些指标的整体情况，而非孤立看待。

如何使用本书

本书的组织方式是从战略基础带你到战术执行。第一章帮助你在选择渠道之前诊断你的处境：定义理想客户画像、选择上市推广方式，并使定价策略与获客经济学保持一致。第二章至第九章深入介绍主要获客渠道：有机搜索和内容营销、Google/Meta/LinkedIn 和 TikTok 上的付费广告、产品驱动增长机制、需求生成体系、电子邮件营销、针对不同细分市场的销售方式、社交媒体和社区建设，以及合作伙伴关系和推荐计划。

第十章至第十二章转向优化和扩展：跨漏斗的转化率优化、揭示实际有效内容的分析和归因框架，以及最大化终身价值同时减少流失的留存策略。结论将所有内容整合为基于你公司阶段和细分市场的实用实施路线图。

贯穿全书，你将找到来自当前行业数据的基准、成功执行这些战略的公司案例研究，以及你可以立即应用的具体框架。每个声明都有研究或真实世界证据的支持。在合理人士存在分歧的地方，我会呈现多种观点，以便你根据自己的具体情况做出明智决策。

目标不是给你一个通用的战术清单，而是帮助你为你的公司构建一个有效的获客体系：一个能够以盈利方式获取客户、可预测地扩展，并随着产品改进和品牌增强而随时间复利的体系。轻松赚钱的增长时代可能已经过去，但纪律严明、系统化的增长时代才刚刚开始。

第一章：基础——战略先于战术

在启动任何广告活动或发布第一篇博客文章之前，你需要回答大多数公司会跳过的三个问题：你到底在向谁销售？他们会如何购买？以盈利方式获取他们的成本是多少？答错了这些问题，你尝试的每个渠道都会表现不佳。答对了，战术决策就变得简单明了。

定义你的理想客户画像（以及为什么大多数公司都搞错了）

理想客户画像不是人口统计愿望清单。它是从你的产品中获得最多价值、有预算支付、在你的销售过程中创造最少摩擦并且最有可能长期留存的那些客户的战略定义。那些精准定位 ICP（理想客户画像）的公司，与那些在广阔市场中广撒网的公司相比，增长更快且获客成本更低。

大多数公司将 ICP 定义得过于宽泛。他们说他们针对中端市场企业，却不指定行业、公司规模范围、技术栈或购买触发因素。这种模糊性会在下游引发一连串问题：营销信息变得千篇一律，销售团队在不合格的潜在客户上浪费时间，产品开发资源分散在相互冲突的使用案例上，获客成本上升因为你正在花钱触达永远不会转化的人。

一个强大的 ICP 包括公司特征和行为标准两方面。公司特征描述公司本身：收入范围、员工数量、行业垂直领域、地理位置、技术栈、监管环境和成长阶段。行为标准描述他们目前正在做的使他们愿意接受你解决方案的事情：最近为特定角色招聘、扩展到新市场、在相邻类别中更换供应商，或经历了如融资消息或领导层变更等触发事件。

例如，一家销售工作流自动化工具的 SaaS 公司可能会这样定义他们的 ICP：拥有 200 至 1,500 名员工的专业服务或医疗技术公司，使用 Salesforce 和 Slack 但缺乏专职运营团队，且营收同比增长超过 30%。这里的成长触发因素至关重要：快速增长的公司正在积极经历你的产品所解决的操作混乱，使他们比那些看不到紧迫性的稳定公司更具接受度。

ICP 还决定了哪些渠道对你有意义。如果你的理想客户是 A 轮初创公司的工程师，他们活跃在 Twitter（X）上，关注特定的播客，并参加小众会议。如果他们是财富 500 强公司的采购总监，他们会响应 LinkedIn 内容、行业分析师报告以及来自同类组织的案例研究。你的渠道策略应该源于你的 ICP，而不是反过来。

一个实用的练习：看看你现在最赚钱的二十个客户，找出他们之间的模式。他们在哪些行业工作？什么公司规模？决策者购买时担任什么角色？他们试图解决什么问题？你发现的模式比任何市场研究报告都有价值，因为它们反映了实际的购买行为，而非假设的偏好。

产品驱动 vs 销售驱动 vs 混合：选择你的推广方式

上市推广方式是你将做出的关于客户如何获取和消费产品的最重要的战略决策。它决定了你的成本结构、扩展动态，以及最终你的商业模式是否能在规模上运作。主要有三种推广方式：产品驱动增长、销售驱动增长，以及结合两者的混合方法。

产品驱动增长使产品本身成为获客、激活和扩展的主要驱动力。用户在未与销售交谈的情况下注册，按照自己的节奏体验价值，并有机地邀请他人。Slack、Notion、Figma 和 Linear 等公司使用这种推广方式建立了十亿美元的业务。优势显而易见：通过病毒循环和口碑降低客户获取成本、无需按比例增加人员即可更快扩展，以及更高的用户参与度因为人们是主动选择产品而不是被推销的 [11]。

然而，PLG（产品驱动增长）并非普遍适用。它在你的产品能够快速交付价值且设置最少、价格点足够低以至于个人可以在没有审批流程的情况下购买，并且受益于网络效应（每个额外用户为所有人增加价值）时效果最好。如果你的产品需要复杂的集成、漫长的入职过程或委员会级别的预算审批，那么无论产品多好，纯 PLG 推广方式都会举步维艰。

销售驱动增长依靠结构化的销售团队通过直接外展、演示和关系建设来获取和成交客户。这种推广方式在企业市场中占据主导地位，那里的交易每年超过 10 万美元，购买周期长达六个月或更久，且必须有多方利益相关者批准每一项决策 [12]。优势包括更高的平均合同价值、推动扩展收入的更深层次客户关系，以及为复杂使用案例定制解决方案的能力。

权衡在于成本和可扩展性。企业销售团队成本高昂：薪酬、赋能、差旅和支持基础设施可能消耗大量收入。销售周期漫长且不可预测，使收入预测变得困难。而且与有机复利的 PLG 推广方式不同，销售驱动增长需要持续投入人力来保持势头。

混合方法（有时称为产品驱动销售）结合了两元素。产品通过自助服务渠道推动初步采用和认知，而销售团队与显示出高使用信号或扩展潜力的账户互动。麦肯锡对 107 家公开上市的 B2B SaaS 公司的分析发现，表现最佳的混合公司比纯销售驱动的同行业营销销售和研发上多投入 10%，但实现高出 10% 的收入增长，估值大约高出 50% [13]。一项针对 625 名 SaaS 买家的调查显示，65% 的人在购买过程中偏好产品驱动和销售驱动的双重体验。

选择你的推广方式需要诚实地评估几个因素：

- **价格点：**每年低于 5,000 美元的产品通常最适合 PLG 或轻度销售协助。高于 50,000 美元的产品通常需要专门的销售推广方式。中间范围为混合方法提供灵活性。
- **价值实现时间：**如果用户在注册后几分钟或几小时内就能体验核心产品价值，PLG 是可行的。如果价值需要数周的实施和培训，你需要销售支持。
- **购买复杂性：**由个人贡献者购买的产品适合自助服务推广方式。需要 IT、安全、采购和法律审查的产品无论界面多么直观都需要销售互动。
- **竞争格局：**在差异化困难的拥挤市场中，强大的销售推广方式可以通过竞争对手难以轻易复制的关系建设和定制化定位来赢得交易。

重要的洞察是：你的推广方式选择不是永久性的。许多公司从产品驱动开始，随着向高端市场发展而增加销售。另一些公司从企业销售开始，引入自助服务选项来捕获不值得专门关注的小客户。关键是基于数据有意地演进，而不是模仿你所在领域的其他公司在做的事情。

定价和包装如何塑造你的获客策略

定价不仅仅是收入杠杆：它本身就是一种获客策略。你如何为产品定价和包装决定了哪些渠道有效、你的 CAC 经济学看起来如何，以及客户是否认为有足够的价值从免费试用或免费增值层级转化。那些将定价视为事后考虑的公司将大量收入留在桌面上，同时使客户获客变得比必要更难。

定价与获客效率之间的关系很简单：更高的平均合同价值允许你在保持健康单位经济学的情况下为获取每个客户花费更多。一家以每年 2,000 美元价格销售的公司可以承受 600 美元的 CAC，同时在适度留存的情况下仍能达到 3:1 的 LTV:CAC 比率。同一家公司以每年 500 美元销售则需要 CAC 低于 150 美元，而在竞争激烈的市场中付费媒体成本超过每次转化的这一阈值时，这可能是不可能的。

这就是为什么许多 PLG 公司从一开始就采取激进的定价纪律：他们从一开始就定高价，使得即使在适度的转化率下自助服务获客仍然有利可图。Notion 对团队功能的收费从每月每用户约 8 美元开始，但将免费层级定位得足够慷慨，使个人用户可以无摩擦地采用，从而在组织内部创造自下而上的升级压力 [14]。定价结构本身成为增长引擎：早期采用者通过协作将他们的团队拉入产品，组织最终为扩展访问权付费。

定价模型也以重要方式影响获客动态：

- **按用户定价**在产品价值随团队规模扩大的情况下效果良好，但当用户抗拒添加团队成员因为每次增加都要花更多钱时会产生摩擦。

- **基于使用的定价**使成本与价值保持一致，根据最新研究，与固定费率模式相比可减少 46% 的流失率 [15]。它最适合基础设施、API 和通信产品，因为这些产品的消费模式在不同客户之间差异很大。获客优势是客户可以在没有承诺的情况下从小规模开始，随着增长而扩展。
- **分级功能定价**创造自然的升级路径，但需要精心设计：每个层级必须提供真正差异化的价值，而不是旨在激怒免费用户的任意限制。
- **固定费率无限定价**简化购买决策，对于边际成本随额外用户增加很低的产品效果良好，但它可能从消耗不成比例资源的重度用户那里错失收入。

包装决策同样重要。你提供的层级数量、功能如何分布以及是否包含年度折扣都会影响转化率。研究表明三层级通常是最优的：太多选项造成分析瘫痪，而太少则无法按支付意愿对客户进行细分 [16]。中间层级应通过战略定价和功能分配定位为显而易见的选择。

年度计费值得特别关注，因为它显著改善获客经济学。跨所有细分市场，年度订阅者的流失率大约是月度订阅者的三分之一 [17]，而且提前付款显著改善现金流。为年度承诺提供有意义的折扣（通常为 15% 至 20%）不仅是一种留存策略：它通过加速回收期来降低你的有效 CAC。

为你的细分市场绘制买家旅程

每个买家在首次了解问题和做出购买决策之间都会经历几个阶段，但这些阶段根据你的目标细分市场而大不相同。理解这些差异使你能设计符合客户实际购买方式的获客漏斗，而不是将他们强行塞入不适合的通用框架中。

对于每年购买低于 5,000 美元工具的 SMB 买家而言，旅程通常短暂且由个人驱动。创始人或运营经理遇到问题，在线搜索解决方案，基于评论和定价页面比较选项，注册免费试用或免费增值账户，如果产品快速交付价值则在几天或几周内转化。这些买家很少要求演示、深入阅读案例研究或涉及多个利益相关者。你的获客策略应专注于通过 SEO 和内容使发现变得容易、减少注册流程中的摩擦，以及在试用期间立即展示价值。

购买价格在 10,000 至 100,000 美元范围内的中端市场买家有更复杂的旅程，通常涉及 3 到 5 名利益相关者 [18]。部门负责人确定需求并开始研究，但在做出决定之前 IT、安全、财务甚至法律团队都会参与进来。销售周期平均为 60 至 120 天。这些买家想要有效性的证据：来自类似公司的案例研究、详细的产品文档，以及理想情况下展示解决方案在他们特定环境中如何工作的现场演示。你的获客策略既需要自助服务发现渠道将他们吸引进来，也需要销售支持引导他们通过评估和内部审批流程。

年度交易超过 10 万美元的企业买家运作在完全不同的世界中。8 到 12 名利益相关者的购买委员会很常见 [19]，周期长达 6 至 18 个月或更久，对于复杂实施更是如

此。旅程涉及正式的 RFP（建议邀请书）流程、安全评估、概念验证试用、采购谈判和法律审查。组织内的单一倡导者可能推动初步兴趣，但他们无法独自成交交易。你的获客策略需要能够同时接触多个利益相关者的基于账户的营销（ABM）、具有专职企业代表的复杂销售推广方式、包括投资回报率计算器和实施实战指南在内的广泛辅助材料，以及对于可能跨越多个季度才产生收入的周期的耐心。

关键的洞察是：你的内容、渠道和销售流程必须与这些不同的旅程模式保持一致。针对 SMB 自助服务注册的落地页不会转化那些在甚至考虑尝试产品之前就需要安全合规和集成能力证明的企业买家。针对个人贡献者的外展序列在面对基于战略一致性和风险缓解而非功能清单来评估供应商的财富 500 强公司 C 级高管时会黯然失色。

基于阶段的框架：种子期、A 轮、成长期和企业级分别适用什么

你公司的阶段决定了哪些获客策略是现实的，哪些为时过早。在产品市场契合度之前就试图执行企业基于账户的营销的初创公司，会在需要规模才能起作用的战术上浪费资源。成熟公司如果继续完全依赖创始人主导的销售，则会遇到无法通过系统性投资渠道和基础设施来突破的增长天花板。

种子前和种子期（0 至 100 万美元 ARR）：你的主要工作是验证产品市场契合度，同时以足够高效的效率获取首批客户来证明模式可行。在这个阶段，专注于需要最少预算但最大创始人参与的渠道：针对高意图关键词的有机搜索、针对早期用户关心的特定使用案例的内容营销、直接向 ICP 细分市场的潜在客户进行外展、围绕你解决的问题建立社区，以及为满意客户提供推荐激励。在你拥有证明你的信息引起共鸣的转化数据之前，避免昂贵的付费广告活动。你的 CAC 会高于理想状态因为流程未经优化，但目标是学习：哪些细分市场转化最好、什么信息有效、漏斗中哪里存在摩擦。

A 轮阶段（100 万至 1,000 万美元 ARR）：你有证据证明人们想要你的产品并愿意为之付费。现在你需要系统化有效的方法并开始有意识地扩展。这是公司应该投资建设内容引擎以复利有机流量、在早期数据验证的渠道上启动付费活动、如果推广方式需要则招聘首批专职销售代表，以及实施基本分析基础设施来追踪哪些渠道带来盈利客户的时机。开始思考 RevOps（收入运营）：标准化线索从营销流入 CRM 的方式、定义团队之间清晰的交接标准，以及构建按来源显示管道健康状况的仪表盘。

成长期（1,000 万至 5,000 万美元 ARR）：扩展成为主要挑战。你需要在保持效率的同时扩大渠道覆盖范围、为不同细分市场组建专门的销售团队、在所有接触点上投资转化优化，以及开发将你的影响力延伸到新市场的合作伙伴关系。这是 ABM 对目标企业账户变得可行的时候，是推荐计划可以正式化和自动化的时候，也是社区

驱动增长策略成熟为重要获客渠道的时候。你还需要关注留存基础设施：客户成功团队、健康评分系统和推动现有客户向上销售收入的扩展实战指南。

企业级规模（5,000 万美元 ARR 及以上）：在这个阶段，挑战是在复杂的多渠道生态系统中进行协调。你有专门的 SEO、付费媒体、内容、社交媒体、活动、合作伙伴关系、产品驱动增长、内部销售、企业销售、ABM、客户成功和 RevOps 团队。关键工作是确保这些职能围绕共同目标保持一致，而不是在创造内部竞争和浪费支出的孤岛中各自优化。归因变得更加复杂：结合多触点归因的营销组合建模，以了解跨漫长购买周期的真实渠道贡献。你大力投资品牌建设，因为在这个规模上，声誉本身成为降低所有渠道 CAC 的获客资产。

贯穿所有阶段的共同线索是对专注什么和忽略什么的纪律性。每家公司资源有限，增长最快的公司是那些将精力集中在最可能对其特定情况有效的策略上的公司，而不是一次试图做所有事情的公司。

第二章：有机增长引擎——SEO 和营销

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

SaaS SEO 实战指南：真正有效的技术基础

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

与买家意图对齐的内容策略（而非虚荣指标）

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

构建主导搜索的主题集群

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

规模化程序化 SEO：何时有效、何时适得其反

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

超越流量数字的有机投资回报率测量

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

第三章：付费获客——Google、Meta、LinkedIn 和 TikTok

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

为你的细分市场和阶段选择合适的付费渠道

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

Google 广告精通：搜索、展示、YouTube 和 Performance Max

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

Meta 和 TikTok：何时社交媒体广告对 B2B SaaS 有意义

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

LinkedIn 广告：企业实战手册（以及如何使其盈利）

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

转化创意策略：信息、格式和测试

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

第四章：产品驱动增长——将用户转化为客户

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

免费增值 vs 免费试用：决策框架

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

在产品体验中设计病毒循环

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

激活优化：让用户达到他们的第一个顿悟时刻

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

无需销售的自助转化漏斗

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

PLG 案例研究：Slack、Notion、Figma、Linear 以及他们做对了什么

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

第五章：需求生成——填满管道的进站系统

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

高转化线索磁铁的解剖学

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

网络研讨会和虚拟活动作为获客渠道

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

门控 vs 非门控：大辩论（以及正确答案）

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

销售团队真正信任的线索评分

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

将冷线索转化为会议的培育序列

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

第六章：电子邮件营销——你可能低估的最高投资回报率渠道

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

构建真正转化的电子邮件列表（而不购买垃圾）

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

生命周期流程：欢迎、入职、重新参与和赢回

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

冷电子邮件外展：B2B SaaS 的现代实战手册

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

规模化个性化而不变得令人毛骨悚然

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

可交付性、合规性和避免垃圾邮件文件夹

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

第七章：销售方式——从 SMB 到企业

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

内部销售实战手册：规模化销售 SMB 和中端市场

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

企业销售：长周期、复杂买家和委员会决策

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

基于账户的营销（ABM）：何时有效以及如何执行

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

销售赋能：装备你的团队成交

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

RevOps 堆栈：CRM、节奏工具和驱动收入的数据

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

第八章：社交媒体、社区和影响者营销

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

在社交媒体上构建 B2B 品牌（而不浪费时间）

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

社区驱动增长：Discord、Slack 和论坛作为获客渠道

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

SaaS 的影响者和创作者合作伙伴关系

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

员工倡导：将你的团队转变为分发渠道

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

何时社交媒体是浪费时间（以及如何知道）

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

第九章：合作伙伴关系、联盟和推荐计划

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

构建规模化而不欺诈的联盟计划

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

战略合作伙伴关系：集成、转售和联合营销

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

人们真正使用的推荐计划（以及为什么大多数失败）

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

市场集合作为增长杠杆

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

测量和优化合作伙伴来源收入

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

第十章：转化率优化——从每个访问者中挤出更多价值

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

CRO 框架：在哪里集中你的优化努力

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

着陆页实战手册：驱动 SaaS 转化的元素

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

定价页面优化：心理学、布局 and 测试

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

减少摩擦的注册流程和入职用户体验

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

构建实验文化：正确进行 A/B 测试

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

第十一章：分析、归因和测量

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

归因模型：最后一次点击、多触点和更多

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

SaaS 的营销组合建模（无需博士学位）

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

揭示真实流失点的漏斗分析

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

构建驱动决策的高管仪表板

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

仪器最佳实践：跟踪真正重要的东西

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

第十二章：留存、扩展和终身价值优化

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

流失是沉默的杀手：诊断和减少策略

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

驱动留存（而不仅仅是快乐）的客户成功

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

健康评分：在流失发生前预测它

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

向上销售和交叉销售：扩展收入实战手册

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

作为获客策略的终身价值优化

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

结论：构建你的增长引擎

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

你的 12 个月获客路线图（按公司阶段）

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

将渠道整合到一个连贯的增长系统中

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

摧毁 SaaS 增长努力的常见错误

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

SaaS 获客的未来：AI、隐私和接下来是什么

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>

参考文献

此内容没有包含在样章中。您可以在 Leanpub 上购买这本书，网址为 <https://leanpub.com/saas-playbook-zh>