

# AUSTIN HAY

LENNY'S PODCAST

DEEP ANALYSIS

ORIGINAL BY

Lenny Rachitsky

@lennysan • x.com/lennysan

ANALYSIS BY

@Penny777 • x.com/penny777

# Austin Hay - Lenny's Podcast

这是一份针对 Lenny's Podcast 与 Austin Hay 访谈内容的深度分析报告。Austin Hay 是营销技术（MarTech）领域的顶级专家，曾任职于 Branch、mParticle、Runway，现任 Ramp 营销技术负责人。

## Austin Hay - Lenny's Podcast 深度分析报告

### 主持人介绍

#### Lenny Rachitsky

- **身份:** 前 Airbnb 产品负责人，硅谷顶级产品管理专家。
- **背景:** 在 Airbnb 工作 7 年，负责过供应端增长（Supply Growth），见证了平台从初创到全球巨头的过程。
- **现状:** 运营全球排名第一的产品类 Newsletter Lenny's Newsletter，订阅者超 60 万；其播客是产品经理和增长专家的必听节目。
- **社交媒体:**
  - LinkedIn: Lenny Rachitsky
  - Twitter/X: @lennysan

### 嘉宾介绍

#### Austin Hay

- **身份:** 全球 MarTech（营销技术）领域最顶尖的专家之一，Reforge 课程导师。
- **职业经历:**
  - **Ramp:** 营销技术负责人（现任）。
  - **Runway:** 业务运营副总裁（VP of Business Operations）。
  - **mParticle:** 增长副总裁（VP of Growth）。
  - **Branch Metrics:** 第 4 号员工（独角兽企业）。
- **核心专长:** 营销自动化、数据架构设计、增长策略、B2B/B2C 混合模型下的技术栈构建。
- **社交媒体:**
  - LinkedIn: Austin Hay
  - Threads: austinhay（注：他在播客中提到已退出 Twitter）

本期播客深入探讨了 **MarTech（营销技术）** 这一常被产品经理忽视的领域。Austin Hay 明确了 MarTech 不仅是“购买工具”，而是一个位于产品、工程和营销交汇处的**跨职能产品管理角色**。

随着 iOS 14 隐私政策（ATT）的实施，传统的确定性归因（Deterministic Matching）失效，Austin 详细讲解了企业如何从“确定性数据”转向“概率性数据”，以及如何构建现代数据栈（Modern Data Stack）。无论你是初创公司还是独角兽，这期节目都为你提供了关于何时雇人、如何选型以及如何平衡“自研与采购”的实战指南。

## 核心话题

MarTech 增长工程 归因模型 数据栈 B2B2C CDP 反向ETL

## 核心论点

### 论点一：MarTech 本质上是“针对营销系统的产品经理”

**核心观点:** MarTech 不是简单的行政职能，而是负责公司第一方和第三方系统架构的跨职能角色。

- **定义:** 它融合了产品、增长、工程和营销。MarTech 负责管理数据流向、Schema 定义以及工具间的协作。
- **演进:** 在初创阶段，MarTech 是“全村人的活”；当公司达到 100-200 人规模时，必须有专人负责，否则将面临巨大的法律风险（PII 数据泄露）和效率瓶颈。

"Marketing technology is a product manager whose specific role and focus is the system... it's people and process on one side, and system and platform on the other."

— Austin Hay

### 论点二：从“确定性”转向“概率性”的归因新时代

**核心观点:** 2010-2020 年的“黄金时代”已结束，现在的营销决策必须依赖模型推演而非精准追踪。

- **隐私冲击:** IDFA 的消失使得精准追踪安装来源变得极难。
- **应对策略:** 现在的营销人员需要利用 30% 的已知数据构建模型，从而推断 100% 人群的行为。
- **归因建议:** 不要等到需要时才做归因。从第一天起就应在 URL 中采集 UTM 参数，并将其同时存储在用户属性（User Attributes）和事件（Events）中。

### 论点三：不要陷入“自研 vs 采购”的二元陷阱

**核心观点:** 现代企业的最佳实践是“Build AND Buy”（既买又造）。

- **逻辑:** 购买第三方工具（如 Segment 或 Amplitude）来解决 90% 的标准化问题，然后投入工程资源在这些工具之上构建 10% 的核心竞争优势。
- **优势:** 这种方式能大幅提升速度，同时保留了对核心业务逻辑的控制。

## ✅ 数据验证结果

**验证项 1:** 2010-2020 年是确定性匹配（Deterministic Matching）的黄金时代。

- 原文声称: "From 2010 to 2020, we had the golden years of deterministic matching..."
- 验证结果: ✅ 确认
- 来源: Apple iOS 14.5 ATT Policy Change (2021)。在 2021 年之前，IDFA 是移动营销的基石，允许跨应用精准追踪。
- 可信度: ★★☆☆

**验证项 2:** MarTech 工具数量的爆炸式增长。

- 原文声称: 提到 MarTech 景观图覆盖了整面墙。
- 验证结果: ✅ 确认
- 来源: Chiefmartec - Marketing Technology Landscape 2023。该报告显示 MarTech 工具从 2011 年的 150 个增长到 2023 年的 11,000 多个。
- 可信度: ★★☆☆

**验证项 3:** 现代数据栈中反向 ETL（Reverse ETL）的崛起。

- 原文声称: 2020 年后，由于数仓（Snowflake）成本降低，反向 ETL 成为激活数据的关键。
- 验证结果: ✅ 确认
- 来源: a16z - The Emerging Data Infrastructure Stack。行业共识认为，将数据从数仓推送到业务工具（如 Salesforce）是现代架构的核心。
- 可信度: ★★☆☆

## 🎯 四维分类评估

### 🟢 高度正确（行业共识）

**观点 1:** 归因模型应结合 MTA（多触点归因）和 MMM（营销组合模型）。

- 验证依据: 随着隐私政策收紧，单一的追踪已不可靠，Recast 等公司推动的 MMM 重新受到重视。

**观点 2:** B2B2C 公司的系统复杂度最高。

- 验证依据: 这类公司需要同时处理“用户/事件”对象（B2C）和“公司/合同”对象（B2B），Salesforce 与 HubSpot 的同步是行业公认的痛点。

### 🟡 当下可执行（实战指南）

**建议 1:** 建立“第一触点”和“最后触点”的本地存储。

- 可执行性: 高
- 执行方法: 在用户访问时，通过 JS 采集 UTM 参数并存入 Cookie，确保即使浏览器截断了 URL，后端仍能关联来源。

**建议 2:** 招聘时的“准备度”测试。

- 可执行性: 高
- 执行方法: 询问候选人“你为了这次面试做了哪些准备？”，以此判断其是否具备系统性思维。

## 🟡 理智质疑（视情况而定）

**存疑点：**“MarTech 应该向 CMO 还是产品 VP 汇报？”

- **质疑原因:** Austin 提到这取决于公司是 B2B 还是 B2C。实际上，在很多高度工程驱动的公司，MarTech 放在工程部（Platform Team）可能比放在营销部更有效。

## 🔴 需警惕（潜在风险）

**风险点:** 过度依赖第三方工具的“Land and Expand”策略。

- **风险说明:** 很多 SaaS 工具按量计费，在公司规模化（Scale）时，成本会呈指数级增长。MarTech 负责人必须在合同中预埋阶梯价格。

## 🔑 关键洞察

1. **MarTech 是成本守门人:** 优秀的 MarTech 负责人不仅要驱动增长，还要通过优化合同和减少冗余工具，实现“人均工具成本”随规模增长而下降。
2. **数据 Schema 的重要性:** 很多公司在切换工具时感到痛苦，本质是因为没有定义好自己的数据 Schema。工具会变，但业务逻辑（谁的用户、什么是转化）不应随工具改变。
3. **反向 ETL 的本质:** 它是一种“激活”能力。它让数据不再死在 Snowflake 数仓里，而是流回到业务员使用的 Salesforce 或运营使用的 Braze 中。
4. **概率性思维:** 接受“数据不再完美”的现实。不要追求 100% 的准确归因，而要追求趋势的正确性。
5. **招聘的“工具无关性”：**警惕那些只吹捧特定工具（如“我是 Segment 专家”）的人。真正的 MarTech 专家应关注问题本身，而非特定的锤子。

## 🔧 提到的工具/资源

### 核心数据栈 (The Golden Stack)

- **CDP (客户数据平台):** Amplitude (Austin 推荐其作为 B2C 的核心) / mParticle / Segment
- **反向 ETL:** Hightouch (Austin 投资并使用) / Census
- **邮件/自动化:** Customer.io (轻量高效) / Braze (企业级)
- **数仓:** Snowflake
- **归因:** AppsFlyer / Branch
- **效率工具:** cal.com (Austin 强烈推荐的日程预约工具)

### 推荐阅读/学习

- **书籍:** 《The Contrarian's Guide to Leadership》- Steven B. Sample
- **课程:** Reforge - Marketing Technology (Austin 亲自授课)

## 📅 行动建议

## 🚀 立即可做（今天）

- ☐ **检查 UTM 采集:** 确认你的网站是否在用户注册时采集了完整的 UTM 参数，并将其写入了数据库的用户表，而不仅仅是 Google Analytics。
- ☐ **盘点 SaaS 账单:** 找出公司目前支付金额最高的 3 个营销工具，确认是否有重叠功能。

## 本周尝试

- ☐ **评估反向 ETL:** 如果你的业务数据在数仓里，但营销人员还在手动导 CSV 上传到邮件工具，请试用 Hightouch 或 Census。
- ☐ **建立 PPS 框架:** 在下次工具选型讨论中，强制团队按照 “Problem (问题) -> People (涉及的人) -> System (系统)” 的顺序发言。

## 深入探索

- ☐ **研究 MMM 模型:** 针对受 iOS 14 影响严重的移动端业务，了解 Recast 等现代归因方案。

## ★ 评分

知识价值: 9.5/10

- 罕见地从工程和产品视角拆解营销，极具深度。

可执行性: 8.5/10

- 提供了具体的工具组合和归因代码逻辑。

综合评分: 9.2/10

## 参考来源

- Lenny's Podcast 官方网站
- Austin Hay 的 Reforge 导师页面
- Ramp 官方网站

生成时间: 2024-05-22

分析师: AI Deep Analysis Engine (基于 Lenny's Podcast 访谈内容)