第2章 制定增长作战计划

模板 1: 定义北极星指标

产品名称	商业模型	核心价值

判定北极星指标是否满足6个标准 (填"是"或"否"):

	备选北极星指标 1:	备选北极星指标 2:
标准 1: 你的产品的核心价值是什么?这个指标可以让你知道你的用户体验到了这种价值吗?		
标准 2: 这个指标能够反映用户的活跃程度吗?		
标准 3: 如果这个指标变好了,是不是能说明整个公司是在向好的方向发展?		
标准 4: 这个指标是不是很容易被整个团队理解和交流呢?		
标准 5: 这个指标是一个先导指标,还是一个滞后指标?		
标准 6: 这个指标是不是一个可操作的指标?		

第一步: 定义北极星指标 代表产品的核心价值被 用户体验到的理想状态 第二步: 绘制用户旅程 记录一个用户从对产品 一无所知到体验到产品核 心价值要经历的步骤 总活跃用户 已有活跃用户 × 新用户激活率 已有用户数 × 老用户留存率 访客流量 第三步: 组装增长模型 给用户旅程的每一步找 到一个对应的指标,也就 是"输入变量"。然后根 据右图所示的增长模型框 架把各个输入变量都代入 进去,并不断分解每个变 量到不能分解为止。然后, 填入每个指标的数值

注: 关注作者公众号后回复"模板"可下载此工作表(文件名"第2章 定量增长模型工作表.xlsx")

某移动应用周活跃用户定量增长模型如下所示。

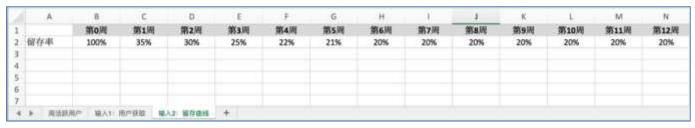
(1) 北极星指标: 周活跃用户

A	В	C	D	E	E	G	14	1	J.	K	L	M
	第0周	第1周	第2周	第3周	第4周	第5周	第6周	第7周	第8周	第9周	第10周	第11周
第0周司期群	7,600	2,660	2,280	1,900	1,672	1,596	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520	1,520
第1周同期群		5,480	1,918	1,644	1,370	1,206	1,151	1,096	1,096	1,096	1,096	1,096
第2周间期群			5,507	1,927	1,652	1,377	1,212	1,156	1,101	1,101	1,101	1,101
第3周同期群				5,585	1,955	1,676	1,396	1,229	1,173	1,117	1,117	1,117
第4周词期群					5,653	1,978	1,696	1,413	1,244	1,187	1,131	1,131
第5周同期群						1,715	600	515	429	377	360	343
第6周同期群							1,577	552	473	394	347	331
第7周同期群								5,558	1,945	1,667	1,389	1,223
第8周同期群									5,752	2,013	1,726	1,438
第9周則期群										5,837	2,043	1,751
第10周同期群											5,916	2,070
第11周同期群												14,487
周括跃用户	7,600	8,140	9,705	11,057	12,302	9,548	9,152	13,039	14,733	16,310	17,746	27,609
(增长率)		7%	19%	14%	1194	-22%	-496	42%	13%	11%	9%	569
					-							
	第0周同期群 第1周同期群 第2周同期期群 第3周同同期期群 第6周同同期期群 第6周同同期期群 第78周同同期期群 第11周同期期群 第11周同期期群 周活跃用户	第0周同期群 7,600 第1周同期群 7,600 第1周同期群 第3周同期群 第5周同期群 第6周同期群 第5周同期群 第6周同期群 第 10周同期群 第 10周同期群 第 11周同期群 第 11周同期群	第0周 第1周 7,600 2,660 第1周 7,600 2,660 第1周 期群 第2周 同期群 第3周 同期群 第6周 同期群 第6周 同期群 第6周 同期群 第6周 同期群 第 8 8 周 回期群 第 9 8 周 回期群 第 9 1 1 周 回期群 第 1 1 1 国 回期群 第 1 1 1 国 回期群 第 1 1 1 因 回期	第0周 第1周 第2周 第2周 第60周 期群 7,600 2,660 2,280 第1周 期群 5,480 1,918 第2周	第0周 第1周 第2周 第3周 第3周 第60周期群 7,600 2,660 2,280 1,900 第1周同期群 5,480 1,918 1,644 第2周间期群 5,507 1,927 第3周间期群 第5周间期群 第6周间期群 第6周间期群 第6周间期群 第6周间期群 第6周间期群 第8周间期群 第8周间期群 第8周间期群 第1周间期群 第1周间期群 第1周间期群 第1周间期群 第1周间期群 第1周间期群 第1周间期群 第1周间期群	第0周 第1周 第2周 第3周 第4周 第60周期群 7,600 2,660 2,280 1,900 1,672 第1周同期群 5,480 1,918 1,644 1,370 第2周间期群 5,507 1,927 1,652 第3周同期群 5,585 1,955 第4周周期群 第6周周期群 第7周同期群 第7周同期群 第8周同期群 第9周间期群 第9周间期群 第11周同期群 第 11周同期群 第 11周围期群 第 11周围期 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	第0周 第1周 第2周 第3周 第4周 第5周 第6	第0周 第1周 第2周 第3周 第4周 第5周 第6周 第6周 第6周 第6周 第6周 第6周 第6周 第6周 第6周 第6周 第6周	第0周 第1周 第2周 第3周 第4周 第5周 第6周 第7周 第5周 第5周 第5周 第5周 第5周 第5周 第5周 第5周 第5周 第5	第0周 第1周 第2周 第3周 第4周 第5周 第6周 第7周 第8周 第6周 第7周 第8周 第6周 第7周 第8周 第6周 第7周 第8周 7,600 2,660 2,280 1,900 1,672 1,596 1,520 1,520 1,520 第1周同期群 5,480 1,918 1,644 1,370 1,206 1,151 1,096 1,096 第2周同期群 5,507 1,927 1,652 1,377 1,212 1,156 1,101 第3周同期群 5,585 1,955 1,676 1,396 1,229 1,173 第4周司期群 5,585 1,978 1,696 1,413 1,244 第5周同期群 5,663 1,715 600 515 429 第6周同期群 5,558 1,945 第8周同期群 5,558 1,945 第8周同期群 5,752 第7周周期群 5,752 第7月周期群 5,752 第7月周期群 5,752 第7月周期群 5,752 第7月周期群 5,752 第7月周围期群 5,752 第7月周围用于 5,7	第0周 第1周 第2周 第3周 第4周 第5周 第6周 第7周 第8周 第9周 第6周 第7周 第8周 第9周 第6周 第760 2,660 2,280 1,900 1,672 1,596 1,520 1,520 1,520 1,520 1,520 第1周同期群 5,480 1,918 1,644 1,370 1,206 1,151 1,096 1,096 1,096 第2周同期群 5,507 1,927 1,652 1,377 1,212 1,156 1,101 1,101 第3周同期群 5,585 1,955 1,676 1,396 1,229 1,173 1,117 第4周司期群 5,585 1,955 1,676 1,396 1,229 1,173 1,117 第5周同期群 5,653 1,978 1,696 1,413 1,244 1,187 第5周同期群 5,558 1,945 1,577 552 473 394 第7周同期群 5,558 1,945 1,667 第8周司期群 5,558 1,945 1,667 1,000 第9周司期群 5,558 1,945 1,667 1,000 第9周司期群 5,558 1,945 1,667 1,000 第9周司期群 5,558 1,945 1,667 1,000 1	第0周 第1周 第2周 第3周 第4周 第5周 第6周 第6周 第7周 第8周 第9周 第10周 第6周 第7周 第8周 第9周 第10周 第60周 期群 7,600 2,660 2,280 1,900 1,672 1,596 1,520 1,520 1,520 1,520 1,520 第1周

(2) 输入1: 用户获取

А	A	B	C	D	E	F	G	H	1	-1	K	£	M
1		第0周	第1周	第2周	第3周	第4周	第5周	第6周	第7周	第8周	第9周	第10周	第11周
2	付费获取												
3	预算	¥10,000	¥10,000	¥10,000	¥10,000	¥10,000	¥0	¥O	¥10,000	¥10,000	¥10,000	¥10,000	¥50,000
4	安装成本	¥3	*3	*3	¥3	*3	1/3	*3	¥3	¥3	¥3	¥3	¥4
5	付費安装数	4000	4000	4000	4000	4000	0	0	4000	4000	4000	4000	12500
6	77503750												
7	上市效应	2500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8													
9	应用商店有机安装	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
10	worver.												
	社交媒体	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
12	L.W. COLO												
	合作伙伴	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
14													
	病毒传播												
16	K因子(每月)	0	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
	病毒传播安装数	0	380	407	485	553	615	477	458	652	737	816	887
18	The state of the s												
	总安装数	7,600	5,480	5,507	5,585	5,653	1,715	1,577	5,558	5,752	5,837	5,916	14,487
20													
	累加安装数	7,600	13,080	18,587	24,172	29,825	31,540	33,118	38,675	44,427	50,264	56,179	70,667
22			17.0.000,0										
23													
4	► 周洛斯用户 输 2	1: ROBB	組入2: 原存曲	4									

(3) 输入 2: 留存曲线



更多干货,请参见曲卉所著新书《硅谷增长黑客实战笔记》 (机械工业出版社)

模板 4: 组装关键行为漏斗

	举例:电商	举例: 聊天应用	举例: SaaS	产品:
关键行为1	页面浏览	用户注册	注册试用期	
关键行为 2	加入购物车	加好友	使用关键功能	
关键行为3 购买成功		发信息	升级付费完成	

模板 5: 增长仪表盘示例

	产品增长团队数	据看板
用户分组 1	用户分组 2	用户分组 3
北极星指标(数值、趋势)		
用户获取指标	用户激活指标	用户留存指标
用户推荐指标	用户盈利指标	用户回流指标
关键细分指标 1	关键细分指标 2	关键细分指标 3
关键行为漏斗 1	关键行为漏斗 2	关键行为漏斗3

模板 6: 用户决策心理地图

增长	用户决策	是否回答了	增长武器/	相应截图	指标
阶段		用户问题?	使用手段		
访问	用户会不会注意到这个产 品?				
转化	我要不要试试看? 这个产品对我有什么好处?				
激活	始: 我该如何使用这个产品? 会: 我得到了我想要的吗?				
留存	我还记得这个产品吗? 我为什么要继续使用这个产品? 我该什么时候在什么场景下使用这个产品? 我能继续发现新的价值吗?				
推荐	我要把这个产品介绍给别人 吗?介绍给谁呢?他会喜欢 吗?我有什么好处吗?				
变现	我愿意为它付钱吗?值得吗?有别的替代品吗?				