

第 4 章 用户激活：增长的关键转化点

模板 1：找到 Aha 时刻

<p>第一步：定义关键行为</p> <p>什么行为：登录即可，还是使用核心功能？</p>	
<p>第二步：找到关键行为的完成者</p> <p>谁：用户、设备，还是团队？</p>	
<p>第三步：明确时间和频次</p> <p>多长时间内完成多少次关键行为</p>	
<p>第四步：定义 Aha 时刻</p> <p>（谁）在（多长时间内）完成（多少次）（什么行为）</p>	

模板 2：找到关键行为

<p>第一步：列出可能的关键行为</p> <p>列出 3~5 个可能的和产品价值息息相关的关键行为</p>	
<p>第二步：通过数据分析筛选关键行为</p> <p>通过数据分析找到和长期用户留存正相关性最强的行为</p>	
<p>第三步：通过定性用户调研进一步确认关键行为</p> <p>通过定性用户调研回答疑问，进一步确认</p>	
<p>第四步：找到关键行为和 Aha 时刻</p> <p>注意以上几步找到的仅为相关性，需通过增长实验验证因果性</p>	

模板 3：新用户激活漏斗示例

漏斗步骤	步骤名称	完成步骤用户数	占上一步的百分比	平均所需时间（与步骤 1 的时间差）
步骤 1 如下载产品				
步骤 2 如首次登录				
步骤 3 如注册第一步				
步骤 4 如注册第二步				
步骤 5 如注册完成				
步骤 6 如首次完成关键行为				

