

Growth Hacking | 一篇文章告诉你什么是“增长黑客”

创始初期的Facebook，Twitter，LinkedIn，Dropbox都在极短时间内获得了用户数量的高速增长，并且留存还高的吓人，这是为什么呢？创业公司在进行运营推广的时候有没有什么获取用户的捷径呢？

不卖关子，接下来就让我们聊聊近来在国内创业圈聊得火热的一个名词：“增长黑客”。



一、什么是Growth Hacking

说起Growth Hacking，它指的是一种用户增长的方式，说的直白一点，就是通过某些手段和策略帮助公司形成快速成长。对创业公司、特别是初创公司来说，在没有广告预算、市场营销活动以及市场推广专员的情况下，Growth Hacking 也可以获得良好的效果。那么这个词是怎么来的呢：

2010年的时候，由Sean Ellis首次提出Growth Hacker：

“A Growth Hacker is a person whose true north is growth.”

Growth Hacker

“Growth Hacker”由 Sean Ellis 在2010年首次提出。



"A growth hacker is a person whose true north is growth."

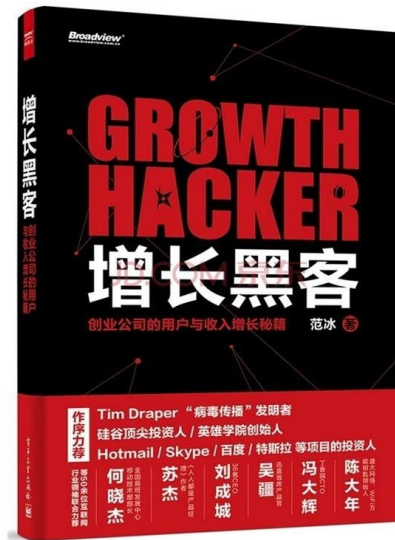
-- Sean Ellis



Sean Ellis 帮助硅谷多家公司去完成产品的快速增长以及发展，有不少已经IPO，或者成为标杆产品，其中最著名的应该是在2008年开始帮助Dropbox完成快速增长的一系列行为了。

2012年在硅谷被业界广泛关注，我们熟知的Facebook，Twitter，Quora，Linkerin，Dropbox都是利用Growth Hacking实现用户增长的典型案例。当时他们甚至专门设立了Growth Hacker这个职位。

2015年，Growth Hacking来到国内，随着一波互联网创业潮的到来，Growth Hacking也被广泛的运用起来。7月1日出版的《增长黑客：创业公司的用户与收入增长秘籍》这本书第一次把“增长黑客”这个名字引入中国大众眼中，这个跟当年苏杰老师的《人人都是产品经理》把产品经理推广开是一样的。



二、如何进行Growth Hacking

知道了Growth Hacking是什么，下面来看国内创业公司如何做。但是在此之前，还必须要说明一点：

你的产品决定了你获取用户数据的基本面。不同的用户层面和产品形态也可能导致不论怎么努力就是无法快速获取用户的结果。Facebook，Twitter，Linkerin，Dropbox这些公司本身就是具有社交属性的，而一个to B的产品有1000个用户也许就可以上市了，这是不一样的。

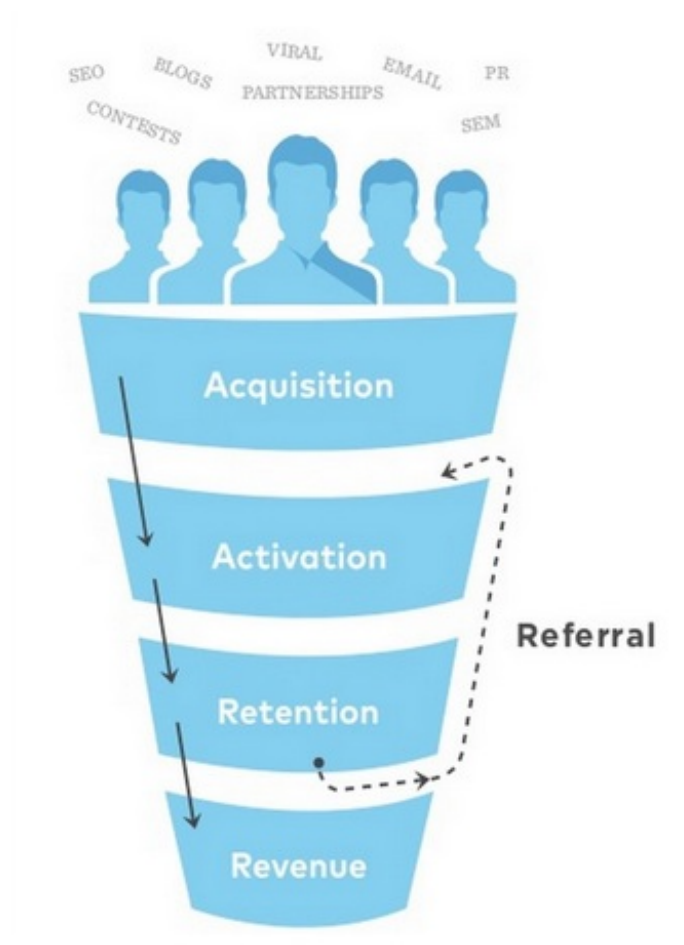
什么样的产品或者功能能快速获取用户？

- 用户使用频率高。这个不做过多解释。
- 用户密度大。用户群体是学生的应用传播的往往会很快，但是如果你的产品用户群体没有那么大，那么我们就考虑针对一个细分的群体（如程序员或者销售），也就是说总体用户量虽然不大，但是在线上或者线下有这么一个高密度人群，我们野狗的用户偏向于企业和前端工程师，也属于用户群体总量不大，但是用户密度比较大的情况。
- 一个动作所覆盖的人数。打个比方，百度云盘本来只是一个存储文件的产品，但是他增加了分享的功能进去，一下子就有传播性了，于是狼友们就有福了，额，抱歉扯得有点远了.....

满足了以上条件的产品，想要快速获取用户就很容易了，下面引入一个互联网产品的用户增长模型：**AARRR模型**

三、AARRR用户模型

所谓AARRR用户模型其实就是“获取（Acquisition）”、“激活（Activation）”、“留存（Retention）”、“传播（Referral）”、“收入（Revenue）”，整个步骤如图所示。



用户获取（Acquisition）：

说白了其实就是把人搞过来。常见方法如搜索引擎优化，二维码扫码，应用市场，内容提供方，社会化分享，软文等，还有些比如制造话题，营造热点，就好比之前我们野狗办的“程序员大解放”摇

滚音乐节，先把程序员和开发者们的眼球先吸引过来，然后再考虑别的。人数嘛，当然是多多益善。

用户激活（Activation）：

让用户注册成为你的用户。这个就需要在产品上下文章了。如果留不住用户，流量是没有意义的，这里有一整套的产品优化方法，放在后面有两个PPT推荐，满满的干货，大家直接去膜拜学习就可以了。

用户留存（Retention）：

让用户持续使用你的应用。说的直接一点，这个就要通过EDM和再营销了，如果知乎没有每周精选的话，用户活跃量可能就会打个折扣了。

传播（Referral）：

就是让用户愿意替你传播你的应用，例如通过社会化分享或口碑宣传等方式。这个的经典方式是推荐奖励机制：你邀请好友加入，给你50块，给他50块，皆大欢喜。

收入（Revenue）：

留住用户并让他们付钱。常见的比如流量大了卖广告或者升级套餐等。

然后再给大家看一张网络经典图，这张图告诉你，实现增长都要做什么：



从上面的AARRR模型图我们也可以看到，其实它是一个漏斗，从用户获取到激活到留存，留存到传播和收入就是一个自上而下的漏斗，越往下越窄。理想的境况下，我们都希望这是一个圆柱体，

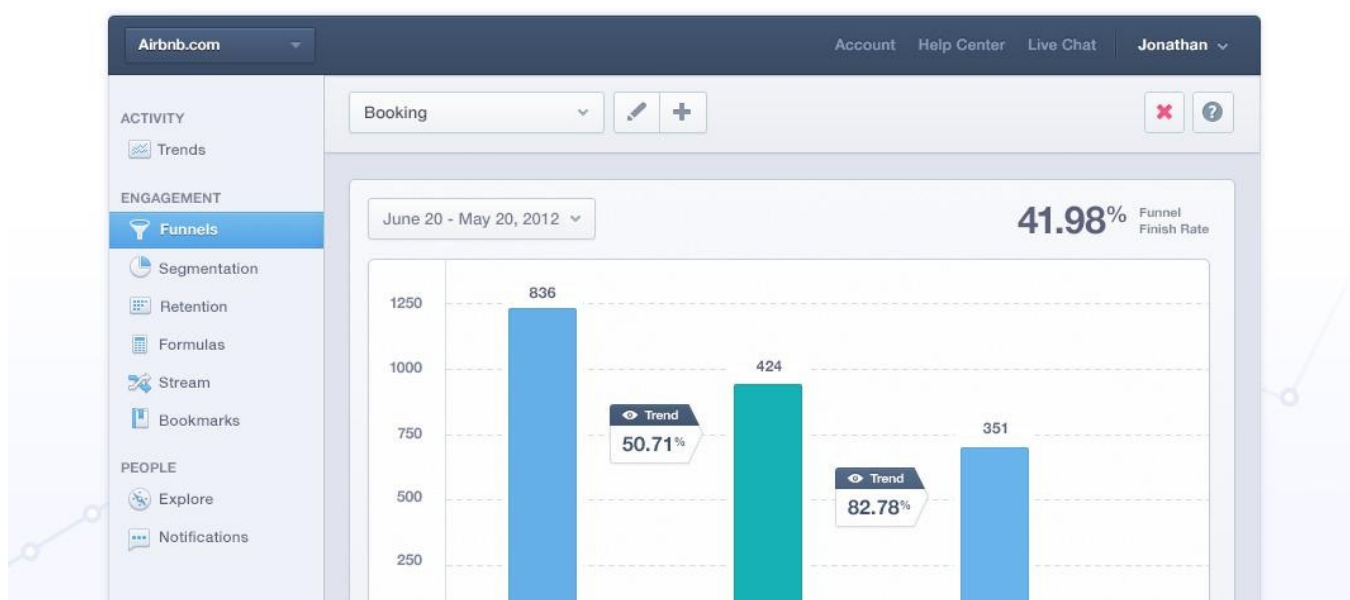
但显然这是比较困难的，而我们要做的就是精细化分析用户获取到收入的整个过程。

衡量每一步的转化损失，找到Growth Hacking的专注点



四、结合数据分析进行产品优化

如何衡量每一步的转化呢？数据分析。这里我们推荐一个非常实用的工具：Mixpanel



通过Mixpanel的漏斗模型等功能，你可以清楚明白的看到你的用户是在哪一步走的，哪一个步骤出了问题，哪一个步骤需要改进等，一步一步的去优化，你慢慢就会发现，用户的转化率会越来越高。

同时，Mixpanel还提供了用户跟踪，自定义事件，生成数据分析报告，A/B Test，发送邮件、短信等实用功能，非常强大。另外，在使用Mixpanel的时候最好搭配谷歌分析（Google Analytics）使用，两个工具可以实现互补。

国内还有其他一些数据分析工具，如友盟，Talkingdate等，但是相比来说，Mixpanel要更好，因为你只需要在官网某个位置放一个他们的Logo，就可以免费使用了……

有了方法和工具，就可以开始干活了，给大家推荐两个slideshare的业界分享，这就是最后的纯干

货了，赶紧马住收藏起来（友情提示，需要翻墙）：

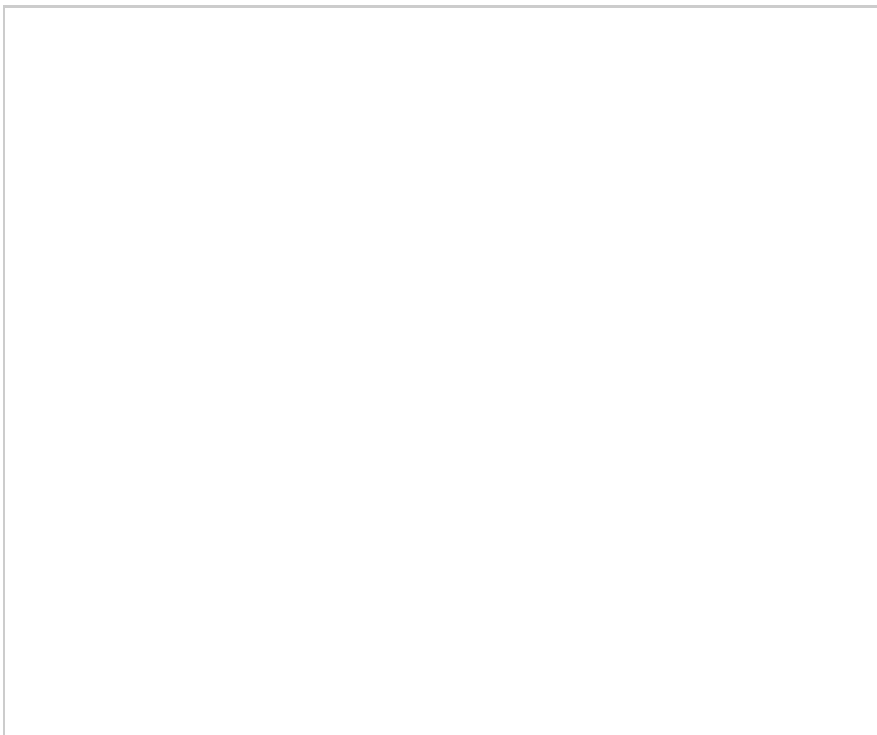
Growth Hacking



Growth Hacking from Mattan Griffel

非常干的123页，虽然有点多，但是放心，除了几张流量图以外都是典型ppt图，真的真的非常干。

Startup Metrics



Startup Metrics (Ignite Velocity) from Dave McClure

不想再重复一次是干货的干货。

如果你暂时不能翻墙，但是想看看PPT的内容合不合你口味，不要慌，下面是PPT内容的简单介绍：

- 创造更多的着陆页
- 付费广告应该有针对性的链接到相应的着陆页上，而不是主页
- 建立定向的LINK-TRACKING
- 删除着陆页上不重要的链接
- 使用qualaroo得到客户反馈
- 购买统计数据工具
- 拆分用户需求
- 大量的A/B Test
- CTA使用更强的对比色
- 将CTA放在右侧
- 在页面的最下方重复你的CTA
- 在页面上写上你对用户做出的保证（不会透露用户信息等）
- 立刻显示验证（如填写表单时）
-

五、关于组建GrowthHacker团队

明白了用户获取模型，又有了顺手的工具和操作步骤，你现在需要做的就是马上开始按部就班的行动起来。但在行动的同时，也必须要告诉大家，Growth Hacking并不只是单个工程师或运营或市场团队就能完成的，这个工作需要大家凑在一起相互配合。

这个团队需要将运营、市场、数据分析师和工程师的角色相互融合，只有组合起来，才能形成强大的力量。





作者：Sinan（个人网站：wangjinnan.cn）原创发表于人人都是产品经理。

人人都是产品经理（woshipm.com）中国最大最活跃的产品经理学习、交流、分享平台