

用户增长

讲师：萨缪尔 Samuel



萨缪尔老师

网易数据分析教研负责人，

前盛大游戏战略规划总监、前腾讯游戏商业智能中心Leader

上海交通大学高金硕士，《哈佛管理导师》外部导师

- 知乎大V：「萨缪尔」主要聚集与商业分析、行业与战略分析、Python数据分析等
- BAT互联网巨头商业洞察分析 & 咨询公司战略咨询背景
- 擅长行业趋势研究和战略管理咨询工具，为20多家上市公司提供战略发展决策建议

用户增长方法论1：增长黑客

1

搭建增长团队

- **人员构成**：增长负责人、产品经理、营销专员、数据分析师、软件工程师
- **要点**：能够获得组织最高层的支持

2

好的产品是根本

- **基本条件**：你的产品是不可或缺的
- **找到产品的“啊哈时刻”**：产品是用户眼前一亮的时刻，使用户真正发现产品的核心价值

3

确定增长杠杆

- **找到关键指标/“北极星指标”**：唯一重要的指标
- 像夜晚的北极星一样，指引增长团队的方向，最为精准的抓住企业为客户创造的**核心价值**

4

快节奏试验

- **试验流程**：分析数据、提出想法、排定优先级、测试
- **循环周期**：每一两周完成一次试验
- **会议**：每周召开一次一小时左右的会议，审视试验结果并决定下一周要执行的试验

增长黑客：确定增长杠杆

找到最核心的指标，绘制总览图定期跟目标对比

基本增长等式

- 首先要明确与用户对产品核心价值的体验最直接相关的行为
- 其次结合业务分析找到适合该场景的最关键的增长指标

北极星指标

- 北极星指标应能够最为精准地抓住企业为客户创造的核心价值
- 在公司层面设立一个指导全局的核心指标的同时，每一个团队也会有各自的北极星指标
- 在公司不同的发展阶段，北极星指标也会发生变化

总览图

- 统一的数据仓库不仅可以为你指明试验方向，还可以帮助你设计更好的试验，以改进关键增长指标。最优秀的增长团队一定会花时间把数据收集和分析做好
- 明确总览图，并且在总览图中将指标数据与既定目标进行比较

快速试验四部曲

数据分析

假设/想法

快速试验四部曲

A/BTest

排定优先级

- 深入分析**初期用户数据**以发现具有明显特征的用户群体，我们的最佳客户有哪些行为？我们的最佳客户有哪些特征？导致用户弃用App的原因？

- **开展一系列用户调查和采访**：其中一项调查的目的是获取用户的人口学和心理信息，另一项调查询问用户线上和线下的购物习惯，而最后一项调查则是关于用户最喜爱的App以及他们的移动设备的使用情况

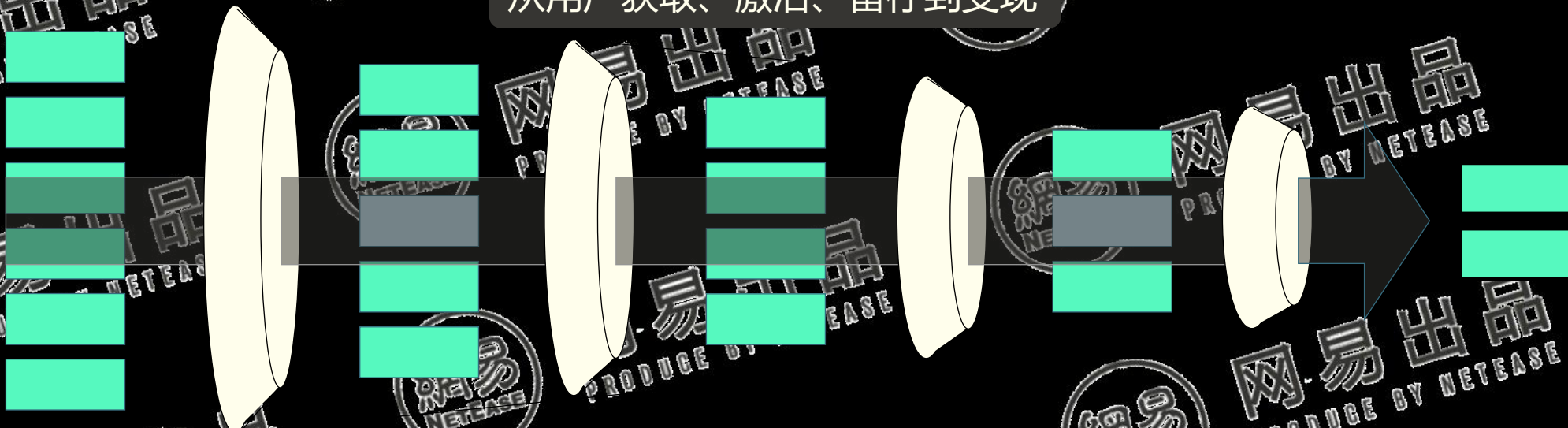
- 建立一个**项目管理系统**，用于协调想法的提交和管理以及测试结果的跟踪和报告
- 想法应当按照一个事先制定的模板提交到“**储备库**”中：想法名称、想法描述、假设、待测指标

- 必须保证每一次试验都能产生统计上有效的结果
- 采用**99%**的置信水平
- 永远以**对照组**为依据
- 结果分析与总结
- 总结分享会议

- 按照改进问题对结果影响的大小，**通过决策会议确定优先级**
- **ICE评分体系**：impact（影响力）、confidence（信心）和ease（简易性）
- **TIR体系**：time（时间）、impact（影响力）和resources（资源）
- **PIE体系**：potential（潜力）、importance（重要性）和ease（简易性）

用户增长方法论2: AARRR模型

从用户获取、激活、留存到变现



用户获取

- **广告语**: 拥有“打动人的广告语”
- **获客渠道**: 病毒/口碑渠道 (社交媒体等)、有机渠道 (搜索引擎优化等)、付费渠道
- **病毒营销**: 让分享邀请成为用户体验的有机组成部分, 以实现指数裂变式增长

激活

- **核心**: 让新用户更快的体验到“啊哈时刻”
- **第一步**: 绘制一张让用户到达“啊哈时刻”的路线图 (包含所有节点)
- **第二步**: 创建转化和流失漏斗报告, 显示每个环节的流失率

留存

- **留存**: 唤醒并留住你的用户
- **初期阶段**: 非常关键, 决定是否使用一两次后就不再使用, 关键在于尽可能优化用户体验
- **中期阶段**: 核心任务是让使用产品成为一种习惯, 让用户逐渐从产品或服务中获得满足感
- **长期阶段**: 不断完善产品, 升级现有功能或者推出全新功能

变现

- **变现**: 提高每位用户带来的收益
- **第一步**: 认识你的用户 (对用户进行分群分类)
- **第二步**: 调查用户的需求 (提供可购买的额外商品或者付费时用的产品功能)
- **第三步**: 利用数据和算法为用户定制产品和功能
- **第四步**: 优化定价 (问卷调查)
- **第五步**: 寻找实现变现的增长手段 (使用影响力的六原则)

用户获取-获客渠道

获客渠道的三种类型

寻找最佳渠道

病毒 / 口碑渠道	有机渠道	付费渠道
社交媒体（例如脸谱网, Pinterest, Snapchat）	搜索引擎优化	线下广告（电视、印刷品、广告牌）
嵌入式微件	公关和演讲	线上广告（谷歌关键字、脸谱网、YouTube）
朋友推荐计划	内容营销	广告联盟
网络视频	应用商店优化	影响者运动
社区参与	免费工具	电台
比赛和礼品	电子邮件营销	重定向
平台整合	社区建设	广告网络
众筹	战略合作伙伴	赞助（微博、博客）
游戏、测试	投稿	本地内容广告
	网站营销	

- 对所有可以考虑的渠道建立**正确的认知**
- 根据你的**商业模式的具体需求**初步筛选合适的渠道
- 发现**用户的行为特征和习惯**
- 通过**试验**找到渠道—产品匹配

激活-漏斗报告

一个简单的漏斗报告

2015 年 5 月 1 日—2015 年 5 月 30 日



渠道总览

访问网站

注册

激活

付费

渠道: 初始值	328 228 (100%)	71 159 (21.6%)	9 748 (3%)	7 184 (2.2%)
有机: 谷歌	130 636 (100%)	25 898 (20%)	3 427 (3%)	3 136 (2.4%)
直接	95 344 (100%)	18 256 (19.1%)	2 534 (3%)	2 177 (2.3%)
社交: 推特	83 581 (100%)	11 630 (14%)	2 113 (3%)	755 (0.9%)
付费: 脸谱网	10 542 (100%)	8 527 (81%)	936 (9%)	585 (5.5%)
付费: 谷歌关键字	8 125 (100%)	6 848 (84.2%)	738 (9%)	531 (6.5%)

- 第一步是找出通往“啊哈时刻”的所有节点：需要列出新用户体验到“啊哈时刻”之前必须完成的所有步骤：他们需要下载App，找到所需商品，将其放入购物车，创建账户并输入自己的姓名、信用卡和配送信息，然后点击购买
- 创建漏斗报告 (funnel report)，也就是显示抵达用户旅程中每个关键步骤的用户比例，全程跟踪抵达激活时刻之前用户旅程中的所有关键步骤
- 总结：明确让用户体验到“啊哈时刻”所需的所有步骤；创建一个显示每个步骤转化率的漏斗报告并按照访问渠道对用户进行分类；对那些在流失率很高的环节依然继续使用产品的用户以及弃用产品的用户进行问卷调查和采访，找出流失原因。你可以基于这些信息设计出新的、具有很强针对性并且效果显著的试验，以改善激活。

留存

1

初期阶段

- 初期留存率可以作为衡量产品黏性的一个指标
- 初期阶段用户从产品中获得的价值越大，他们长期使用产品的可能性就越大。通常这一阶段有许多改善用户体验的机会
- 分析完群组数据，找到初期留存中的流失节点并且通过调研确定了流失的原因，增长团队就可以开始试验破解的方法，该阶段使用的方法类似于激活阶段

2

中期阶段

- 中期阶段，让用户使用产品成为一种习惯，让用户逐渐从产品或服务中获得满足感，这样无须鼓动用户也会继续使用你的产品或服务
- 找出触发物的最佳使用数量、方法和频率，以创造并强化用户习惯
- 创造性地思考可以提供什么样的无形回报，而且还应该试验将实际回报和体验式的社交回报结合起来
- 按照激励—市场匹配原则，回报应该契合产品价值

3

长期阶段

- 长期阶段，增长团队的作用是确保产品继续为用户带来更大价值。这个阶段最关键的地方在于让用户不断重新认识到产品的不可或缺性
- 优化现有的产品功能、推送以及对重复使用的奖励；
- 在一个较长的时间周期里定期推出新功能
- 持续引导用户，引导用户，让他们了解可以从产品中获得怎样的价值

变现

1

认识你的用户

用户画像：按照某些相同特征对用户进行大致分类，这些特征可能包括：用户来自同一地区，有着相同的经历，消费水平大致相同，有相同的产品需求，或者是几个因素的组合（其中很多都是我们在讨论群组划分时提到过的）。

创建分组的目的在于更好地想出满足客户特殊需求的方式。

2

调查用户需求

通过调查问卷直接向用户了解每个关键群组最希望看到的产品改进，**变现的核心在于向用户提供让他们觉得很有吸引力而且最能满足他们需求的产品和服务**

3

功能定制

利用**数据和算法**为用户定制产品和服务，如亚马逊的推荐算法，算法程序可以根据用户的搜索历史和购买习惯以及其他相似用户的习惯等数据来选择向用户推荐的商品

注意：数据挖掘和个性化定制是不可原谅的侵犯隐私行为

4

优化定价

将定价调研与之前的功能调研结合起来，创建一个由用户最看重的功能和愿意支付的价格点所组成的矩阵，通过用户调研来决定最佳价格策略

动态定价，利用许多方面的数据，如存量、季节性规律、一天中的时间、顾客购买历史、使用的电脑类型等来不断调整并测试价格变

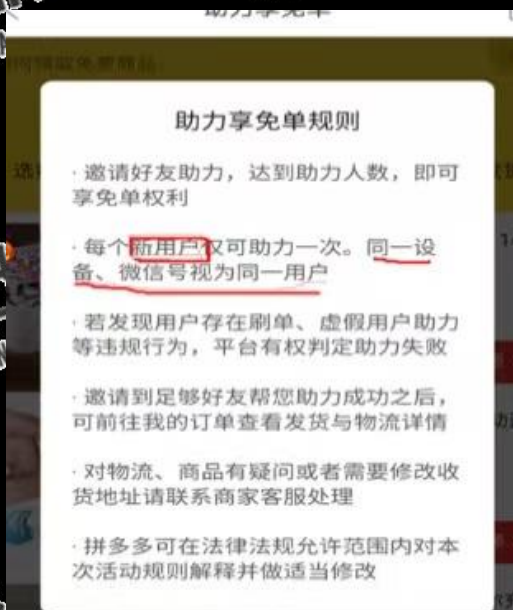
5

变现的探索

了解消费者心理，并从中获得可试验的新的增收手段

六原则：互惠原则、承诺和一致原则、社会认同原则、权威原则、喜好原则、稀缺原则

案例实操 AARRR模型



课程总结

1

用户增长的两个方法论：增长黑客、AARRR模型

2

增长黑客中确定增长杠杆的步骤以及快速实验的步骤

3

AARRR模型的获客、激活、留存、变现