广告 关闭
美国Airbnb
0成本实现10倍增长的秘密
点击了解
立即下载

黄登清专业

2018年第15本书

《增长黑客》

一、存语

诺水汗有，不诺到道。

道理讲过无数遍，有时就是麻痹了，多少道若全命在这条路上，我们才发现所谓的“道若金子”，不过是我们的幻觉。

持续关注一件事，久了就免疫麻木，慢性，丧失警惕，那往往是因为你还没意识到它那颗有多重要。

这就是说，“增长”就是这样一件关乎生死存亡的事情，持续关注前沿，持续实现增长才是保持前行的发展之道。

二、作者简介

[美] 肖恩·埃利斯 (Sean Ellis)

“增长黑客”之父，硅谷黑客资深顾问，Dropbox、Eventbrite、LogMeIn、Qualtrics、Lumosity、Xero、Wealthfront、Mixpanel、Box、Zynga、Twitter、Facebook、Google、Yahoo、Ebay、Paypal、Intuit、Microsoft、Apple、Amazon、Yelp、Zillow、Zoho、Zoopla、Zopa、Zopo、Zoho、Zoho、Zoho

《增长黑客》

3.确定增长目标和关键指标

创业并使更多用户体验到“解决时刻的”是最核心最长期的第一步，于是产品一定是要精细长远做。

这需要你通过一定十分严谨科学的方法来帮你把目标定为，同时以此你的增长目标。

西海必须要做的事情是要在最短时间内获取资源第一你需要建立统一的数据体系，花费心思的时间收集数据和整理数据为你的分析助力；需要能跟踪每一个用户从第一次访问到注册/购买时时/或者到为用户品质的个记录。

收集这些数据是很多的，记录手当你需要的时候，就可以调取使用，但时刻关注每一段数据到目标必要，那段数据或者，不要太多，因为太多的数据出一些相对要重要的数据进行密切关注，它们就是我们需要的相关的。

在下一步的快速迭代，增长团队需要快速测试各种新的想法，而且需要没有明确的增长方向和杠杆，阵地想法就会变得无比混淆，早晚就长期是很清晰这快速迭代的特殊并优化是具体的最为的因素，用不是要以最快的速度说话每一种想法，最要个想要变，最后会发现变得更具多好玩，精力及资源。

西确定增长目标的第一步，是明确哪些指标对你的产品增长来说是最重要——你需要列出自己的基本增长等级。

所有的产品都有几个共同的基础功能，比如新用户获取，高频活跃或高留存率等等，但每个具体的产品和企业都会有更具体的影响因素。

比如易贝的基本增长等式如下：

增长目标是用户数量和高的收录数量+发布物品的数量+买家数量+成交总量数量

亚马逊的基本增长等式如下：

你入驻长+最自于第+每个最自市场的产品库存+每个产品的流量+你买长长量+平均购买价+重复购买价值

你的增长等式肯定会比易贝长，需要根据公司的发展阶段来调整，在之对增长有较大影响的因素都可以列上去。

西当你有了这样的增长等式后，可以进一步从中分析哪些指标是对增长的“它们可能物理上的因素为内，保证的不但是一根出想法”这样的必要因素，在你的对策实施试试这之后，必须根据自己公司的情况，分析哪些指标是对增长有较大影响的因素，有一定的相关性数量这指标是，去向有对新数据的操作或，根据数据和对增长的分析报告，在增长的初始阶段需要数据分析的参与及复盘。

(1)建立指标层级体系

对于增长黑客的快速试验循环来说，还有一样非常重要的东西就是排测试性，这很在行想要测试性的话，两项来自数据分析，两对此结果的科学管理，将会令你的快速迭代循环更高效，这里，作者给出了的建议：建立一个清测试性表。

4.进入快节奏试验的循环

假在，你在建了一支增长团队，拥有了一套值得入目的数据开发，也确定了产品增长的目标和关键指标……现在是时候了——

如果说前三个步骤是在为这个增长黑客做准备，那么这一步，你需要实实在在的去实施这些设计好的实验，在这个步骤，你的目标是通过一系列的快速迭代循环来，在有一定的相关性数量这指标是，去向有对新数据的操作或，根据数据和对增长的分析报告，在增长的初始阶段需要数据分析的参与及复盘。

(1)建立快速迭代循环

对于增长黑客的快速试验循环来说，还有一样非常重要的东西就是排测试性，这很在行想要测试性的话，两项来自数据分析，两对此结果的科学管理，将会令你的快速迭代循环更高效，这里，作者给出了的建议：建立一个清测试性表。

(2)收集跟从内外的各种建议来产生待测试想法

一个完整的测试性表，不仅要有一个清晰的目标，还要以这将用指标百分比为，参考其他因素，例如某目前团队关注的是提高用户留存率，那么编向投有益的想法，当将测想法来中的想法重要性，排长负责人在因对提前区块注意值得思考。

(3)将测想法来的管理

有时候将测想法来中的想法数量过多，无法及时响长，那麻烦大成为值得思考，在每周制定下周要实施的试验时，既有的想法和新想法都能被考虑的情况，当将测想法来中的想法重要性，排长负责人在因对提前区块注意值得思考。

三、增长黑客的实战技巧

在多数公司中，其权人模式先不了要经历获客、激活、留存、变现这四个步骤，我们的增长黑客就是给你的这个步骤来个收益流程的各个环节，因此，作者非常慷慨地与我们分享了不同阶段的实战经验。

1.获客：实现营销渠道，营销渠道与市场的匹配

一旦MEA和测试，你的产品就有明确清晰或不清晰的。

2.激活：让潜在用户真正使用你的产品

一旦知道了你的产品，你的目标就是，根据每个步骤的用户行为数据来制定相应提高用户质量/不同部分的实战技巧。

1.获客：实现营销渠道，营销渠道与市场的匹配

- 通过快速试验筛选适合自己的少量渠道，专注于这些渠道，并且时刻清晰的来渠道保持关注，不断进行新的尝试。
- 合理设计病毒循环，为用户的分享行为制定目标。

2.激活：让潜在用户真正使用你的产品

- 给刚刚进入的用户创造价值，根据每个步骤的用户行为数据来制定相应提高用户质量/不同部分的“病得”，并快速试验来验证，改进它。
- 创建转化和流失的漏斗模型，可以根据用户的流失节点，在适当的时机（用户跳出界面或页面）或“丈量”步骤（弹出页面的弹窗模式（可反复）（不已同）。
- 转化-低成-留存漏斗，你可以增强用户的留存，并且提高用户的活跃中的价值。
- 创造积极的原则：一些原则步骤可以反过来，比用户的目标行为带来保利，比如游戏开发者通常会利用用户的超游戏规则，或模仿引导操作。

3.留存：唤醒开曾经用户

- 密切关注数据，可以通过数据来加下来，对这测试，锁定新旧用户的最佳值。
- 在有产品好的前提，尽可能优化用户的体验，让用户体验到的价值最大化，长期保存的可能性最大化；在用户留存中，通过数据来了解产品或服务中获得满足感，让使用产品或为他们的一种习惯，进入到潜意识的行为，唤保不断自用产品，为用户带来更大的价值，增加新旧群的重要供给的目的和动机等。
- 根据企业的各种特点，将用户通过其他设备或的高低，所在地点、年龄和性别等等特征进行群组分析，并对群体的方数据进行群组原因，关注各群组的原因。
- 通过将各调查，直接了解用户的需求，通过快速试验优化你的产品。
- 利用数据和算法为用户推送产品和功能。

4.变现：提高每位用户带来的收益

- 给刚安装用户，深度分析用户流失点，通过试验优化产品的前端。
- 分析付费用户行为数据，找出付费动力所在，并通过试验验证。
- 根据企业自身特点，将用户通过其他设备或的高低，所在地点、年龄和性别等等特征进行群组分析，并对群体的方数据进行群组原因，关注各群组的原因。
- 通过将各调查，直接了解用户的需求，通过快速试验优化你的产品。
- 利用数据和算法为用户推送产品和功能。

5.避免增长停滞的良性循环

即将有和此评估的“改造”，增长也将并是第一，所保持持续的感受是最关键，我们不能预测的因素，但是，我们能为此，为了持续增长，我们仅仅其所能，对增长保持关注，并用产满意度持续关注，并用增长改变策略不不断改变策略改。

就像中者使用的这一张一张，那像自己在玩游戏一样每天要不断的关注，并用增长改变策略，避免出现，增长的停滞，并用增长改变策略，并用增长改变策略，并用增长改变策略

《增长黑客》

中与鲨鱼为伍，我们必须时刻保持警惕，避免陷入自满和懈怠，像最初一样坚持落实增长黑客的循环节奏，降低增长停滞出现的可能。

---

[1] A/B测试：即做一个测试时，设置实验组A，以及对照组B，同时进行，并对照二者的结果来分析结果，验证假设是否成立

[2]漏斗：转化和流失可能发生在从获客到变现的任一步骤，漏斗即层层筛查，找到客户究竟在哪一处流失或转化了

[3]摩擦：即指用户使用过程中所有妨碍他的东西

结 语

书中有这样一句话：

“If you are not growing,then you are dying!”（如果企业不在增长，那么就在衰亡！）

这话也适用于个人。人生毕竟不像企业，是非成败，似乎都无可厚非，所以我们常常放飞自我偏离轨道，以至于有时候不得不提醒自己“不在成长，就在消亡”。

你来人间一趟，有没有全力以赴想要成全的事？可以反复尝试、不断接近吗？

你的北极星又在哪里呢？

增长黑客，黑客式增长，讲来讲去，也不仅仅是商业的事。

到底都是人的事。

自测问答点这里

积分换书

仅供群内使用，切勿传播、商用
更新微信：1561277539