

读书笔记-《增长黑客》

一、增长是什么意思（概念）

增长，不是单指产品收入增长，或公司业绩增长；从“运营”角度讲，增长是一个多维度的概念，比如：

- 获取新的用户（拉新）
- 让更多用户更频繁的使用产品
- 让更多免费用户变为付费用户
- 让更多付费用户消费更频繁、金额更多
- 让流失的用户重新回来使用产品，甚至付费

.....

这些都属于“增长”，也都是增长工作可以确立的增长目标。

二、如何实现增长（步骤）

第一步：创造或找到 Aha Moment

1、什么是 Aha Moment（啊哈时刻）

“啊哈时刻”，就是产品使用户眼前一亮的时刻，是用户真正发现产品核心价值——“产品为何存在、他们为何需要它、它们能从中得到什么”的时刻。换句话说，在这个时刻，用户认识到这个产品为什么对他们来说不可或缺。

Aha Moment（啊哈时刻）：

- 可能是产品本身的某项功能，比如 Yelp 的“评论”功能；
- 也可能是产品的某种使用方法，比如 twitter，开通后很快关注 30 人以上，能够持续看到感兴趣的人发布的动态；slack 收发信息达到 2000 条，用户更能认识到 slack 提供的优于邮件的团队沟通价值。

2、怎么找到 Aha Moment (啊哈时刻)

首先，组建跨部门跨职能的增长团队

然后，收集、分析用户行为数据，并开展用户深度访谈

结果：

- 有时，产品已经具备了 Aha Moment，通过数据分析与访谈，也找到了产品 Aha Moment，接下来就要更有效的引导用户发现并体验到 Aha Moment；
- 有时，产品并没有提供真正意义上的 Aha Moment，这时就需要根据分析、访谈结果，重新开发改进产品，甚至重新定位、重建产品；

最终，达到了 Aha Moment 啊哈时刻，用户觉得产品“不可或缺”。

PS：

A、用户常常是在使用产品一段时间之后，或者使用了产品某个功能之后，才会真正发现、体验到 Aha Moment 啊哈时刻

B、用时，数据分析可能会告诉我们，并不是产品本身有问题，也可能是信息传达方式有问题，或者是产品投放到目标市场的方式有问题。这时，就需要通过 A/B 测试快速验证并改进。

第二步：开展增长攻势

目的：使更多用户体验到 Aha Moment (啊哈时刻)

怎么做：明确增长战略——>每个阶段的核心增长目标/指标、策略——>然后快速试验

三、其他知识点

1、PMF (Product Market Fit): 产品市场匹配度

一旦发现了 Aha Moment (啊哈时刻) 和 活跃用户人群，即实现了 PMF

2、观点

(1).关于跨部门跨职能团队合作：成功的结果，是化解冲突、消除分歧的最有效手段！

(2).关于产品的用户增长：必须始终谨记，“是爱创造了增长，而不是增长创造了爱”！

(3).关于提高激活率的核心：让新用户更快、更方便的体验到 Aha Moment ！感受到产品“不可或缺”的人越多，忠于产品的用户就越多。