

GrowinglyO

以用户增长为目标的产品迭代策略

主讲人 | 檀润洋

目录

什么是真正的用户增长

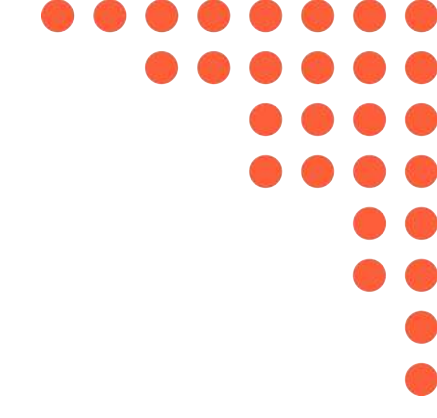
- 增长与留存的关系
- 企业为什么要关注留存
- 企业在何时做增长

以用户增长为目标的产品迭代策略

- 留存分析框架
- 新用户留存分析
- 产品留存分析

Magic Number 探索实践

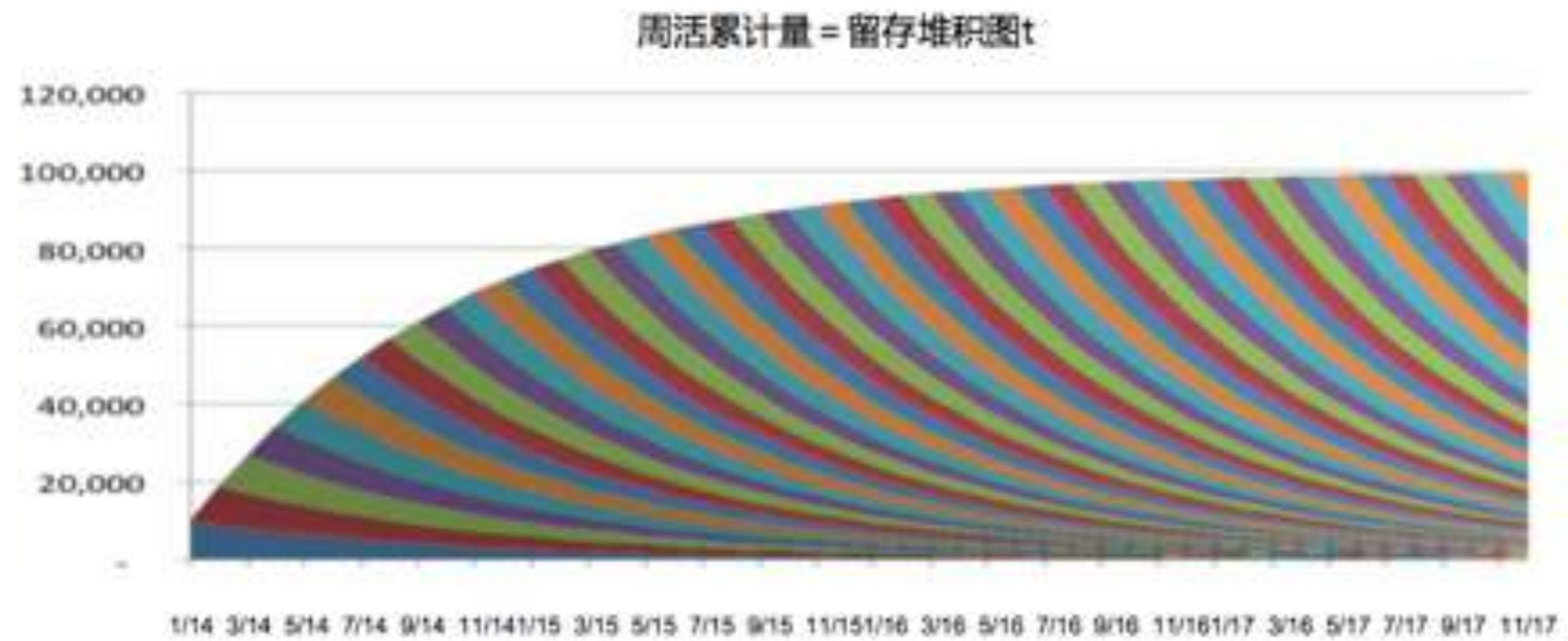
A&Q



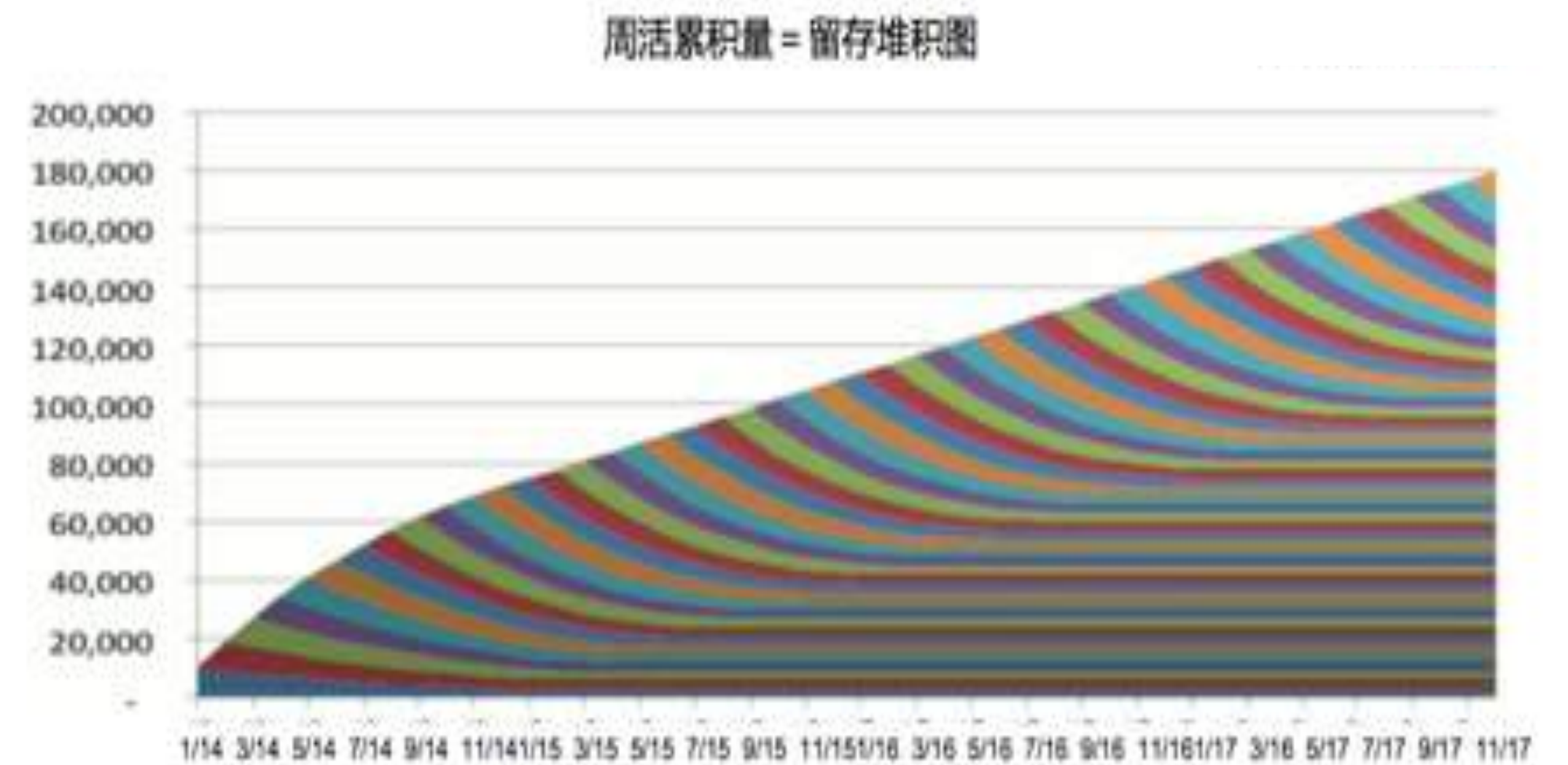
什么是真正的用户增长

增长与留存的关系

看似增长的活跃人数

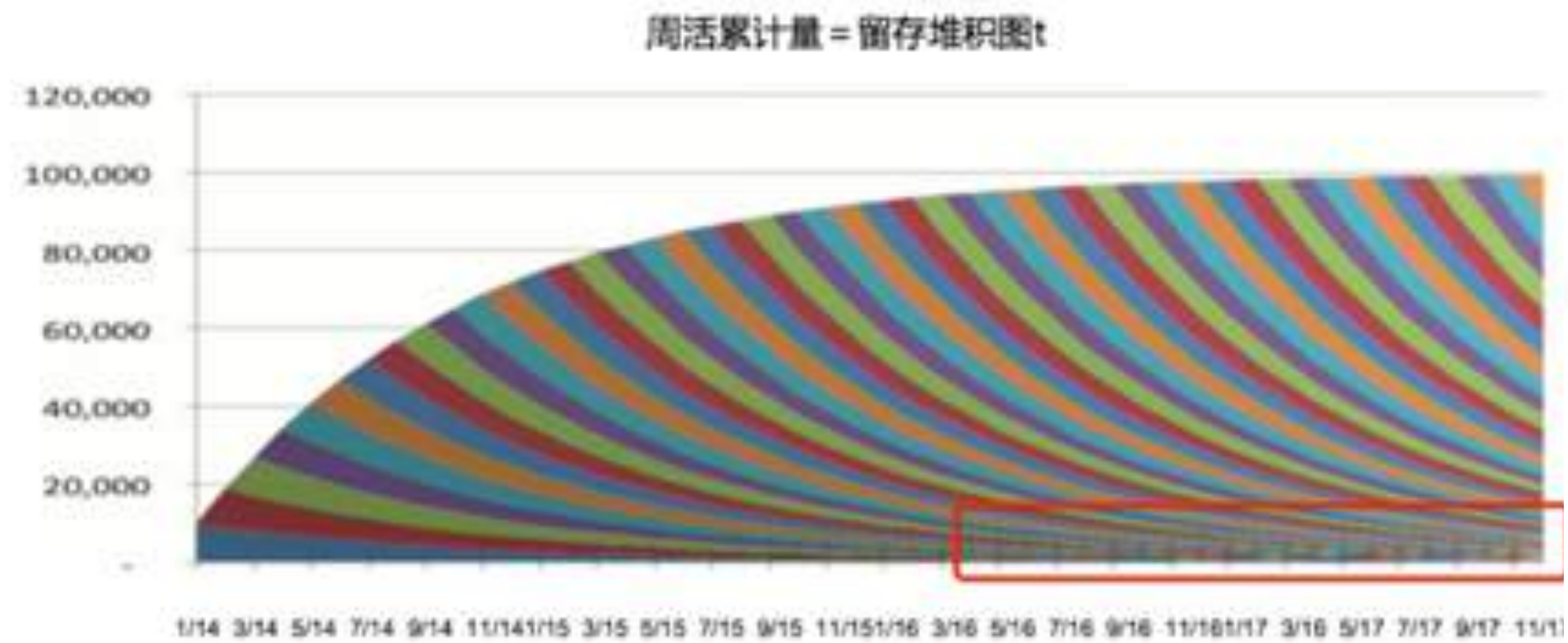


真正增长的活跃人数

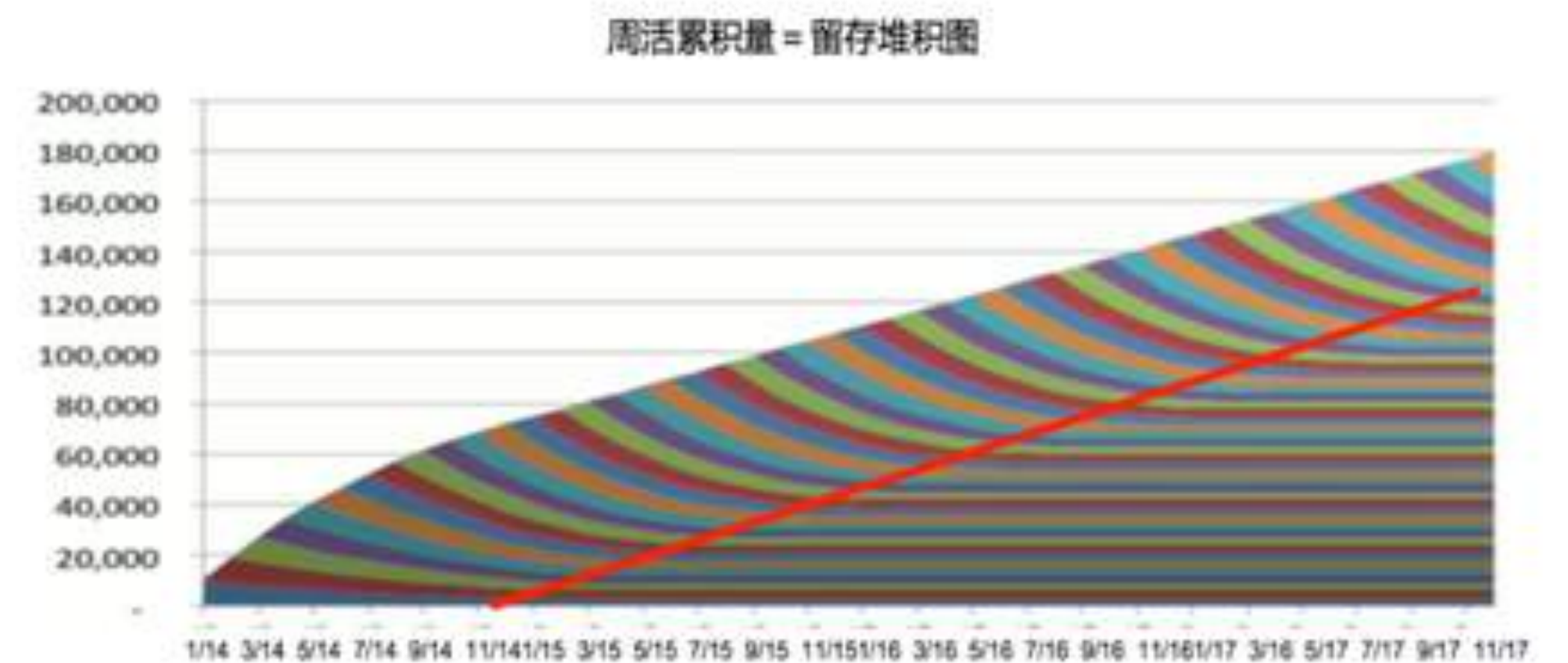


增长与留存的关系

看似增长的活跃人数

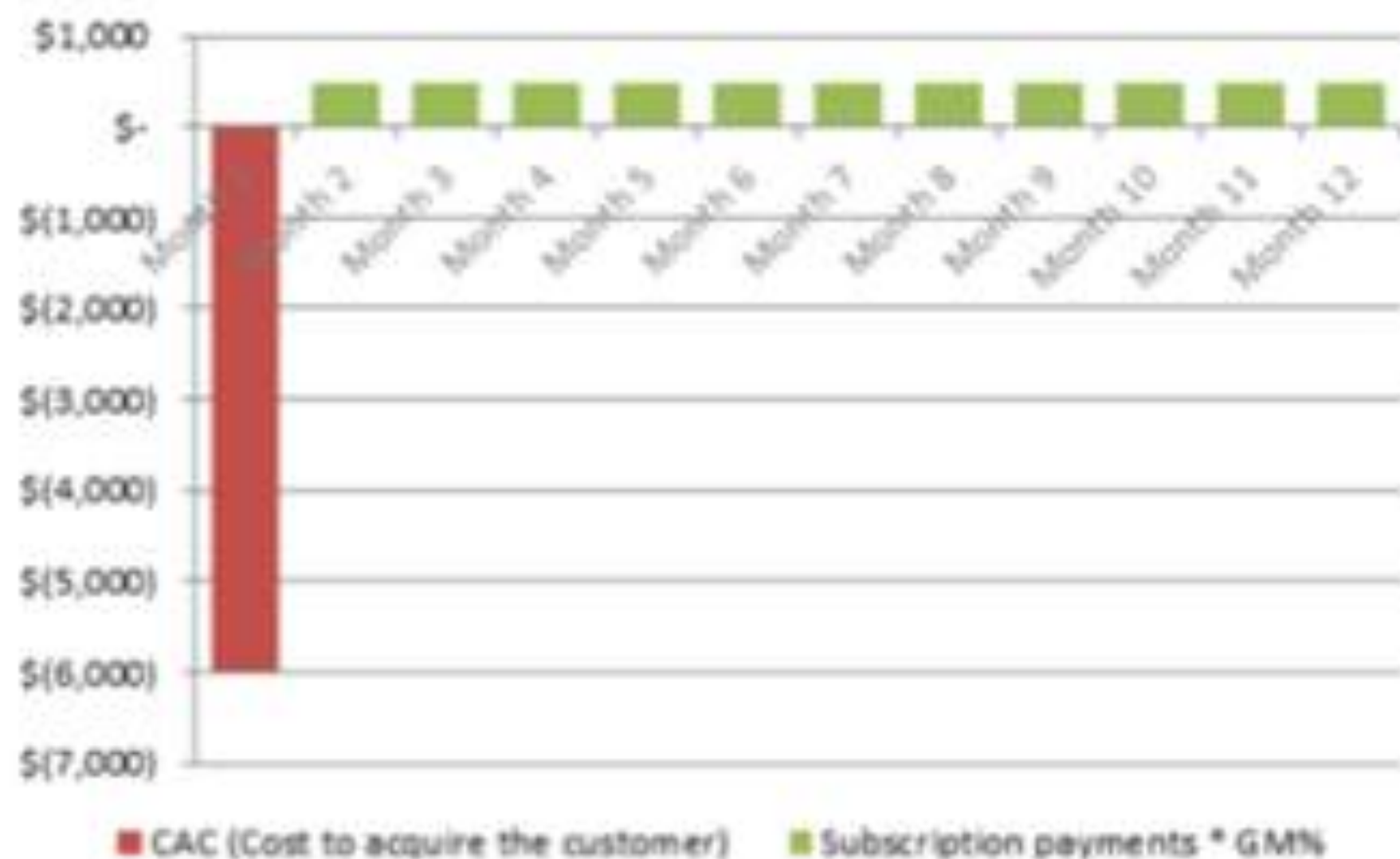


真正增长的活跃人数

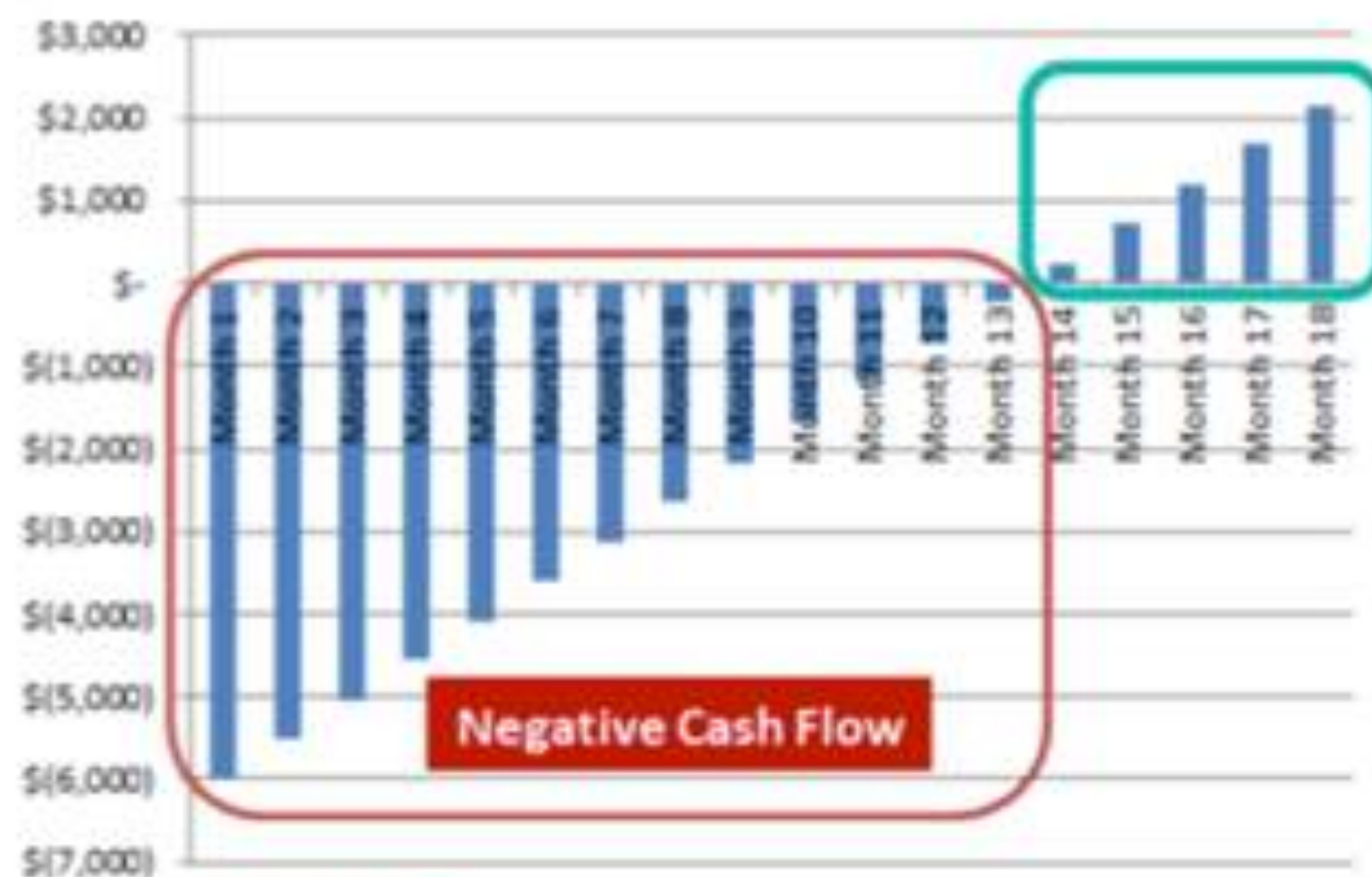


企业为什么要关注留存

每位客户成本收入现金流



每位客户成本收入累计现金流



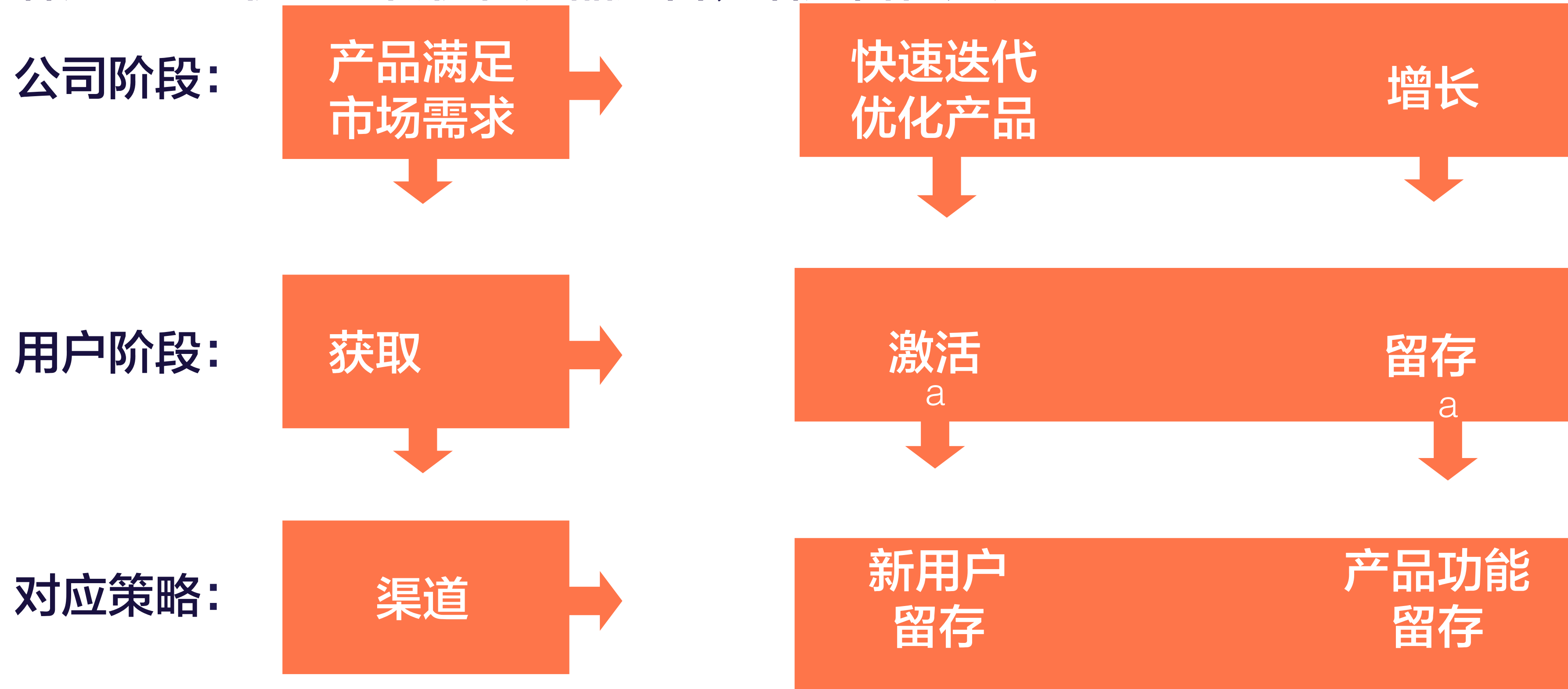
越长越好

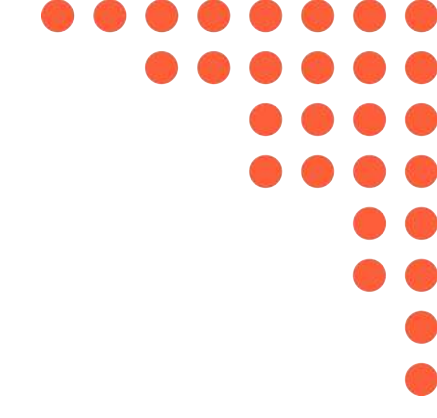
越短越好

企业在什么时候开始考虑做增长

增长之前：确定产品定位到目标人群，产品满足市场需求（Product/Market Fit）

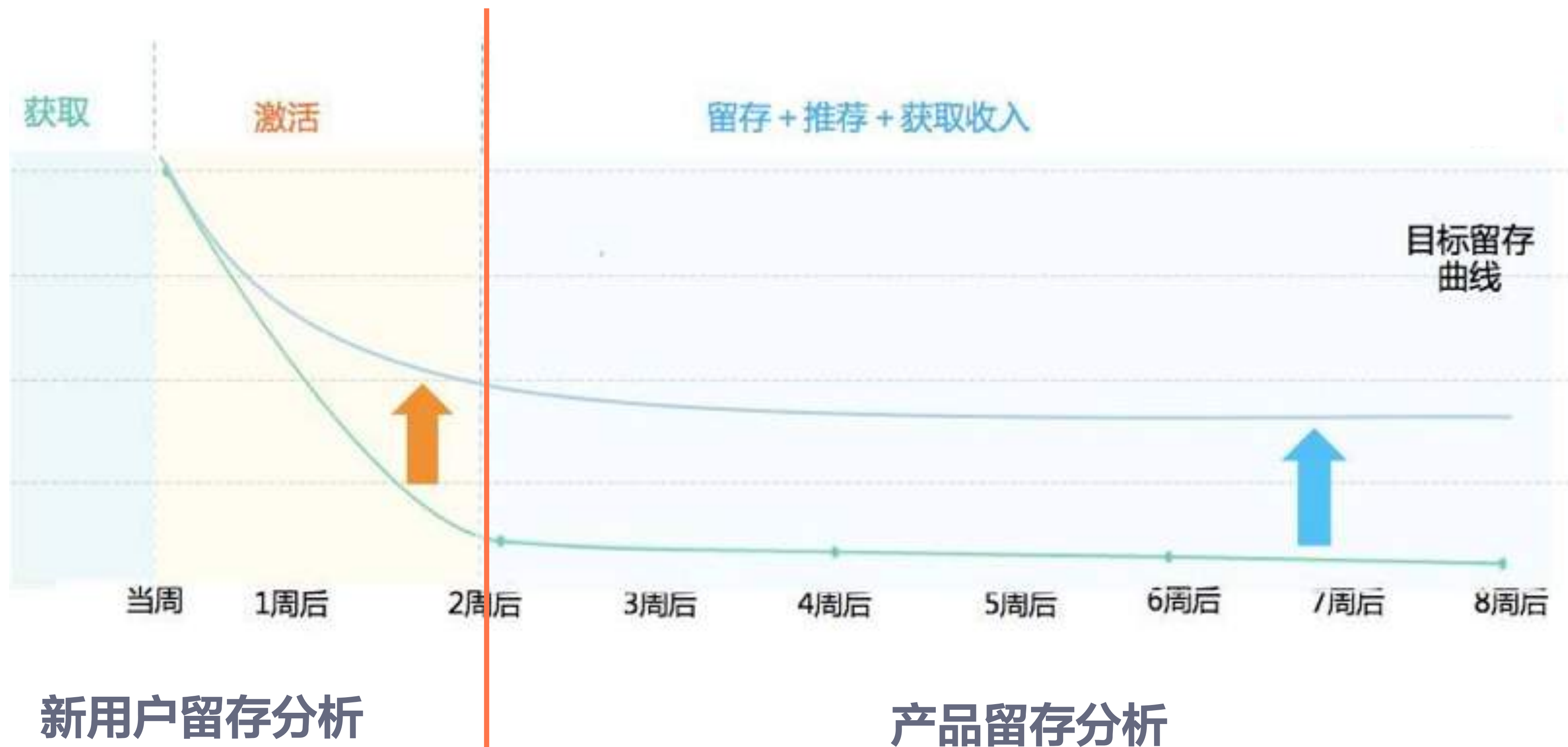
增长：快速迭代优化产品运营，增加留存用户





以用户增长为目标的产品迭代策略

留存分析框架



留存分析框架

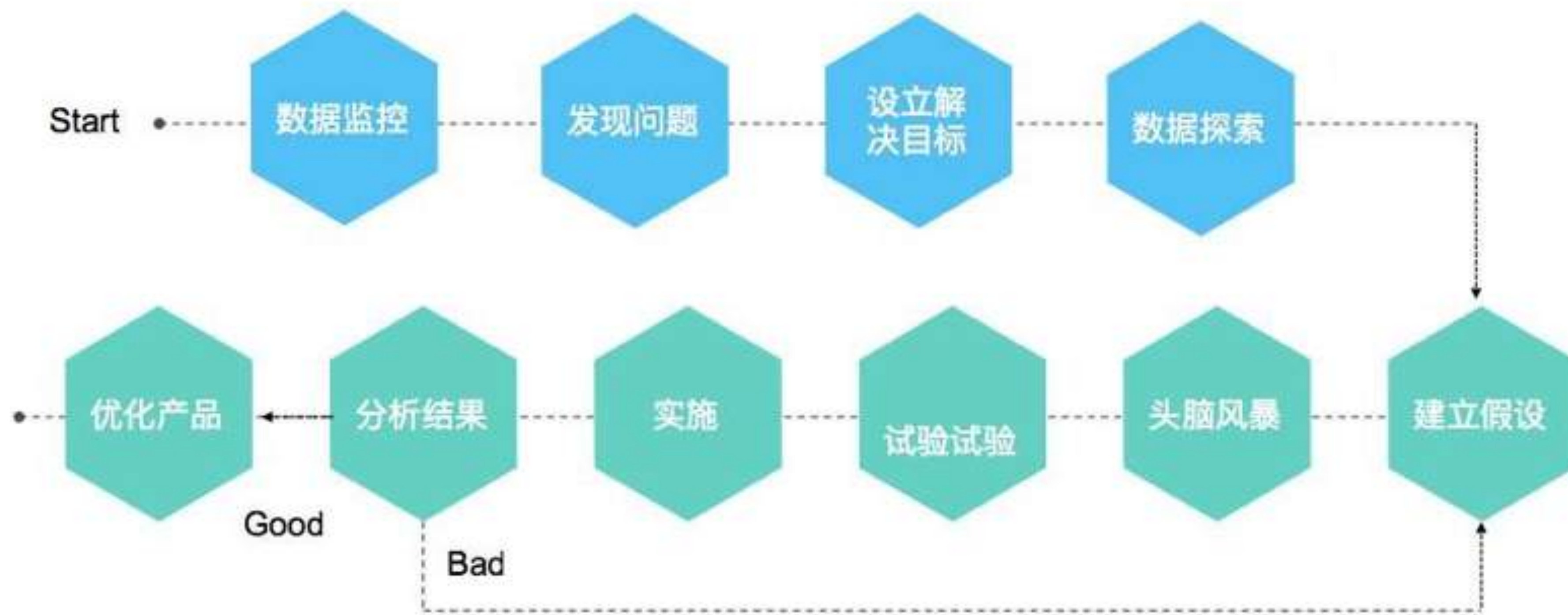
新用户留存分析

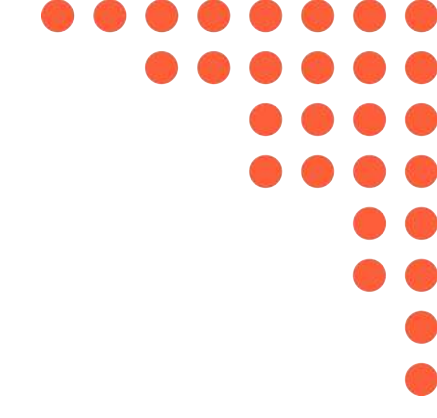
- 优化用户产品初体验
- 培养用户产品使用习惯

产品留存分析

- 增强产品易用性
- 增强产品粘性

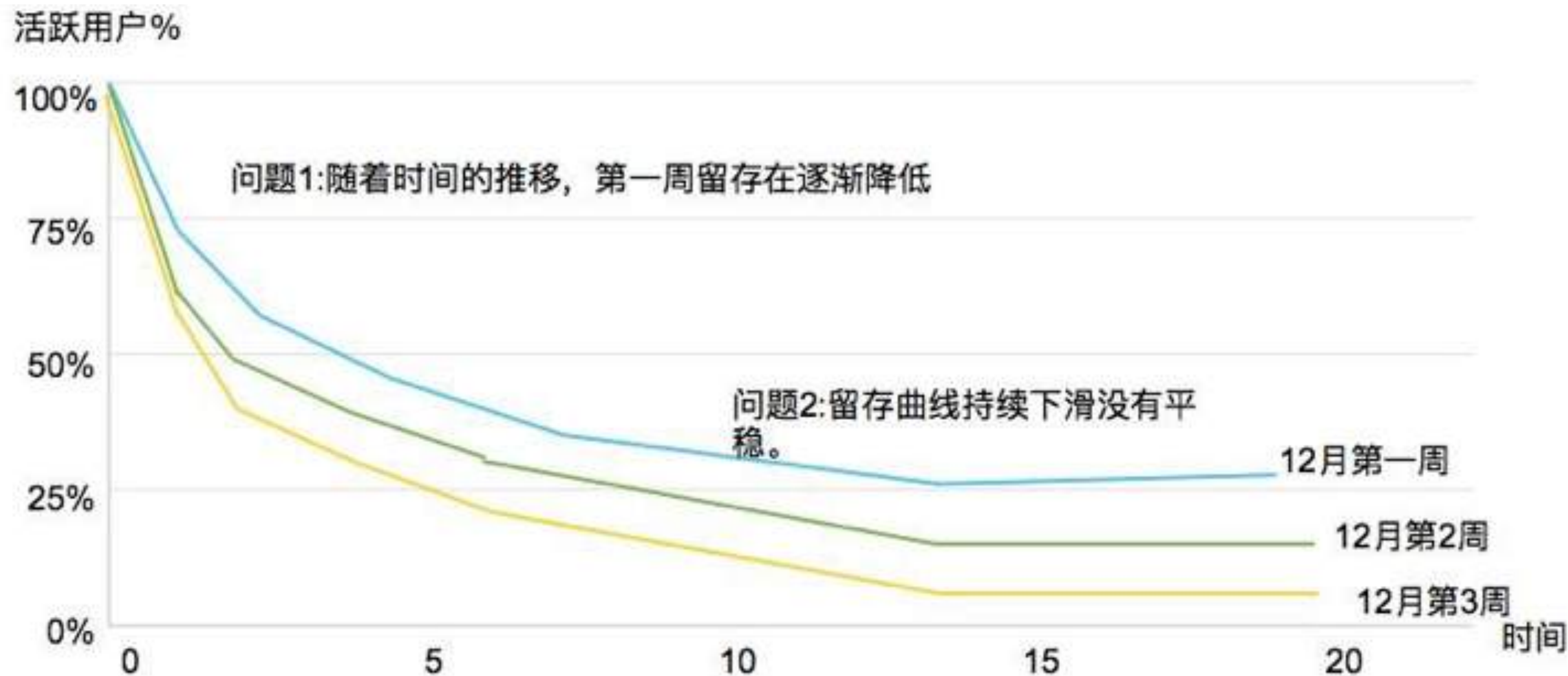
产品分析方法论



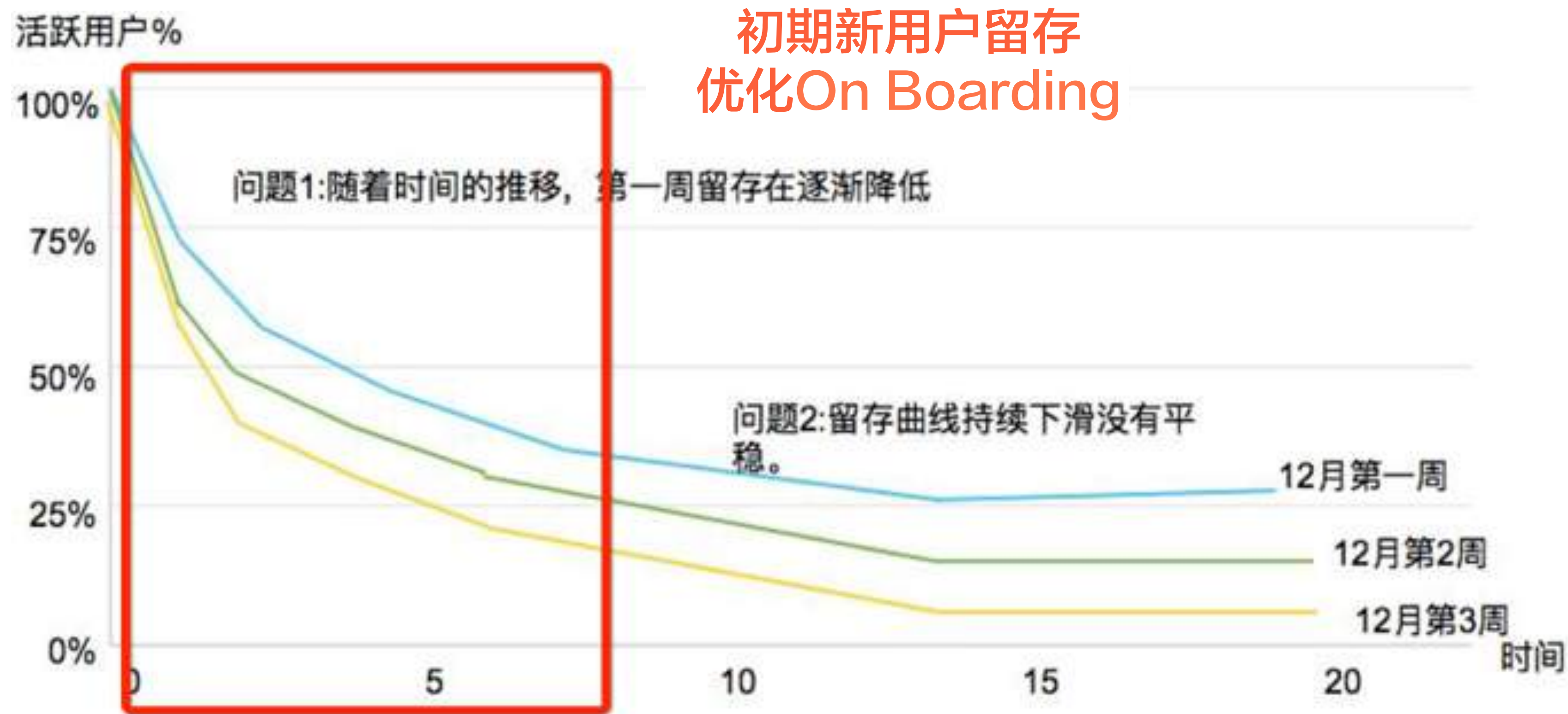


增长案例1: SideKick 增长过程

用户增长案例：Sidekick



新用户On Boarding流程优化

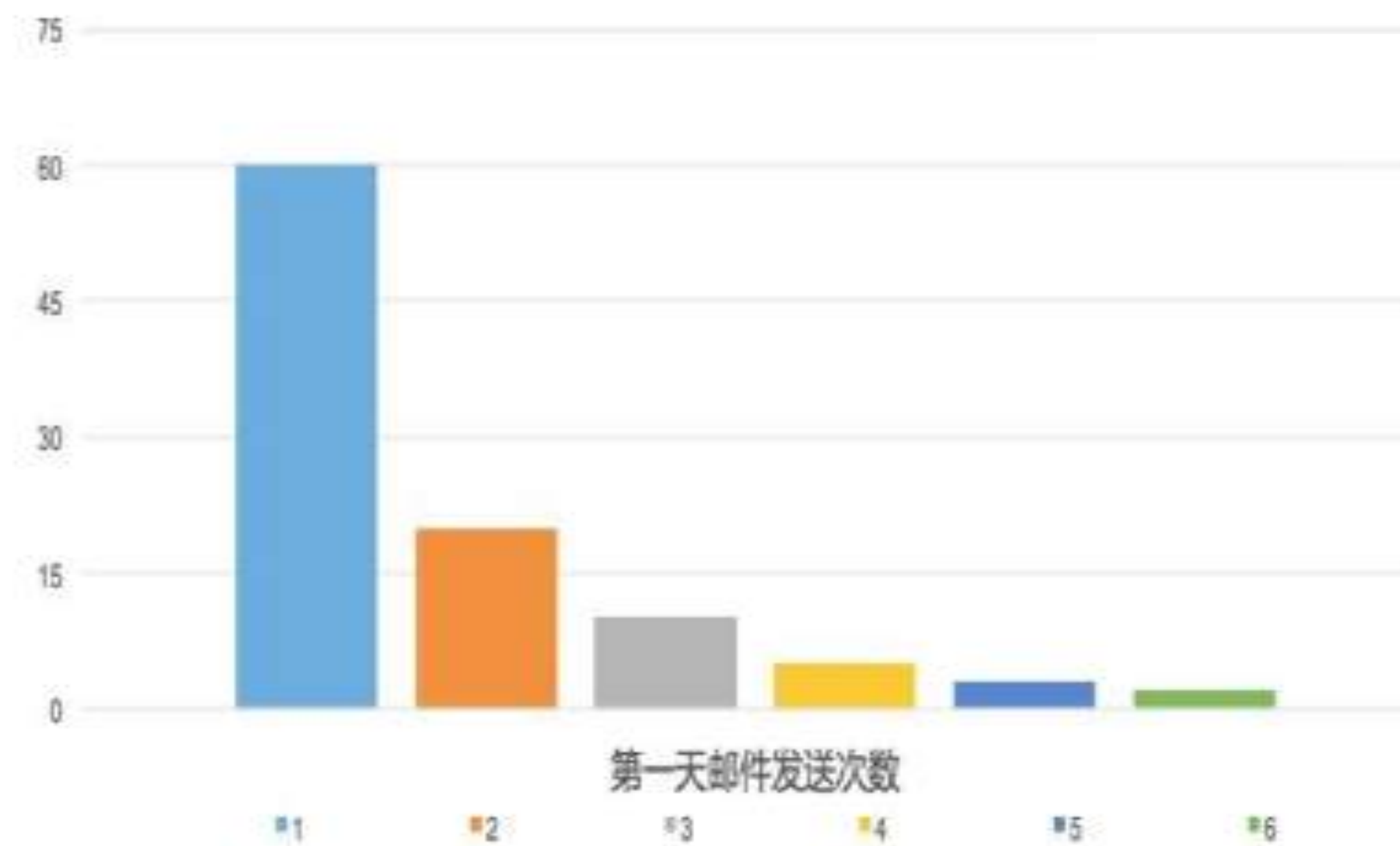


流失用户分群对比

第一周流失用户中第一天用户对主要功能的使用情况

第一周流失的人当中，在第一天发送邮件次数是一次的有 60%，发送二次的只有 20% 左右，也就是说 60% 的用户使用了一下产品就走了。

用户占比

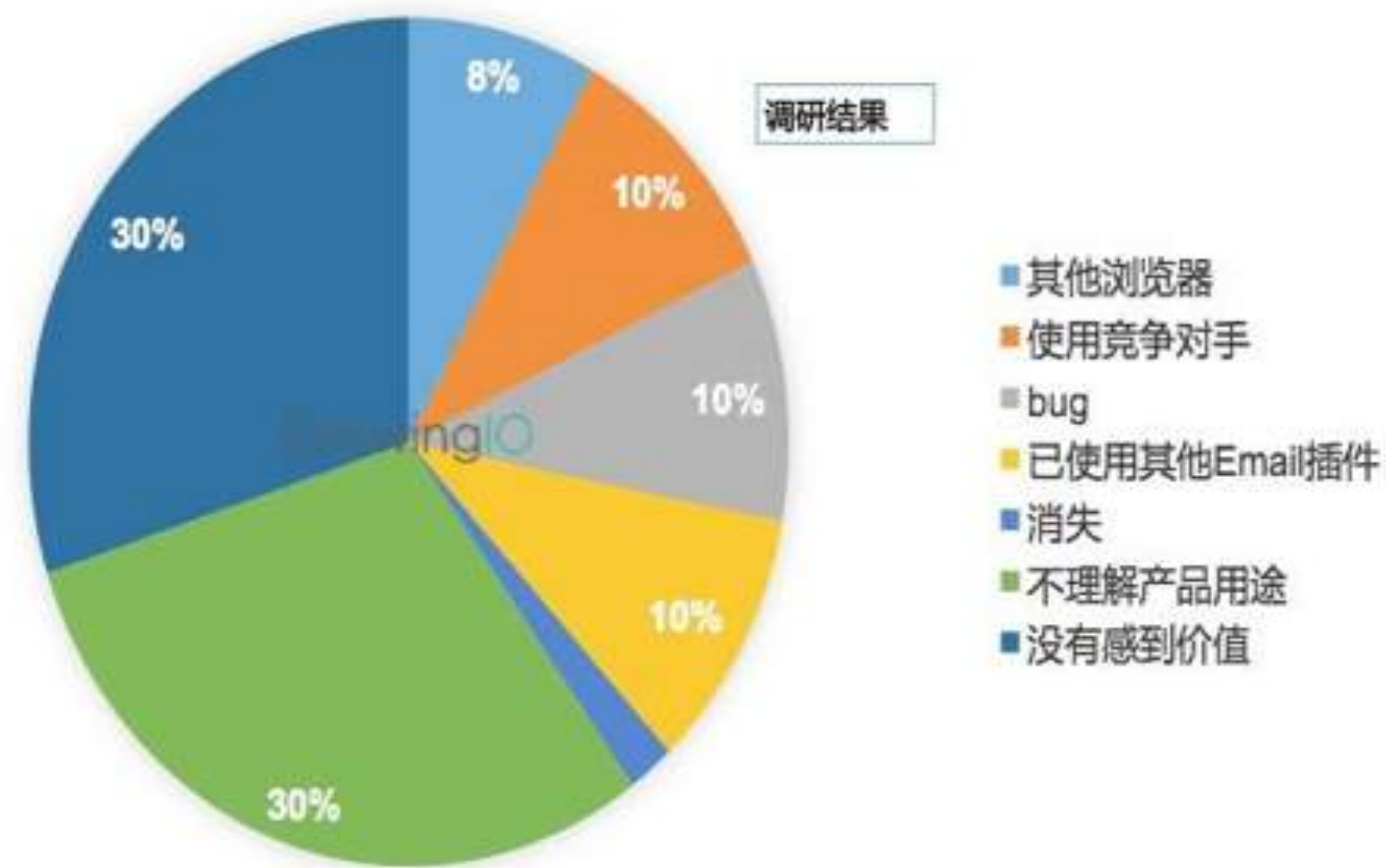


流失用户分群对比

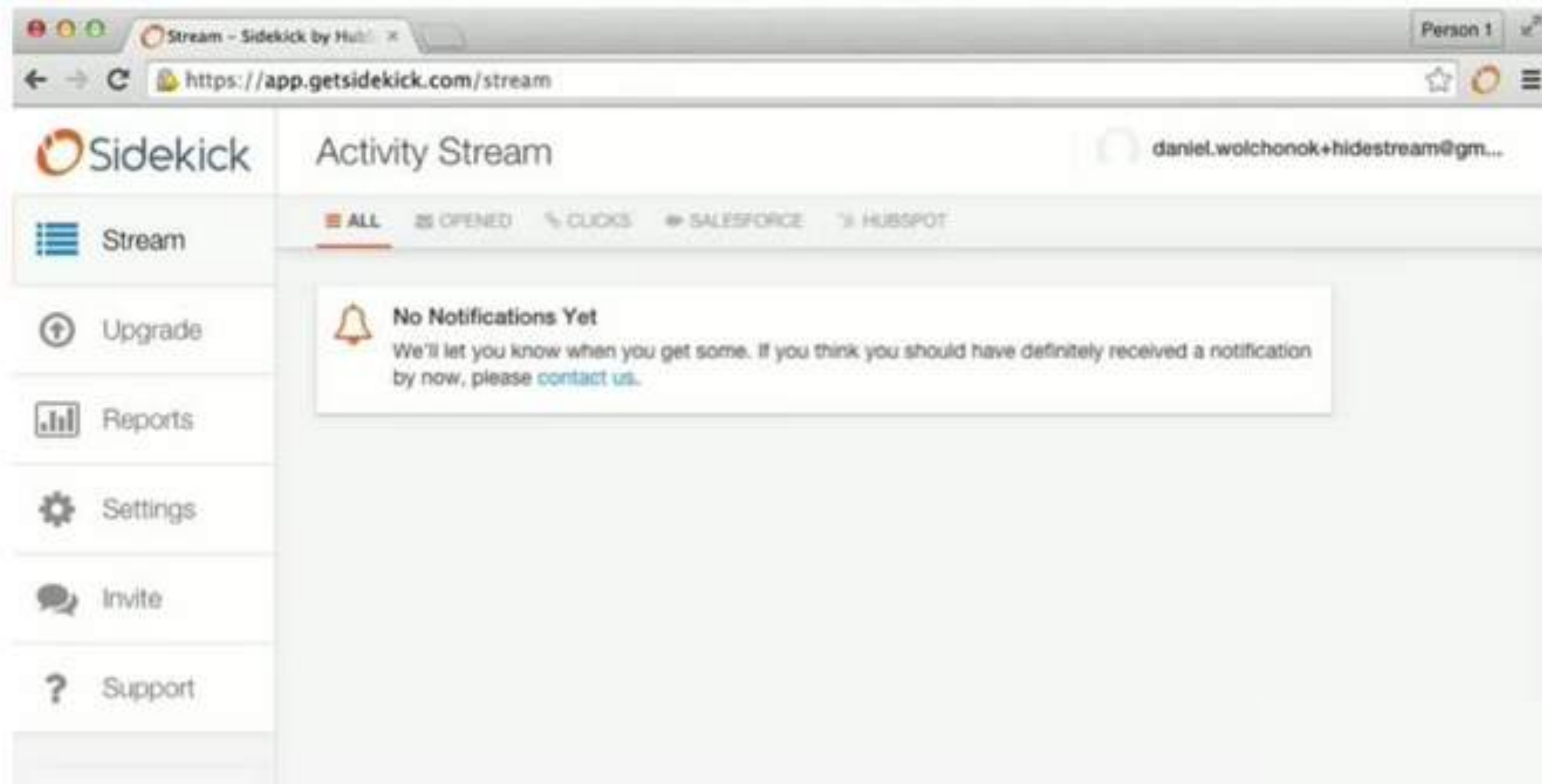
第一个 30% 没有感受到价值：代表这款产品没有产生价值就想把它卸载。

第二个 30% 不理解产品用途：这款产品我下载了，但是不是我以为那样的。

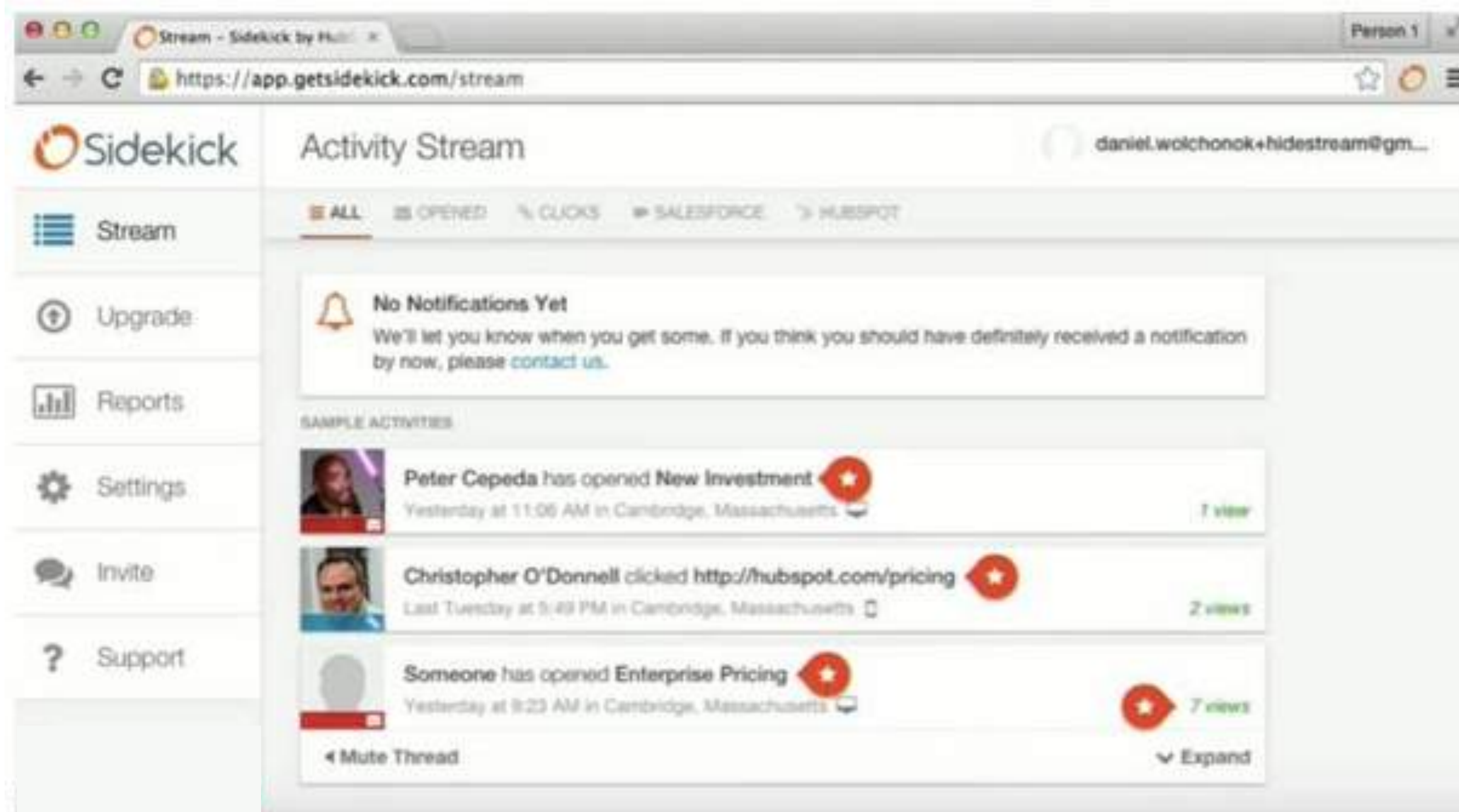
那么问题来了。如何让用户快速发现我们产品的价值呢？



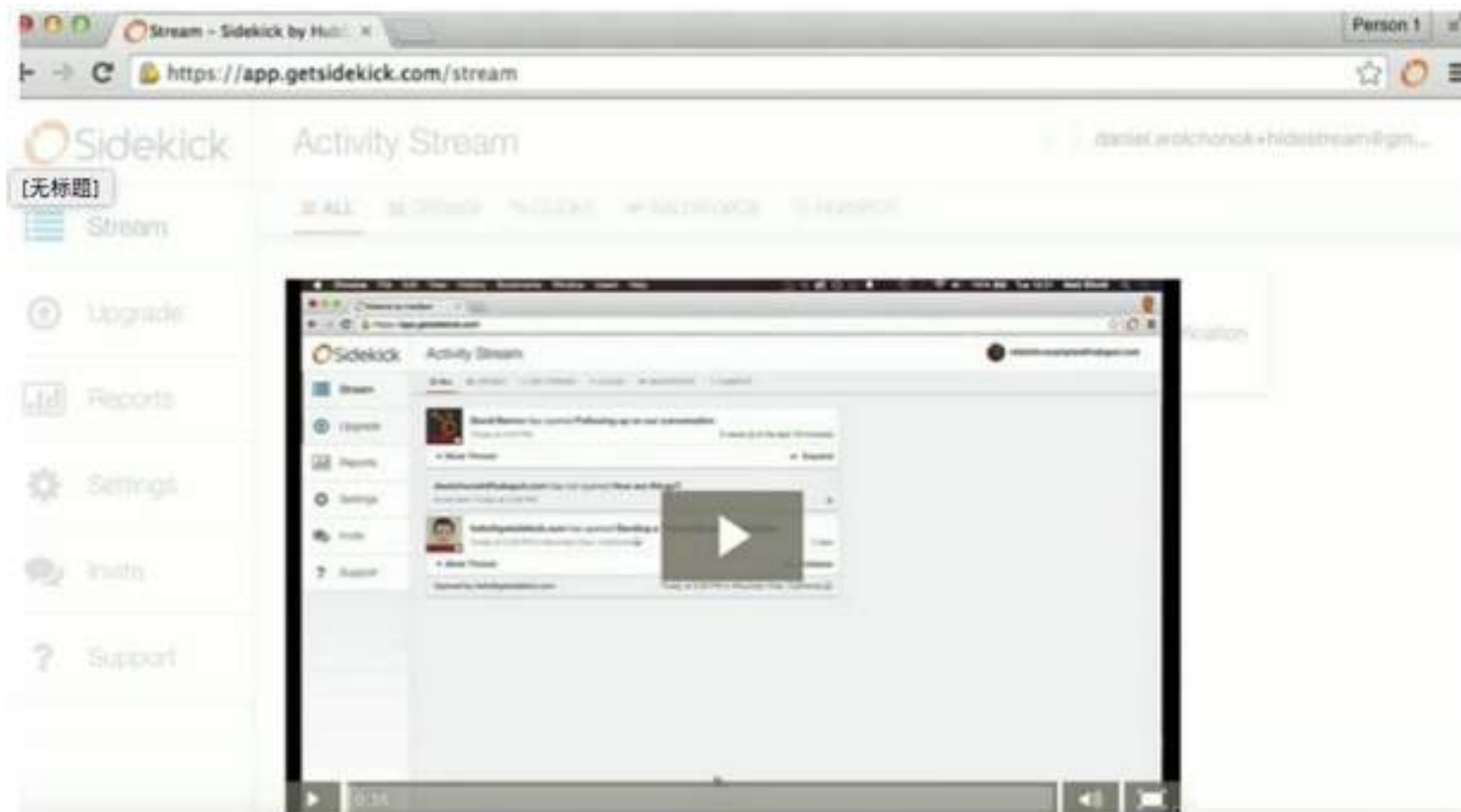
产品迭代试验1：砍掉使用频率低的功能



产品迭代试验2: 提示用户发现产品的价值



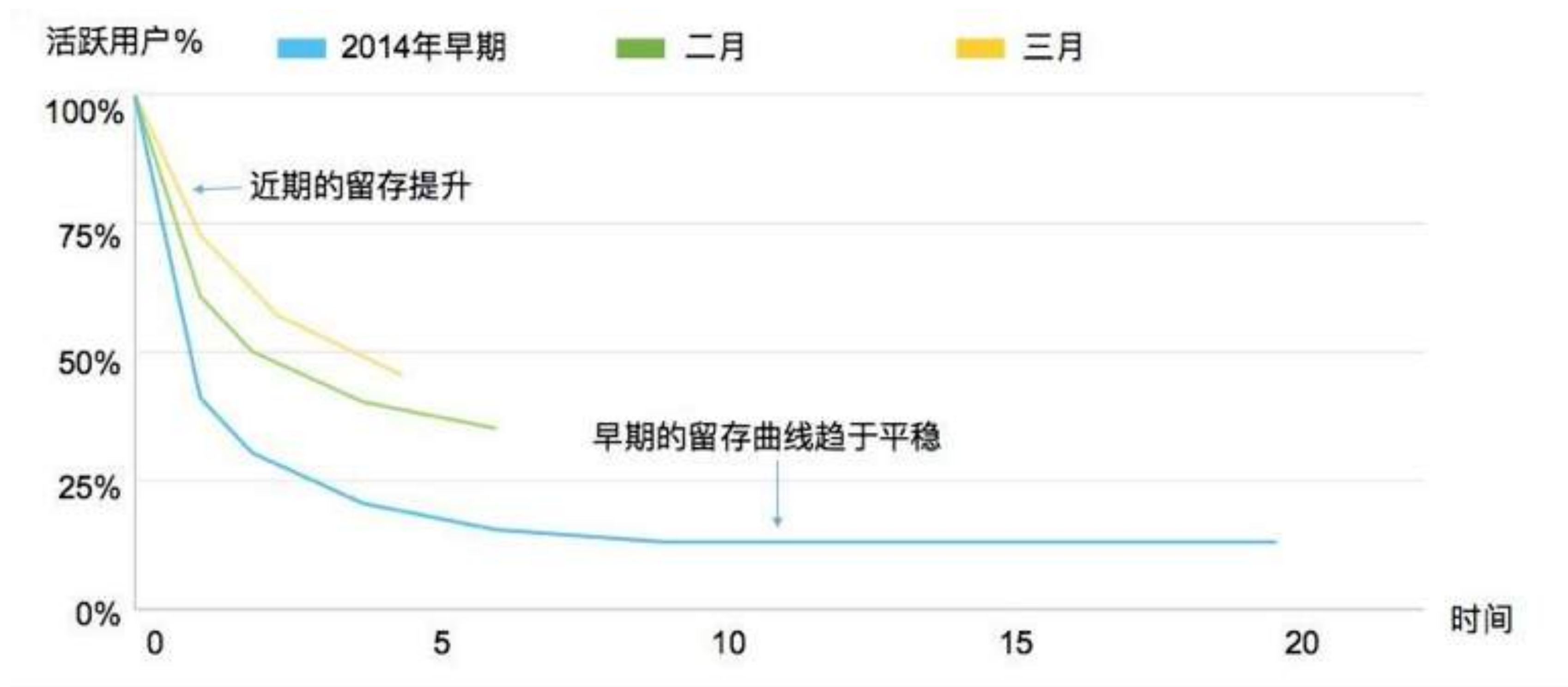
产品迭代试验3：通过视频引导用户



产品迭代试验20: 只要一句话



数据结果



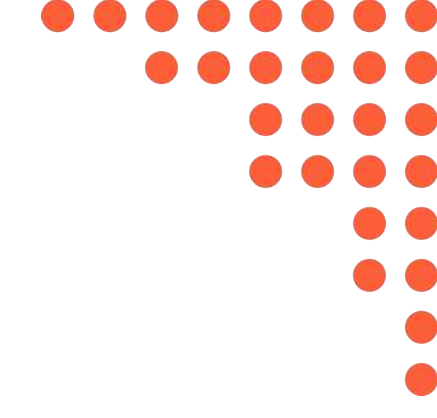
Step2:产品功能留存分析

分析目的:

- 迭代产品提高产品易用性,促使用户留存。培养用户产品使用习惯

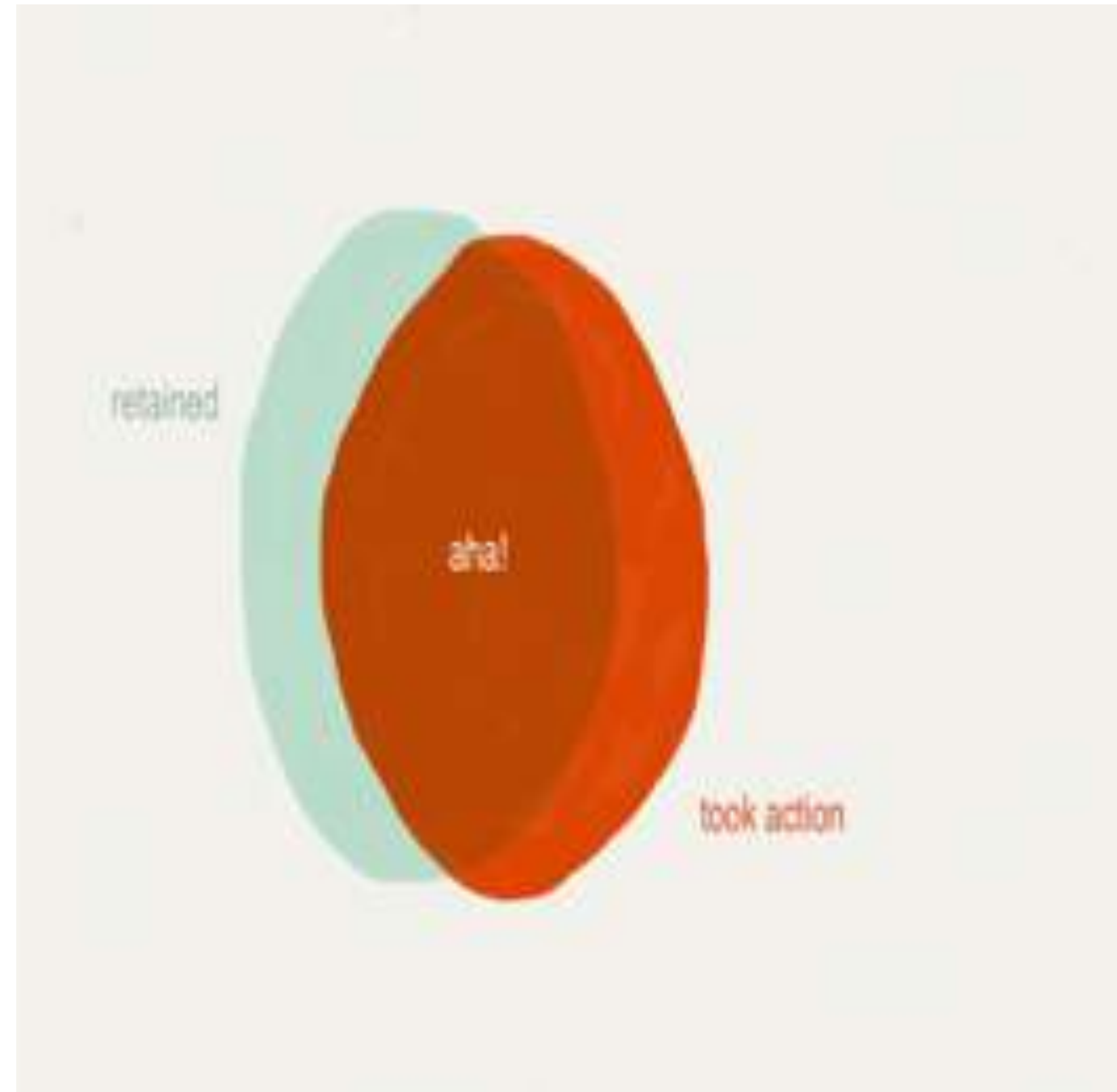
Approach:

- 不同功能模块的留存趋势监控增强产品粘性
- 不同功能模块的访问人数与活跃率
- 功能路径



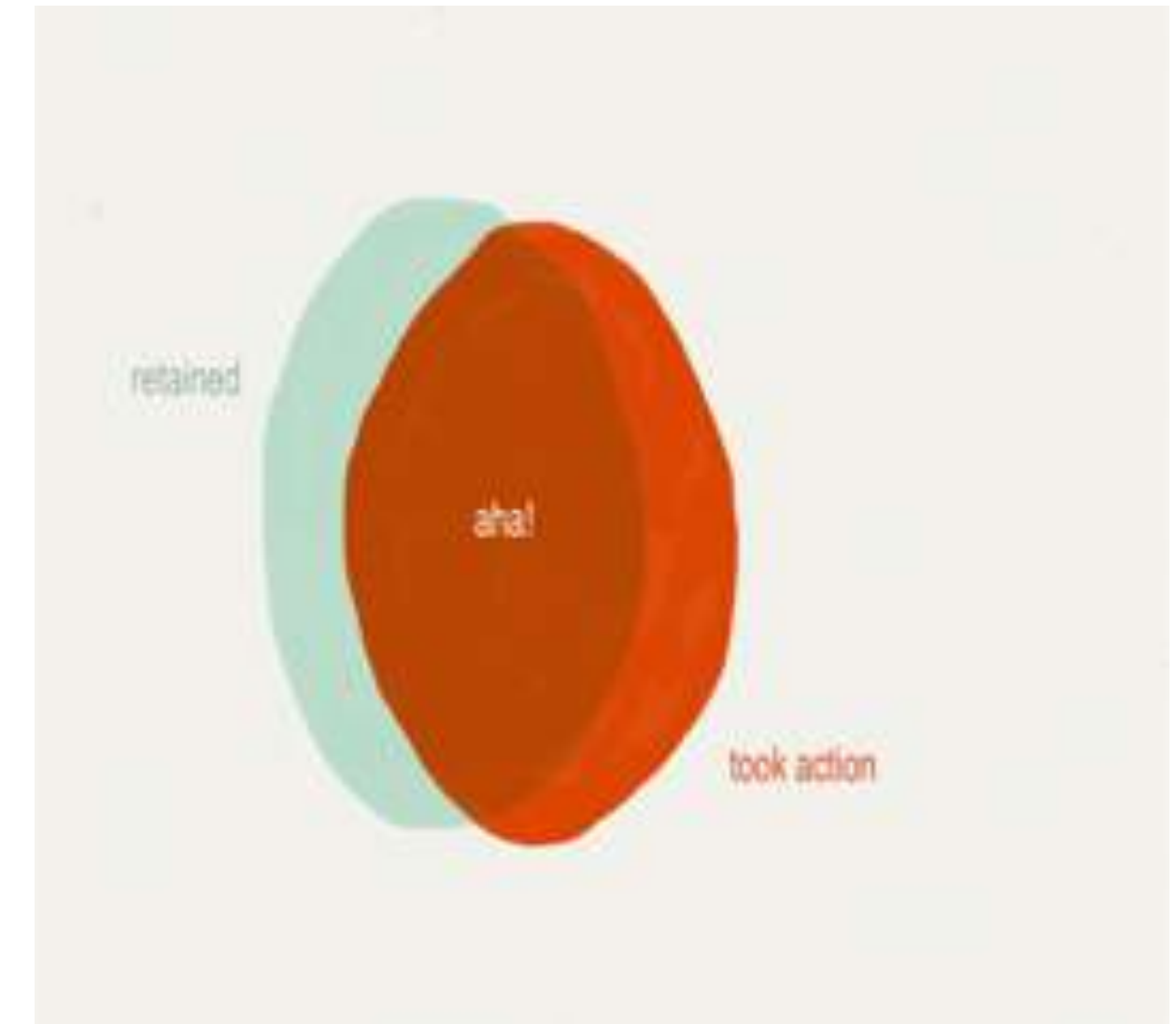
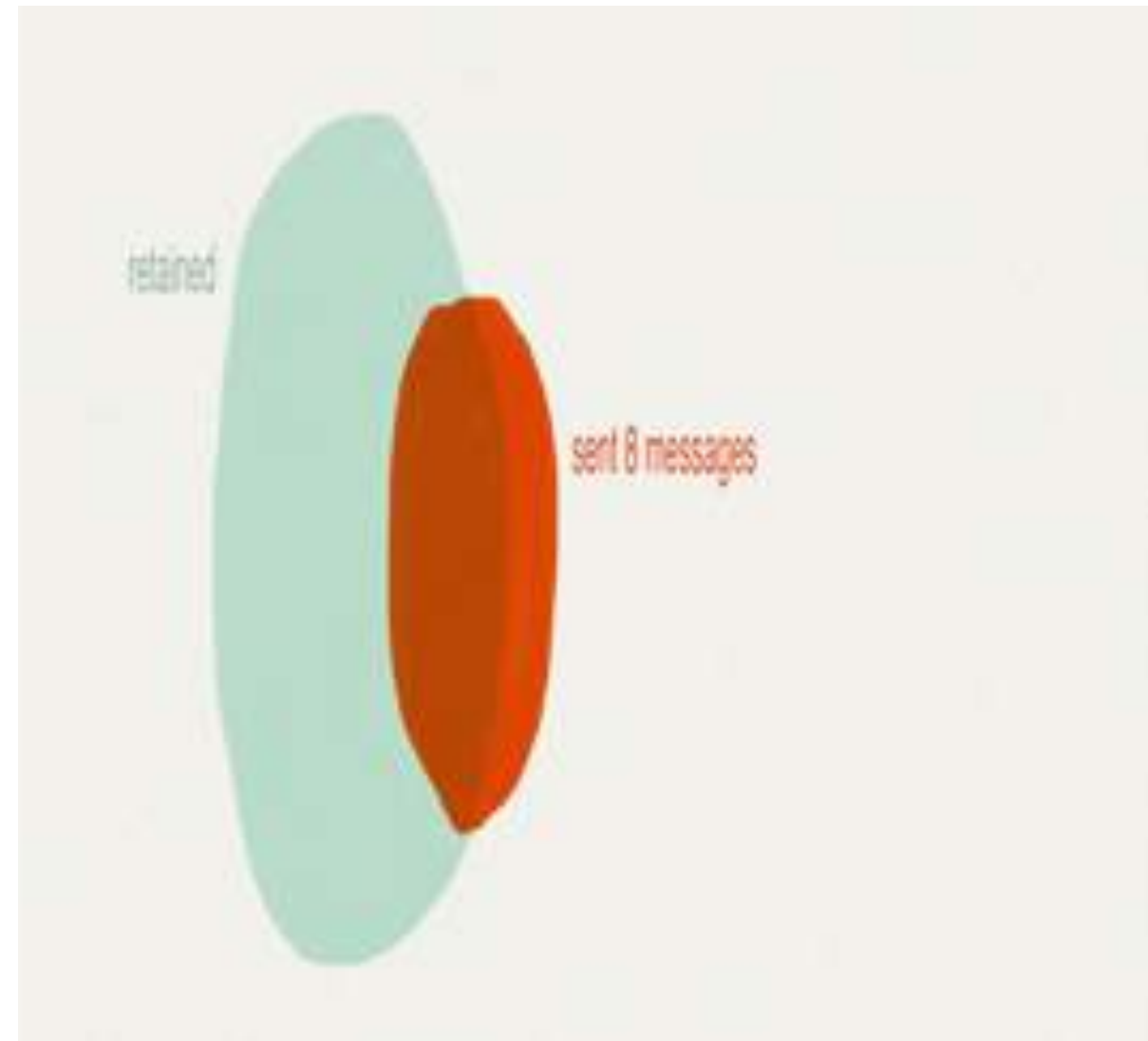
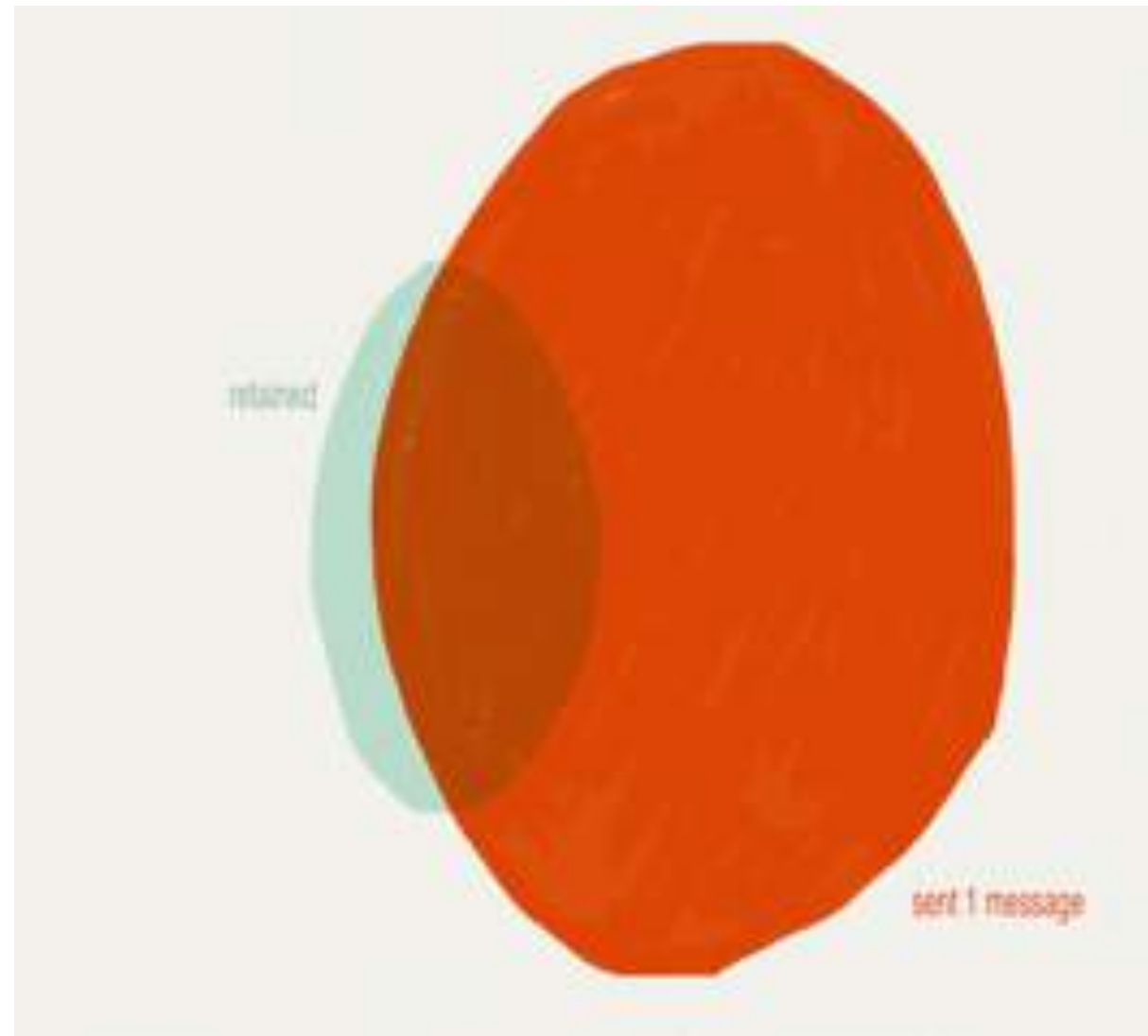
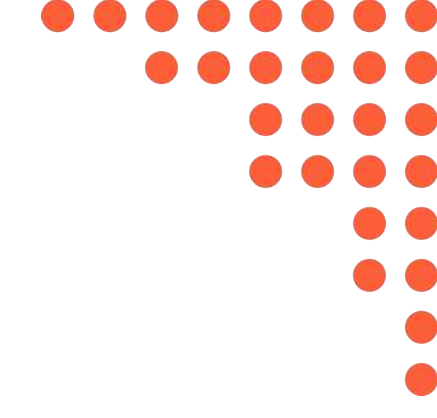
增长案例2：Magic Number 探索实践

如何发现你的Magic Number – 社交App为例



Aha Moment & Magic Number

- "A-Ha Moment" 是指用户在使用你产品的过程中某一个时刻，用户有意无意的决定要一直使用你的产品。
- 我们将这句话进行抽象的量化：用户在使用产品前期，用了某些功能一定次数后，留下来（或者离开）了。
- 在一定时间T内，新用户使用了某个功能M X次 与留存的关系。
- Magic Number：一个和留存高度相关的指标(构成元素为Event, Times, Time Range)
- 如Facebook 10 Days 7 Friends. Twitter Follow 30 大V,
- DropBox 拖入一个文件夹



做过的都留下，留下的都做过；
没做过的没留下，没留下的没做过。

Magic Number 发现过程

定On Boarding
功能

- 确定新用户 in 初期使用产品时使用的功能。

找出Magic Number
Candidates

- 分析这些功能和留存相关关系
- 找出与留存高度相关的行为

Magic Number
筛选

- 数据必须Concrete
- 考虑公司现阶段战略目标，成本和可实现程度。

确定
Magic Number

- 找到适合的Magic Number 或者我们称之为Operational Number。



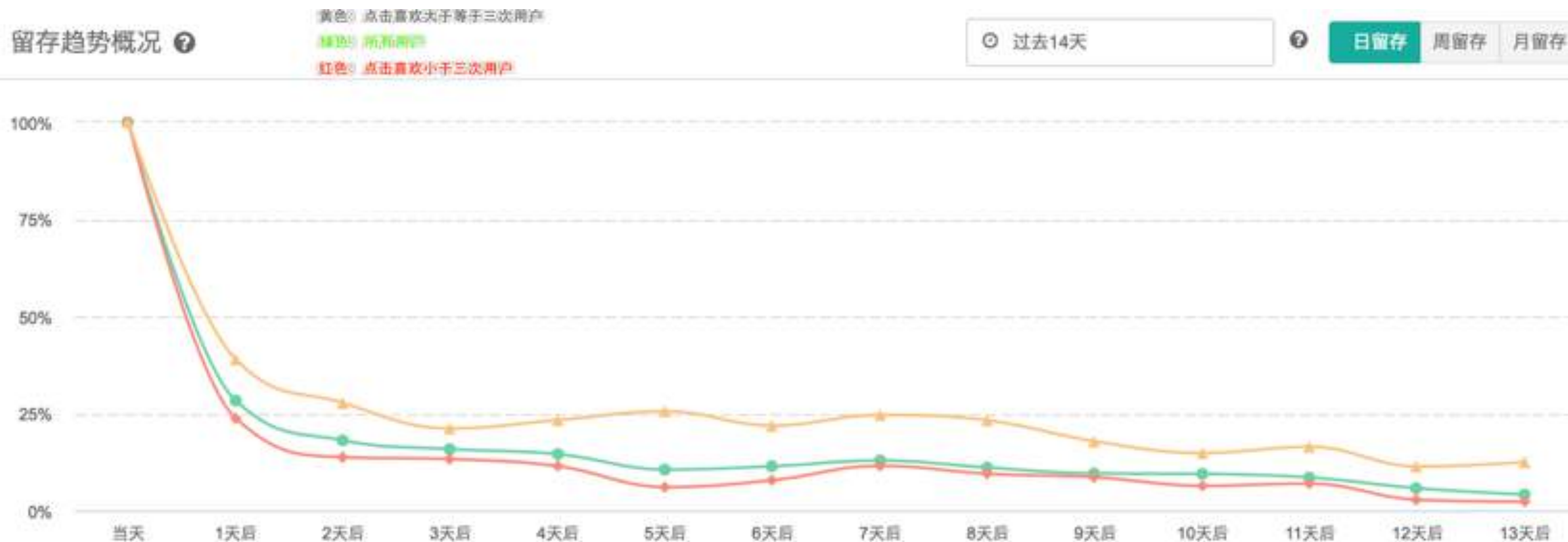
- 登录
- 加好友
- 加关注
- 消息发送
- 点赞分享
- 上传

定On Boarding
功能

找出Magic Number
Candidates

Magic Number
筛选

确定
Magic Number



定On Boarding
功能

找出Magic Number
Candidates

Magic Number
筛选

确定
Magic Number

事件N * 次数M * 天数T

定On Boarding
功能

找出Magic Number
Candidates

Magic Number
筛选

确定
Magic Number

The screenshot shows the GrowingIO Magic Number tool interface. The top navigation bar includes the GrowingIO logo, a company selector (A公司), a search bar, and user profile icons. The main content area is titled '新访问用户留存' and features tabs for '留存魔法师', '用户留存', '产品功能留存', and '自定义留存'. The '留存魔法师' tab is active, showing a '用户类型' dropdown set to '新登录用户' and a '总次周留存率' of 36.5%. Below this is a search bar for '魔法数字' and platform filters for '网页', 'iOS', and 'Android'. The main table lists four candidates with their respective criteria and retention rates:

魔法数字	次周留存率	相关性
七天内至少 点击 7 次【关注用户】	57.5%	强相关
七天内 至少 点击 5 次【分享博客】	54.4%	强相关
七天内 至少 点击 8 次【赞博客、评论】	52.6%	强相关
七天内 至少 浏览 6 次【博客详情页】	50.2%	弱相关

定On Boarding
功能

找出Magic Number
Candidates

Magic Number
筛选

确定
Magic Number





- 新用户首次访问7天内，以下四个行为、频次都与次周留存具有很强的正相关关系：发送信息6次、点赞8次、加好友5次、关注人12人
- 然后我们根据公司现阶段战略，每个行为的人数占比，可实现的难易程度，将“分享5次”和“关注12人”当作我们Magic Number的候选名单。
- 我们使用A/B 测试，通过产品和运营上的改变，让两组用户分别尽可能多的达到这两个指标。



定On Boarding
功能

找出Magic Number
Candidates

Magic Number
筛选

确定
Magic Number

- 这两组用户进行了验证，发现促进用户分享的那组用户，次周留存并没有得到太多提升；而关注12人的那组用户，次周留存有大幅提高。
- 最后我们将7天内关注12人当作我们的Magic number，并将这个指标当成我们衡量用户On Boarding效果的最重要参考。



定On Boarding
功能

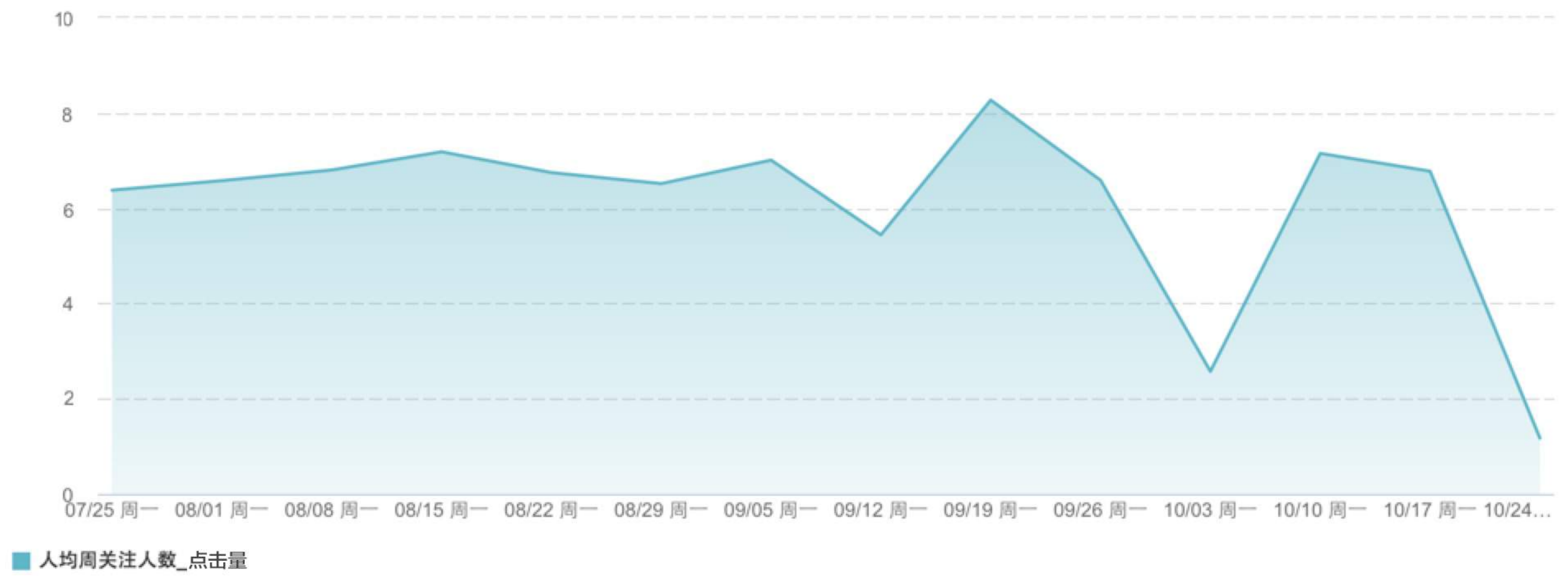
找出Magic Number
Candidates

Magic Number
筛选

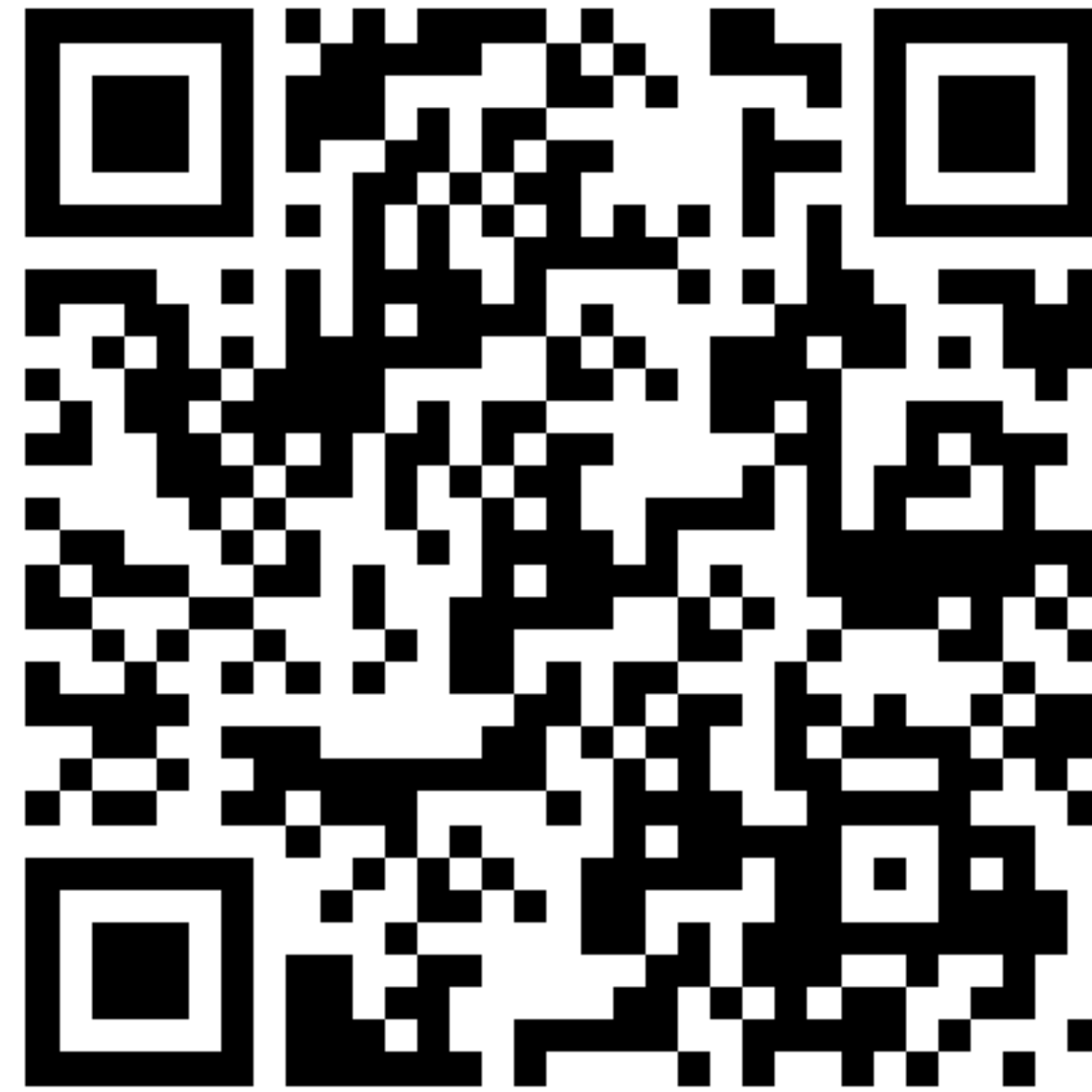
确定
Magic Number

执行

人均周关注人数



Sent your Resume to tanrunyang@growingio.com



帮助我们更好的改进课程

谢谢