

GrowinglyO 网络公开课

创业实践： 增长黑客如何落地第一步



钱卓群 | Teambition

2016-04-19

www.growinglyo.com



TEAMBITION

对于GROWTH的理解

GROWTH HACKING永远在变化

- SEO、邮件、短信
- 社交邀请、公众号
- 特定的交互设计
- 建立新指标、A/B 测试
- 并不局限领域：市场、销售、产品

HACKING

- 系统，认为的规则 vs 实际存在的规则
- 认识到实际存在的规则，达成看似不能的目标
= Hacking

我对 GROWTH HACKING的理解

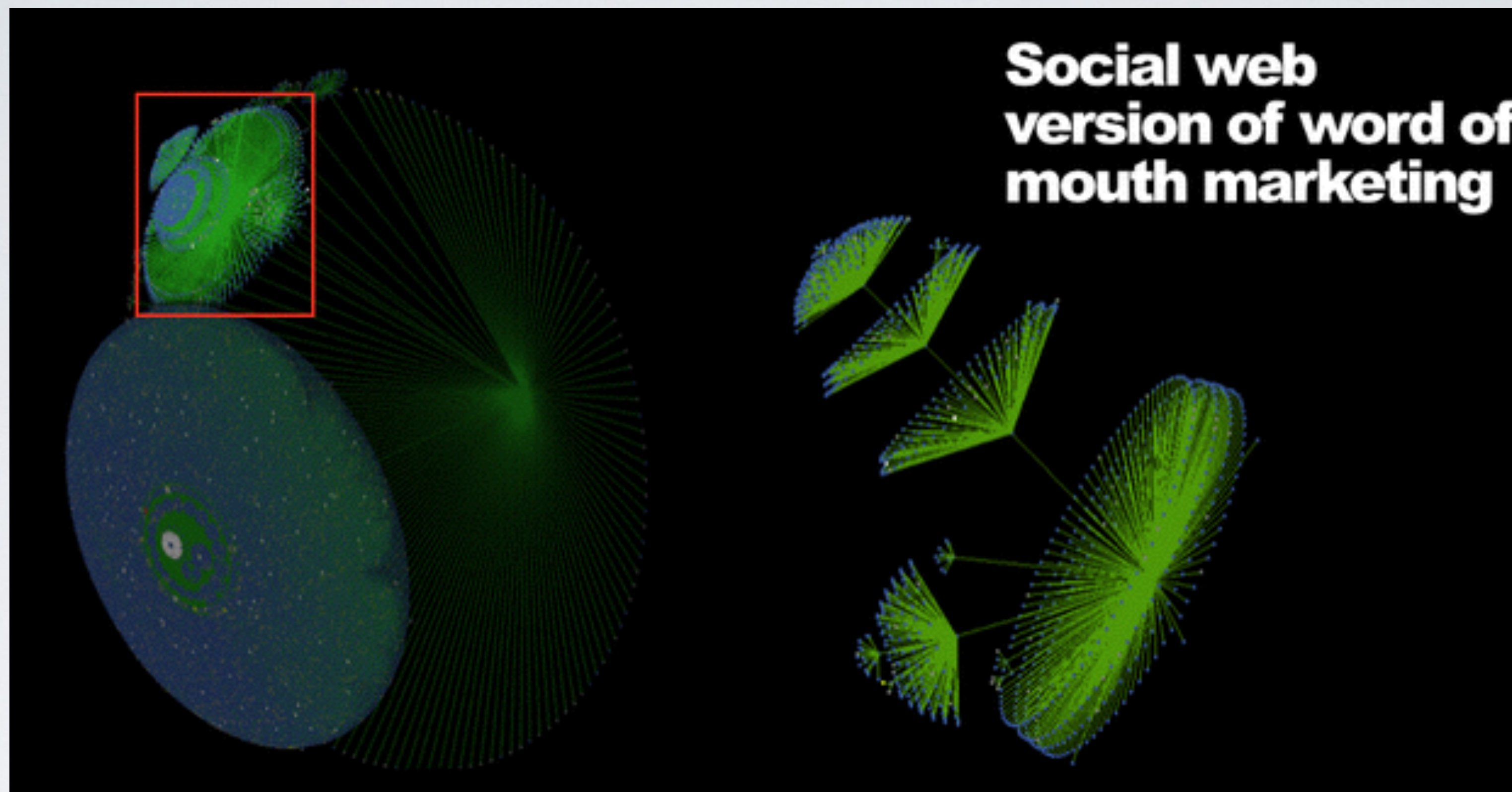
- 探索前沿可行技术和工具，获得更强的执行，更准的规则理解
 - 在这些 insights 扩散之前充分使用并获得的竞争优势
 - 特别在这些领域：获客、激活、留存、付费、推荐
- 用探索来“技术套利”
 - 扩散后基本无法重现：Gmail 的饥饿营销，Dropbox邀请送空间，转发抽奖，朋友圈小游戏分享

比如很多GROWTH文章

- <http://www.woshipm.com/chuangye/207180.html>
 - CTA (call to action) 颜色要显眼
 - 放在页面右边
 - 减少页面中的无关链接
- 第一个数据分析与确立规律的公司有巨大优势
- 但这个结论后面公司几乎都可以无脑跟进

这意味着

- 今天的很多 Growth hacking 技巧是明天的部门常识：随着知识的扩散，就会成为职能常识，不再需要额外一个补丁职能来提醒
- **探索和验证的能力才是最重要的**
- 不同公司在探索的方向不同，很可能造成 Growth 的定义也很“混乱”
- 现在前沿：?
 - （未经验证、受众狭窄、保密协议）



BUZZFEED POUND

2015.3

探索中的雁行模式

- 越前沿的实践，高投入高回报，竞争者少
- 越流行的实践，代价越小，并且逐渐成为不做不行的规范
- 绝大多数BI 和 A/B test 工具都是大公司数据团队出来的人做的
- 个人观点：对初创公司来说性价比最高的做法是做到目前大规模流行的 SaaS 产品能支撑的程度。

数据支持

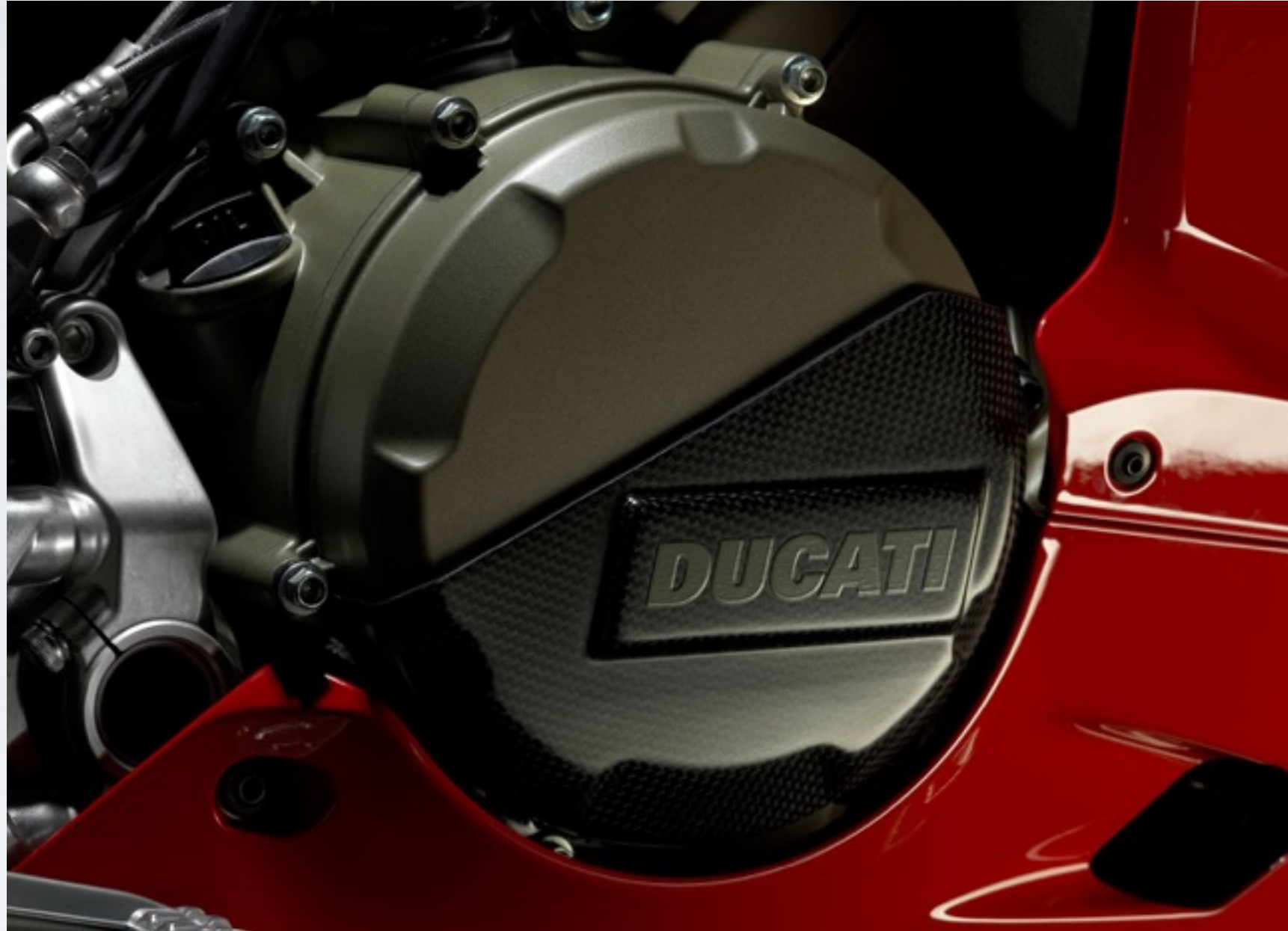
目前大部分公司能跟上的一个前沿，衡量一切的指标
这个时代很大一部分的 Growth 分享等同于这个领域的最佳实践

比如，效果评估

- 针对 A 页面做出 B 改动后，下游 C 页面的**流量**增加了20%
- 针对 A 页面做出 B 改动后，到下游 C 页面的**转化率**增加了20%
- 针对 A 页面做出了 B 改动后，**A/B 测试**确认，到下游 C 页面的**转化率**增加了20%

背后的前提条件是

- 转化率：每个事件都精确记下执行的用户 ID
 - 有可能还涉及跨设备跨平台统计
- A/B 测试要有实施、记录、分析的基础设施
 - 小改动类的 A/B testing 往往要大量才筛出明显胜者
 - 大行改动，代码库维护与开发代价十分高昂



规划、采集、分析

事件与事件维度规划

数据立方, Data cube

记录什么样的事件

- 构成关键指标的：注册、激活、购买
- 分解后支撑关键指标的：
 - 各种重要步骤的漏斗

确定事件的维度

- 记录可能产生差别的维度：
 - 跨页面的功能，不同页面用量： 页面
 - 同一页面不同入口的用量： 控件
 - 电商卖出的商品和价格： 标签
 - 活跃、用户分组、留存、重复： 你系统中的用户ID

让第三方SDK帮你搞定一批

- 版本
- 用户所在地区
- 用户语言
- 用户操作系统、设备规格.....

后端或者后期处理的值

- 需要快速部署灵活更新的（游戏行业）
- 安全原因不适宜公网传输的值
 - 用户属性信息
- 大开销复杂查询的
 - 用户历史消费总额
 - 产品库存

约定规范

- 让其他人容易枚举和猜测
 - 约定大小写和专有名词，限制动词的范围，约定 动宾结构
- 适应你的分析工具来设计结构
 - 命名open task 还是 open detail { "type": "task" }
- 文档：数据采集文档写就和版本维护，快速稳定，可以尝试 Git
 - 带截图，好搜索

采集

数据采集

- “统计层”：数据采集的需求某种意义上和程序复用是矛盾的，提前规划好可以防止后面很多折腾和重构
- 考虑包含进测试中
- SaaS 工具自带的 SDK起步

工具集合

- Saas 分析工具 Mixpanel
- segment.com 工具集成接入方案

数据处理（选修）

- ETL：提取，转换，写入
- 原因：性能考虑，工具的格式要求，数据后期处理的要求

分析

分离查看元素间的相关性

分析的两大目标

- 提供比较的标准：报表和 Dashboard
- 产出经验证的假说，指导业务

数据分析

- 数据库查询与可视化报表：Tableau, Redshift也算半个
- 数据探索：Mixpanel、Interana
- 操作分析：Fullstory

常见的入手分析途径

- 先完善报表，再做后续假设验证
- 报表覆盖 关键行为，关键路径：注册、激活、购买支付
- 计数、漏斗、留存、怒点行为

假说—验证

- 因为aaa
- 推测 是因为 bbb
- 建议修改 ccc
- 观察 ddd 数据来确认

创建项目

项目类型



媒体项目



设计项目



教育项目



互联网项目



移动应用项目



自定义图片

项目信息

项目名称

项目简介 (可选)

拥有者

Teambition

项目分组

Products

私有项目

取消

创建

我们的例子

- 大量人在封面处进行大量操作后退出
- 推测过多选择会牵扯创建项目的注意力
- 尝试创建项目时忽略非关键信息，放入设置环节
- 观察项目创建漏斗数值变化来确认

创建项目 ×



为不同的事务建立各自的项目，[查看项目模版](#)

项目名称

项目归属

Teambition ▼

项目分组

默认分组 ▼

完成并创建

创建项目 ×



为不同的事务建立各自的项目，[查看项目模版](#)

项目名称

完成并创建

决定汇总，即所谓的 GROWTH MODEL

- AARRR 获客、激活、留存、收入、推荐
- 每步的目标和取舍
- 监测并改善达成状况

与此同时，另一条战线

- 团队数据工具使用能力的培养
- 内部数据意识 + self-service = 先进技术的杠杆率
 - “重构以后再帮你埋点”
 - “等数据工程师跑一个”
 - （数据工程师通常很贵）

谢谢大家

详细文稿：QZQS.ME

钱卓群 @ teambition
zhuoqun@teambition.com

GrowingIO | Thank you



扫描二维码，加入微信讨论群



扫描二维码，关注GrowingIO