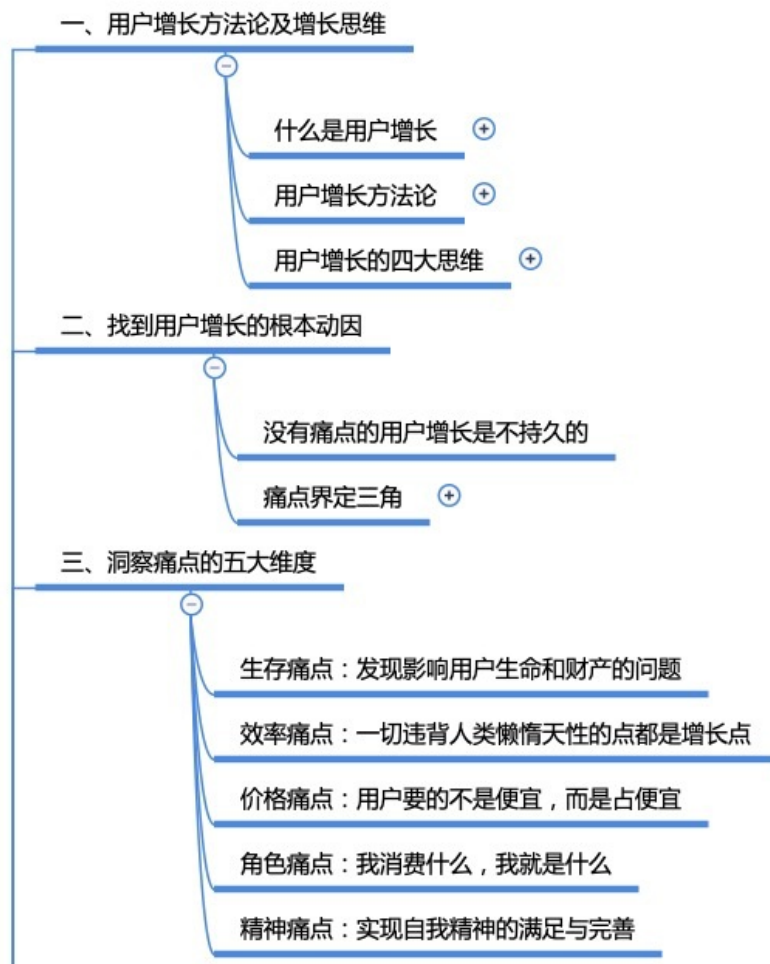


黄永鹏《用户增长方法论》

大纲：

- 一、用户增长方法论及增长思维；
- 二、找到用户增长的根本动因；
- 三、洞察痛点的五大维度。



导图

一、用户增长方法论及增长思维

1.1 什么是用户增长

通过“痛点”、产品、渠道、创意、技术、数据等要素实现用户的获取、激活、留存、变现、推荐的增长体系，用户增长包含产品出现前的用户增长、产品生命周期内的用户增长、产品生命周期外的用户增长三个阶段。

- 产品出现之前的用户增长：找到用户增长的根本驱动因素
- 有了产品之后的用户增长：快速引爆用户增长
- 突破产品生命周期的用户增长：开启用户增长第二曲线

1.2 用户增长方法论：

- 发现痛点：生存、效率、价格、角色、精神
- 影响增长的特性：迫切性、成长性、替代性

- 步骤:

1. 制定用户增长指标：增长方向、增长指标（北极星指标）
2. 用户增长从0到1→MVP开发、测量、迭代→MVP和冷启动阶段
3. 产品驱动用户增长：从业务方向、产品本身、用户感知等方面去强化痛点
 - 业务：聚焦核心痛点业务；
 - 产品：确定产品的主线功能
 - 用户感知：增强用户痛点感知
4. 通过渠道拉动用户增长：渠道从中心化到去中心化，用户以圈层的形式围绕多中心的节点进行聚集，圈层在移动互联网时代对用户增长尤为重要。
5. 创意引爆用户增长

创意原动力：找到用户使用、传播、分享、购买我们产品背后的根本原因。三大原动力：动物本能、社交驱动、情感刺激

创意三原则:

1. 照见自己：让用户先关注自己，让创意融入用户生活。让用户在创意中看到真实生活和自我的投射。
2. 熟悉的陌生化原则：人脑容易对熟悉的事物产生亲近感，但同时，太熟悉的东西也容易让用户产生疲劳，从而降低用户的关注度，“自动忽略机制”容易让创意的力量打折扣。——“熟悉的事物陌生化”提升用户对熟悉事物的感知力、唤起人们对熟悉事物的关注和独特感受。
3. 效应叠加原则：影响力需要众多因素叠加的效果：时间、明星、场景，释放的过程要善于找到创意的叠加要素，影响更大用户

创意的转化

产品位置：产品在用户心智中和竞争环境中的位置

落地页：强内容力、表现力、体验力。

1.3 用户增长的四大思维

1. 用户思维

用户增长一切要以用户为核心；

秒变“傻瓜”抛弃专业，站在用户的角度思考用户是否马上上手。

2. 本质思维

思考最基础的因果关系、在复杂的关系中找到用户最重要的目标或者目的。

3. 价值化思维：用户价值和商业价值的统一

价值预判：对整个市场规模、用户结构、用户依赖度初步分析和预估，判断市场的大小和价值度。

价值模式：靠什么盈利：靠广告、增值服务、平台分成等。

价值指标：靠什么来判断产品价值：营业额、净收入、ARPU值（每用户平均收入）、DAU（日活）、复购率等。

4. 系统化思维

1.整体性；2.立体性；3.动态性

二、找到用户增长的根本动因：没有痛点的用户增长是不持久的

痛点界定三角——用户在需求满足的过程中遇到的问题=痛点

2.1. 用户——有这些痛点的人是谁

···研究用户怎么做：A/B测试（先从落地页做A/B测试吧）、大数据分析、可用性测试、眼动实验

创建人物角色（研究方法）

步骤1：进行定性分析：低成本，通过用户说了什么，分析他的想法

步骤2：在定性研究的基础上细分用户群体，定量：用实际数据来验证定性分析得多的结论是否正确。

···用不同的依据或维度划分，可以更好的洞察用户

···用户目的角度（价值观）、用户行为角度（行为）

···用户细分，将有“共同特征”的用户进行聚类，这个聚类一定要与我们的产品相关的

步骤3：为每一类用户全体创造一个人物角色。

2.2. 场景——在什么场景下进行什么事情强化了这些问题：

工作中的场景：不顺利的时候、和上级争执、和下级沟通；（不想上班又不能不要工资）

生活中的场景：看到喜欢的东西不敢买；各种囊中羞涩的时刻

场景是三个“间”：时间、空间、心间：

什么人、做什么事、达到什么目的

2.3. 问题——什么问题阻碍了需求满足

痛点是一种问题思维，痛点的价值在于“解决问题”。

不同的用户在不同的场景中遇到的问题是不同的，什么问题是有价值的？

【迫切性】有多大程度阻碍用户达成需求？最让用户“愤怒”“无奈”的问题。

找到问题，问题就已经解决了大半。

三、洞察痛点的五大维度

生存痛点：发现影响用户生命和财产的问题

效率痛点：一切违背人类懒惰天性的点都是增长点

价格痛点：用户要的不是便宜，而是占便宜

角色痛点：我消费什么，我就是什么

精神痛点：实现自我精神的满足与完善