

有哪些“增长”是很重要又常常被忽视的呢？

产品名称	有哪些“增长”是很重要又常常被忽视的呢？
公司名称	武汉今优财务管理有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	武昌区中南国际城C1座
联系电话	18062443523 18062443523

产品详情

*近几年，增长黑客这个概念火遍互联网圈，一时间各种增长黑客的理论文章、相关的培训、各种增长策略如雨后春笋般冒了出来，增长黑客理论也被推崇到了前所未有的高度，甚至一度被某些人神话。

以至于在圈内，现在只要提到“增长”，大多数人马上就能联想到“增长黑客”，“北极星指标、增长实验、啊哈时刻、AARRR”等一系列方法。

相信大家看到本文的标题，也会立马想到这又是一篇讲解增长黑客的文章，毕竟，这样的文章现在已经不计其数，甚至有些泛滥了。

我们今天不探讨关于“增长黑客”的任何理论或技巧，我认为，对于一家企业，在“增长黑客”之外，还有更重要的一些关于增长的理解，未被大家所重视或理解。

那么，有哪些“增长”是很重要又常常被我们遗忘或者忽视的呢？

一、市场份额和利润率的增长

我在去年接触到一家教育培训公司，该公司大概成立三年左右，*值得该公司自己津津乐道的是，他们的销售额一年比一年高，几乎每年能保持10%的增长率，这样的数据似乎十分漂亮，该公司也常常用这样的数据来称赞自己的成长速度和展望未来的愿景。

但我认为这样恰恰是十分危险的，为什么呢？

道理很简单，只要我们想想目前近几年大众普遍的收入就知道了，几乎所有人的收入都在增加，从十年前的几百元到现在实现月入过万的人大有人在，但这并不能证明什么，因为不光你一个人的收入增加了，而是所有人的收入都增加了。

同样，作为一家企业时，我们也不能只通过一些洋洋洒洒的漂亮数据自己与自己比较，因为这只不过是自我感觉良好罢了。

比如我们做了一款APP，即使通过“增长黑客”的方法，在数据上有了很明显的提高，但是我们不能依然不能忽略环境因素、竞争因素等。

我之前提到的那家教育培训公司，抛开让该公司自豪的销售额增长之外，放眼于整个市场，我们会发现其它竞争对手也一样做的不差，可怕的是，很多公司在销售额的年增长方面并不如这家公司强大，但是市场份额和利润率却甩了这家公司几条街。

实际的情形往往与人们的直觉相反，某些时候，当大家销售额的增长速度都很快的时候，市场饱和的时间也就越早。

当然这些言论会令很多企业管理者非常不舒服，就比如我说的这家培训公司，至今依然关注销售额的增长，销售额也是该公司的*重要目标。

二、效率的增长

很多公司，并不是数据不好，而是效率不高。这听起来似乎有点复杂，有点不容易理解？

举个栗子，比如喜欢看NBA的童鞋就会发现，随着时代的发展，不得不承认的事实是，NBA已经有大量的球星，在很多方面的数据已经远远超过了当年的乔丹。单从部分数据方面看，确实很多球星甚至三流球星已经远远超过乔丹了，但是很多人依然总觉得怪怪的，总觉得这些球星还是不如乔丹呢？

很简单，在现有的规则下，对于很多球员来说，要在某些方面取得漂亮的数据并超过当年的乔丹不是难事，难的是，在整个有限的职业生涯时间内，能比乔丹的效率更高。

事实上，只要我们稍微仔细的看一下，就会发现当代的各种数据分析家都是用现在的球员数据与当年乔丹的数据做比较，却几乎没有人用效率来进行比较。（因为用效率来比较，就没有意思了，数据分析专家恐怕也会丢掉饭碗）。

乔丹根本没有当代球星那么多绚丽多彩的数据，而在效率方面，却是整个联盟***的。联盟之内恐怕没有人能做到像乔丹一样，仅仅13年的职业生涯就能完成那些成就的。

乔丹职业生涯的1072场比赛中，场均能贡献30.1分+5.3助攻+6.2篮板，在他出战的1072场比赛中，场均效率值为27.9，历史上唯一一个生涯6进总决赛6夺总**的球员，效率值历史**。

同样，对于企业来说，要想在某些地方进行数据提高并非难事，难的是提高效率。比如运营一个公众号，我们想把粉丝量提高到10万，那么接下来我们会想到很多方法，比如做投广告、做裂变、朋友圈转发、提高文案写作能力等。

这里的问题是，完成10万的粉丝量是1年完成还是3年完成呢？

这样的问题我在去年还真就遇到过，某公司其实拥有非常好的资源，公众号运营了很多年，但就是很难完成公众号10万的粉丝量，为什么呢？

我发现这里的问题并不是学习某种运营方法论就能提高后台数据，这家公司的问题在于新媒体编辑人员的写作总是受到上面程序员领导的干扰，以至于越来越没有信心，包括线下人员不愿意给公众号导流等一系列问题。

当这家公司邀请我来运营的时候，我果断拒绝了，因为等这家公司调整内部不合理的组织架构时，可能至少需要3-5年的时间，这也意味着，这家公司即使发现问题但解决问题的效率也是极低的。

在某些方面拥有漂亮数据，并没有实现真正有效的增长，要想保持有效的增长，效率是非常关键的。

比如在电商领域，相比淘宝、京东，拼多多的效率是非常惊人的。

比如我们在处理客户问题时，响应速度比之前提高了5%，这可能比我们罗列一些宏伟的目标更加实际。

三、用户数量及购买频次的增长

什么是规模价值呢？

规模价值=K（单个用户贡献）*N（客户数量）/R2（营销费用）

当我们判断一家企业的价值时，可以用这个公式进行解释，而一家公司一旦N（客户数量）和K（单个用户贡献）同时都在增长，我们就可以称之为这家公司已经有了“双增长引擎”。

即使这家公司是几年连续亏损的，但我很多投资公司也依然会毫不犹豫的给它投钱。这也就解释了，为什么当年像京东这样的企业，依然有投资公司愿意投钱了。

而满足“双增长引擎”的公司，通常也是极具价值的，想想过去的几年里，阿里和腾讯就是这样的“双增长引擎”公司。

四、用户推荐量的增长

当一家公司在成立一定的时间后，如果依然是通过各种运营方法论在不断拉新和留存时，那么我想这家公司一定很危险了。

在获客渠道中，大家都知道其中很重要的一项是老用户推荐，不幸的是，大多数公司，都把这一项忽略了。

比如很多公司，当问到他们在过去的这段时间内，有多少用户是老用户推荐成交的，大多数公司的回答要么是不知道，要么是含糊不清的回答。

但我们却可以用这样的数据来判断一家公司的成长状况，如果一家公司的获客渠道中，老用户推荐用户所占比例太小的话，那么这家公司未来的情况恐怕也是令人堪忧的。

为什么很多企业已经学习了或者完美应用了增长黑客里的所有理论知识，*后依然不是有效增长呢？

当想到这个问题的时候，或许你可以参考以下几点：

在所处的行业和竞争环境下，市场份额和利润率是否有所增长？

相比竞争对手，是否效率在增长？

相比竞争对手，用户数量及购买频次是否增长？

相比竞争对手，用户推荐量是否在增长？