

精益数据分析 (精益系列)

作者: [加]阿利斯泰尔·克罗尔 (Alistair Croll) 本杰明·尤科维奇
(Benjamin Yoskovitz)

版权信息

书名: 精益数据分析

作者: [加] 阿利斯泰尔·克罗尔 本杰明·尤科维奇

译者: 韩知白 王鹤达

ISBN: 978-7-115-37476-9

本书由北京图灵文化发展有限公司发行数字版。版权所有，侵权必究。

您购买的图灵电子书仅供您个人使用，未经授权，不得以任何方式复制和传播本书内容。

我们愿意相信读者具有这样的良知和觉悟，与我们共同保护知识产权。

如果购买者有侵权行为，我们可能对该用户实施包括但不限于关闭该帐号等维权措施，并可能追究法律责任。

图灵社区会员 ptpress (libowen@ptpress.com.cn) 专享 尊重版权

[版权声明](#)

[O'Reilly Media, Inc. 介绍](#)

[业界评论](#)

[对本书的赞誉](#)

[献词](#)

[数据——精益创业里最不精益的工作](#)

[序](#)

[前言](#)

[本书读者对象](#)

[本书组织结构](#)

[基本概念](#)

[客户开发](#)

[精益创业](#)

[联系我们](#)

[Safari® Books Online](#)

[致谢](#)

[第一部分 别再欺骗自己了](#)

[第 1 章 我们都在说谎](#)

[精益创业运动](#)

[对现实扭曲场提出质疑](#)

[第 2 章 创业的记分牌](#)

[什么是好的数据指标](#)

[定性指标与定量指标](#)

[虚荣指标与可付诸行动的指标](#)

[探索性指标与报告性指标](#)

[先见性数据指标与后见性数据指标](#)

[相关性指标与因果性指标](#)

[移动的目标](#)

[市场细分、同期群分析、A/B测试和多变量分析](#)

[市场细分](#)

[同期群分析](#)

[A/B和多变量测试](#)

[精益数据分析周期](#)

[第3章 你把生命献给谁](#)

[精益画布](#)

[你该把生命献给谁](#)

[第4章 以数据为导向与通过数据获取信息](#)

[精益创业与大愿景](#)

[第二部分 找到当前的正确指标](#)

[第5章 数据分析框架](#)

[戴夫·麦克卢尔的海盗指标说](#)

[埃里克·莱斯的增长引擎说](#)

[黏着式增长引擎](#)

[病毒式增长引擎](#)

[付费式增长引擎](#)

[阿什·莫瑞亚的精益创业画布](#)

[肖恩·埃利斯的创业增长金字塔](#)

[长漏斗](#)

[精益数据分析阶段和关隘模型](#)

[第6章 第一关键指标的约束力](#)

[使用第一关键指标的四大理由](#)

[订立初始成功基准](#)

[挤压玩具](#)

[第7章 你所在的商业领域](#)

[关于“人”](#)

[商业模式拼接书](#)

[多种选择](#)

[六种商业模式](#)

[第8章 商业模式一：电子商务](#)

[案例](#)

[转化率](#)

[年均购买率](#)

[购物车大小](#)

[弃买率](#)

[客户获取成本](#)

[平均每位客户营收](#)

[关键词和搜索词](#)

[推荐接受率](#)

[病毒性](#)

[邮件列表点入率](#)

[线下线上相结合](#)

[运送时间](#)

[库存可供率](#)

[图说电子商务](#)

[讨论：传统电商与订阅电商](#)

[要点](#)

[第 9 章 商业模式二：SaaS](#)

[衡量参与度](#)

[流失率](#)

[修正的流失率](#)

[图说SaaS公司](#)

[难题：免费增值、分级收费以及其他定价模式](#)

[要点](#)

[第 10 章 商业模式三：免费移动应用](#)

[安装量](#)

[平均每位用户营收](#)

[付费用户比例](#)

[流失率](#)

[图说移动应用商业模式](#)

[难题：应用内购买与广告](#)

[要点](#)

[第 11 章 商业模式四：媒体网站](#)

[访客与流失率](#)

[广告库存](#)

[广告价格](#)

[内容与广告间的平衡](#)

[图说媒体商业模式](#)

[难题：隐形提成、背景噪声、广告屏蔽软件和付费门槛](#)

[要点](#)

[第 12 章 商业模式五：用户生成内容](#)

[访客参与度](#)

[内容生成与互动](#)

[参与度漏斗的变化](#)

[生成内容的价值](#)

[内容分享与病毒性](#)

[消息提醒的有效性](#)

[图说UGC商业模式](#)

[难题：被动的内容生成](#)

[要点](#)

[第 13 章 商业模式六：双边市场](#)

[买卖双方的增长速率](#)

[库存增长速率](#)

[买家搜索](#)

[转化率与市场区隔](#)

[买卖双方的相互评分](#)

[已标记商品的占比](#)

[图说双边市场](#)

[难题：鸡生蛋和蛋生鸡问题、欺诈行为、交易的维持与拍卖](#)

[要点](#)

[第 14 章 创业阶段的划分](#)

[第 15 章 阶段1：移情](#)

[移情阶段的指标](#)

[这是我想出的最佳创意（即如何发现值得解决的问题）](#)

[找到需要解决的问题（即如何验证问题）](#)

[聚合性和发散性问题访谈](#)

[我如何能够知道问题真的足够让人痛苦](#)

[计算得分](#)

[人们目前在如何解决问题](#)

[有足够多的人在乎这一问题吗（即理解市场）](#)

[怎么才能让人们意识到这一问题](#)

[客户“典型的一天”](#)

[大规模地收集答案](#)

[在解决方案做出来之前先行测试（即如何验证解决方案）](#)

[最小可行化产品上线以前](#)

[设定最小可行化产品的内容](#)

[衡量最小可行化产品](#)

[不要忽视定性分析](#)

[为删除功能做准备](#)

[移情阶段总结](#)

[第 16 章 阶段2：黏性](#)

[最小可行化产品的黏性](#)

[迭代最小可行化产品](#)

[过早追求病毒性](#)

[最终的目标是留存率](#)

[如何处理用户反馈](#)

[最小可行愿景](#)

[问题—解决方案画布](#)

[黏性阶段总结](#)

[第 17 章 阶段3：病毒性](#)

[三种传播方式](#)

[原生病毒性](#)

[人工病毒性](#)

[口碑病毒性](#)

[病毒性阶段指标](#)

[除病毒式传播系数之外](#)

[打造病毒式传播模式](#)

[黑客式营销](#)

[找到先行指标](#)

[优秀先行指标的构成要素](#)

[相关性告诉你未来会发生什么](#)

[因果性可扭转乾坤](#)

[病毒性阶段总结](#)

[第 18 章 阶段4：营收](#)

[营收阶段的指标](#)

[赚钱机器](#)

[造钱机器和魔法数字](#)

[找到你的营收槽](#)

[钱从哪里来](#)

[客户终身价值>客户获取成本](#)

[市场—产品契合](#)

[重新审视你的旧有假设](#)

[开启排除过程](#)

[深入研究](#)

[寻找相似性](#)

[收支平衡的准线](#)

[可变成本收支平衡](#)

[客户收支平衡时间](#)

[EBITDA收支平衡](#)

[休眠收支平衡](#)

[营收阶段总结](#)

[第 19 章 阶段5：规模化](#)

[中间的空洞](#)

[规模化阶段的指标](#)

[我的商业模式正确吗](#)

[在规模化阶段形成纪律](#)

[规模化阶段总结](#)

[第 20 章 模式+阶段决定你跟踪的指标](#)

[第三部分 底线在哪里](#)

[第 21 章 我是否足够优秀](#)

[平均数还不够好](#)

[怎样才算足够好](#)

[增长率](#)

[不计代价的增长是好事吗](#)

[底线在哪里](#)

[参与的访客数量](#)

[底线在哪里](#)

[定价指标](#)

[底线在哪里](#)

[客户获取成本](#)

[底线在哪里](#)

[病毒性](#)

[底线在哪里](#)

[邮件列表效度](#)

[底线在哪里](#)

[可用性和可靠性](#)

[底线在哪里](#)

[网站参与度](#)

[底线在哪里](#)

[网络性能](#)

[底线在哪里](#)

[确定你自己的底线（练习）](#)

[第 22 章 电子商务：底线在哪里](#)

[转化率](#)

[底线在哪里](#)

[购物车遗弃率](#)

[底线在哪里](#)

[搜索效果](#)

[底线在哪里](#)

[第 23 章 SaaS：底线在哪里](#)

[付费注册率](#)

[底线在哪里](#)

[免费增值模式和付费模式](#)

[追加销售和收入增长](#)

[底线在哪里](#)

[流失率](#)

[底线在哪里](#)

[第 24 章 免费移动应用：底线在哪里](#)

[移动应用下载量](#)

[底线在哪里](#)

[移动应用下载大小](#)

[底线在哪里](#)

[移动应用客户获取成本](#)

[底线在哪里](#)

[应用启动率](#)

[底线在哪里](#)

[活跃用户/玩家百分比](#)

[底线在哪里](#)

[移动应用付费用户百分比](#)

[底线在哪里](#)

[每日活跃用户的平均营收](#)

[底线在哪里](#)

[每位移动用户的月均营收](#)

[底线在哪里](#)

[每位付费用户平均营收](#)

[底线在哪里](#)

[移动应用评分点击率](#)

[底线在哪里](#)

[移动客户终身价值](#)

[第 25 章 媒体网站：底线在哪里](#)

[点击率](#)

[底线在哪里](#)

[会话-点击率](#)

[底线在哪里](#)

[引荐者](#)

[底线在哪里](#)

[用户参与时间](#)

[底线在哪里](#)

[与他人分享](#)

[底线在哪里](#)

[第 26 章 用户生成内容：底线在哪里](#)

[内容上传成功率](#)

[底线在哪里](#)

[平均每日网站停留时间](#)

[底线在哪里](#)

[参与度漏斗模型在变化](#)

[底线在哪里](#)

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《精益数据分析（精益系列）》[加]阿利斯泰尔·克罗尔（Alistair Croll）本杰明·

请登录 <https://shgis.cn/post/1098.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

