



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Матрица Growth Hacking гипотез по этапам AARRR

Визуальный фреймворк для генерации и систематизации идей роста

Введение: Принципы Growth Hacking

Growth hacking — это подход, ориентированный на быстрый и масштабируемый рост за счет экспериментов и проверки гипотез. Его суть не в 'трюках', а в создании ценности, которую люди хотят делиться (lobehub.com). Удачное изменение, найденное через проверку гипотез, приводит к резкому росту метрик: регистраций, скачиваний, платежей (habr.com).

Команды роста могут запускать десятки гипотез за короткий срок. Например, Альфа-банк увеличил количество клиентов, сдающих биометрию, более чем в 2 раза, запустив 11 гипотез за одну неделю (habr.com). Это подчеркивает важность систематического подхода к экспериментам.

Acquisition (Привлечение)

Ключевые вопросы	Как пользователи узнают о нас? Какие каналы приносят наиболее квалифицированных лидов?
Типичные метрики	Объем трафика, CAC (Стоимость привлечения клиента), ROAS (Рентабельность расходов на рекламу), Количество квалифицированных лидов (MQL/SQL), CTR, Конверсия из клика в визит.
Примеры тактик Growth Hacking	<ol style="list-style-type: none">1. A/B-тестирование заголовков и креативов объявлений в Google Ads/VK Рекламе.2. Оптимизация SEO для ключевых запросов с фокусом на long-tail.3. Запуск вирусных конкурсов в соцсетях с условием репоста.4. Партнерские интеграции с неконкурирующими продуктами/сервисами.5. Создание 'лид-магнитов' (бесплатные шаблоны, чек-листы) для сбора email-адресов.6. Использование AI-систем для автоматического управления ставками и подбора релевантных объявлений (ux-journal.ru).7. Запуск рекламных кампаний с баннерами, демонстрирующими несуществующую функцию, для проверки спроса (ux-journal.ru).
Каналы/Инструменты	Google Ads, VK Реклама, Яндекс.Директ, SEO-оптимизация (Ahrefs, Semrush), Контент-маркетинг (блоги, статьи), SMM (Telegram, ВКонтакте), Email-рассылки (Unisender), Ретаргетинг, Мультитач-атрибуция (ux-journal.ru).

Activation (Активация)

Ключевые вопросы	Какое первое действие совершает пользователь, чтобы ощутить ценность продукта? Как сократить время до 'Ага!'-момента?
Типичные метрики	Коэффициент активации, Время до получения ценности (TTV), Процент пользователей, достигших «Аha!»-момента, Drop-off Rate на ключевом действии, CPAU (Стоимость активированного пользователя).
Примеры тактик Growth Hacking	<ol style="list-style-type: none">1. Упрощение онбординга: интерактивные туры, подсказки.2. Персонализация первого опыта на основе источника трафика.3. Предложение 'быстрого старта' или шаблонов для первого действия.4. Триггерные email/push-уведомления для пользователей, не совершивших ключевое действие.5. Геймификация первого взаимодействия (например, Duolingo, где пользователь сразу начинает играть и зарабатывать очки – ux-journal.ru).6. Создание подробной базы знаний или обучающих видео (ux-journal.ru).
Каналы/Инструменты	Онбординг-платформы (WalkMe, Appcues), Email-рассылки (Unisender), Push-уведомления, Базы знаний (Confluence, Notion), Аналитика пользовательского поведения (Mixpanel, Amplitude, Яндекс.Метрика, Google Analytics).

Retention (Удержание)

Ключевые вопросы	Возвращаются ли пользователи к нам снова? Почему пользователи уходят и как их вернуть?
Типичные метрики	Коэффициент удержания (Retention Rate), N-day Retention, Rolling Retention, Показатель оттока (Churn Rate), LTV (Пожизненная ценность клиента), Stickiness (DAU/MAU), Email Open Rate / Push Open Rate.
Примеры тактик Growth Hacking	<ol style="list-style-type: none">1. Персонализированные рекомендации продуктов/контента.2. Регулярные email-рассылки с полезным контентом или новыми функциями.3. Программы лояльности и бонусы за повторные действия.4. Реактивационные кампании для 'спящих' пользователей.5. Улучшение продукта на основе обратной связи и анализа поведения.6. Использование предиктивной аналитики для прогнозирования оттока и проактивной работы с рискованными пользователями (прогнозирование оттока сокращает его на 18–25% – Gartner, habr.com).7. Когортный анализ по поведенческим признакам для выявления самых лояльных сегментов (ux-journal.ru).
Каналы/Инструменты	CRM-системы (AmoCRM, Битрикс24), Email-рассылки (Unisender), Push-уведомления, Аналитика (Mixpanel, Amplitude, Яндекс.Метрика, Google Analytics), Когортный анализ, Предиктивная аналитика, A/B-тестирование.

Referral (Рекомендации)

Ключевые вопросы	Готовы ли клиенты рекомендовать нас друзьям? Как стимулировать рекомендации?
Типичные метрики	Индекс потребительской лояльности (NPS), Виральный коэффициент (К-фактор), Количество рефералов, Конверсия из реферала в клиента.
Примеры тактик Growth Hacking	<ol style="list-style-type: none">1. Запуск реферальной программы с двусторонними бонусами (для приглашающего и приглашенного).2. Стимулирование отзывов и обзоров на внешних площадках.3. Создание вирусного контента, которым хочется делиться.4. Интеграция кнопок 'Поделиться' в продукт.5. Предложение вознаграждения за одну рекомендацию (lobehub.com).6. Реферальные программы, где привлеченные подписчики имеют на 16% более высокий уровень удержания, а стоимость привлечения на 92% ниже, чем у платных каналов (lobehub.com).
Каналы/Инструменты	NPS-опросы (Testograf), Реферальные программы (собственные или сторонние платформы), Социальные сети, Email-рассылки, CRM-системы (АmoCRM).

Revenue (Доход)

Ключевые вопросы	Как мы зарабатываем на пользователях? Как увеличить средний чек и LTV?
Типичные метрики	ARPU (Средний доход на пользователя), ARPPU (Средний доход на платящего пользователя), ROI (Окупаемость инвестиций), Количество платящих клиентов, Средний чек (AOV).
Примеры тактик Growth Hacking	<ol style="list-style-type: none">1. Оптимизация ценообразования и тарифных планов.2. Up-sell и Cross-sell предложения.3. A/B-тестирование страниц оплаты и форм заказа.4. Предложение бесплатных пробных периодов с последующей конверсией.5. Создание бандлов (пакетов услуг) для увеличения среднего чека.6. Разделение услуг на части, чтобы привлечь клиентов с разным бюджетом и 'доразвивать' их до дорогих тарифов (ux-journal.ru).7. Подготовка сравнительных материалов с конкурентами для сокращения цикла сделки (ux-journal.ru).
Каналы/Инструменты	CRM-системы, Платежные системы, A/B-тестирование (Optimizely, VWO), Аналитика продаж, Маркетинговые акции, Персонализированные предложения.

Матрица Приоритетов Гипотез

	Низкое влияние	Среднее влияние	Высокое влияние
Высокая сложность	Отложить	Пересмотреть	Стратегический проект
Средняя сложность	Низкий приоритет	Средний приоритет	Высокий приоритет
Низкая сложность	Быстрые победы	Быстрые победы	Must-do

Как использовать Матрицу Приоритетов:

Сформулируйте гипотезу:

Например: 'Если мы добавим оплату через СБП, конверсия в оплату вырастет на 20%.'

Оцените потенциальное влияние:

Насколько сильно эта гипотеза может повлиять на ключевые метрики AARRR? (Низкое, Среднее, Высокое).

Оцените сложность реализации:

Сколько ресурсов (время, деньги, люди) потребуется для реализации? (Низкая, Средняя, Высокая).

Разместите гипотезу в соответствующем квадранте:

Начните с 'Must-do' и 'Высокий приоритет'.

Проведите эксперимент:

Проверьте гипотезу, используя A/B-тесты или другие методы. Данные без гипотезы и эксперимента — просто шум (ux-journal.ru).

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

