

转化的秘钥

GrowingIO

陈明

GrowingIO联合创始人 / 商务分析总监

justinchen@growingio.com

目录

- 1 为什么要关心转化
- 2 数据驱动转化的几大误区
- 3 提升转化的几种思路

1

为什么要关心转化

案例一

- ▶ 某社交招聘类网站，在地铁投放大量广告，同时聘请高颜值明星站台，投资不菲；同时，搜索引擎渠道投放资金受到挤压，缩减开支；
- ▶ 如果你是决策者，如何解决？

案例二

- ▶ 某互联网金融网站，工程设计人员在产品驱动下耗费大量精力美化落地页面，推迟了其他工程进度，包括对购买页面的优化；
- ▶ 你来判断，产品的决策是否正确？

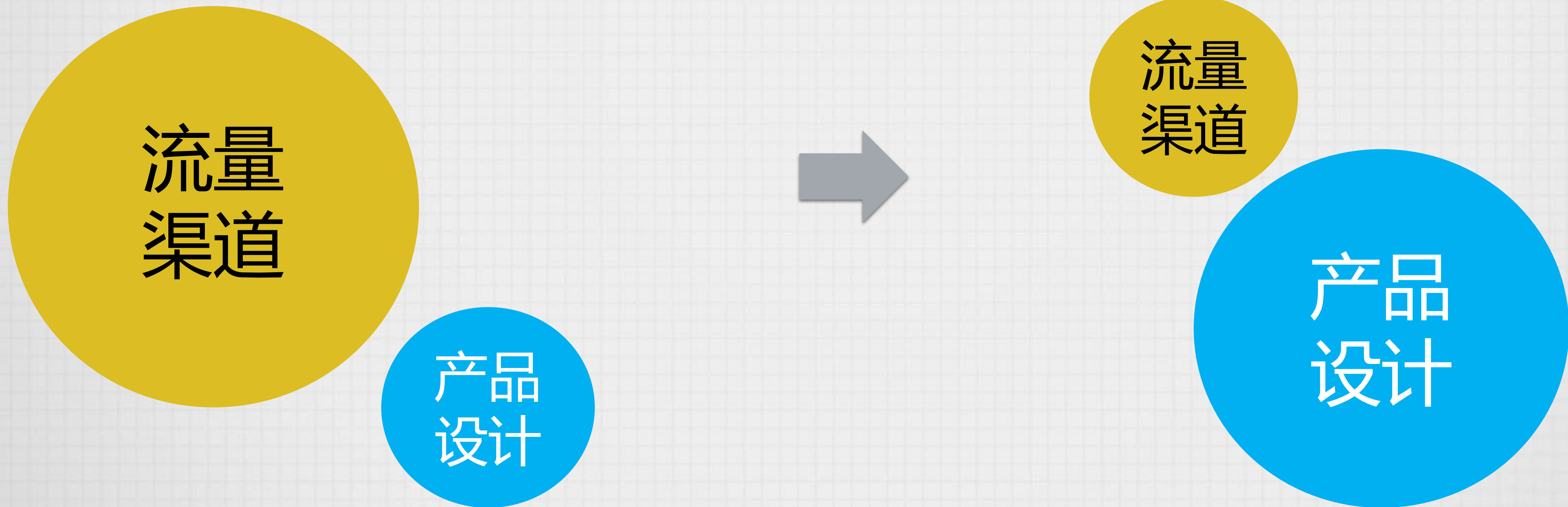
案例三

- ▶ 某电商网站，数据挖掘团队提出的优化首页推荐产品的算法，被产品否定，认为应该参照市场调研的结果决定推荐什么产品；
- ▶ 如何决定那种方法更好？

1.1 无论是流量或产品体验，转化才是核心

以前

现在



1.2 核心转化驱动决策，提高效率

- ▶ 决策是应该以转化驱动的
 - ▶ 例如，对于整个公司，往往会以营业额或变现为核心转化
 - ▶ 每个部门，甚至每一项细微的小型决策，都应该为核心转化服务
 - ▶ 市场的流量是为了更好的转化变现；
 - ▶ 工程产品的优化创新是为了提升体验，提高用户购买或留存
- ▶ 每个阶段可以有不同的转化目标

1.1 以核心转化为企业中心



案例一

- ▶ 某社交招聘类网站，在地铁投放大量广告，同时聘请高颜值明星站台，投资不菲；同时，搜索引擎渠道投放资金受到挤压，缩减开支；
- ▶ 如果你是决策者，如何解决？
- ▶ 答：以用户注册数量为转化点，衡量线上线下市场渠道投放带来的效果，以最终注册人数（或购买人数）为基准，比对ROI，决定市场资金的分配

案例二

- ▶ 某互联网金融网站，工程设计人员在产品驱动下耗费大量精力美化落地页面，推迟了其他工程进度，包括对购买页面的优化；
- ▶ 你来判断，产品的决策是否正确？
- ▶ 答：定义最终购买为转化点，通过漏斗分析，以及深入了解用户的行为已经在各个页面的停留时间

案例三

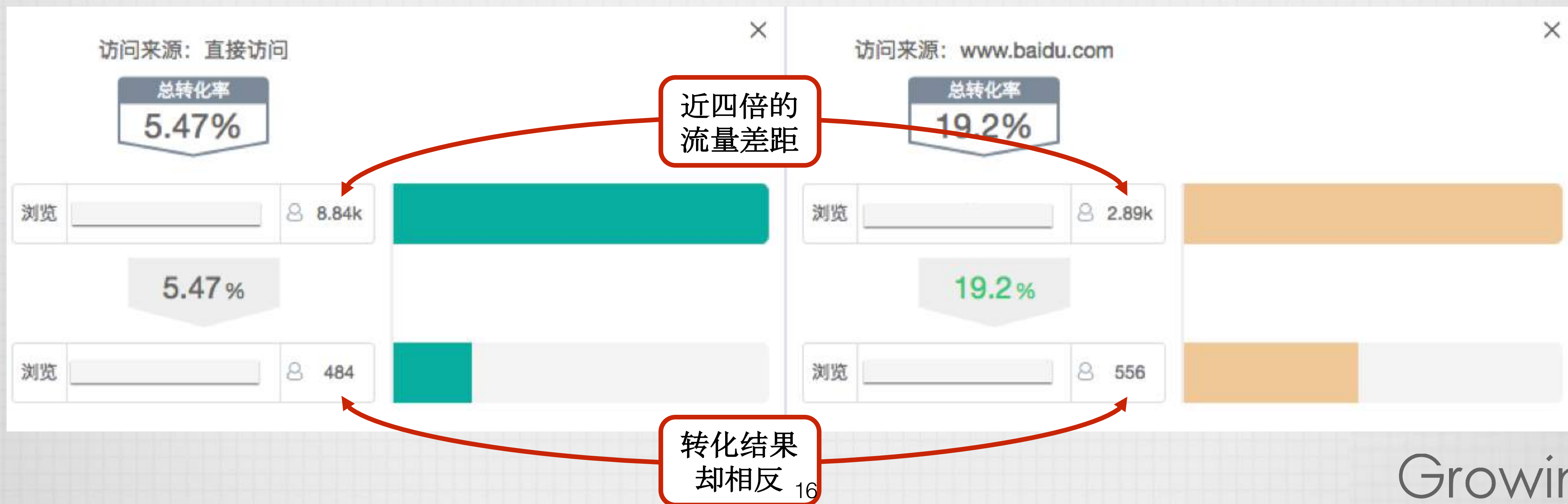
- ▶ 某电商网站，数据挖掘团队提出的优化首页推荐产品的算法，被产品否定，认为应该参照市场调研的结果决定推荐什么产品；
- ▶ 如何决定那种方法更好？
- ▶ 答：以最终下订单为转化点，衡量推荐算法带来的转化与市场调研的结果差距，决定最终赢家

2

数据驱动转化的几大误区

2.1 误区一：高流量 = 高转化？

- 流量并不能保证转化的结果，而当我们深入了解比对数据分析结果时，可以迅速调优决策



2.2 误区二：只关心最后一步转化？

- 转化过程中的每一个步骤，都可以反映出不同的优化手段和方式，所以关注转化时，需要深入了解重要的细节



2.3 误区三：转化率提升=用户体验提升？

虽然转化率也许表现很好，但了解用户的详细轨迹，能够更加精确的定位潜在的问题，发现用户体验的潜在问题

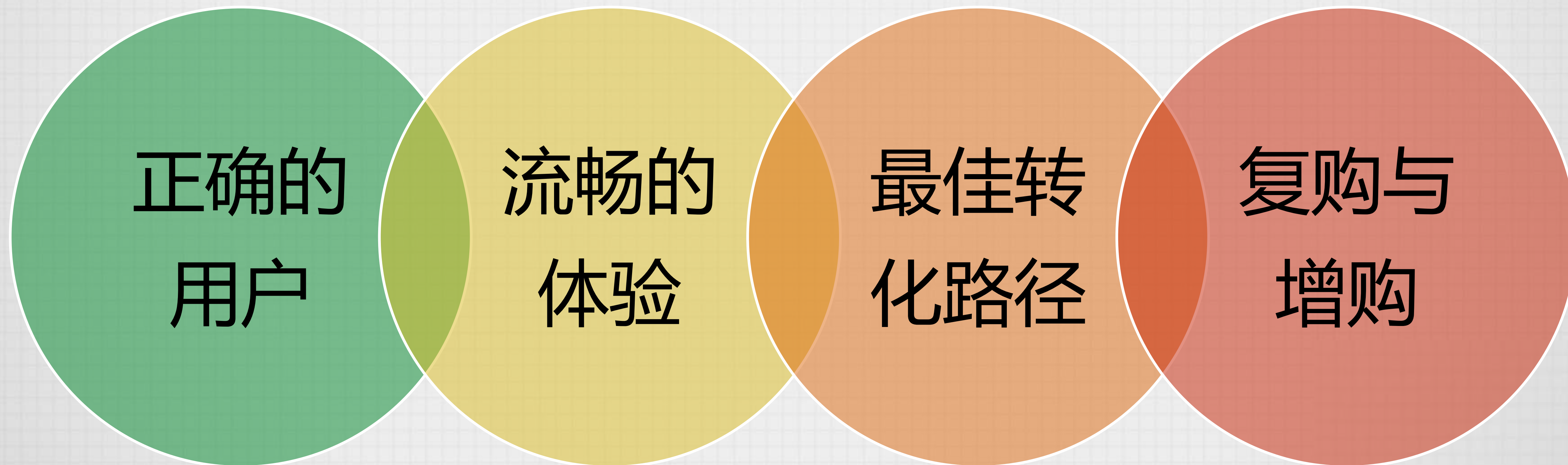


3

提升转化的几种思路

3.0 提升转化的四部曲

▶ 通过以下思维框架，可以帮助我们拆分看似复杂的转化流程，各个击破



3.1 定位正确的用户

谁才是我们产品、服务的受众？而用户群之间有何差别？

市场

- 通过各个渠道对产品和服务内容进行推广，吸引目标用户

产品

- 通过用户产品使用行为进行分类

销售

- 根据用户的与产品的交互，沟通的结果，找到正确的决策者 / 受众

3.1 定位正确的用户

▶ 以GrowingIO的注册转化为例：越来越多的人通过公众号、文章传播的方式关注到GrowingIO；

▶ 而移动端和网页端注册用户的体验不同

▶ 区分人群后，可针对不同群组进行优化并检验

GrowingIO 用户分群功能

分群名称: 移动端访问注册人群

备注: 通过安卓或IOS注册

用户类型: 登录用户ID 所有用户 新用户 过去7天

维度:

- 网站/手机应用 = Android
- Web
- Android
- iOS

指标:

- 注册页面第一步6.16 > 0 过去7天

22

3.2 提升产品的体验与流畅性

- 常见的优化产品体验的方式有很多种，从落地页的优化，到最终结算完成的按钮，都产品工程团队常见的方法
- 而在产品的体验上，往往是一个“细节决定成败”的过程；我们需要通过数据进行及时的度量
- 例如GrowingIO的平台，可以对网页端、移动端任意元素进行定义追踪数据效果



3.2 提升产品的体验与流畅性

LinkedIn 领英


搜索会员、职位、公司及更多内容

精确搜索

13

1

首页 个人资料 人脉 职位 发现 商务服务 免费试用高级帐号


 Kenny, 您好!

免费试用高级帐号有什么好处呢?

 找到理想工作


- 让未来经理发现优秀的您
- 直接联系招聘专员
- 了解个人竞争实力

选择方案

 轻松保持联系


- 推广业务, 扩大发展空间
- 发掘人脉潜力
- 提升个人职业品牌

选择方案

 开创销售机会

- 发掘目标市场的客户
- 获取“温暖式营销”实时分析
- 与新老客户建立互信关系

选择方案

 招揽理想人才

- 高效招揽优秀人选
- 直接联系顶尖人才
- 与候选人建立关系

选择方案

3.2 提升产品的流畅性与体验

- 以GrowingIO注册流为例：对用户进行更深层次的细查和分群，我们可以发现：很多人在第一个步骤中反复了很久，然后就没有继续了；
- 这样的发现可以很快的帮助产品团队发现用户使用上的问题，针对我们的核心转化，进行修正



3.3 优化转化路径

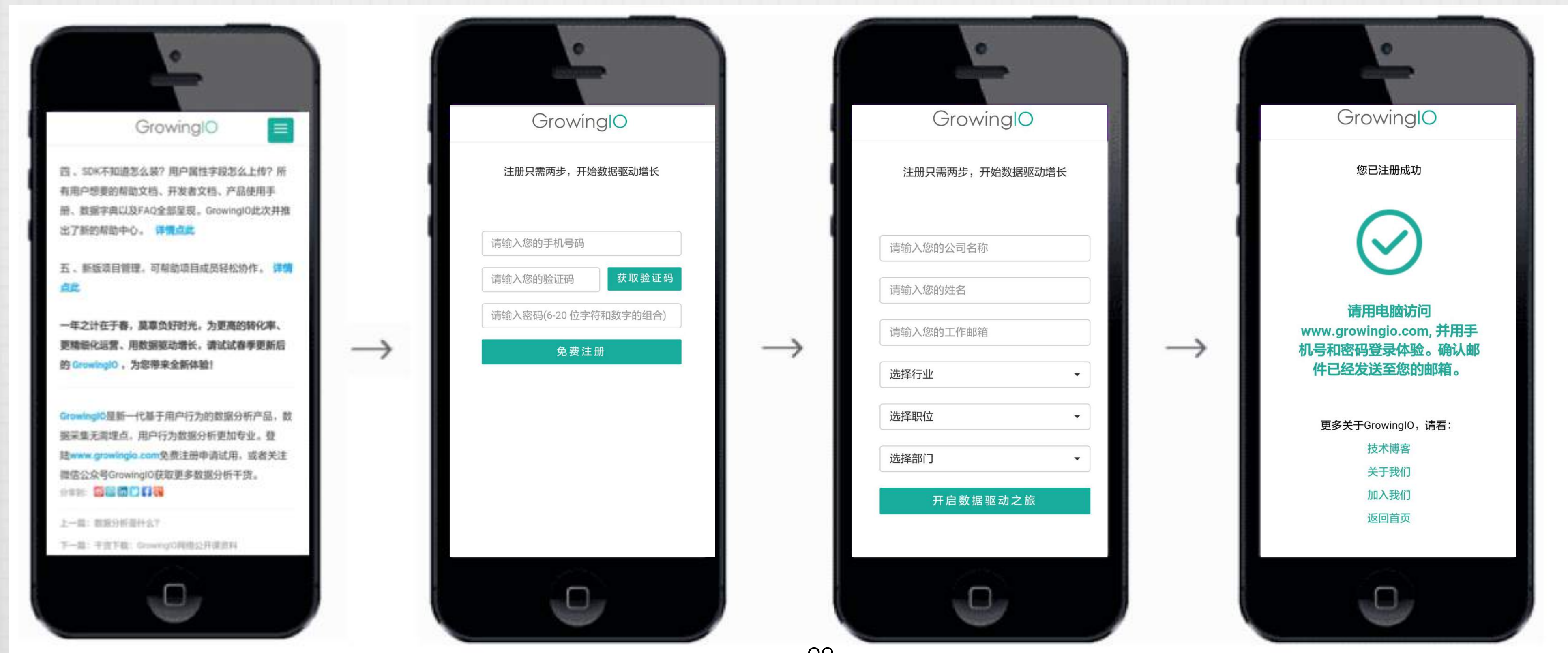
- ▶ 对于不同的行业，转化的结果不尽相同：
 - ▶ 对于电商客户，OTA，O2O等行业，最终下的订单量，视为转化；
 - ▶ 对于SaaS，社交类等行业，注册人数为转化点之一；
- ▶ 转化路径的存在，是为了在最合理的步骤中帮助用户流畅的完成转化，并给予用户足够的决策信息；
 - ▶ 过长的转化路径，会导致用户的流失加剧；
 - ▶ 过短的转化路径，没有给予足够的决策信息，会降低成单的可能

3.3 优化转化路径

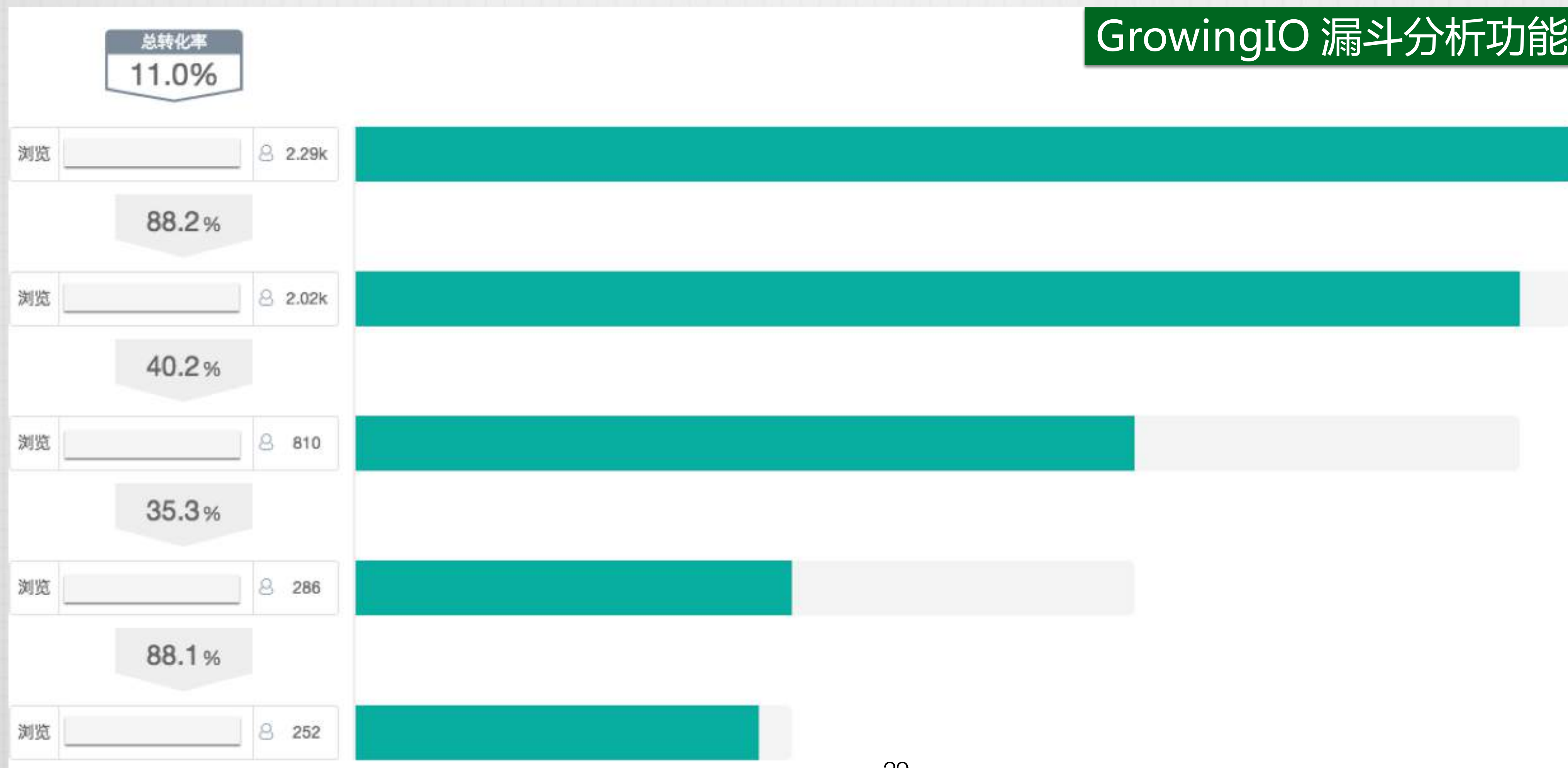
- ▶ 我们以GrowingIO博客内容为例：作为一个用户，如何经历多重步骤，完成转化呢？这就是我们所说的“转化路径”；只有了解了用户的转化路径，我们才能更加清晰的构建分析步骤；
- ▶ 很多场景下，转化路径是多样的，我们可以一一的对他们进行分析，并找出最具有代表性的路径
- ▶ 在案例中，我们只关心最主要的转化路径：从博文一直到最终注册完成

3.3 优化转化路径

注册基本流程如下 (案例)



3.3 优化转化路径



3.3 优化转化路径

- ▶ 详细拆分步骤，了解整体路径每一步表现之后，我们需要更深层次的寻找优化点
- ▶ 通过类似GrowingIO的工具，我们轻松构建路径中用户的分群，详细了解用户是如何完成每一个步骤的
- ▶ 往往在这期间，我们就可以发现一些潜在的分析点

3.3 优化转化路径

- ▶ 制作分群，我们在细查功能中发现：很多用户都是用手机的浏览器阅读我们的文章
- ▶ 那么问题来了：我们注册流程，是否有优化移动体验呢？

指标详情 **GrowingIO 用户细查功能**

访问开始

城市:	北京
国家:	中国
屏幕分辨率:	736*414
事件时间:	2016-04-28 20:28:12
终端:	Web
操作系统:	iOS 9.3.1
浏览器:	Mobile Safari UIWebView 9.3.1

指标筛选: 全部 打开页面 交互行为

2016 访问开始

访问开始

- 打开页面 [GrowingIO_首页浏览]
- 点击 技术论坛
- 打开页面 [技术论坛页面浏览]
- 点击 [三步熟悉用户行为]
- 打开页面 数据分析师必学四大
- 点击 加入我们
- 打开页面 [加入我们_详情页]
- 打开页面 [加入我们_详情页]
- 打开页面 [GrowingIO_首页浏览] GrowingIO - 基于用户行为的新一代数据分析产品
- 打开页面 [GrowingIO_首页浏览] GrowingIO - 基于用户行为的新一代数据分析产品

31

3.3 优化转化路径

- 根据上述假设，我们继续比对不同浏览器的转化表现：果然，移动端的注册体验在最终转化率上有着直接的体现



3.4 关注复购与增购（选）

- ▶ 对于电商类的平台，用户的回访，复购与增购都是很重要的指标，关注并优化这些指标，可以直接提高整体转化量；
- ▶ 而换种角度，提升老用户的留存或复购，成本远低于获取新用户
- ▶ 并不是所有转化都需要关注复购：例如SaaS的注册转化，对于用户留存、复购本身关注度并不高；这与其商业模式也有着直接关系。



4

总结

数据驱动转化的一些总结

▶ 了解业务，了解用户

- ▶ 根据业务了解有针对性分群用户，制定不同优化方案

▶ 发现问题解决问题

- ▶ 通过不同的数据点，了解用户潜在问题

▶ 大胆提出假设，迅速迭代试错

- ▶ 这个步骤需要灵活的数据工具例如GrowingIO，帮助各位产品、运营、市场的同学迅速通过数据验证各种迭代

作业

- ▶ 领英产品 (www.linkedin.com) 的转化点是什么？如果产品团队想改版首页，需要考虑什么样的数据分析点？

答案可发送至：talent@growingio.com 😊