

从转化的开始到结束， 你的用户流失在哪一步？

◆ GrowingIO 商业分析部
曾少勤 2016年8月



解决实际问题，达到工作目标

流量运营日常工作中面临的问题

付费渠道那么多，固定预算怎么分配能够获得好的ROI？

搜索引擎竞价广告：百度、搜狗、神马、360；

社交媒体广告：广点通、新浪微博；广告联盟，外站导流；

视频媒体广告：搜狐腾讯优酷土豆

线下媒体：机场车站广告牌，wifi

渠道合作：手机预装、应用商店…

产品日常工作中面临的问题

为啥运营天天在导流，但产品的用户量还是上不去？

怎样让产品转化（服务/产品购买）更好？

这个新功能上线效果怎么样？

两个产品方案，哪个好？

...

运营和产品的问题，本质上都是围绕着如何获得更多转化展开的

与转化关联的一切数据都值得认真审视

转化不是一步到位。每个环节的优化，带来更好的结果

以交易类产品流程为例：

流量来源、landingpage、浏览、点击购买、结算、提交订单、购买成功

分析师/pm/市场运营需要充分利用一切工具获得更好的转化。具体应该怎么做？



转化的基础：流量来源

将流量来源与转化数据关联在一起是精细化运营的基础

渠道A报价5元/cpm，一般点击率是5%，买不买？

渠道B报价0.5元/cpc，买不买？

渠道C报价5000/cpd，日均流量10000PV，一般点击率0.5%，买不买？

全部换算成cpc，（A=0.1元，B=0.5元，C=0.1元）买A或者C，对吗？

评估流量时，尽可能将转化质量考虑在内

将转化纳入流量评估

转化可以是产品的转化，比如注册（如同下图的例子）、可以是下单支付成功；还可以是用来判断渠道质量的一些“标准”，比如，收藏了商品、点赞了文章、查看了评论，等等。

分渠道转化
2016-08-03 - 2016-08-09

显示条数: 10

访问来源	页面浏览量	访问用户量	跳出率	访问时长(分钟)	每次会话浏览页数	注册转化率(基于UV)	注册CTR
渠道1	39750	8260				0.023	
渠道2	35040	12930				0.002	
渠道3	16640	2210				0.079	
渠道4	8570	1160				0.017	
渠道5	5210	890				0.011	
渠道6	3410	1770				0.017	
渠道7	1560	350				0	
渠道8	1040	430				0	
渠道9	620	110				0	
渠道10	48	36				0	

怎么将劣质渠道与优质渠道区分开来？

支持细查&灵活维度组合的分析工具非常重要

怎么确定是否是存在一些恶意流量？

恶意流量会体现出一些特征，比如：集中在某个地域（IP段），使用特定浏览器，访问时段和真实用户访问不一致等等。

Case-通过多维度的对比分析，筛选出问题渠道的恶意流量

Step 1: 多维度对比转化趋势，发现关联特征

选择对比	总转化率	访问来源	浏览: PC端全站	点击: PC端列表页...
<input checked="" type="checkbox"/>	6.27%	总体	70k 27.5%	30k 99.1%
<input type="checkbox"/>	6.77%	渠道1	9.1k 33.9%	3.6k 99.0%
<input type="checkbox"/>	4.77%	渠道2	9.3k 18.3%	0.19k 99.3%
<input type="checkbox"/>	8.03%	渠道3	6.6k 12.7%	0.37k 99.2%
<input type="checkbox"/>	5.77%	渠道4	1.1k 34.6%	0.84k 99.4%
<input type="checkbox"/>	11.3%	渠道5	0.97k 39.9%	0.98k 99.6%
<input type="checkbox"/>	5.74%	渠道6	0.38k 24.4%	0.04k 98.7%

按访问来源看

选择对比	总转化率	浏览器版本	浏览: PC端全站	点击: PC端列表页...
<input checked="" type="checkbox"/>	6.27%	总体	70k 27.5%	30k 99.1%
<input type="checkbox"/>	0.00%	版本1	33k 0.03%	9 84.6%
<input type="checkbox"/>	10.6%	版本2	25k 49.0%	1.1k 99.5%
<input type="checkbox"/>	5.59%	版本3	2.3k 26.5%	0.57k 97.6%
<input type="checkbox"/>	4.15%	版本4	6.8k 5.45%	0.46k 99.0%
<input type="checkbox"/>	7.75%	版本5	4.6k 26.4%	0.51k 97.3%
<input type="checkbox"/>	9.78%	版本6	8.6k 45.8%	0.52k 99.4%

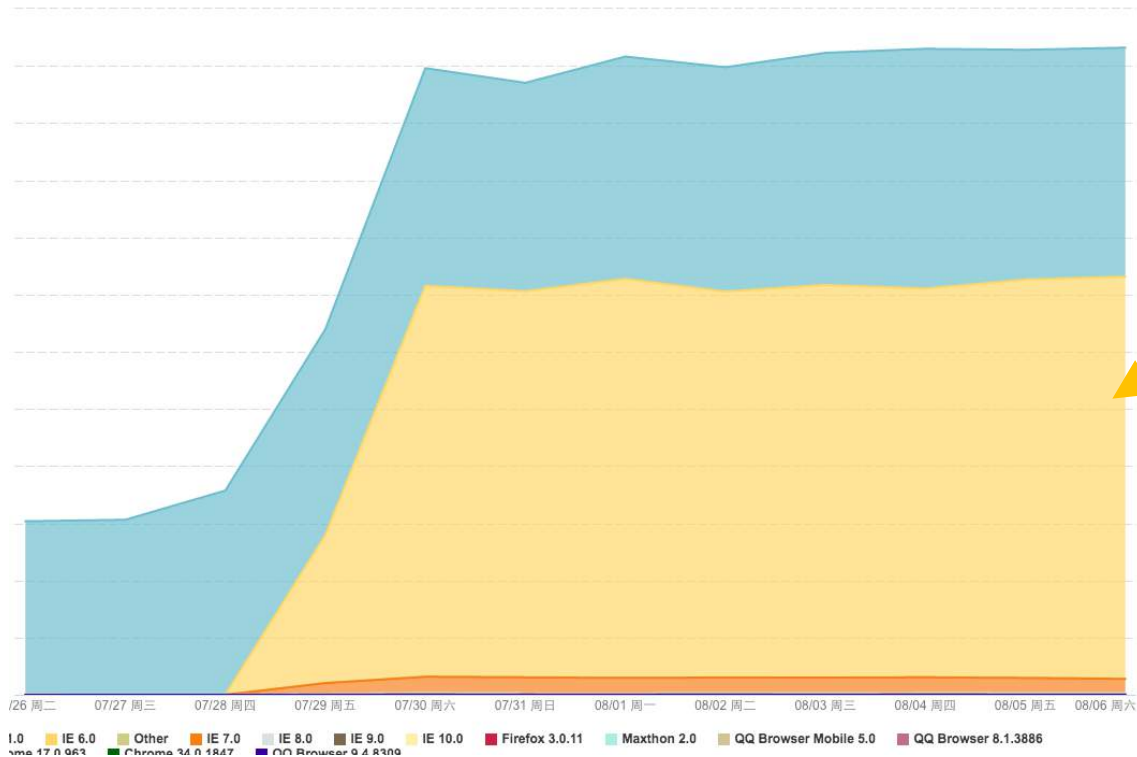
按浏览器版本看

怎么将劣质渠道与优质渠道区分开来？

支持细查&灵活维度组合的分析工具非常重要

Case-通过多维度的对比分析，筛选出问题渠道的恶意流量

Step 2: 将关联特征进行交叉对比-查看该访问来源的访客浏览器版本分布情况



该访问来源下，
某些旧浏览器版本访客
突然暴增

怎么将劣质渠道与优质渠道区分开来？

支持细查&灵活维度组合的分析工具非常重要

Case-通过多维度的对比分析，筛选出问题渠道的恶意流量

Step 3: 进一步通过访问时段维度进行确认



问题流量访问24小时不间断，与正常的M型访问趋势截然不同

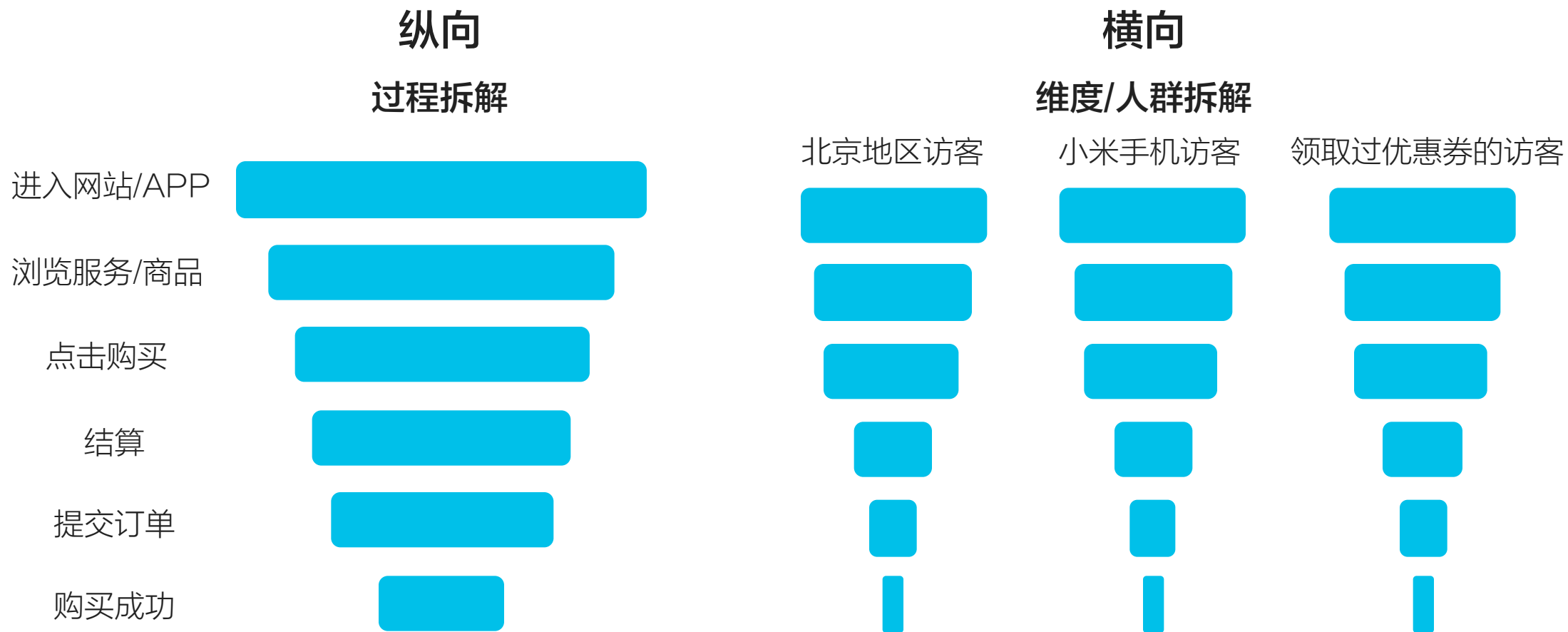
小结

- 打通来源、行为数据 & 转化，将转化纳入渠道流量质量评估，结果导向评估渠道效果
- 灵活的维度组合分析工具可以准确定位劣质渠道的问题流量



拆解转化，寻找优化空间

拆解转化，寻找优化空间

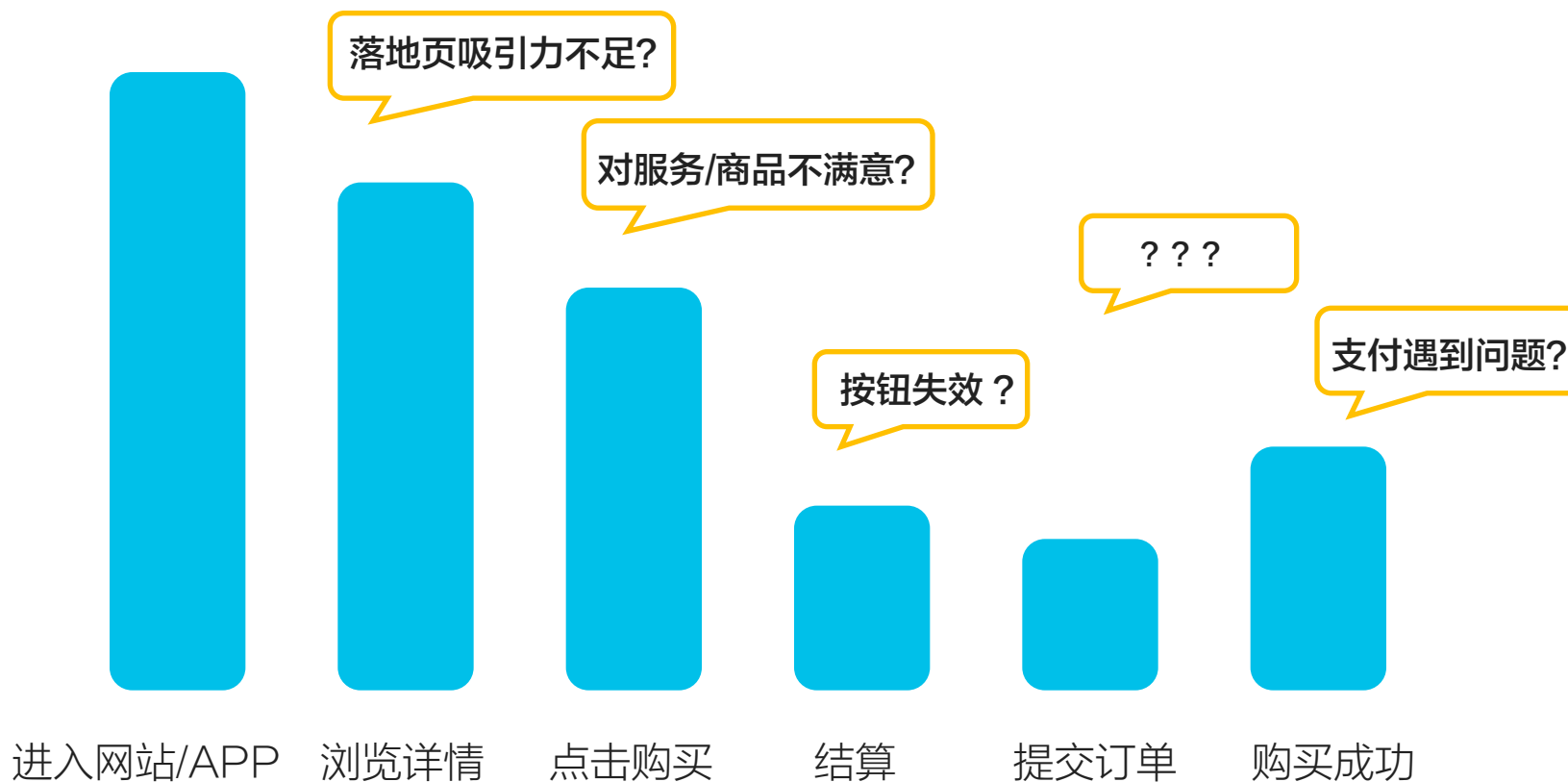


我没有行业 benchmark 数据，如何知道是否有优化空间？

自身的数据已经包含许多信息

- 时间维度
- 平台维度
- 更多维度：地区、设备类型、浏览器、品牌等等

不同步骤流失的原因各不相同

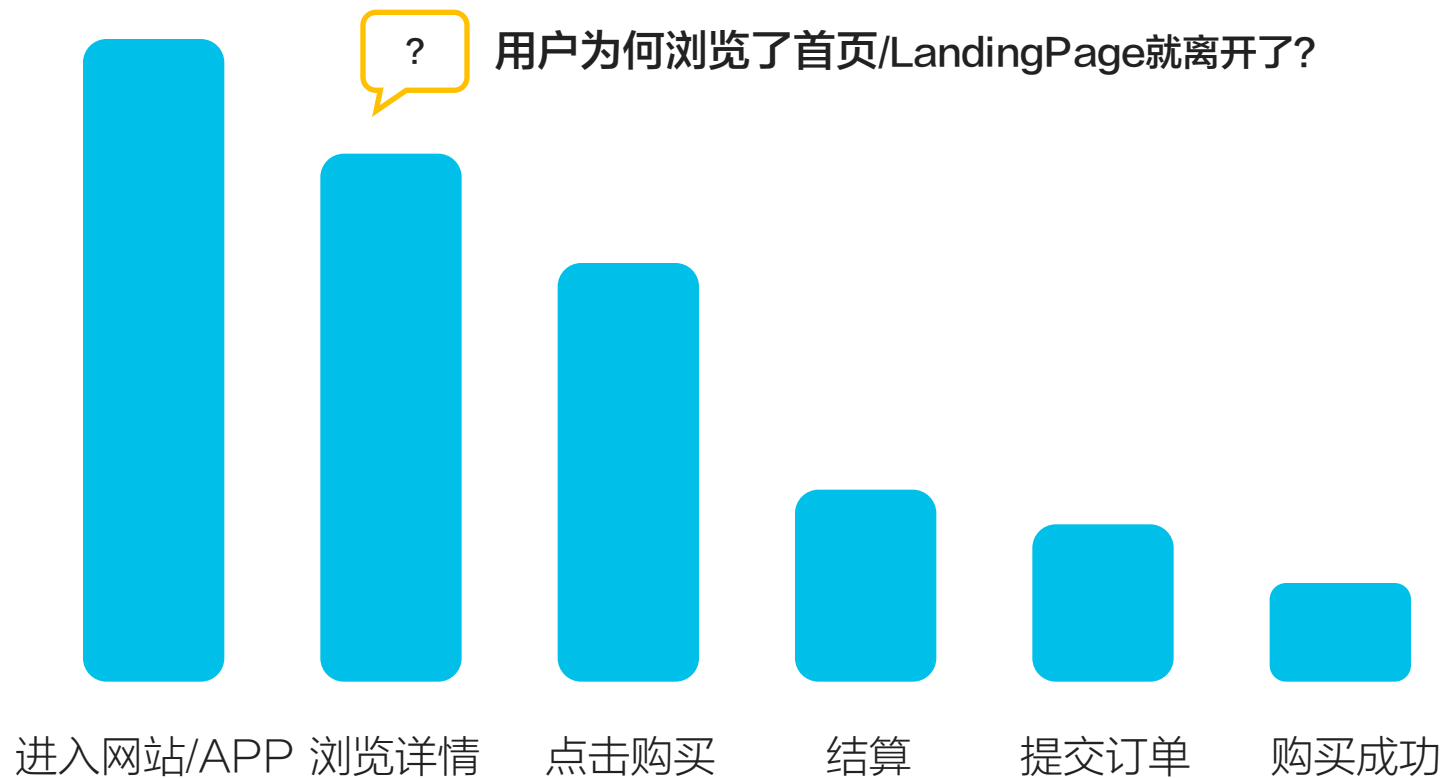


不同步骤流失的原因各不相同

大致归结为四大类

- 需求不匹配
- 产品功能/服务/商品不合预期
- 交互体验不好
- “神秘”原因

◆ 流失的原因之一：需求不匹配



需求不匹配分多种情况

不考虑用户需求和产品根本上不匹配的情况（比如一个英语八级的访客进入一个英语培训的网站），实际上有一部分潜在转化者也会在一开始就流失了，原因：

产品有能够满足/激发用户需求的内容，但用户没看到——用户都在看哪里？

产品未满足用户的需求——什么需求没被满足？

让用户更好的看到：在正确的位置放正确的内容

排序有学问

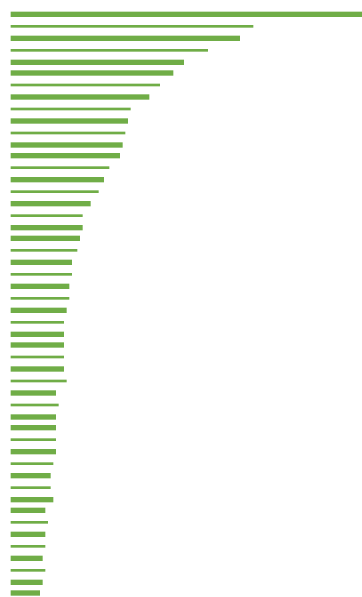
先不考虑个性化推荐的事，假设：

- 我有10个功能入口，分两屏摆放。放在第二屏的功能使用用户量都不大，是因为功能的问题，还是因为摆放的问题？
- 我有许多内容/商品，需要按列表式展示给用户，如果希望产生尽可能多的点击的话，应该怎么摆放？一个位置的内容点击量大，到底和位置有关系，还是和内容有关系？如果我有希望用户点击的内容，我应该放在哪里？

点击集中在列表的上部

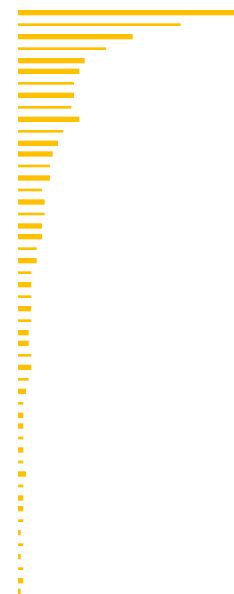
但不同产品的集中度不一样

APP A
列表前50位点击量分布



TOP10内容占据45%点击量
TOP20内容占据67%点击量

APP B
列表前50位点击量分布



TOP10占据60%点击量
TOP20占据83%点击量

大胆假设，小心求证

- 如果我的列表点击集中度太高，那么我增加分类，将列表拆为多个，能够提升点击总量吗？
- 在列表每隔几位插入一些活动位，能够将点击分散得均匀些吗？

尝试 & 数据验证

找到网站/APP的黄金位置，放置转化潜力最好的内容

道理我都懂，可我的内容不是列表式的

重点位置数据统计



热图



不可思议错误：过期内容占用热门位置

小结

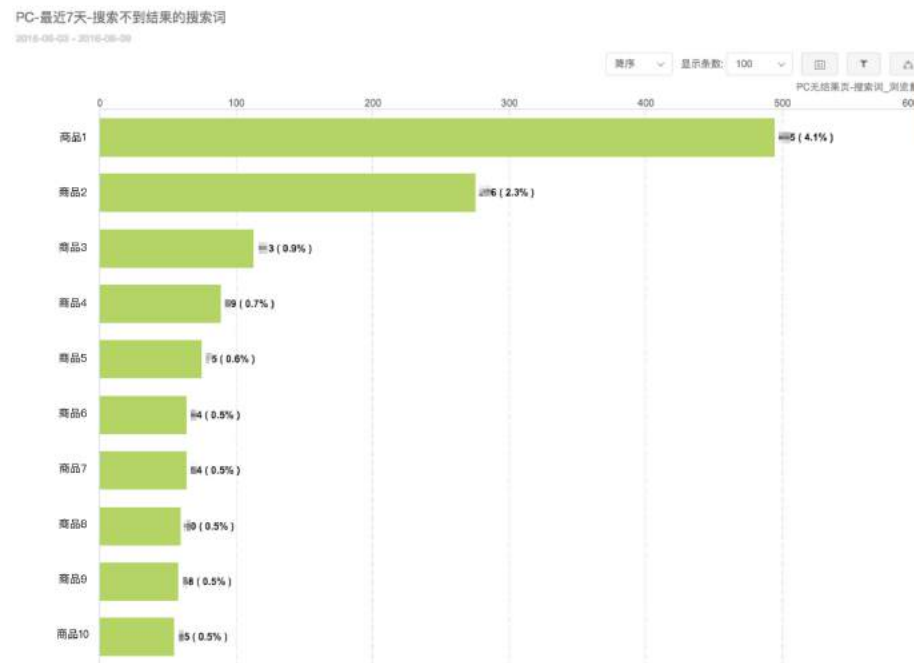
- 对于内容比较多的产品（电商、资讯），位置是影响点击的重要因素；
- 各个产品有自己不同的点击集中度，需要区别对待，了解自己产品的点击分布状况；
- 找到自己的黄金位置，把转化潜力最好的内容放在那里，不浪费每次曝光机会。

用户未被满足的需求是什么？

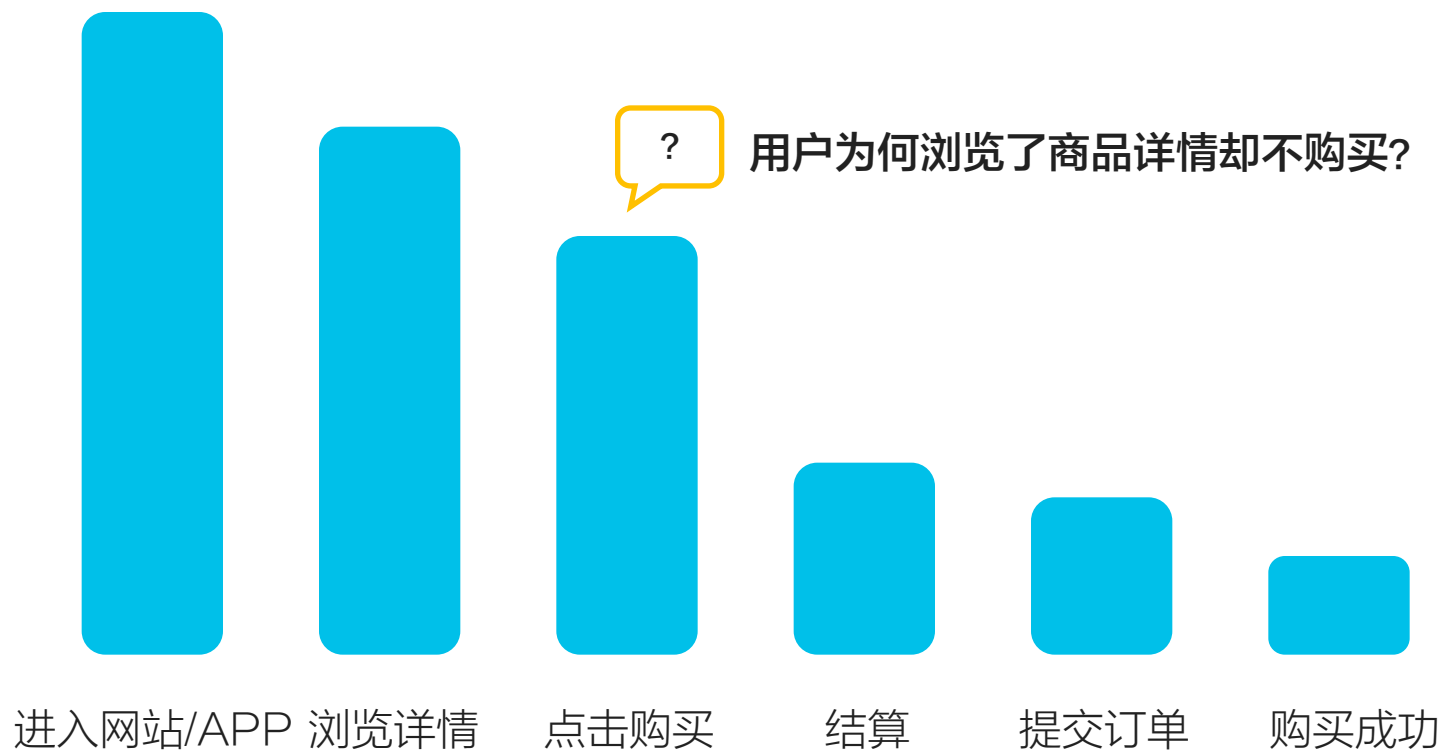
有过搜索不到结果经验的用户比你想象得多

通过统计网站搜索无结果页的搜索词信息，可以知道用户未被满足的需求；

与搜索框整体搜索次数进行对比，衡量是否针对这部分需求做专门的内容/服务/产品建设。



◆ 流失的原因之二：产品功能/服务/商品不合预期



产品设置的各种帮助用户转化的功能，起到正向作用了吗？

评论、客服、模块间的导流

怎么验证评论是否起到正向作用？

可能的方案：到过详情页看过评论的访客群 VS. 到过详情页未看过评论的用户群，转化是否有差异？

第一步：将用户按照行为进行分群

将点击过评论入口 or 浏览过评论页面的用户按照行为区分出来：

定义“看过评论”



按照行为将看过评论的用户分群出来

分群名称: 安卓-点击查看评论的访客-过去7天

备注: 请输入您的备注

用户类型: 访问用户ID 所有用户 新用户

维度:

And Or

+

商品评价页浏览量>0的访问用户 And

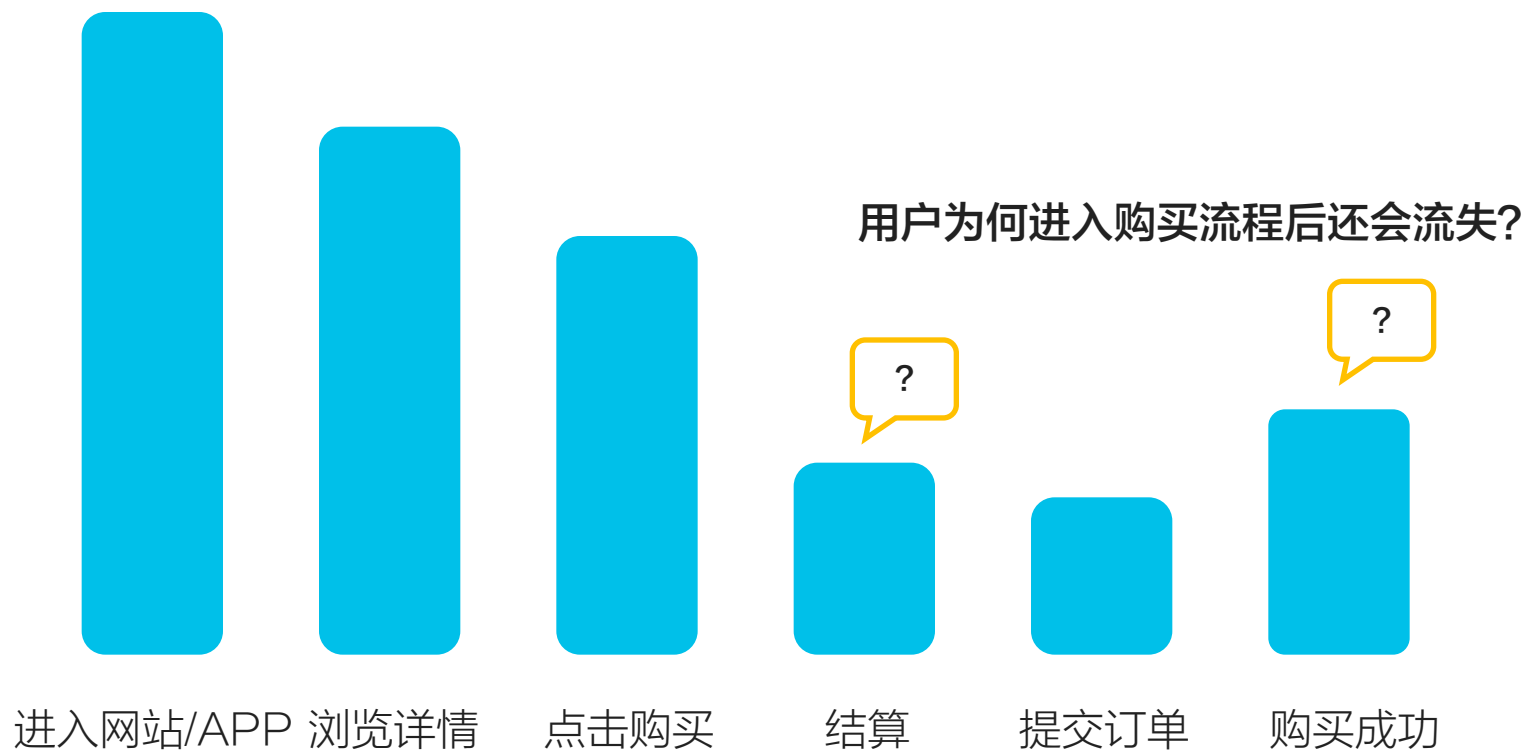
指标:

And Or 安卓-商品详情页-商品... 元 > 0 过去7天

第二步：将分群应用到相应的漏斗上，对比数据



◆ 流失的原因之三：可用性&交互体验问题



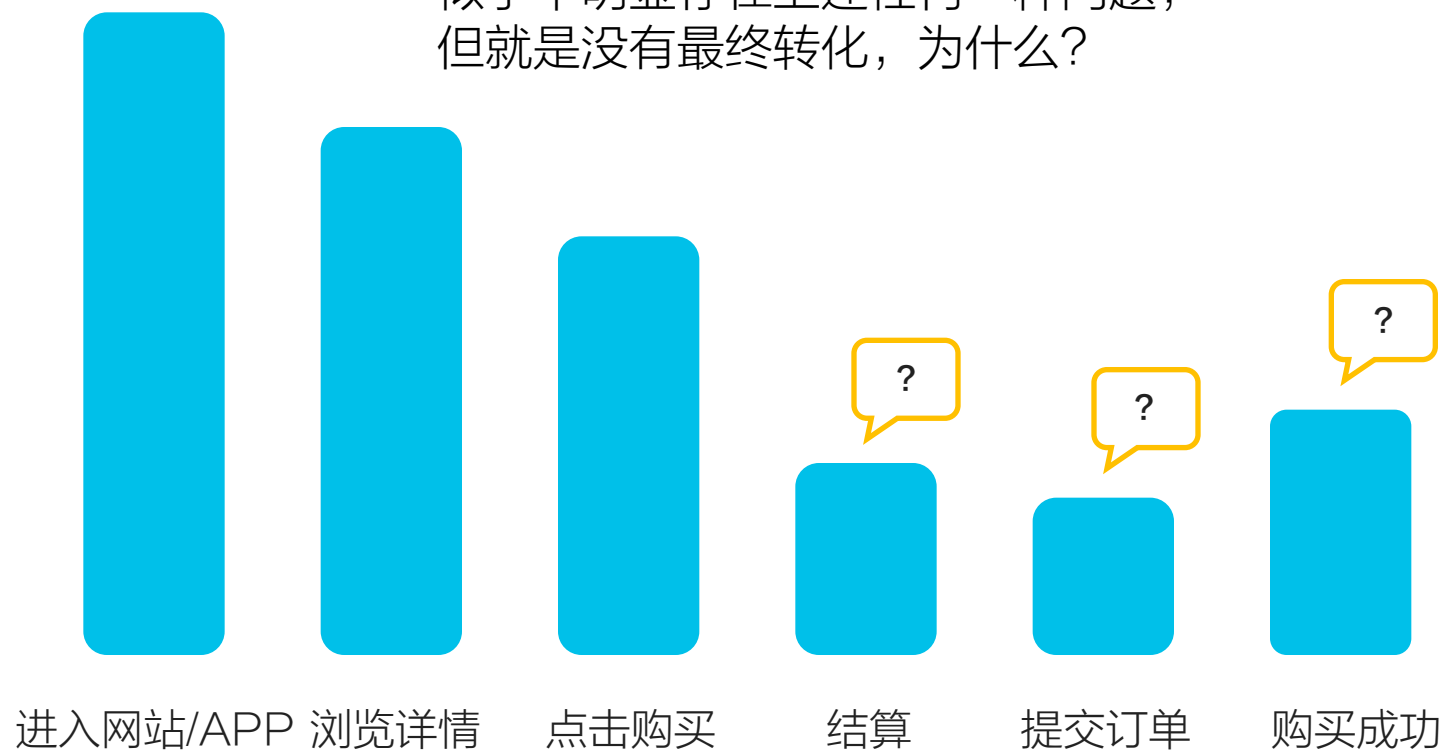
分维度看转化，找到适配性问题

如果各访问来源/APP渠道、各地域的转化数据都无异常，但设备类维度出现异常，比如某个浏览器、某个手机机型转化低，就要注意是否存在设备的适配性问题。



◆ 其他“神秘”流失原因

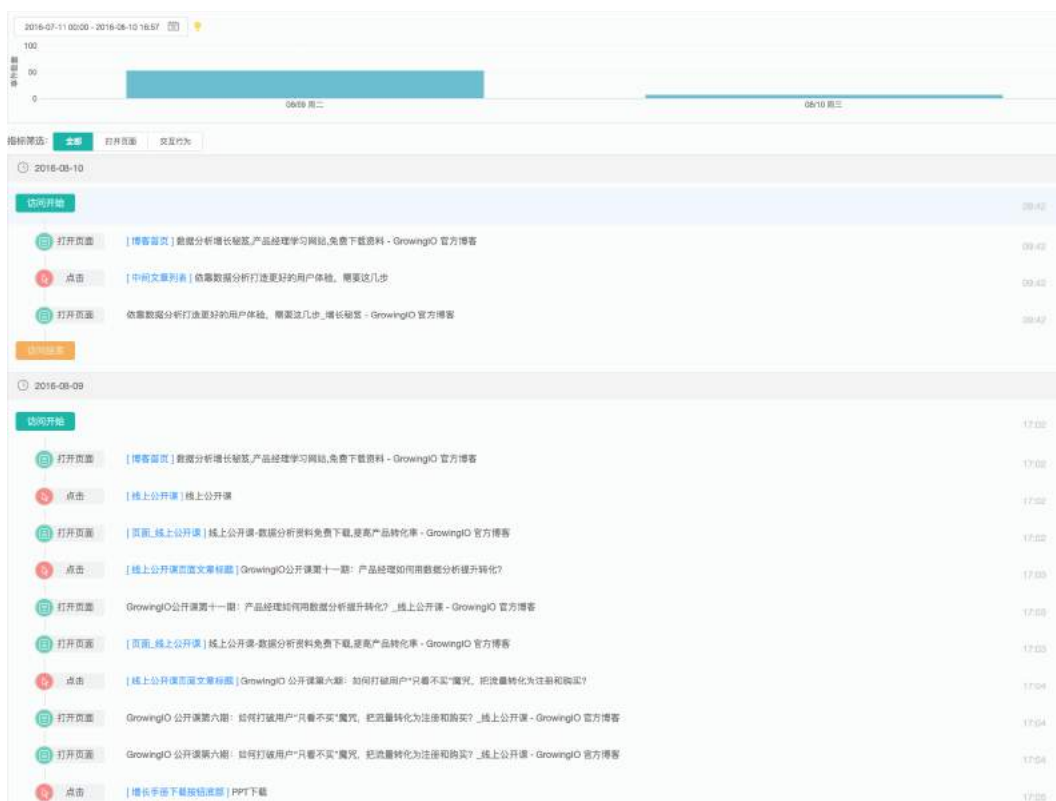
似乎不明显存在上述任何一种问题，
但就是没有最终转化，为什么？



产品经理需要时不时看看用户的原始访问轨迹

查看无明显原因导致流失的这部分用户的原始访问记录

用户细查可以看到用户的详细访问行为轨迹：



在某个case中，细查该产品的最后一步流失用户，发现：这部分用户活跃度不低，网站浏览量多，也走完了大部分转化路径（甚至不止一次），但就是没有最终转化，基本在最后一步放弃支付了。

结合该产品服务单价较高的情况，这部分用户很有可能是在犹豫是否购买的过程中流失了，这种情况怎么办？

结合访客打通机制，进行再运营

在转化的关键步骤，“推”用户一把

产品自己的登录用户体系

邮箱地址
手机号码
设备消息推送
社交媒体账号

} ID

打通



统计平台访客识别体系

ID {

访客行为

访问来源/APP渠道信息

总结

- 提升转化的前提是充分拆解转化，包括纵向和横向两个方面
- 导致转化低的原因各不相同，需要借助多维度的数据和多种分析方法定位原因，找到优化空间。这需要强大的分析平台支持
- 流量是转化的源头，渠道流量评估需要和转化结合在一起



谢谢

如有问题与我联系
zengshaoqin@growingio.com