

GrowinglyO

如何建立一套有效的渠道分析体系

GrowinglyO 徐冰杰



GrowingIO

基于用户行为的新一代移动网站数据分析产品



徐冰杰

GrowingIO 商务数据分析师

曾任职百度统计、去哪儿网

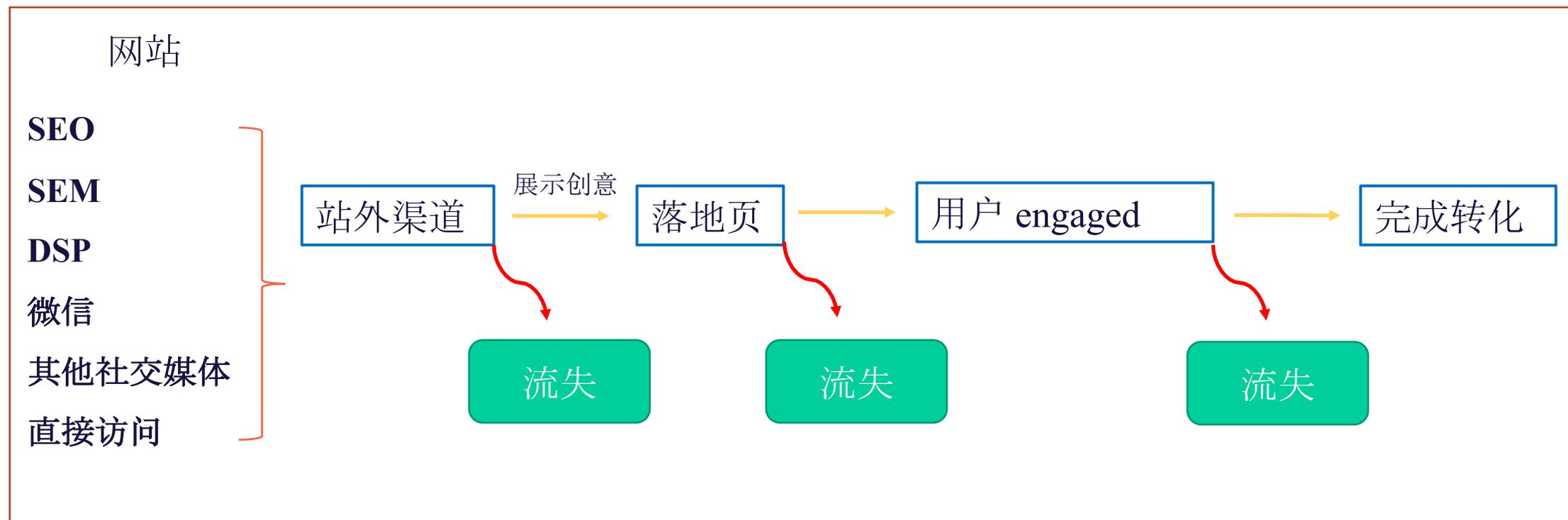
GrowingIO
数据驱动增长



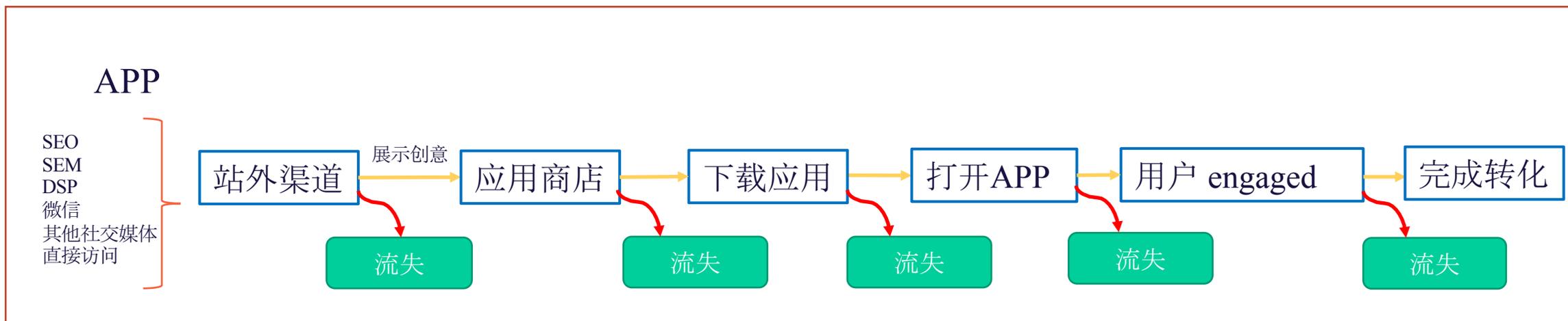
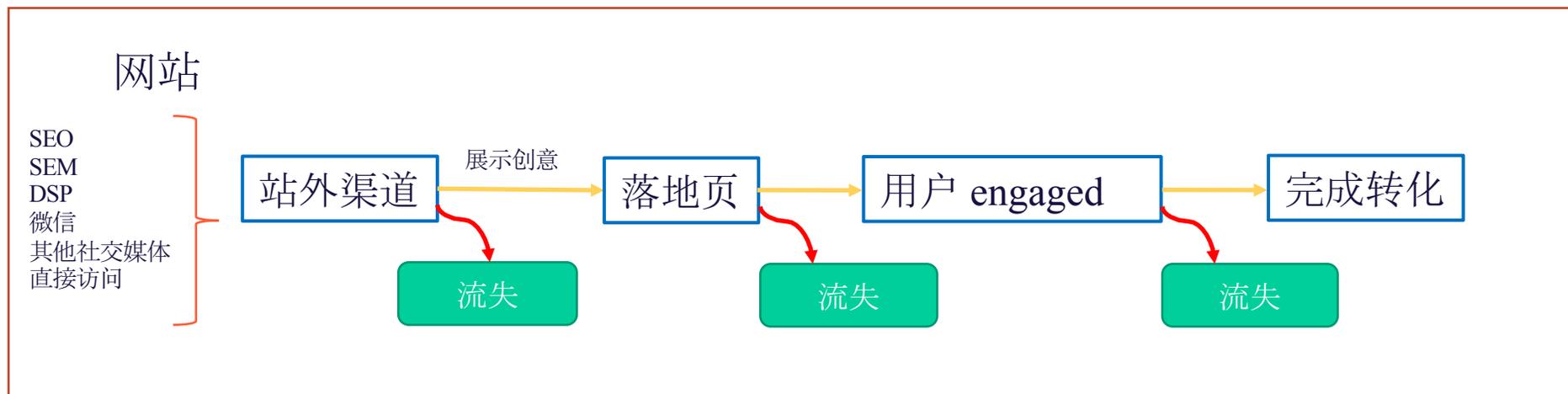
Scope :

1. 描述用户旅程
 - ✓ 网站
 - ✓ APP (coming soon)
2. 网站用户旅程中的关键触点 (Key Touch Points)
 - ✓ 站外渠道
 - ✓ 展示创意
 - ✓ 落地页
 - ✓ 抓取或投放链接
 - ✓ 辅助转化内容及CTA
 - ✓ 产品内转化流 (注册流、交易流)
3. 针对渠道和落地页评估
 - ✓ 渠道评估体系及模板解读

用户旅程



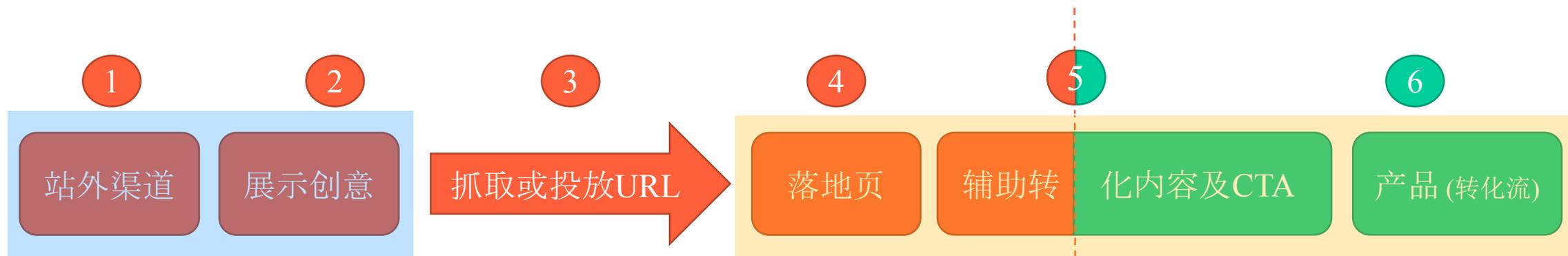
用户旅程



用户旅程举例



关键触点 (Key Touch Points)



我是运营，这些是我负责



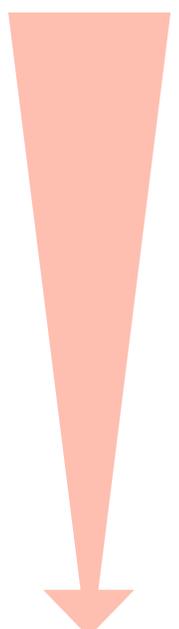
我是PM，这里我负责

一条绳上的蚂蚱

1. 站外渠道：目标用户，找到正确的潜在用户
2. 展示创意：物料竞赛，抓住眼球
3. 投放URL：做好追踪，才能有效衡量
4. 落地页：黄金一页，做好不容易，做不好后果很严重
5. 辅助转化内容及CTA：提升用户转化意愿，call to action!
6. 产品：洗尽铅华，最终成败在此



关键触点（Key Touch Points）解读



关键触点	影响用户转化因素	度量指标
站外渠道	用户匹配度 出价 (广告)	(广告) 创意展示量
展示创意	1.用户匹配度 2.创意吸引度	创意点击量/展示量 (CTR)
投放URL/抓取URL	--	--
落地页	1.落地页质量： a. 与创意匹配度 b. 落地页自身的内容和结构质量 2.用户匹配度	进站用户量（渠道规模） 跳出率
辅助转化内容及CTA	1. 内容相关性 2. CTA (call to action)	停留时长；访问深度； 激活 (engaged)用户占比
产品（转化流）	产品设计	产品内转化率



落地页追踪

www.xxx.com/landingpage?utm_source=baidu_sem&utm_content=new

www.xxx.com/landingpage?utm_source=google_dsp&utm_content=retargeting

什么叫落地页，这是同一个落地页么？怎么评估表现？



直接访问



落地页追踪

www.xxx.com/landingpage?utm_source=baidu_sem&utm_content=new

服务器/路径: 唯一确认页面身份, 确定了的内容

参数: 也叫“查询”, ? 开头常用来追踪到达该页面的方式, 参数不同不影响页面内容

落地页跟渠道（最小颗粒度）是一一对应的，落地页的概念不脱离渠道单独存在

渠道	落地页URL	追踪参数	参数值
百度SEM	http://huodong.fruitday.com/cms/share/1504/?tracking=T1FAAirRWr	tracking	T1FAAirRWr
直接访问	http://huodong.fruitday.com/cms/share/1504	*tracking	null

GrowingIO

名称	维度	含义
广告来源	utm_source	搜索引擎、渠道名称或其他来源。
广告媒介	utm_medium	媒介，具体形式等，比如放在Banner上还是放在文字的超链接里。
广告名称	utm_campaign	这次活动、内容的名称。
广告内容	utm_content	具体内容，因为可能有不同版本的内容，也可以区分指向同一网址的广告或链接。
广告关键词	utm_term	注明此广告的关键字。

自主投放追踪要追踪到最小渠道颗粒度，才能更好衡量渠道和落地页效果。



Case Study

Case1: 某SaaS平台在某IT社区投放了展示广告，落地页是网站首页；期望可以获取有效的销售线索(注册)，投放的广告的创意展示形式是公司形象照加Slogan；数据表现如下：

日期	广告展现量	广告点击量	落地页PV	进站用户量	注册完成用户量	注册转化率
2017/5/4	4244	567	503	457	90	19.7%
2017/5/5	4141	599	535	486	82	16.9%
2017/5/6	4077	586	548	498	87	17.5%

注册转化率=完成注册人数/进站用户量

老板对于最终注册转化率表示不满意，如果想要优化，应该如何着手。



Case Study

日期	广告展现量	广告点击量	落地页PV	进站用户量	注册完成用户量	注册转化率
2017/5/4	4244	567	503	457	90	19.7%
2017/5/5	4141	599	535	486	82	16.9%
2017/5/6	4077	586	548	498	87	17.5%

注册转化率=完成注册人数/进站用户量

还原关键触点 (Key Touch Points) 的数据



日期	广告展现量	广告点击量	CTR	落地页PV	进站用户量	跳出率	激活用户量	激活用户比例	注册第1步用户量	转化率_激活~1	注册第2步用户量	转化率_1~2	注册完成用户量	转化率_2~完成
17/5/4	4244	567	13.4%	503	457	45.2%	212	46.4%	200	94.3%	212	90.0%	90	50.0%
17/5/5	4141	599	14.5%	535	486	48.3%	213	43.7%	198	94.0%	213	91.9%	82	45.1%
17/5/6	4077	586	14.4%	548	498	46.5%	226	45.3%	201	88.7%	226	95.0%	87	45.5%

U: 用户量, 同一个用户多次访问记为1个用户



Case Study

日期	广告展现量	广告点击量	CTR	落地页 PV	进站用户量	跳出率	激活用户量	激活用户比例	注册第1步用户量	转化率_激活~1	注册第2步用户量	转化率_1~2	注册完成用户量	转化率_2~完成
17/5/4	4244	567	13.4%	503	457	45.2%	212	46.4%	200	94.3%	212	90.0%	90	50.0%
17/5/5	4141	599	14.5%	535	486	48.3%	213	43.7%	198	94.0%	213	91.9%	82	45.1%
17/5/6	4077	586	14.4%	548	498	46.5%	226	45.3%	201	88.7%	226	95.0%	87	45.5%

站外渠道CRT优化



运营优化

站内注册转化率 = 激活用户比例 * 产品转化流每步转化率



运营优化



产品经理优化

落地页、辅助转化内容及CTA和产品设计共同决定了产品转化率!

运营团队的核心指标：激活用户量和激活用户比例

产品团队的核心指标：产品转化流每步转化率



什么是激活？

什么是转化？



激活 (engaged) 和转化 (converted)

激活：确认目标用户，提供转化动力，识别转化意愿 → 弱转化

转化：完成注册，完成购买交易等产品终极目的 → 强转化

举例：

运营场景	运营手段	激活（弱转化）目标	转化目标
拉新注册	EDM	进入注册流第一步	完成注册
老用户复购激活	优惠券推送	领取优惠券，查看可用投资产品	使用优惠券完成投资
新房源推广（OTA）	运营位推广	查看推荐房源并选定入离店日期	通过运营位完成推荐房源预订

搭建评估体系

GrowingIO 帮助您搭建渠道评估体系，有效衡量渠道表现，甄别优质渠道和问题渠道，助力您的渠道优化。

渠道规模

拉新能力

渠道质量_弱转化

渠道质量_强转化1

渠道质量_强转化2

访问来源	访问量	访问用户量	新访问用户量	访问时长(分钟)	每次会话浏览页数	跳出率	转化率(注册)-基于UV	转化率(其他)-基于UV
渠道1	23292	7553	4700	10.086	8.504	35.83%	0.001	0.021
渠道2	4235	1939	1237	10.901	9.368	32.14%	0.007	0.025
渠道3	2500	1119	645	13.564	11.842	26.40%	0.003	0.023
渠道4	1024	543	306	8.737	7.675	35.55%	0.01	0.011
渠道5	853	657	553	4.686	4.205	50.88%	0.03	0.019
渠道6	757	159	45	22.586	15.629	26.02%	0.001	0.019
渠道7	351	193	135	7.066	6.085	40.46%	0.006	0.04
渠道8	283	148	74	6.722	7.633	38.52%	0.008	0.023
渠道9	271	93	66	17.215	18.775	26.20%	0.002	0.01
	252	20	2	25.877	18.865	12.30%	0	0.013



GrowingIO