

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

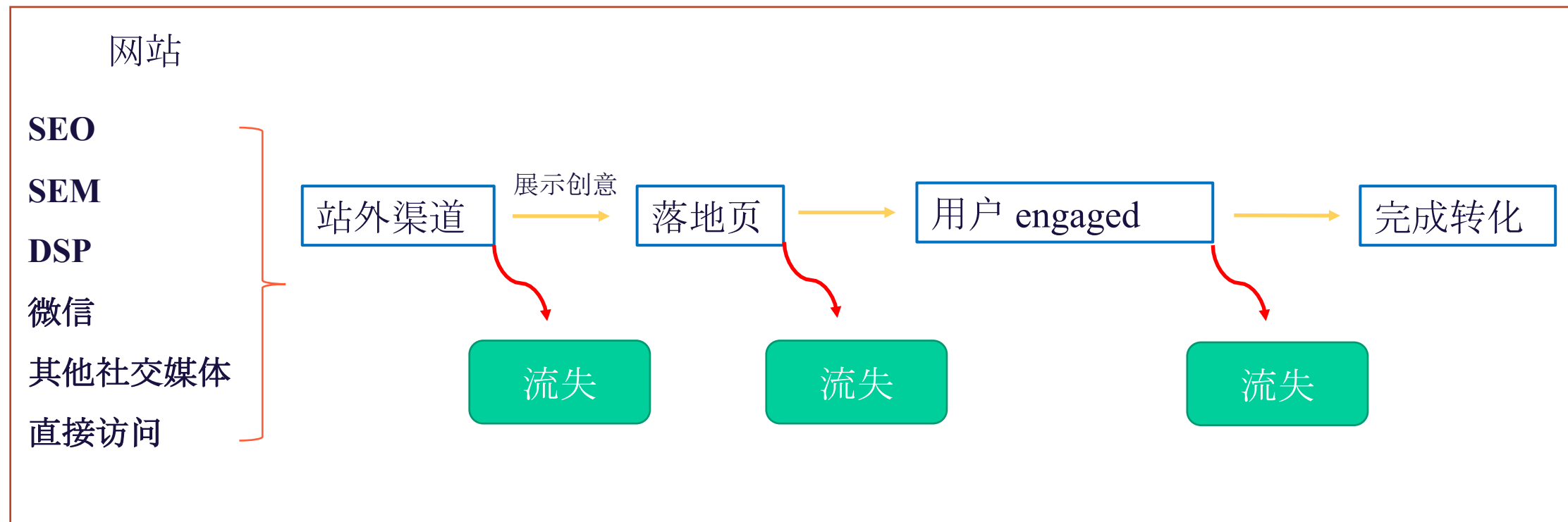
GrowingIO
数据驱动增长



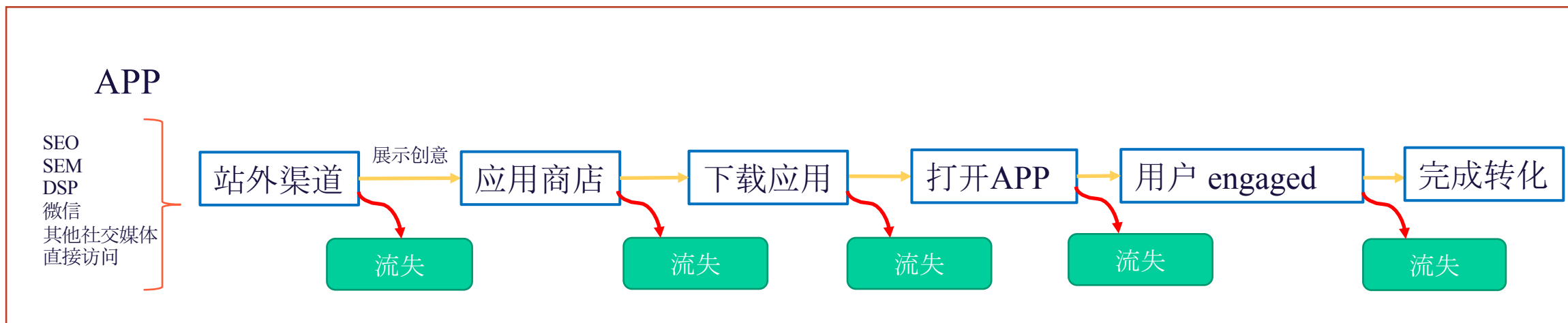
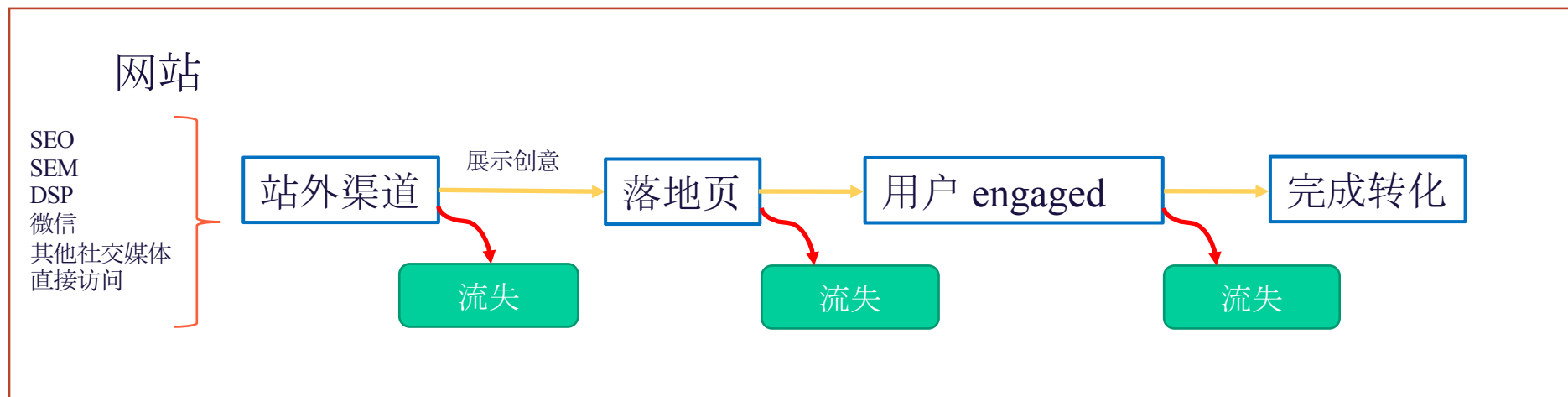
Scope :

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



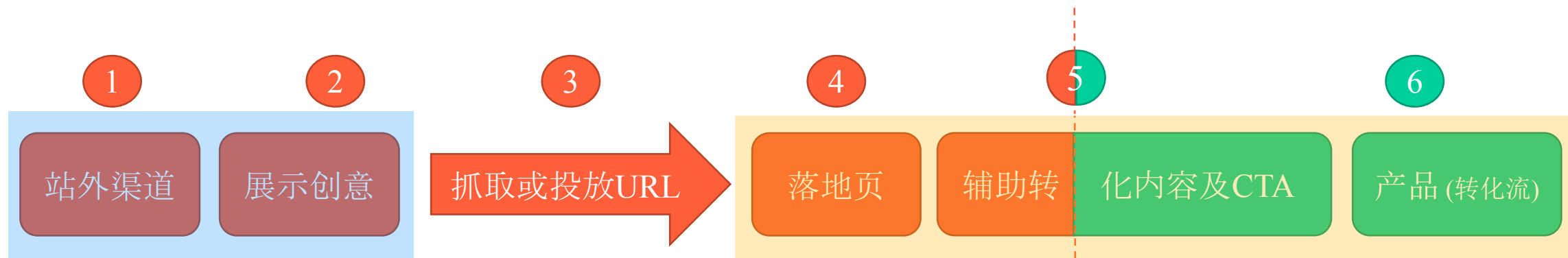
用户旅程



用户旅程举例



关键触点 (Key Touch Points)



我是运营，这些是我负责



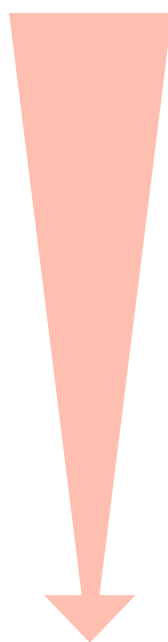
我是PM，这里我负责

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

一条绳上的蚂蚱



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？

Baidu 新鲜水果 百度一下

天天水果网站_天天果园_进口直采_美味直达 - 只为给你一份新鲜

优质水果生鲜电商天天水果网站,只为给你一份新鲜! 天天水果网站,产地直..

新鲜水果 | 肉类禽蛋 | 蔬菜瓜果 | 水产海鲜

huodong.fruitday.com 评价 广告

<http://huodong.fruitday.com/cms/share/1504/?tracking=T1FAAirRW>

天天果园 Fruit Day

5.17 为爱吃狂

用新鲜蜜语表达爱

点击领取10元优惠券

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