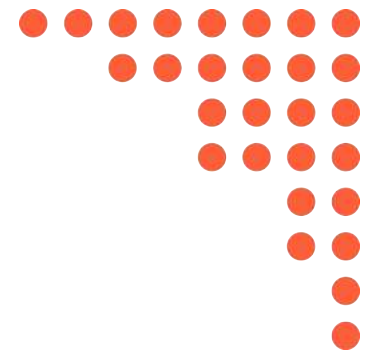


GrowinglyO

GrowinglyO 公开课 23 期 互联网金融借款业务的转化流程优化

主讲人 | 潘佳兴

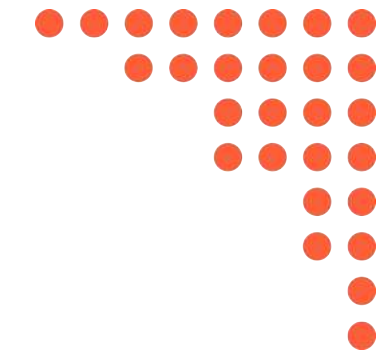


潘佳兴

GrowingIO 业务增长负责人

为互联网金融领域客户提供数据分析解决方案

曾任职ChinaCache、金山云等公司



互联网金融行业挑战

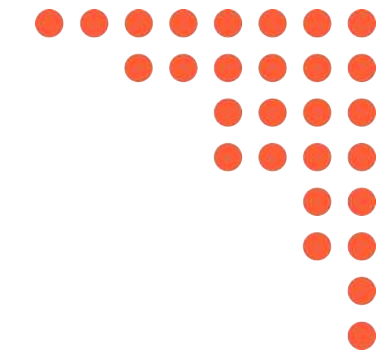
案例分析

互联网金融贷款业务的一些挑战

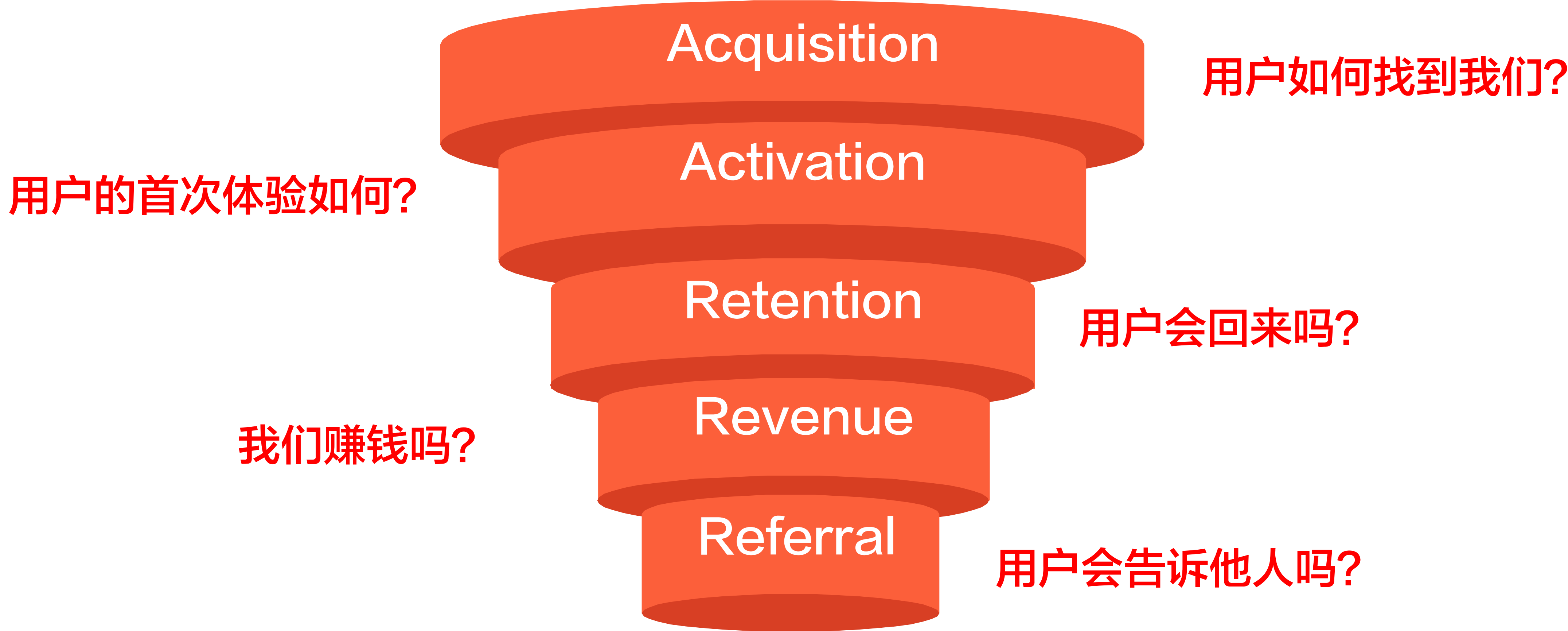
- 一、行业竞争激烈、产品同质化严重。
- 二、获客成本上升，用户转化效率低。
- 三、政府层面从促发展到严监管
- 四、借款用户逾期风险居高不下。

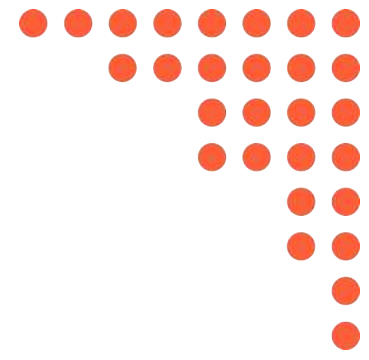


网贷之家数据显示，截止2017年4月，不同派系的网贷平台数量已经超过2000家

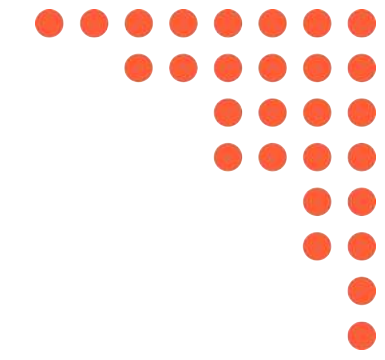


增长模型强调 “AARRR” 模型的运营





案例一、PC 端贷款业务转化分析



案例一：案例背景

一家贷款端业务的PC页整体注册转化率很低。

我要投资 我要借款 我的账户 帮助中心

第一步：提交资料 → 第二步：校验手机 → 第三步：验证身份

基本信息

姓名

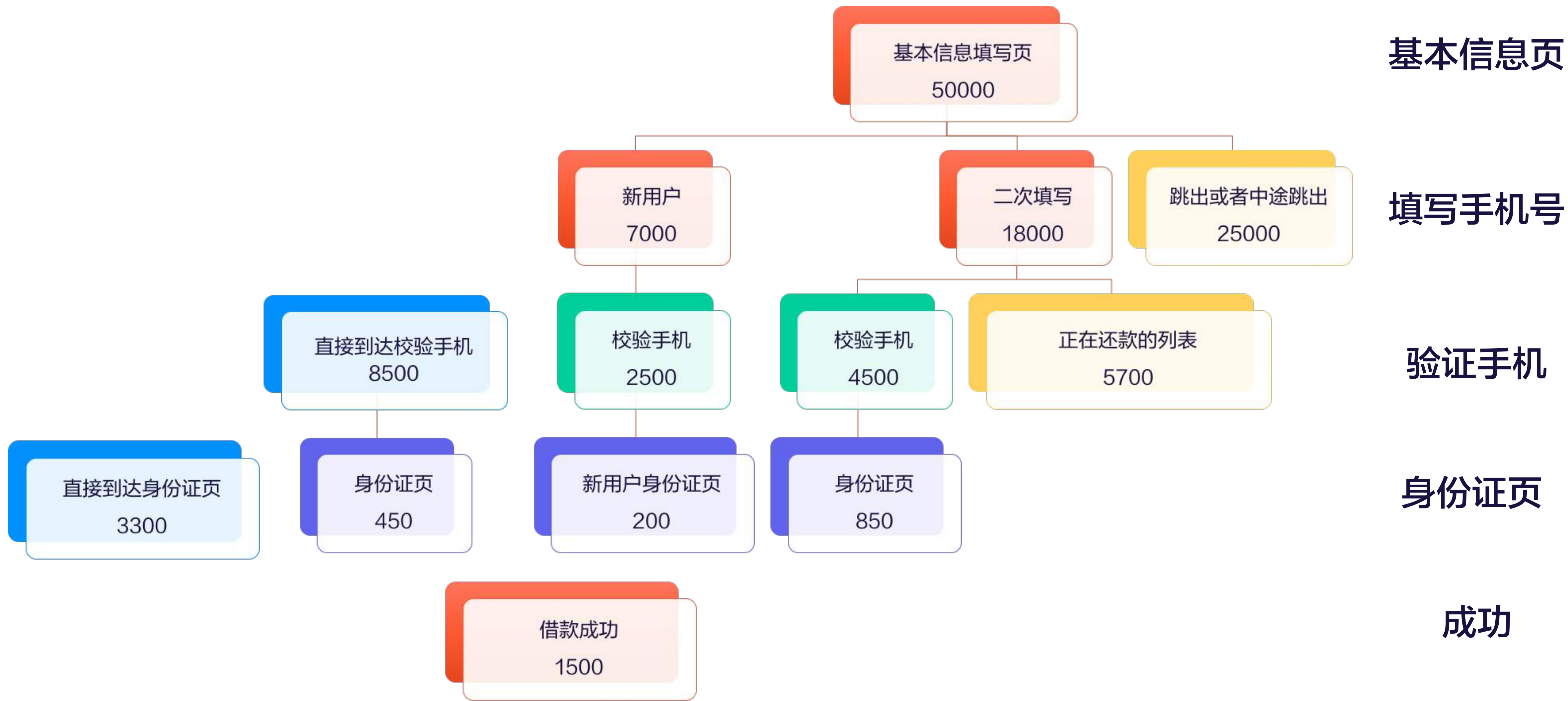
电话

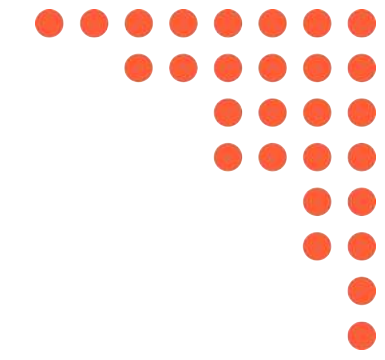
邮箱

公司

职位

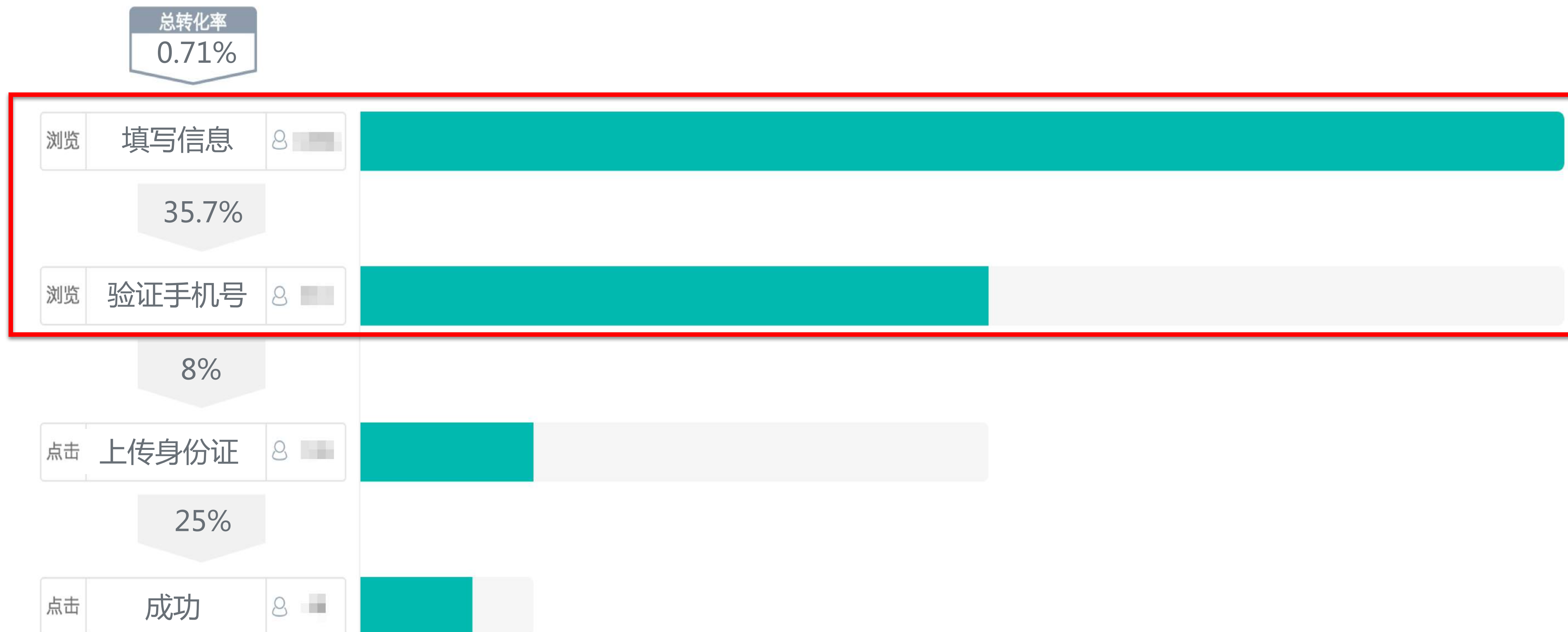
案例一：PC 端贷款转化流程梳理





案例一：建立新用户转化漏斗分析

根据业务逻辑，建立新用户转化漏斗，发现每一步转化率都很低

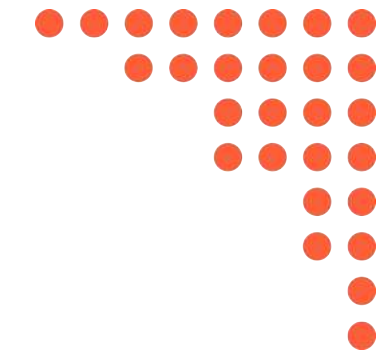




用户离开了当前核心路径吗

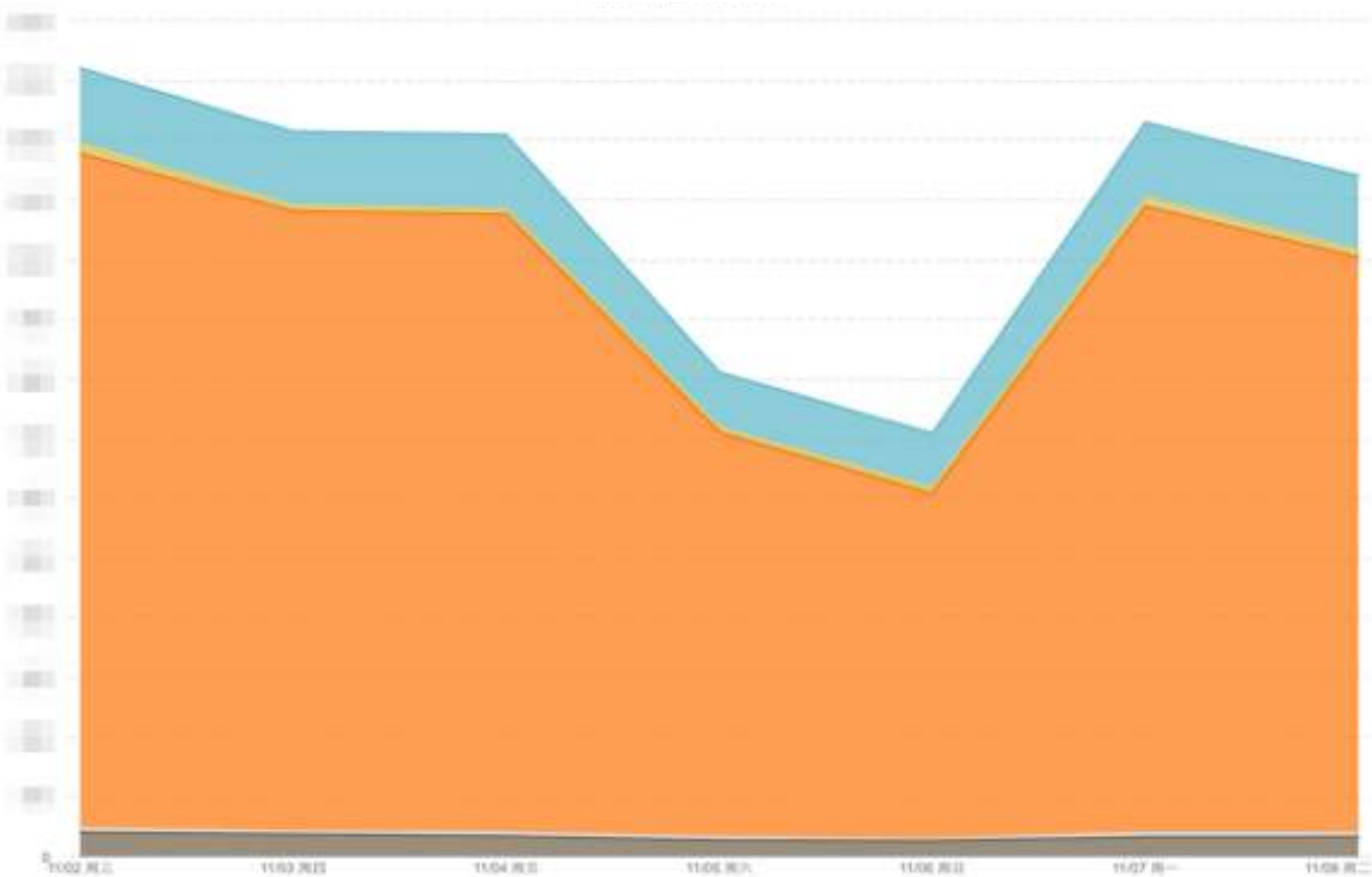
这是注册首页，通过 GrowingIO 热图功能，不难发现，在用户到达注册页面后，很多用户并未参与注册，而是被导航栏内容所吸引点击。

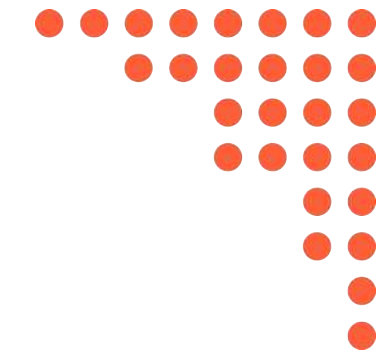




案例一：验证导航栏跳出用户，21% 点击发生在导航栏出口 约10000人

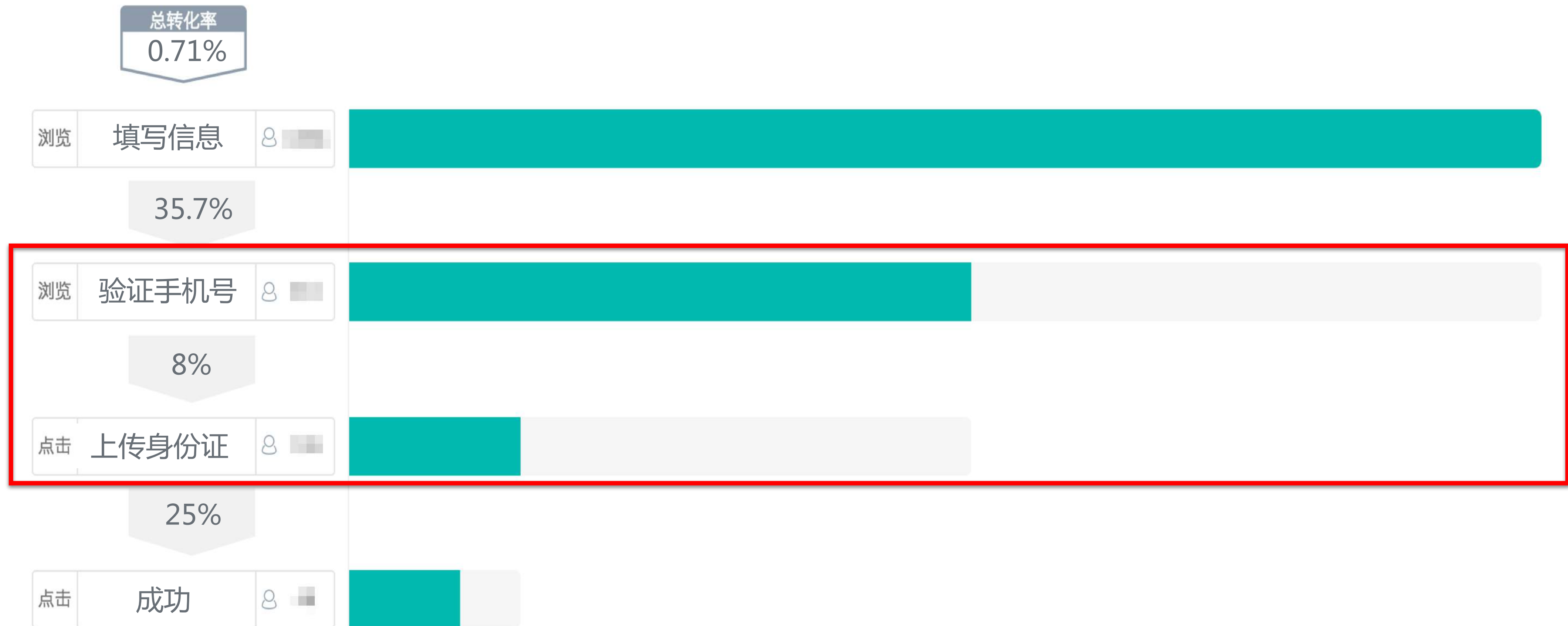
结论：第一步流失用户中，21%的用户被导航栏吸引跳出，产品优化建议是在注册页面去掉导航栏，减少吸引用户注册的干扰项。

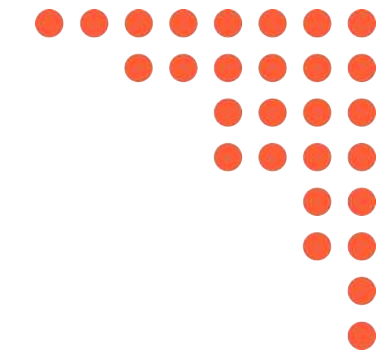




案例一：拆解转化步骤第二步

从验证手机号 -- 上传身份证页面

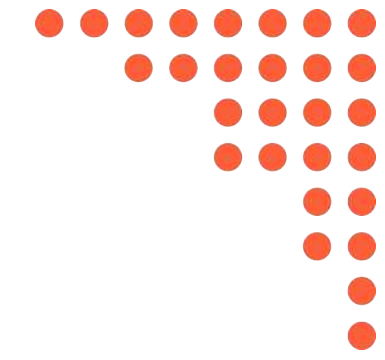




案例一：手机验证问题：什么是服务密码？

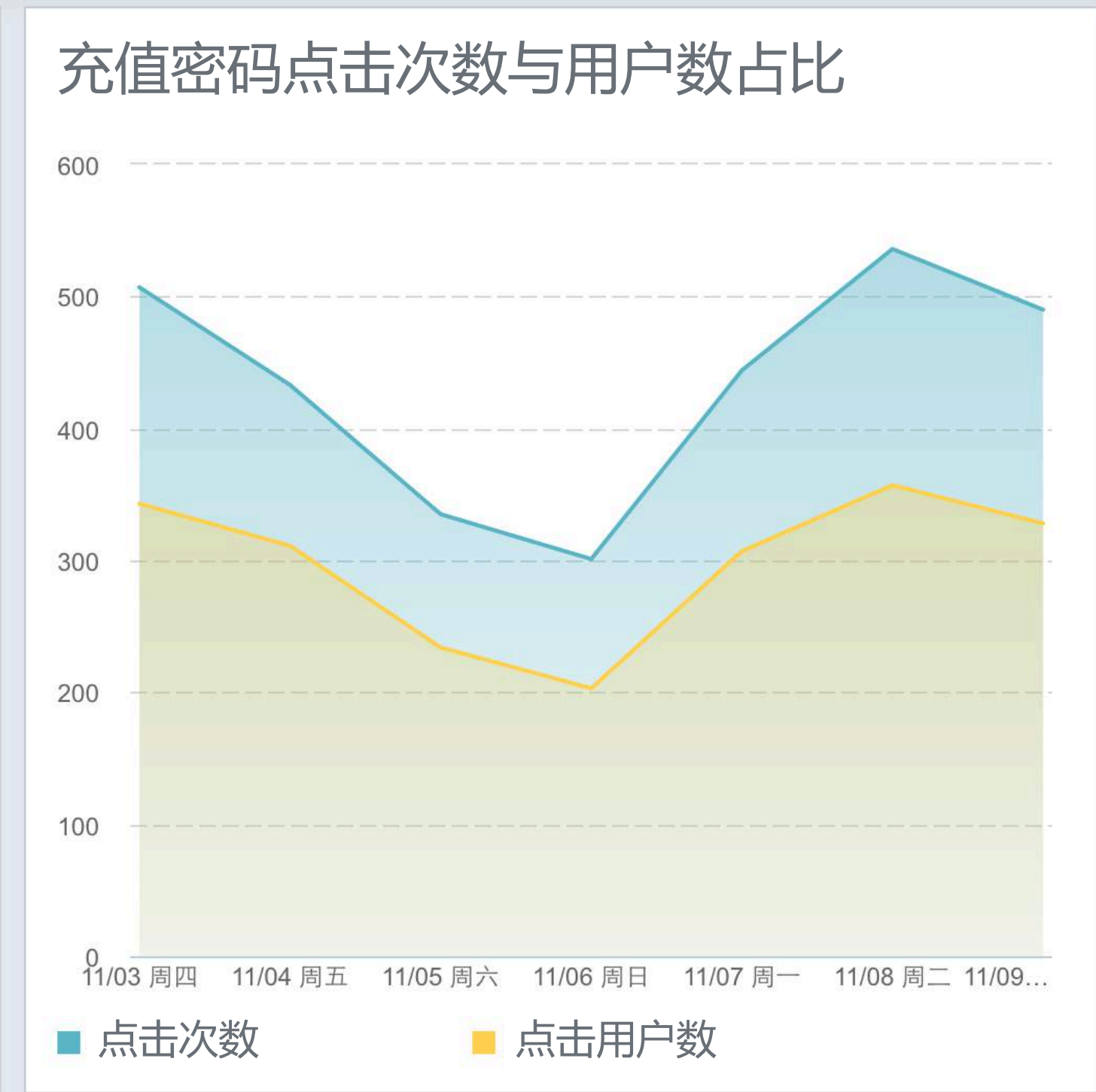
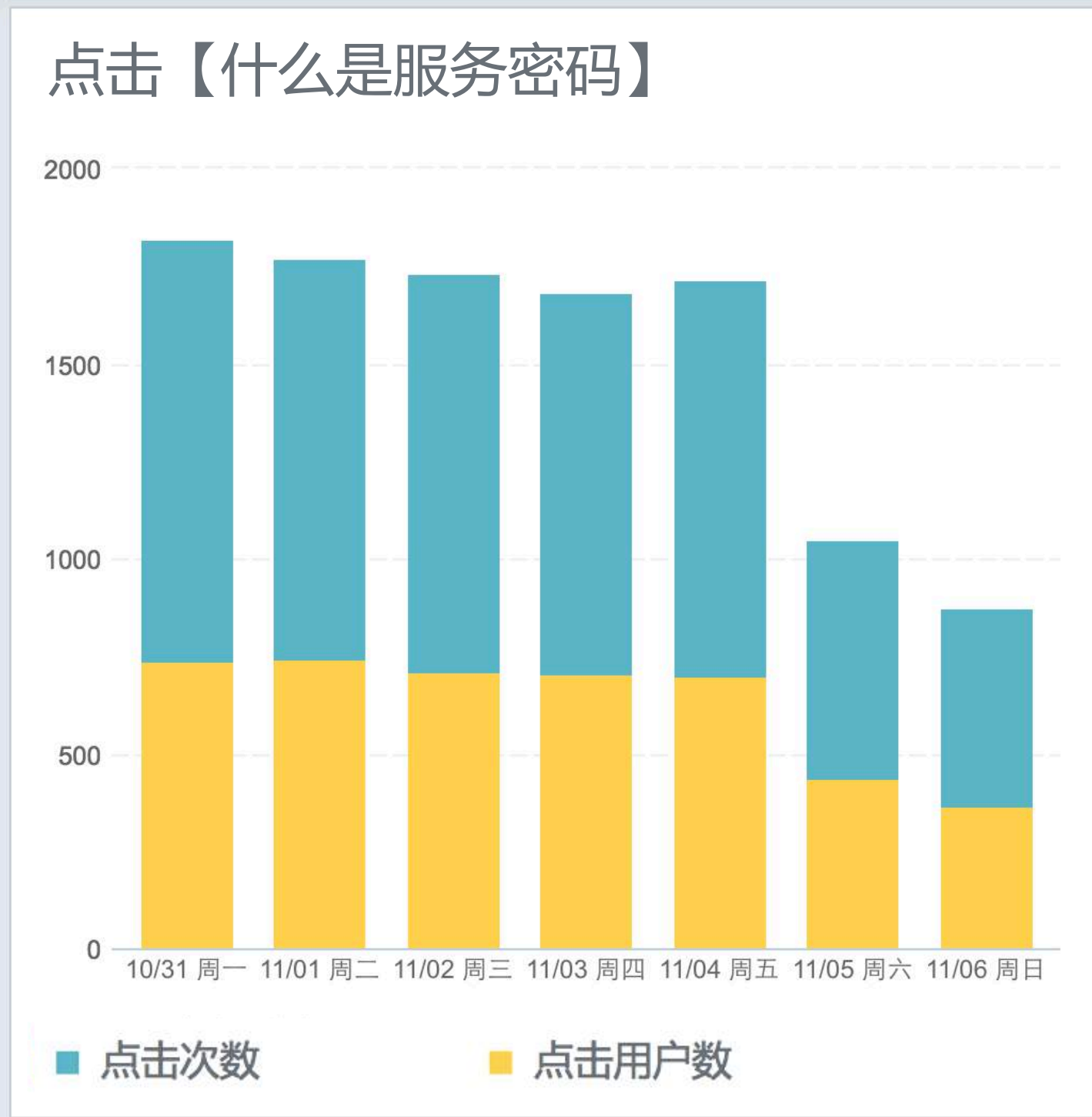
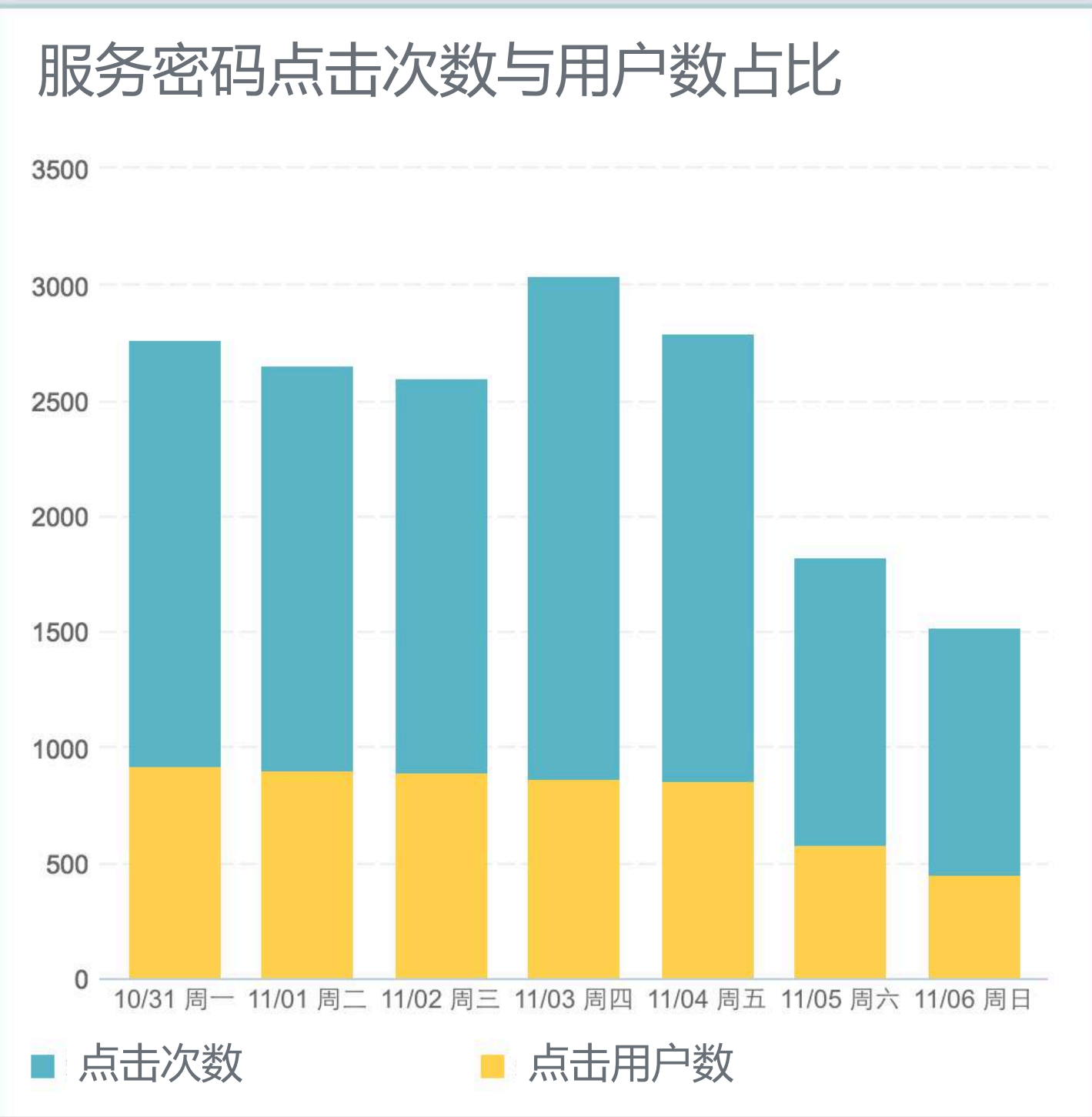
抽样观察用户发现，用户点击服务密码多次

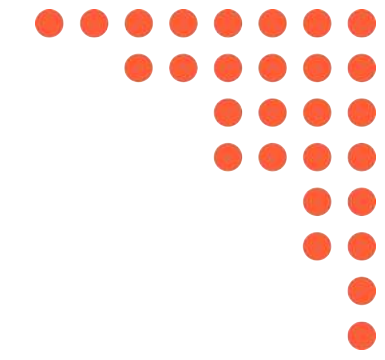
时间	操作	页面/元素	备注
2016-11-03 10:33	打开页面	[PC闪电流程-校验手机页面]	最大、最多人使用的互联网金融P2P网络借贷平台。提供小额贷款...
2016-11-03 10:33	输入	[服务密码-输入框-校验手机] input#Password.Password	
2016-11-03 10:33	点击	[校验手机-校验手机页] 校验手机	
2016-11-03 10:33	输入	[服务密码-输入框-校验手机] input#Password.Password	
2016-11-03 10:33	点击	[校验手机-校验手机页] 校验手机	
2016-11-03 10:33	点击	[知道了-服务密码错误-PC] 知道了	
2016-11-03 10:33	打开页面	[PC闪电流程-校验手机页面]	最大、最多人使用的互联网金融P2P网络借贷平台。提供小额贷款...
2016-11-03 10:34	点击	[什么是服务密码-校验手机] 什么是服务密码	
2016-11-03 10:34	输入	[服务密码-输入框-校验手机] input#Password.Password	
2016-11-03 10:34	点击	[校验手机-校验手机页] 校验手机	
2016-11-03 10:34	点击	[知道了-服务密码错误-PC] 知道了	
2016-11-03 10:34	打开页面	[PC闪电流程-校验手机页面]	最大、最多人使用的互联网金融P2P网络借贷平台。提供小额贷款...



案例一：多少人校验手机失败：每天 400-500

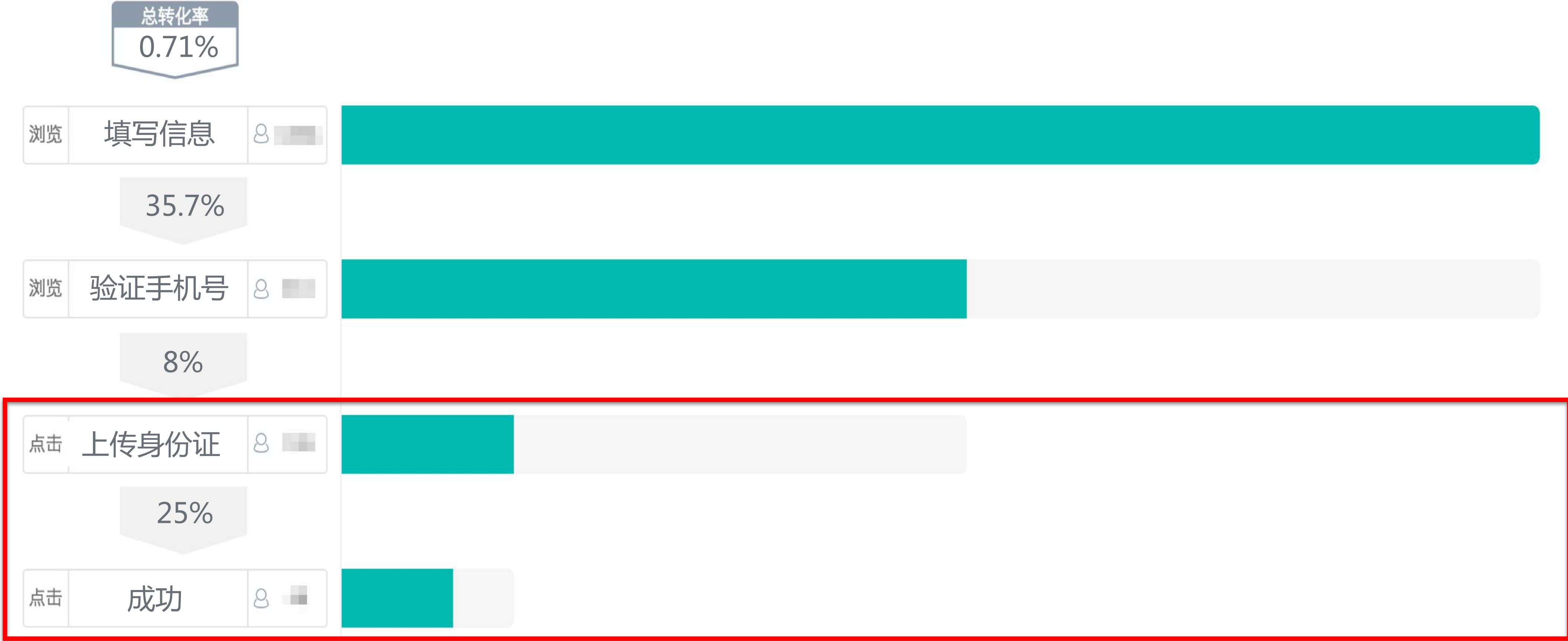
校验手机 点击量大于3次的用户	3000	2016-11-10
-----------------	------	------------

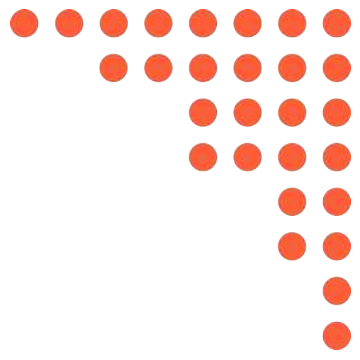




案例一：拆解转化步骤第三步

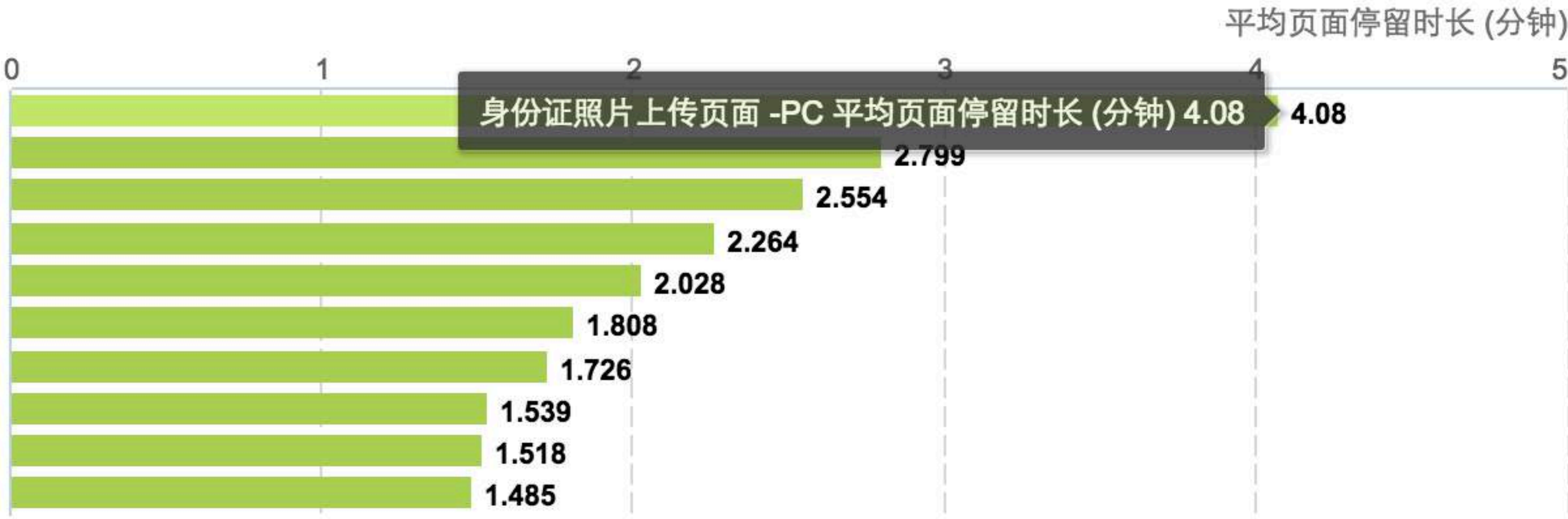
从上传身份证 -- 借款成功

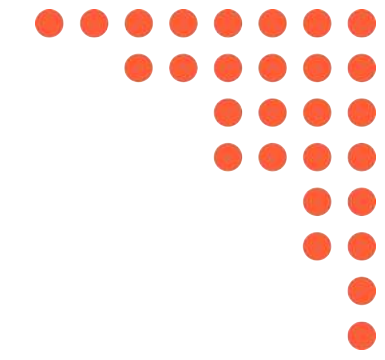




案例一：思考为什么在身份证上传的页面停留时间过长

通过不同页面停留时长前10名发现，身份证照片上传页面-PC 停留时长最久
结果是微信上传不成功然后转 PC 上传





案例一：一多半的用户使用了不恰当的转化路径



案例一：PC 端贷款转化流程梳理

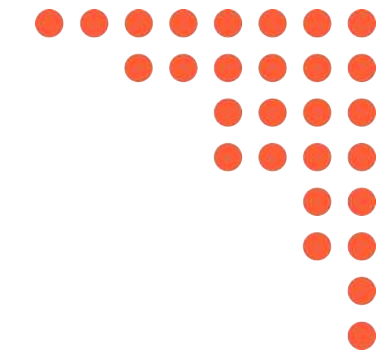


案例一：内容总结

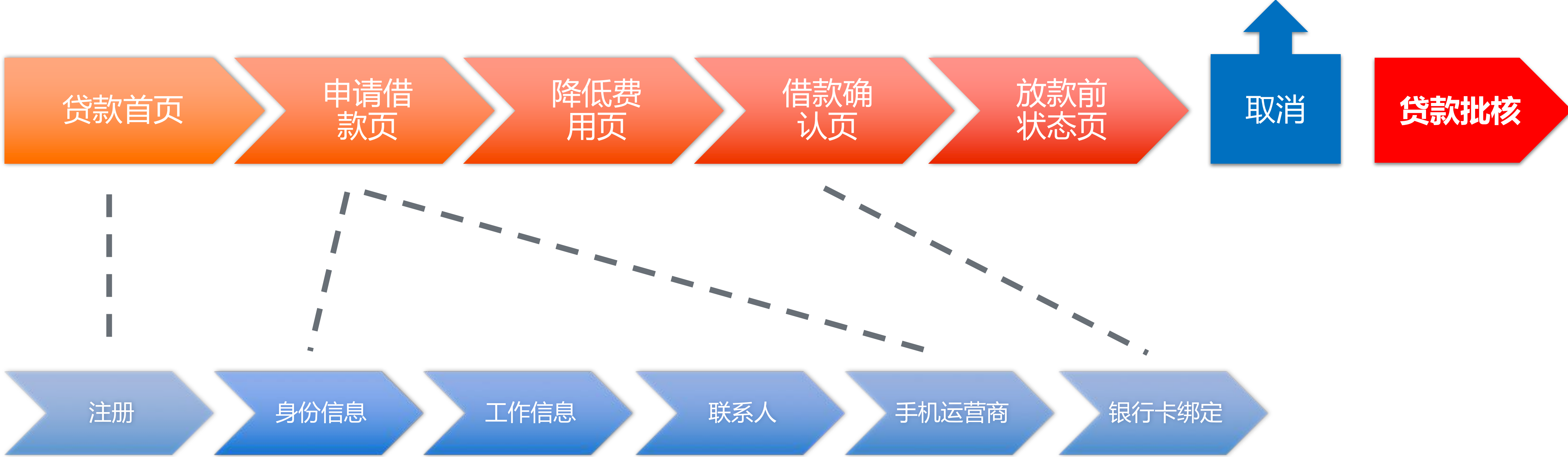
- 1、转化流程分析和优化首先是要梳理核心转化路径
- 2、拆解每个转化节点，从用户使用行为出发发现产品优化方向



案例二、移动端贷款流程转化分析



案例二：贷款转化流程梳理



案例二：贷款转化流程梳理

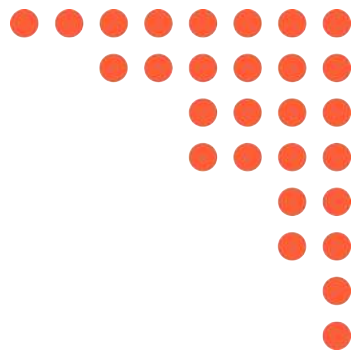


流失分析

- 用户需求不匹配流失
- 注册流失
- 征信材料流失

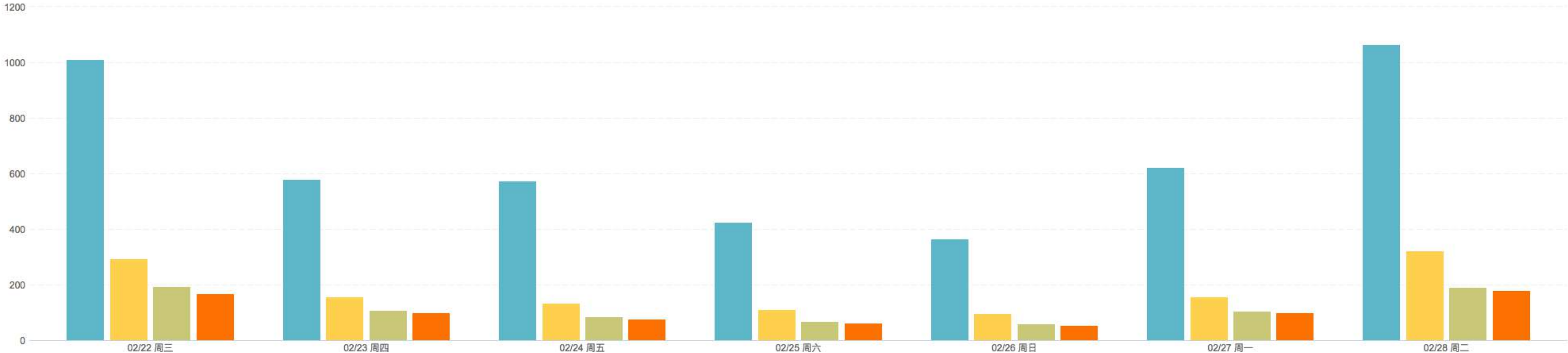
优化关注点

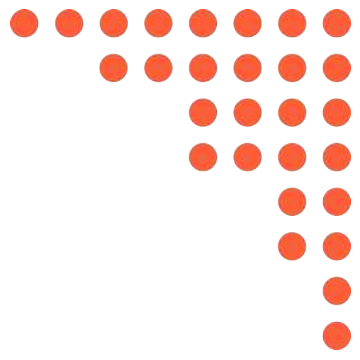
- 关注推广获客渠道
- 关注推广获客渠道
关注注册流
- 关注征信填写行为



案例二：注册流失用户分析

在注册流失用户群中，大概只有1/5的用户进入注册页，1/6的用户有注册意愿；故说明在注册部分，可能推广渠道的影响更大一些。【需求不匹配客户更多】





案例二：注册流失用户运营策略

可以考虑给有注册意愿[开始了注册信息填写], 但没有注册成功的用户, 在当天推送app push, 快速进行召回。

The screenshot shows a user segmentation tool interface with the following sections:

- 分群名称:** 请输入用户分群名称
- 备注:** 请输入您的备注
- 用户类型:** 访问用户ID (dropdown), 所有用户, 新用户, 过去7天 (calendar icon)
- 维度:** And Or 网站/手机应用 = Android x
- 指标:** A list of indicators with checkboxes:
 - 注册页填写空格填写手机/验证码 (checked)
 - 注册流失用户 (checked)
 - 没有进入注册成功页面的 (checked)
 - 存在注册意愿 (checked)

案例二：贷款转化流程梳理



流失分析

- 用户需求不匹配流失
- 注册流失
- 征信材料流失

优化关注点

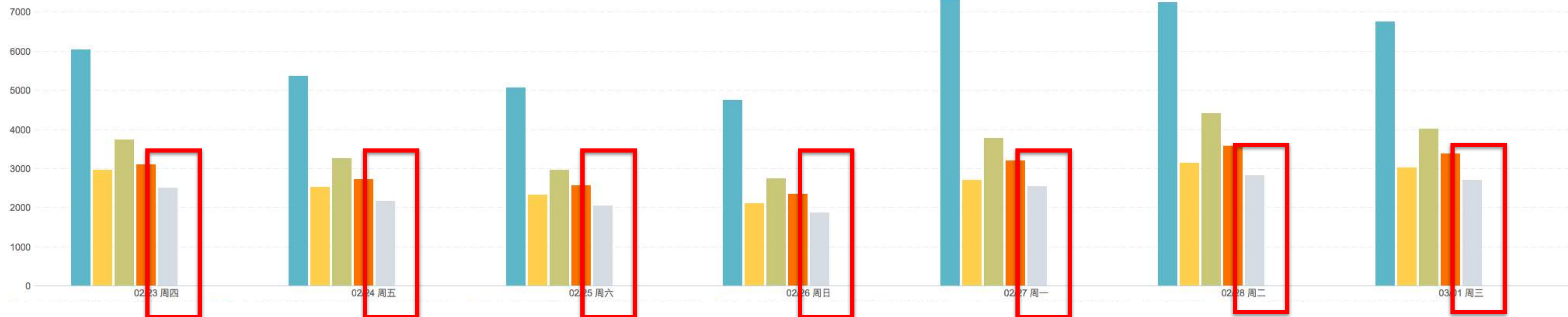
- 关注推广获客渠道
- 关注推广获客渠道
- 关注注册流
- 关注征信填写行为

根据点击数据来分析用户填写行为

完善个人信息 展示最真实的你	完成
完善单位信息 告诉我们你在哪工作	完成
添加紧急联系人 遇特殊情况，可以帮我们联系你	完成
认真手机运营商 完善信息，提升借款额度	去完成
完善更多信息 完善信息，提升借款额度	去完成

案例二：征信材料流失-紧急联系人为例

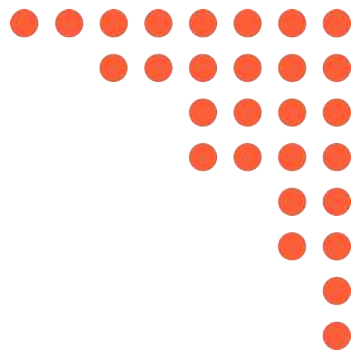
在征信材料填写选择上，紧急联系人选择点击的用户数最少。



案例二：验证添加紧急联系人比例

- （进入添加联系人页面+开启权限）/进入联系人页面 $\approx 4/5$
- 1/5的用户没有添加就离开了。

时间	Android_紧急联系人页面_页面浏览登录用户量	Android_添加紧急联系人页面_页面浏览登录用户量	Android_添加紧急联系人页_保存按钮_点击登录用户量	Android_紧急联系人页面_开启联系人权限_点击登录用户量
2017/02/23	2544	2008	1916	26
2017/02/24	2208	1744	1651	21
2017/02/25	2088	1622	1544	26
2017/02/26	1905	1483	1427	12
2017/02/27	2569	1807	1710	24
2017/02/28	2846	2192	2065	28

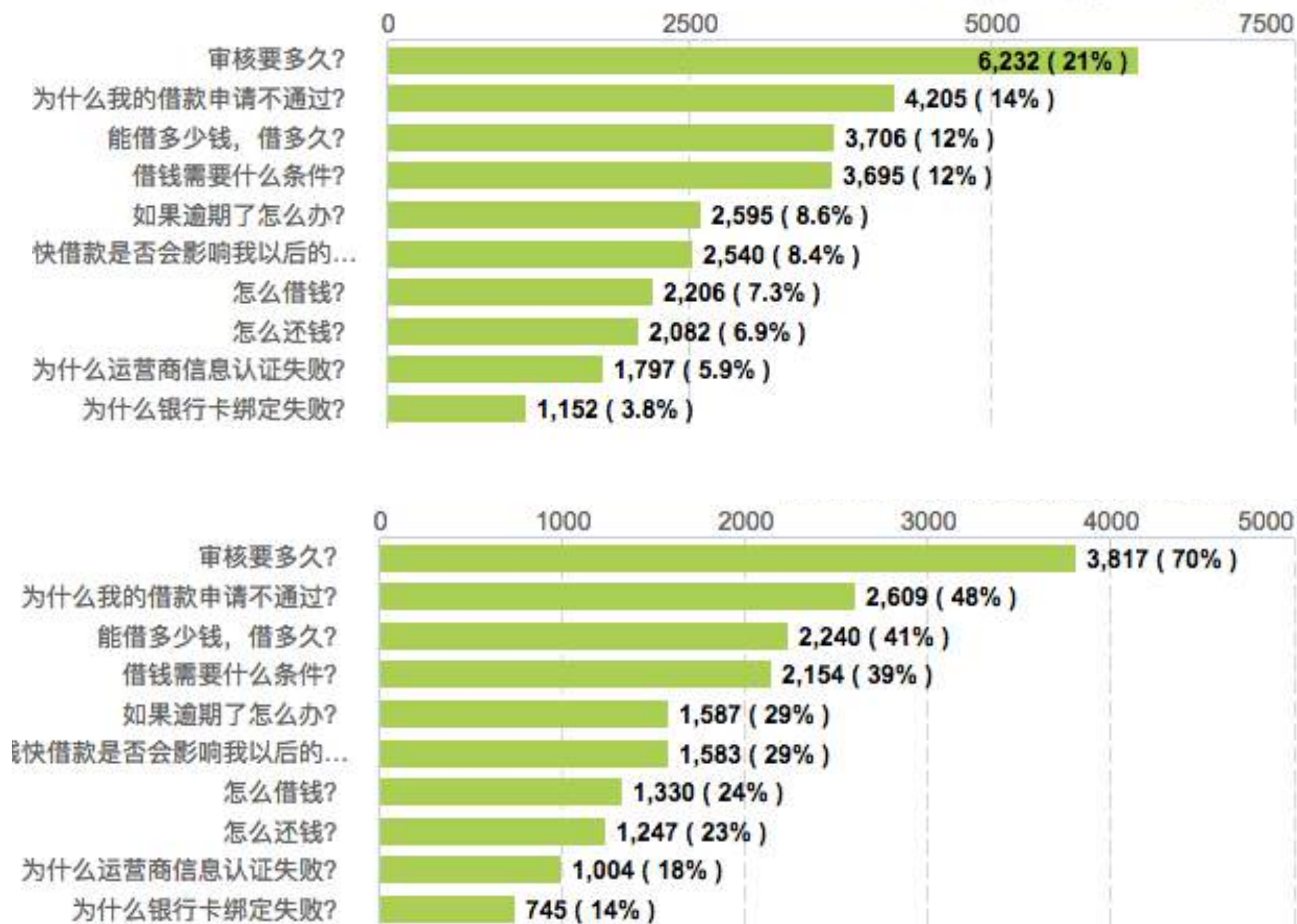


案例二：优化紧急联系人文案

完善身份信息 让我们知道最真实的你	已完善 >
完善工作信息 告诉我们你目前在哪儿就职	已完善 >
添加紧急联系人 遇特殊情况,可以帮我们联系到你	已完善 >
认证手机运营商 完善信息,提高信用额度	已认证 >
更多信息 选填 完善信息,提高信用额度	1/3 >

- 文案“特殊情况”等，和借款场景的关联较小，一定程度上，可能会使用户产生困惑。

案例二：产品内可以找到文案修改的帮助



- 帮助中心问题列表中，可以看到，较为受关注的问题是“审核时间”的问题，所以用户对“放款速度”是有一定的需求的。
- 建议上述问题中的文案，可以和速度相关，提高用户填写意愿。

案例二：优化紧急联系人文案

完善身份信息 让我们知道最真实的你	已完善 >
完善工作信息 告诉我们你目前在哪儿就职	已完善 >
添加紧急联系人 遇特殊情况,可以帮我们联系到你	已完善 >
认证手机运营商 完善信息,提高信用额度	已认证 >
更多信息 选填 完善信息,提高信用额度	1/3 >

- 文案“特殊情况”等，和借款场景的关联较小，一定程度上，可能会使用户产生困惑。
- 比如可以更改为:添加社交关系；增加社交关系，让授信变得更快速。

案例二：内容总结

- 1、找到转化路径上影响转化率的核心节点
- 2、从渠道优化、用户需求匹配、产品设计等多个角度做转化率的优化

GrowingIO 最新 《增长三部曲》



关注微信公众号
获取更多增长干货

GrowingIO
数据驱动增长