

GrowinglyO 数据分析公开课第 24 期  
如何提升产品功能的使用度？

主讲人：郭淑明 | GrowinglyO 增长负责人

# 产品分析

用户  
喜好

市场  
竞争

战略  
目标

渠道  
匹配

定性  
数据

定量  
数据

网络  
效应

.....

# Why data-informed but data-driven in product development

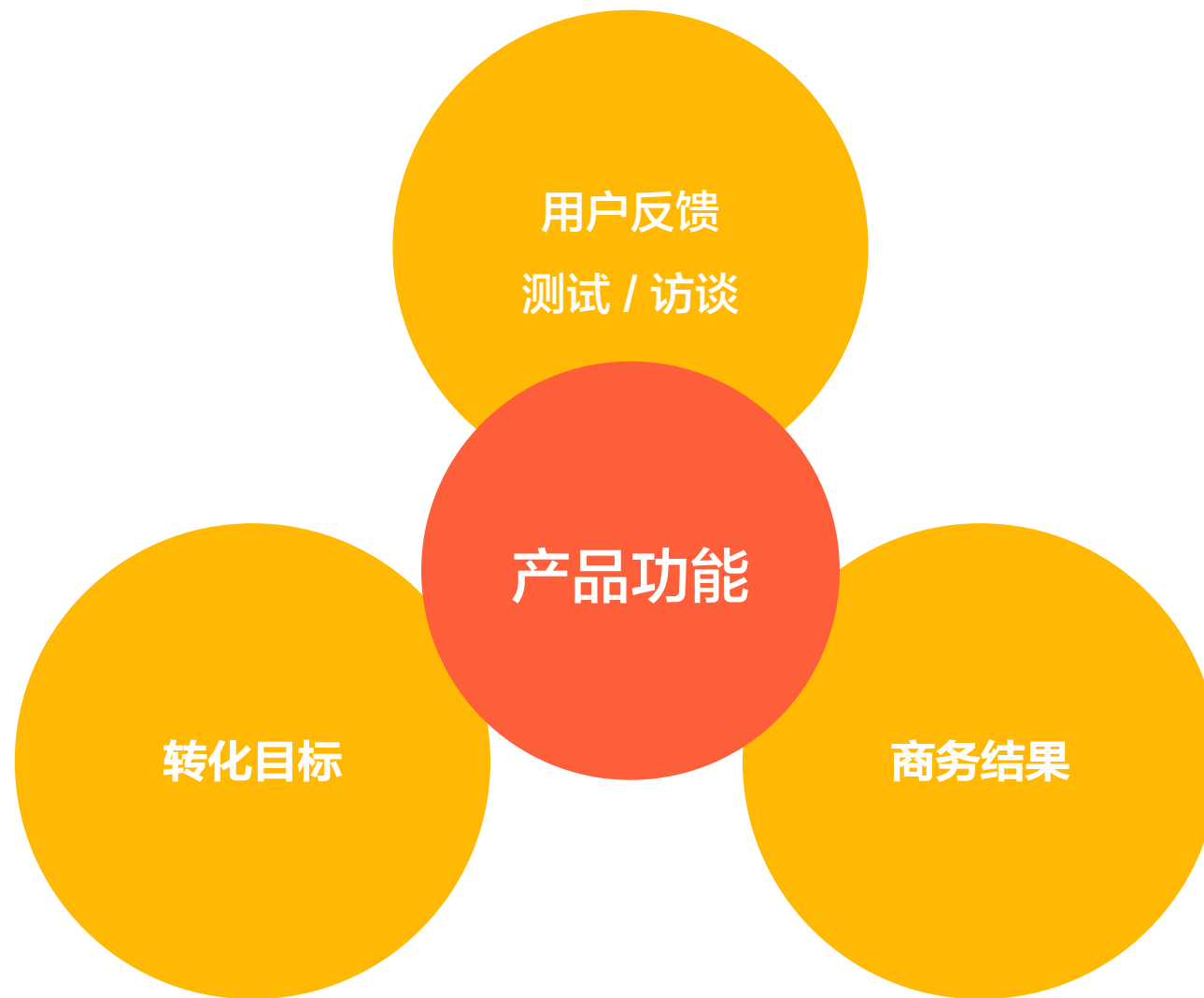




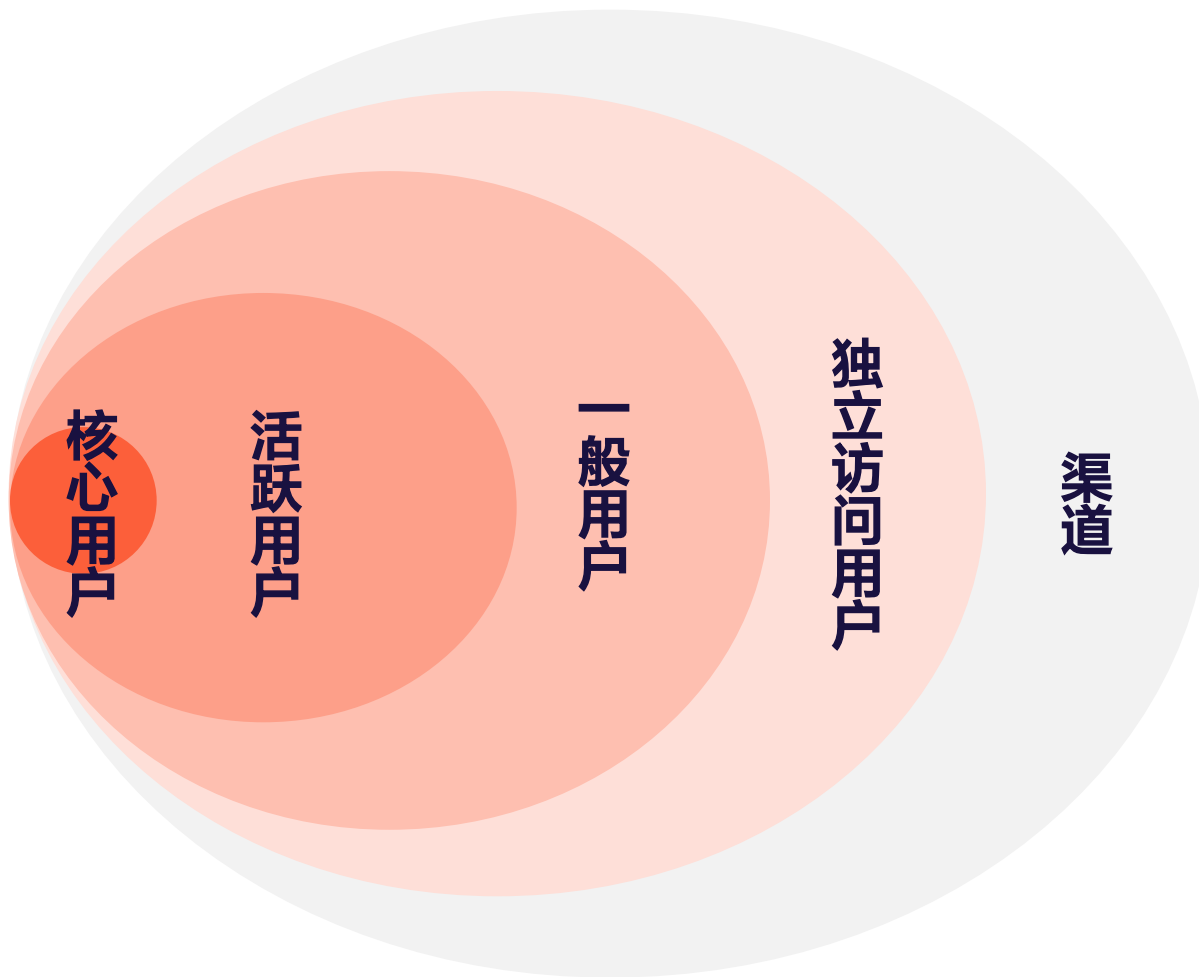
# 一、功能分析框架

了解用户如何使用，感知产品，进而建立假设迭代产品。

# 产品功能分析三大要素

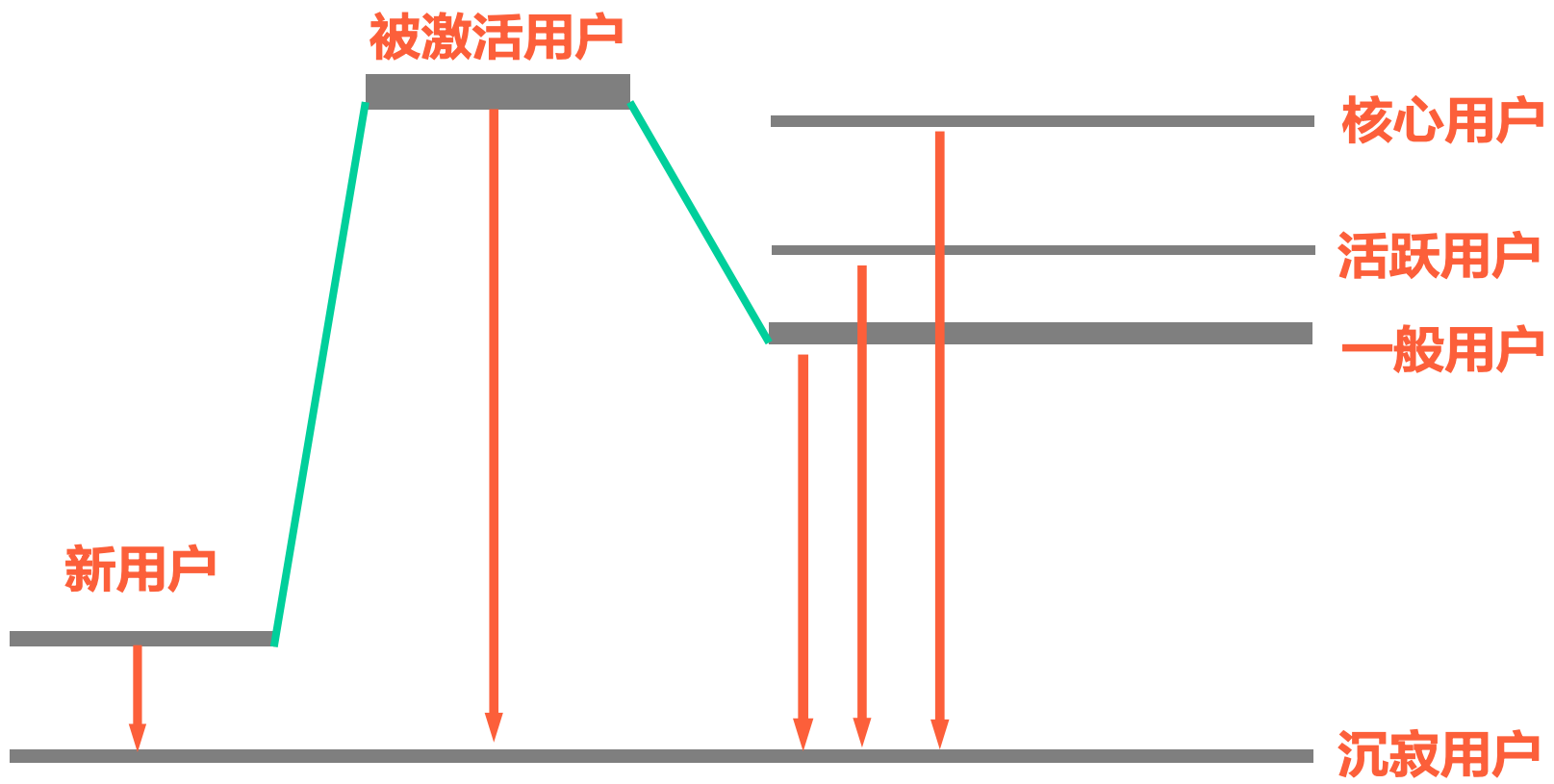


# 定义用户模型





# 用户生命周期模型





## 二、转化目标



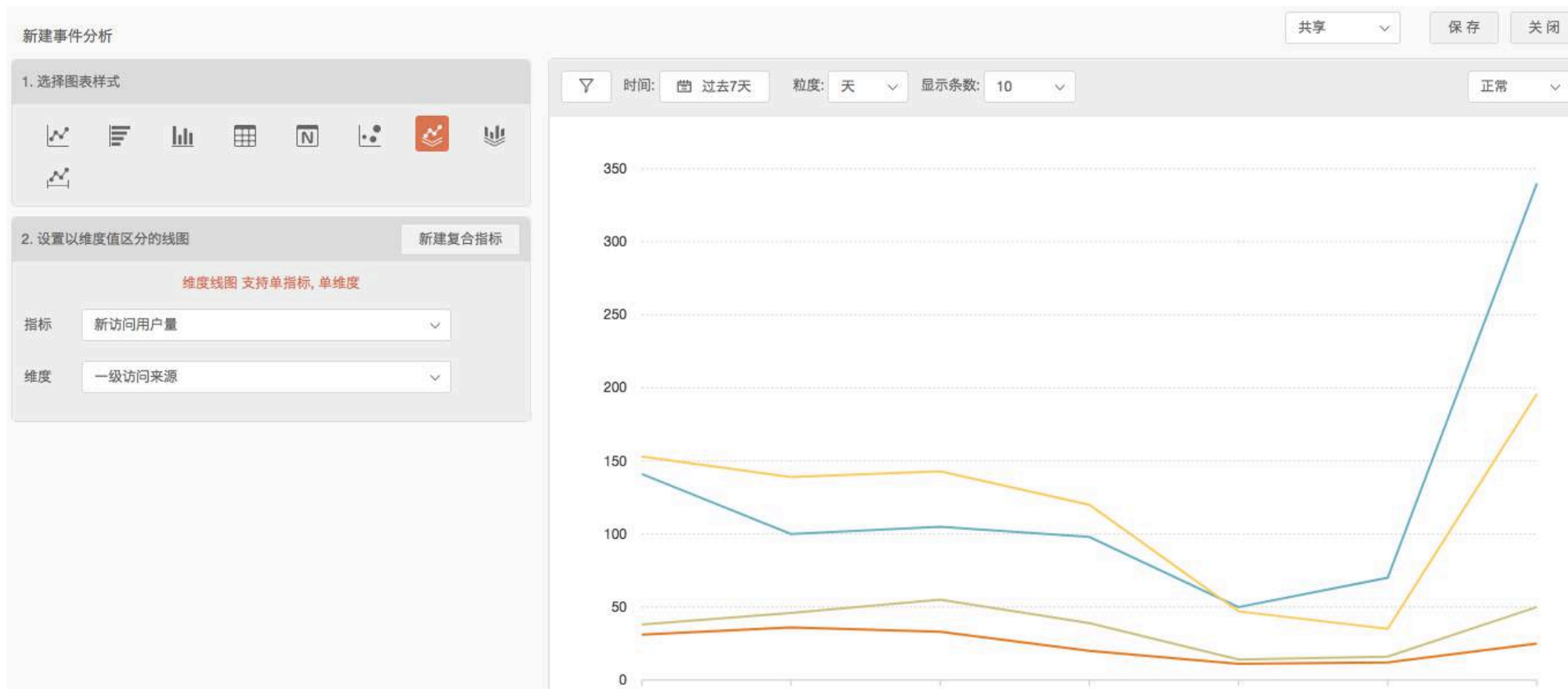
# 捕捉关键事件

The screenshot displays the GrowingIO website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Overview', 'Real-time', 'Dashboards', 'Business Scenarios', 'Single View', 'Analysis', 'Selection', 'Users', and 'Management'. A 'New' button is visible on the right. Below the navigation bar, the main content area features a large orange banner with the text '增长，源自对每一个用户行为的洞察' (Growth, derived from insight into every user's behavior) and '为产品和运营打造的数据分析产品' (Data analysis product for products and operations). A 'Free Trial GrowingIO' button is centered on the banner. On the right side of the banner, a configuration panel is open, showing a 'Selection' dropdown set to 'Current Position' and a line chart with a red area under the curve. The panel includes buttons for 'Refresh', 'Save as', and 'Cancel'. At the bottom of the page, a 'NEW!' announcement states 'GrowingIO 3.0 全新上线, 5大场景分析模板助力数据分析' (GrowingIO 3.0 is newly launched, 5 major scenario analysis templates assist in data analysis), accompanied by an 'Experience Now' button.

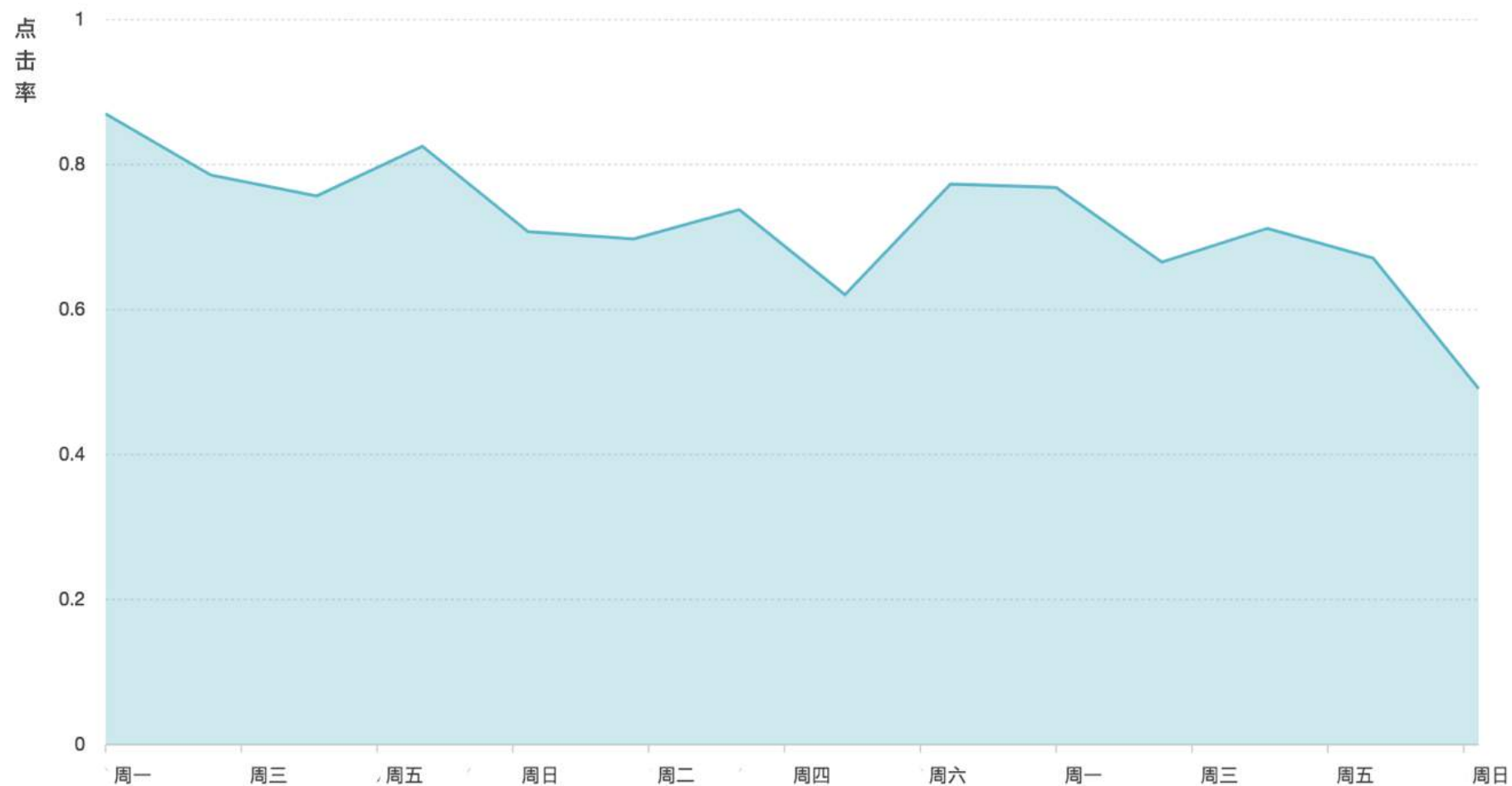
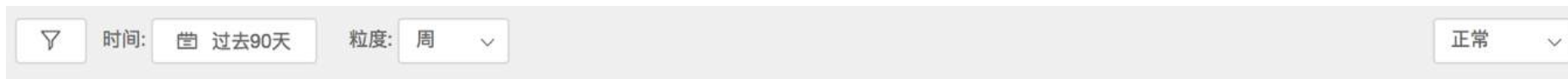
指标拆解:

用户获取数 = 流量 \* CTR \* 转化率

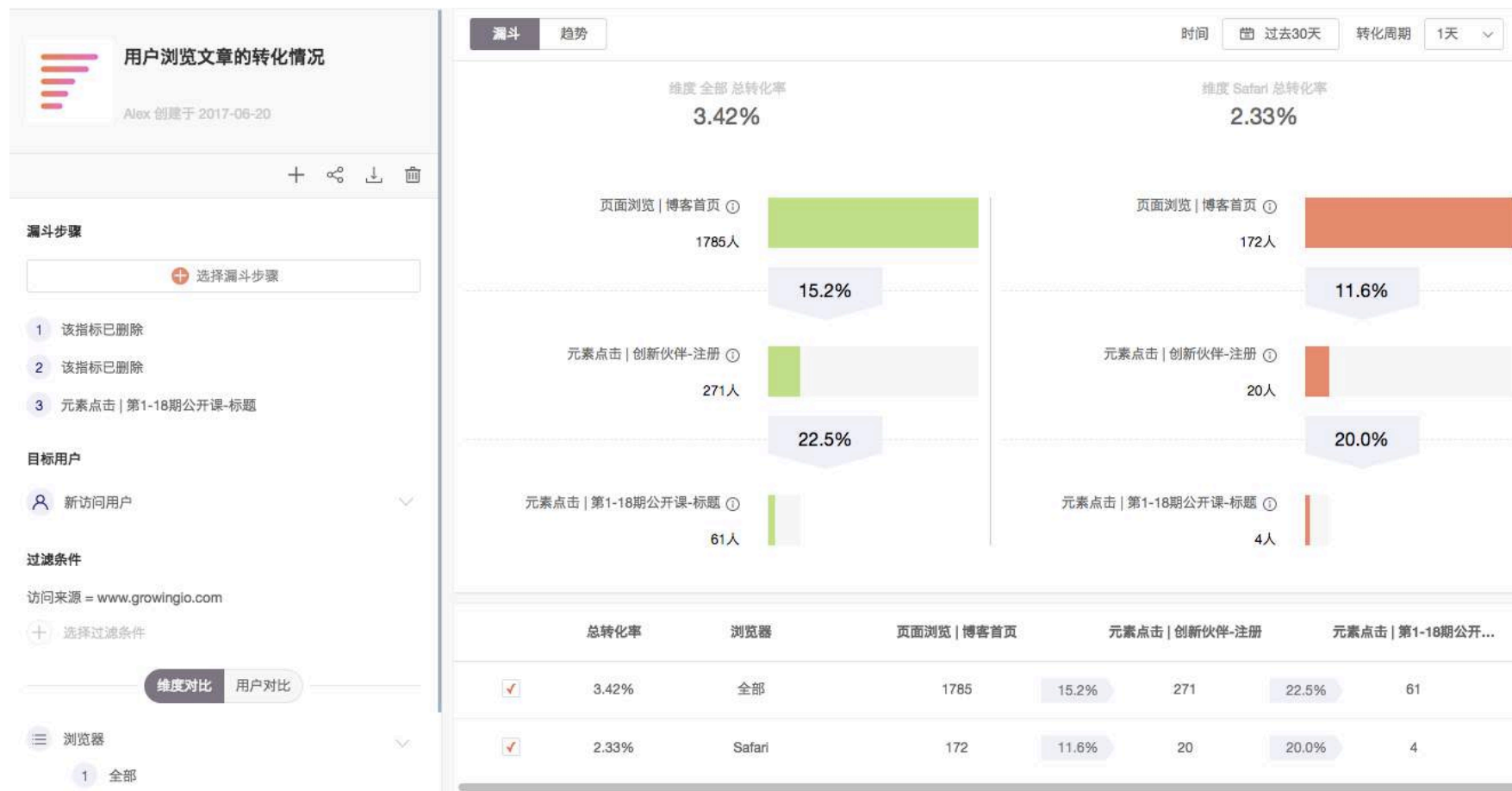
# 探索事件发生趋势



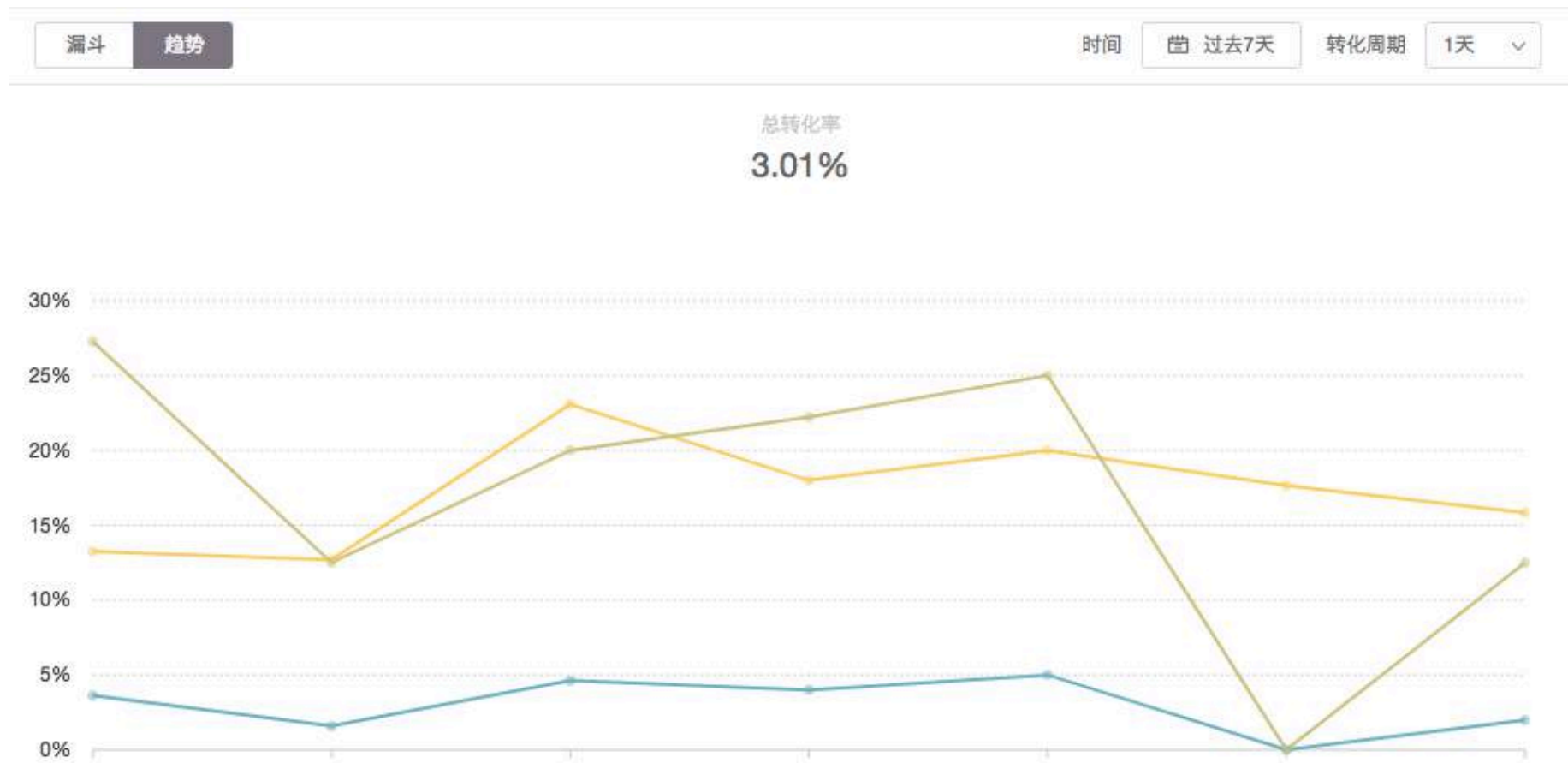
# 探索事件发生趋势



# 探索功能转换率



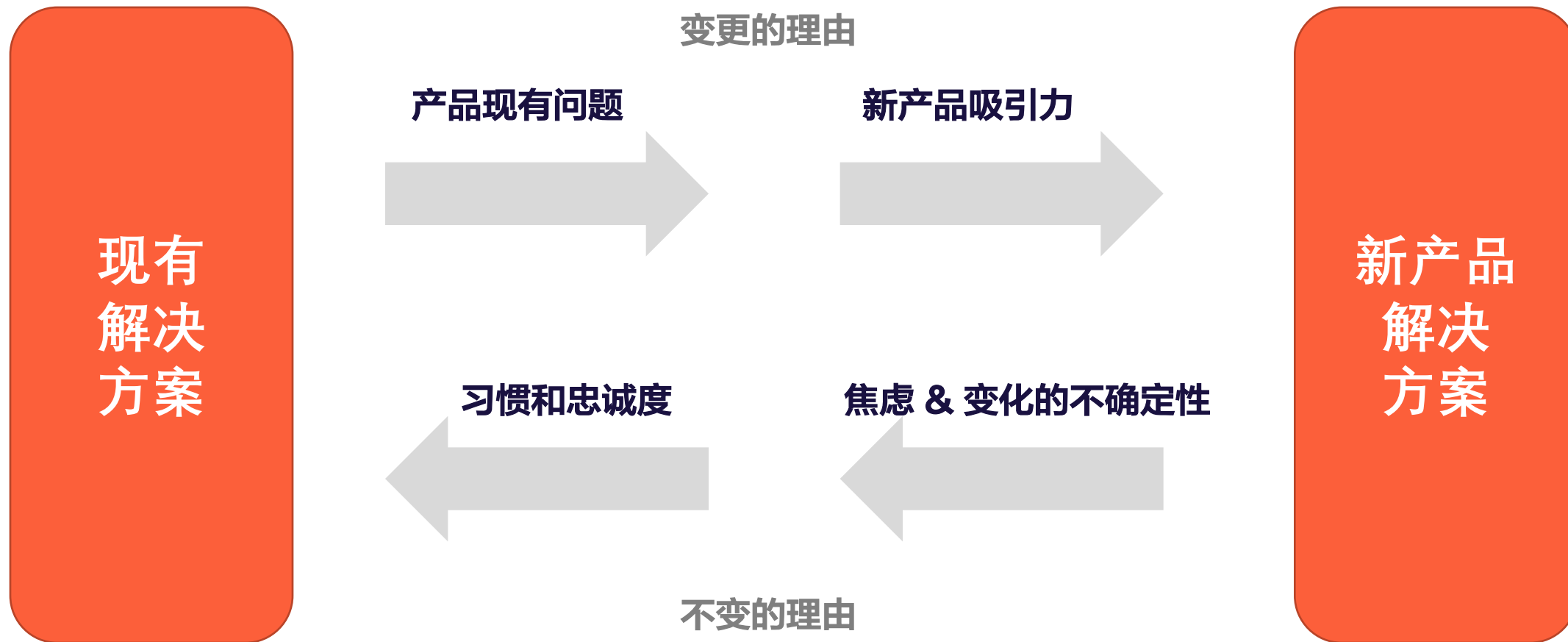
# 探索功能完成率





## 三、用户测试 & 访谈

# 影响用户变更的 4 大因素





# 用户待办事项：行动+目标+内容

## Job-to-be-done statement

### Verb

Transport

### Object of the verb

me and my belongings

### Contextual modifier

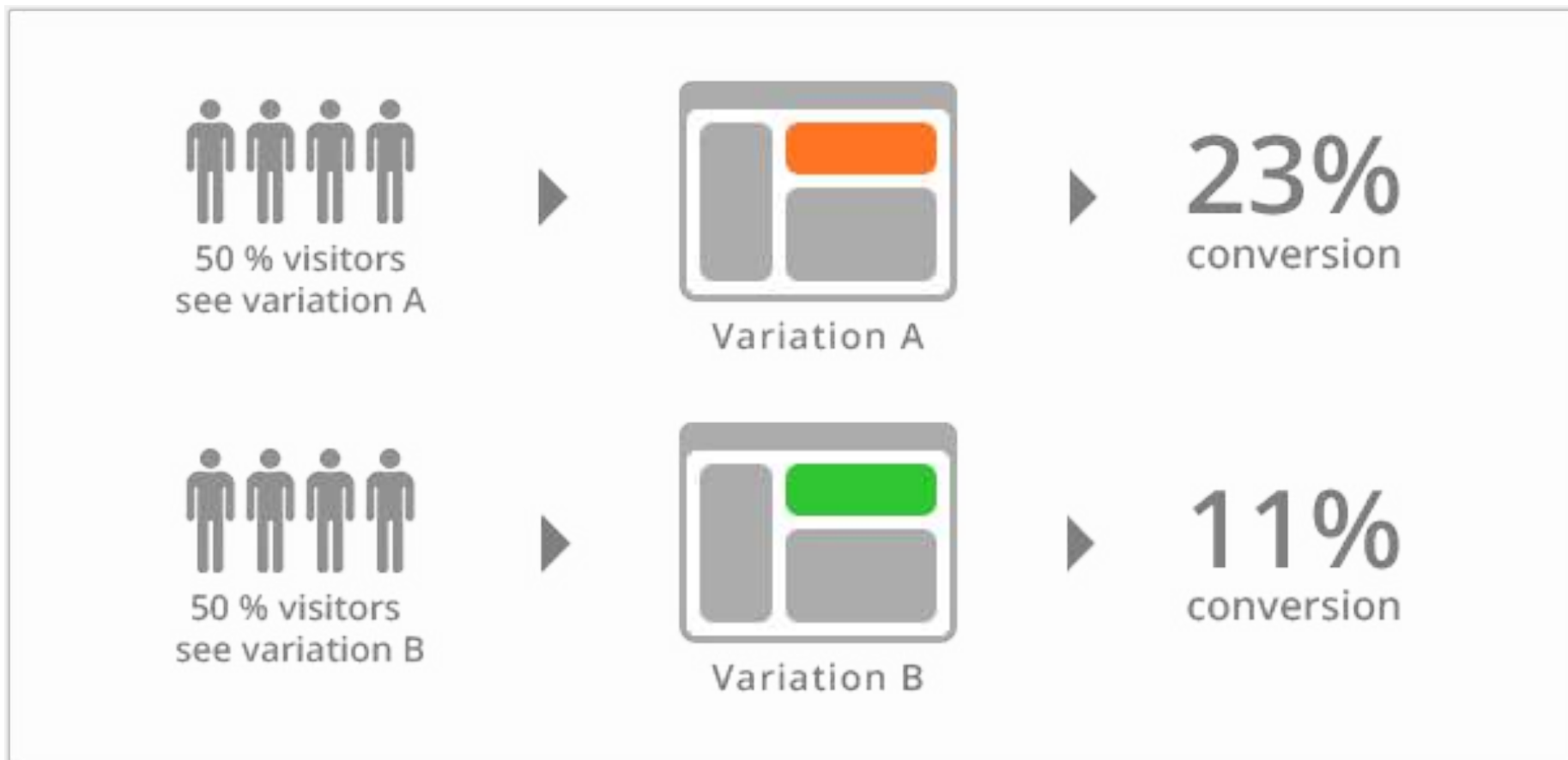
via the ground

### Example of object of the verb

for example, from my temporary work location to my hometown



# 测试的重要性





## 四、商务结果

# 3 种主要的商业模式



双边模式



直接销售模式

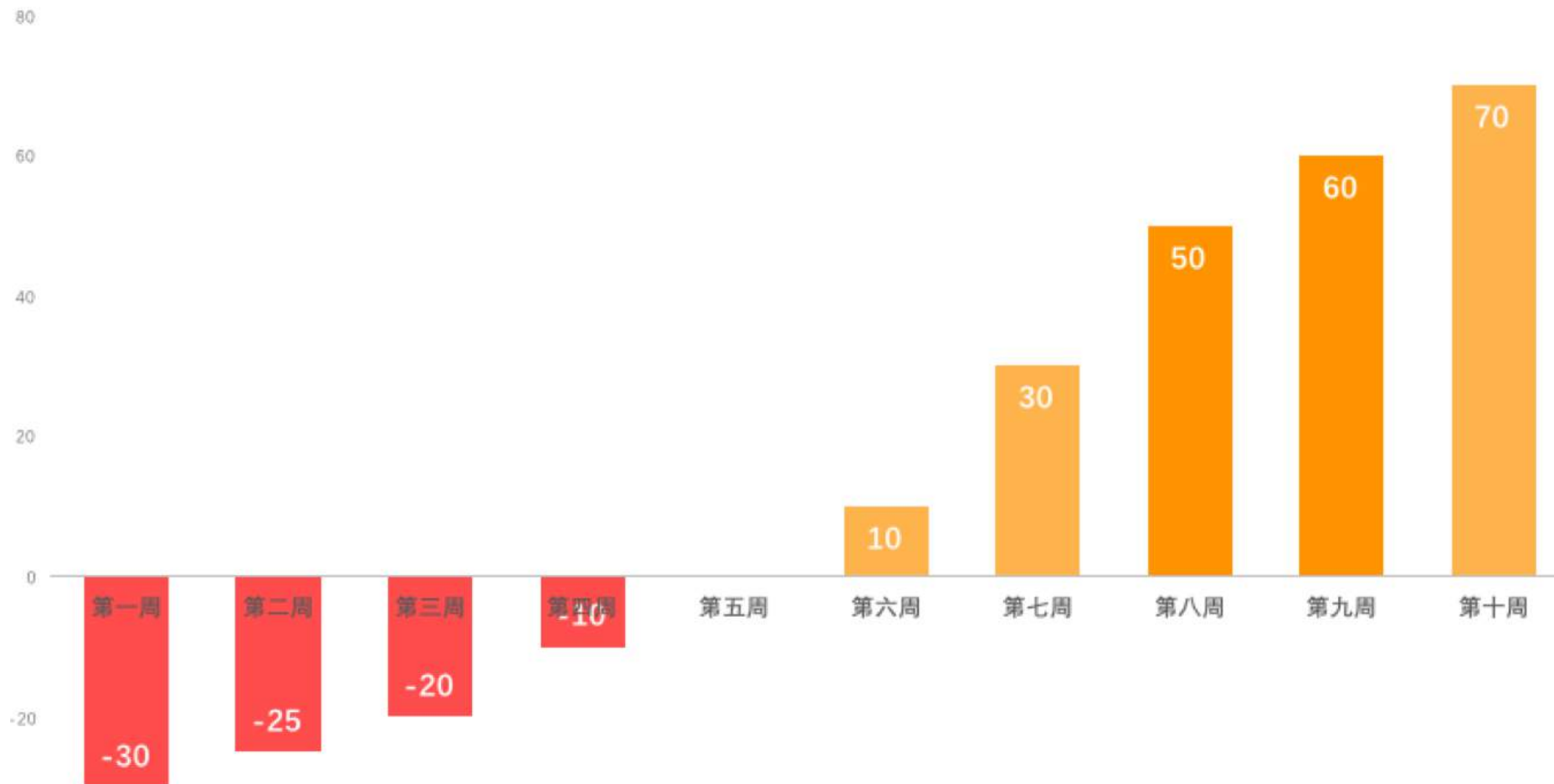


间接销售模式

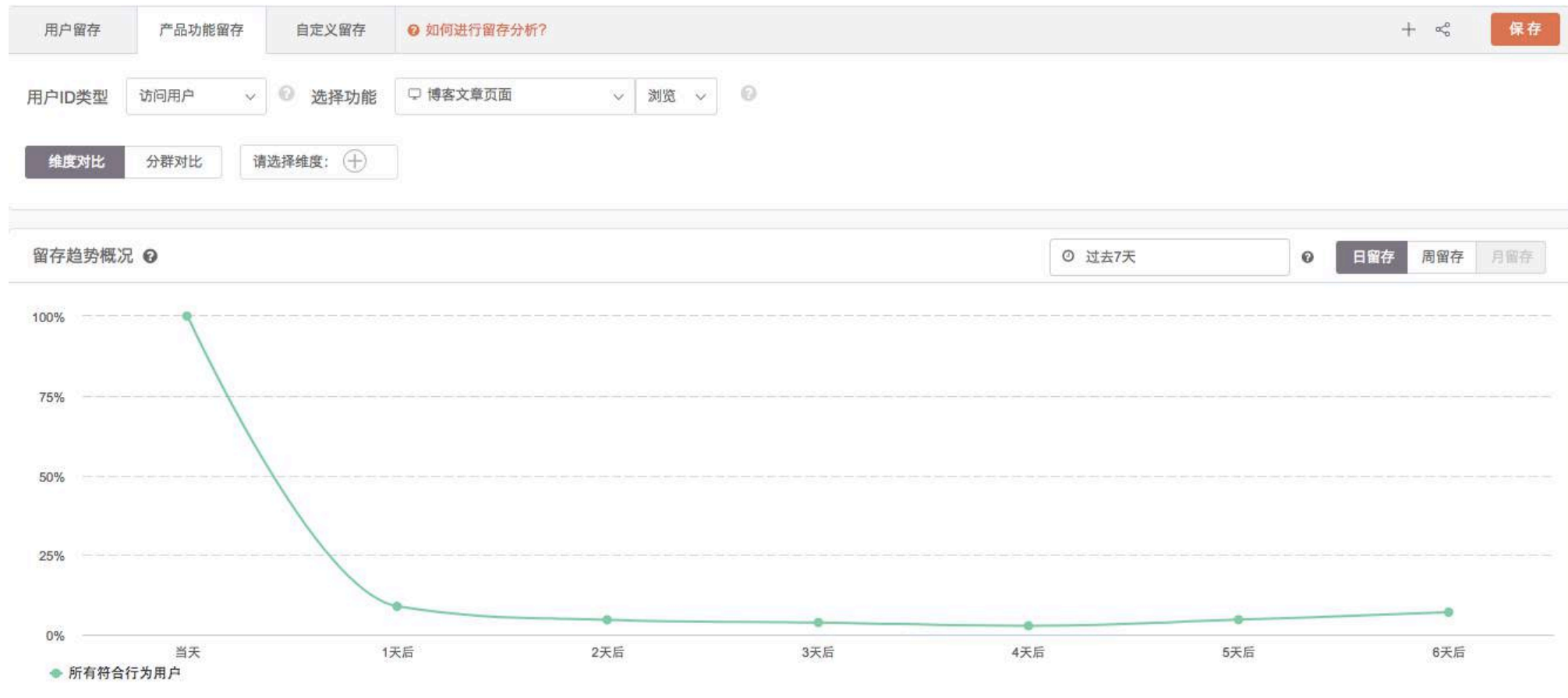
# 用户留存是商业变现的基础



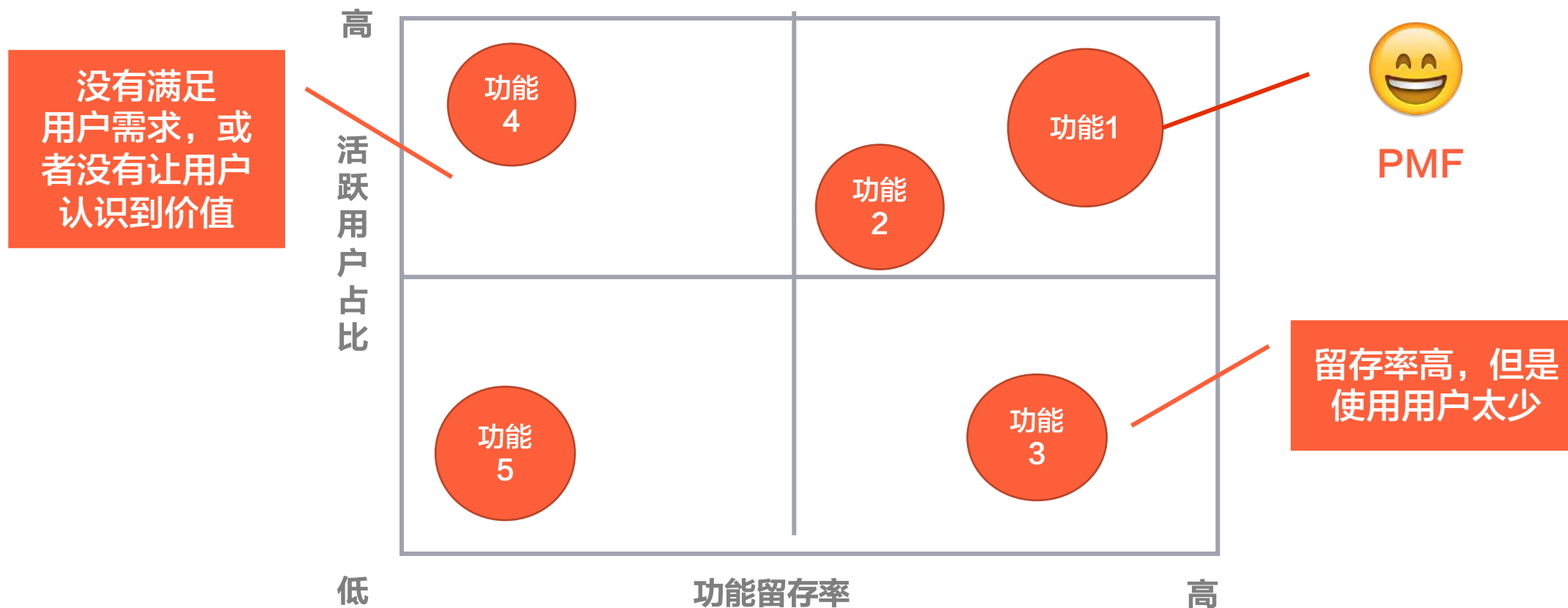
# 用户终身价值 ( LTV ) vs 用户获取成本 ( CAC )



# 产品功能留存



# 产品功能矩阵



功能留存率：当前周期再次使用该功能的用户/上个周期使用该功能的用户；表示当前功能的用户黏性；

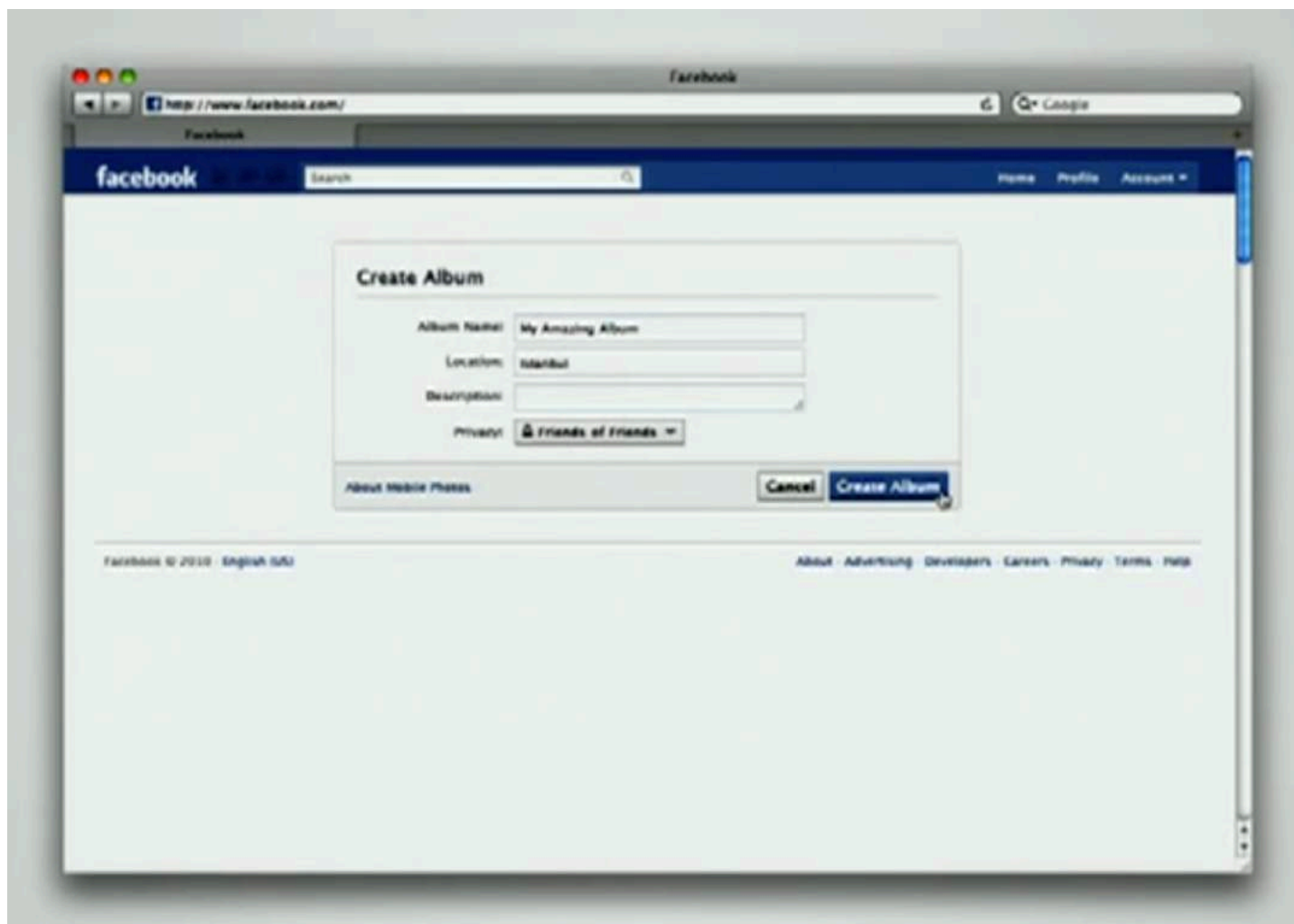
使用用户占比：某周期内使用当前功能的用户量/该周期的活跃用户量

# Facebook 早期的相册功能

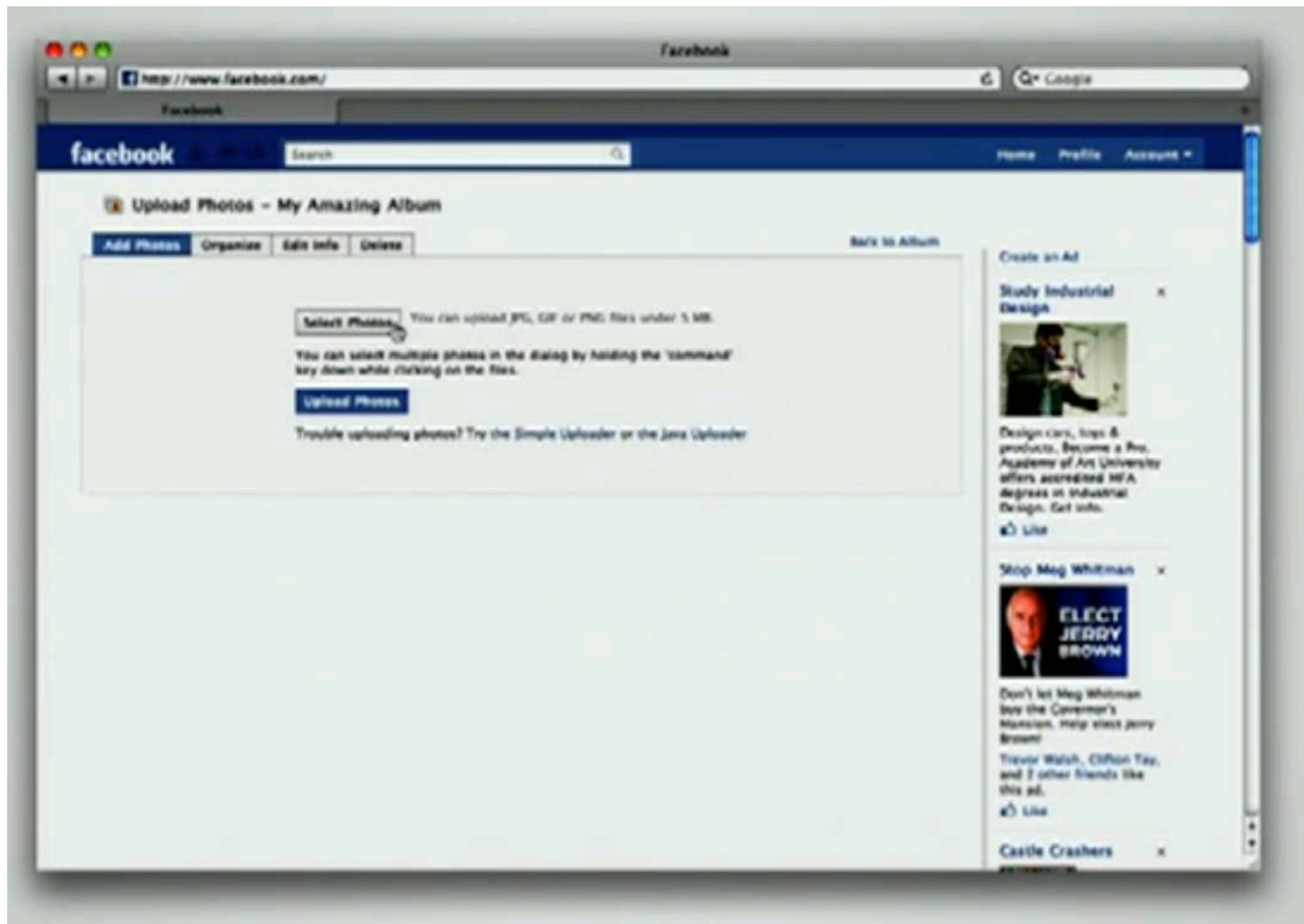




# 第一步，创建相册



# 第二步，选择照片



# 照片上传成功率从 34% 上升到 45%



Upload success rate has increased from 34% to 45%

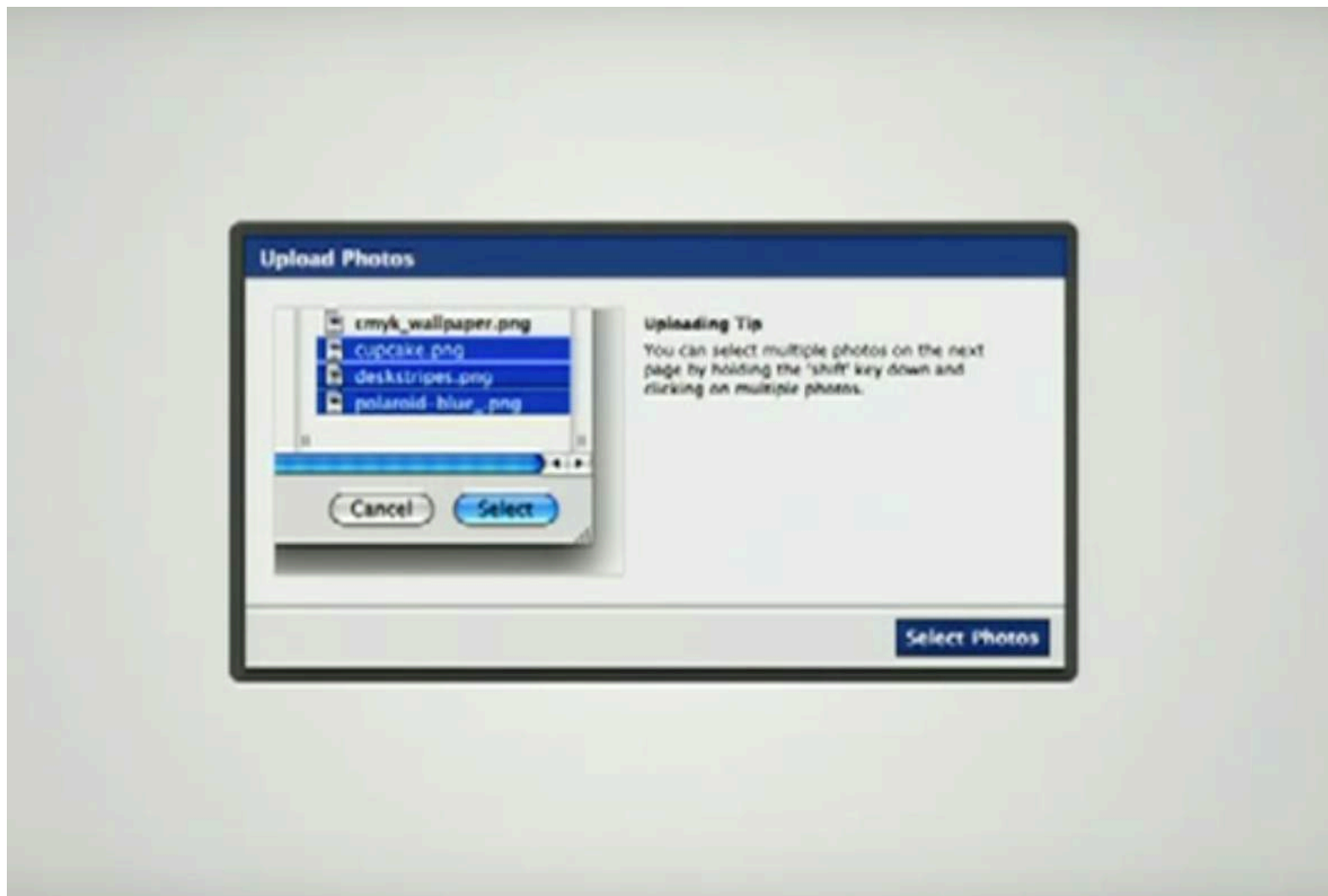


在上传成功的用户里，有 85% 只上传了一张照片

# 发现



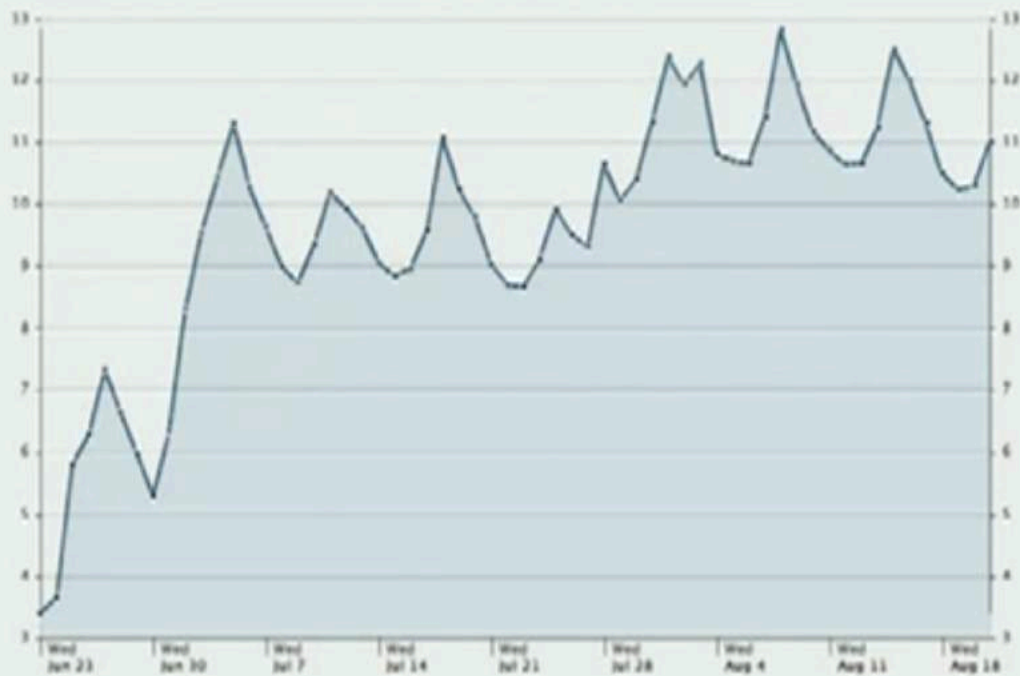
# 功能迭代



# 产品迭代结果

只上传一张照片的用户降低到了 40%

# 产品迭代结果

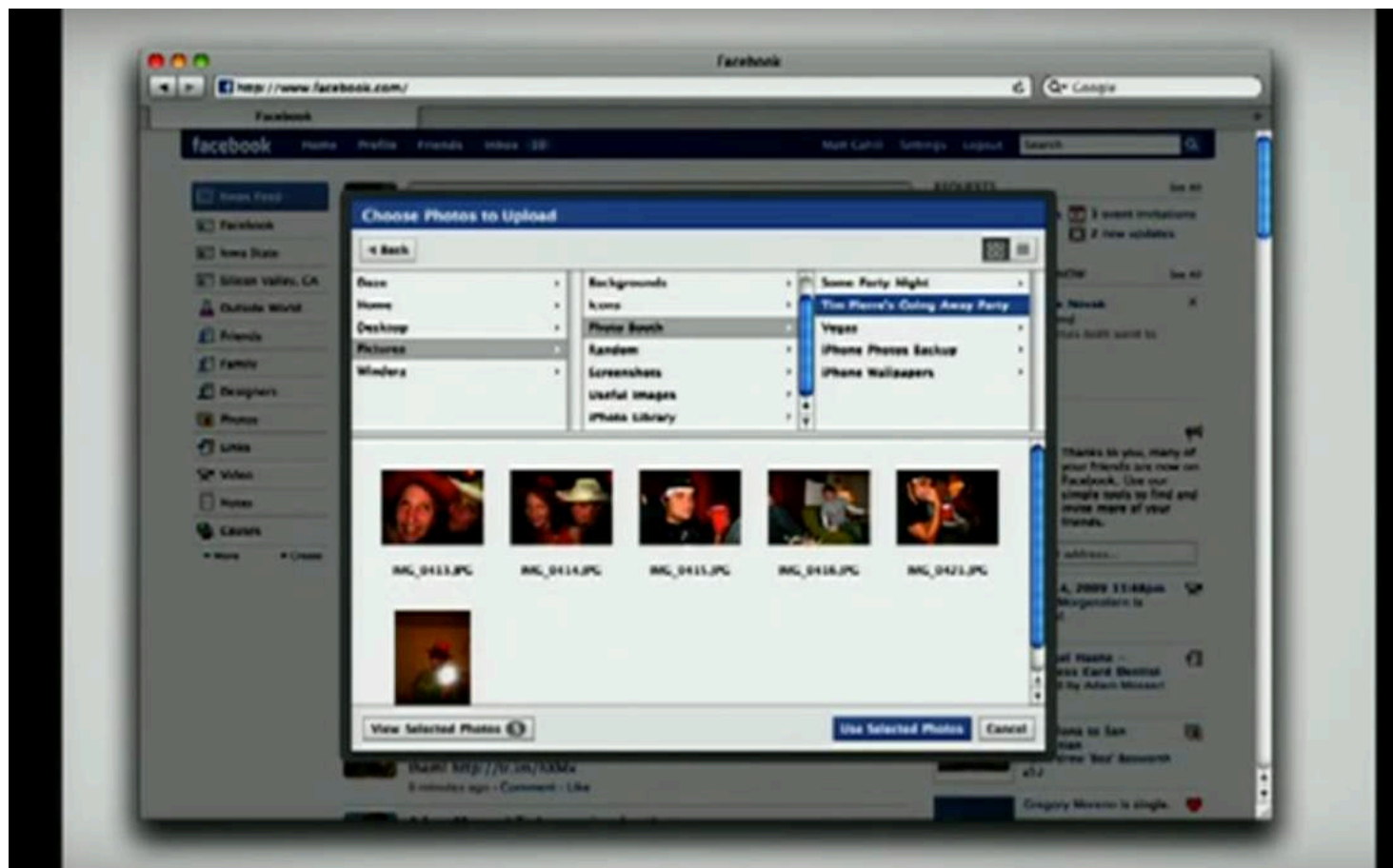


Photos per upload attempt increased from 3 to 11.

每个用户平均上传的照片张数从 3 张上升到了 11 张



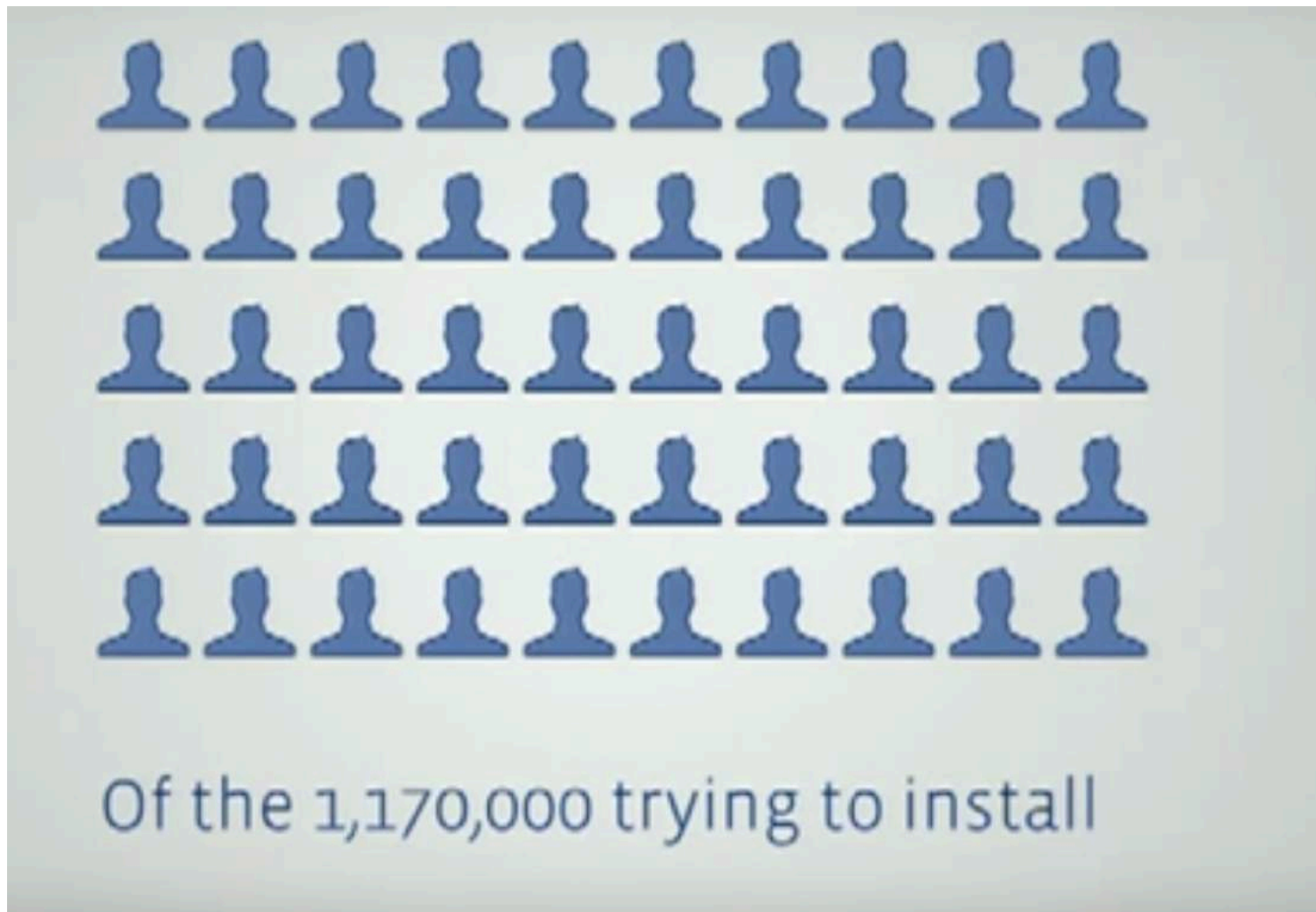
# 产品二次迭代



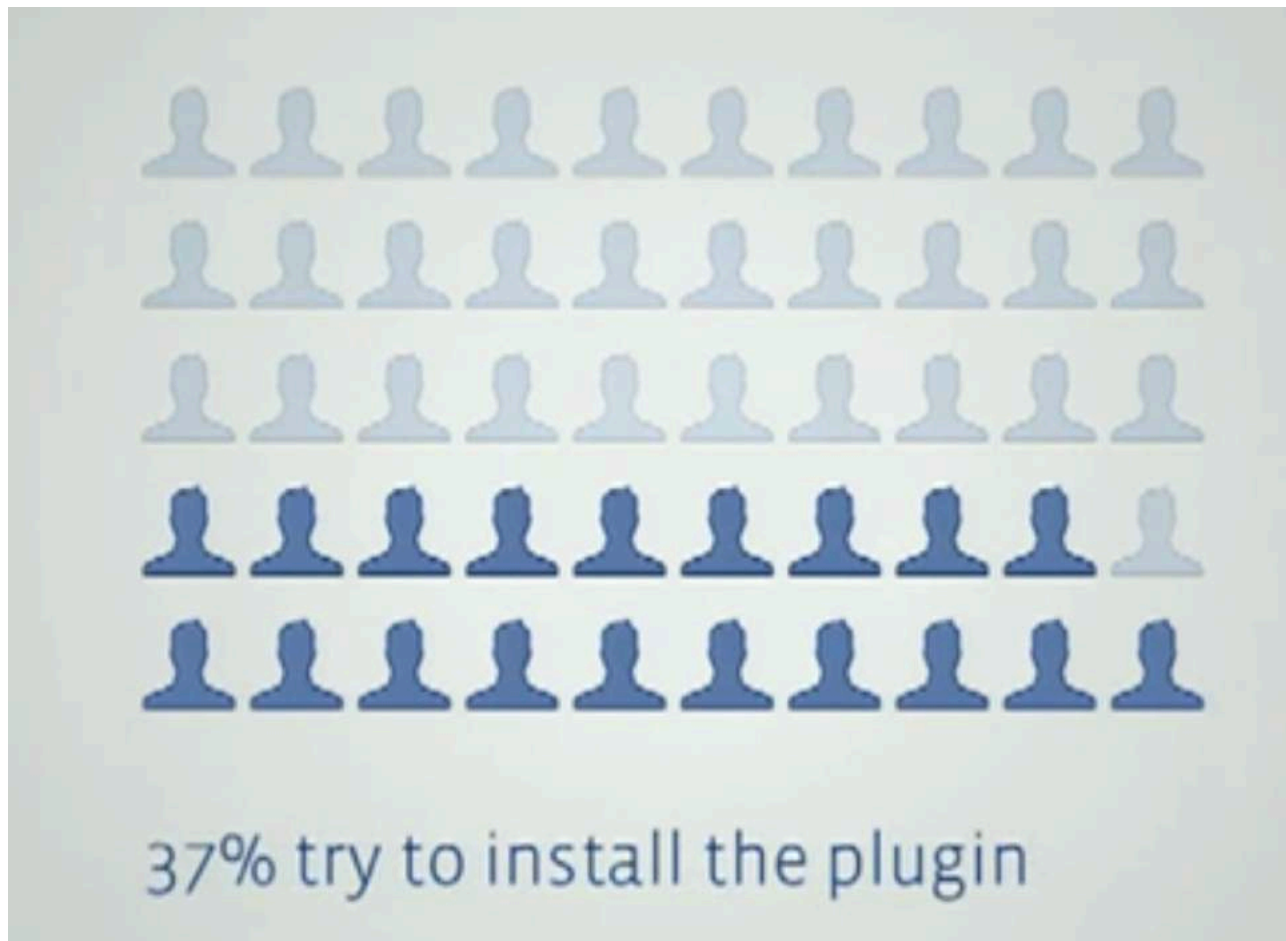
我们认为这是一个强需求，  
于是提供了一个 Chrome  
插件，供用户一次上传多张  
照片



# 有 117 万的用户尝试去下载



# 但是只有 37%的用户下载插件

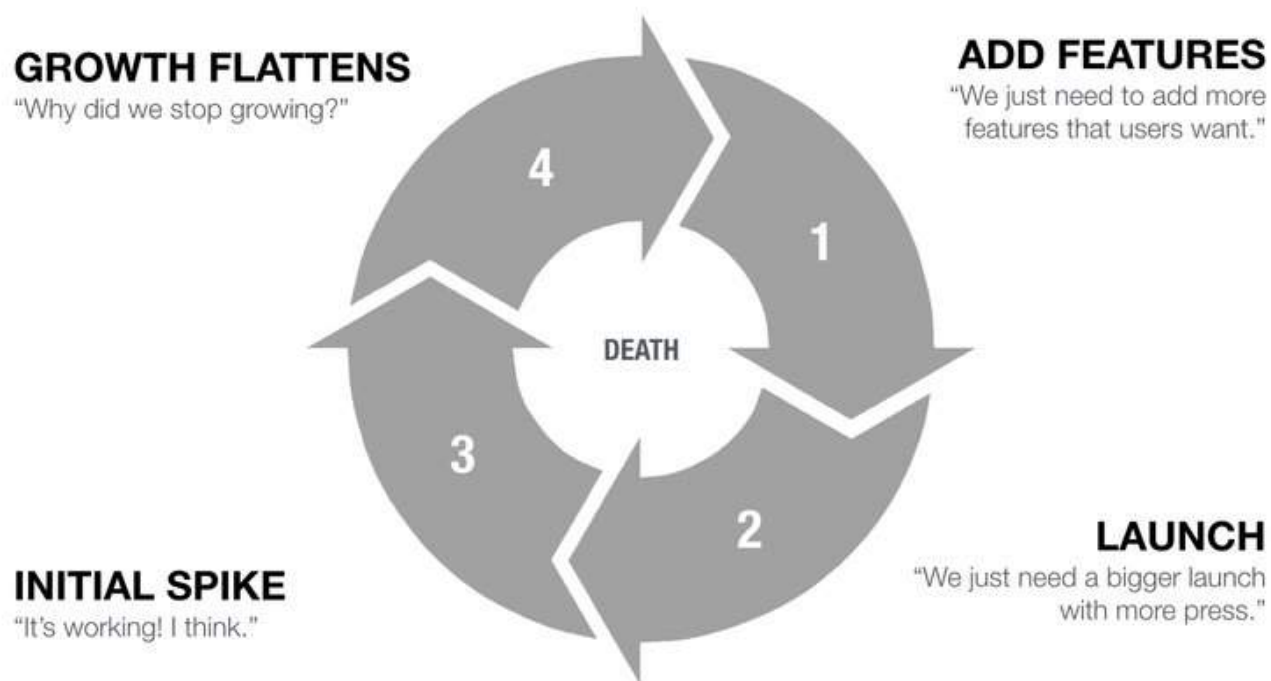


# 结论

上传功能是他们需要优化的方向  
但是一味地往这个方向走而不考虑用户的使用成本  
就有可能伤害用户

# 产品死亡循环

## The Product Death Cycle



Copyright: Brian Balfour and Reforge Inc. <http://reforge.com>, <http://coelevate.com>.

欢迎关注 GrowingIO 公众号



**GrowingIO**