

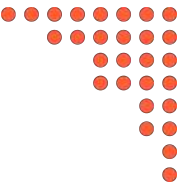
GrowingIO

用数据驱动企业增长

增长公开课 NO.29

数据驱动 B2B 商城用户增长



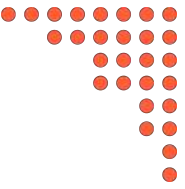


程夏莹

欧冶云商 平台运营负责人

目录

- B2B 用户增长的挑战和机遇
- 实践1：探索产品价值主张
- 实践2：优化用户转化路径
- 实践3：精细化的会员体系

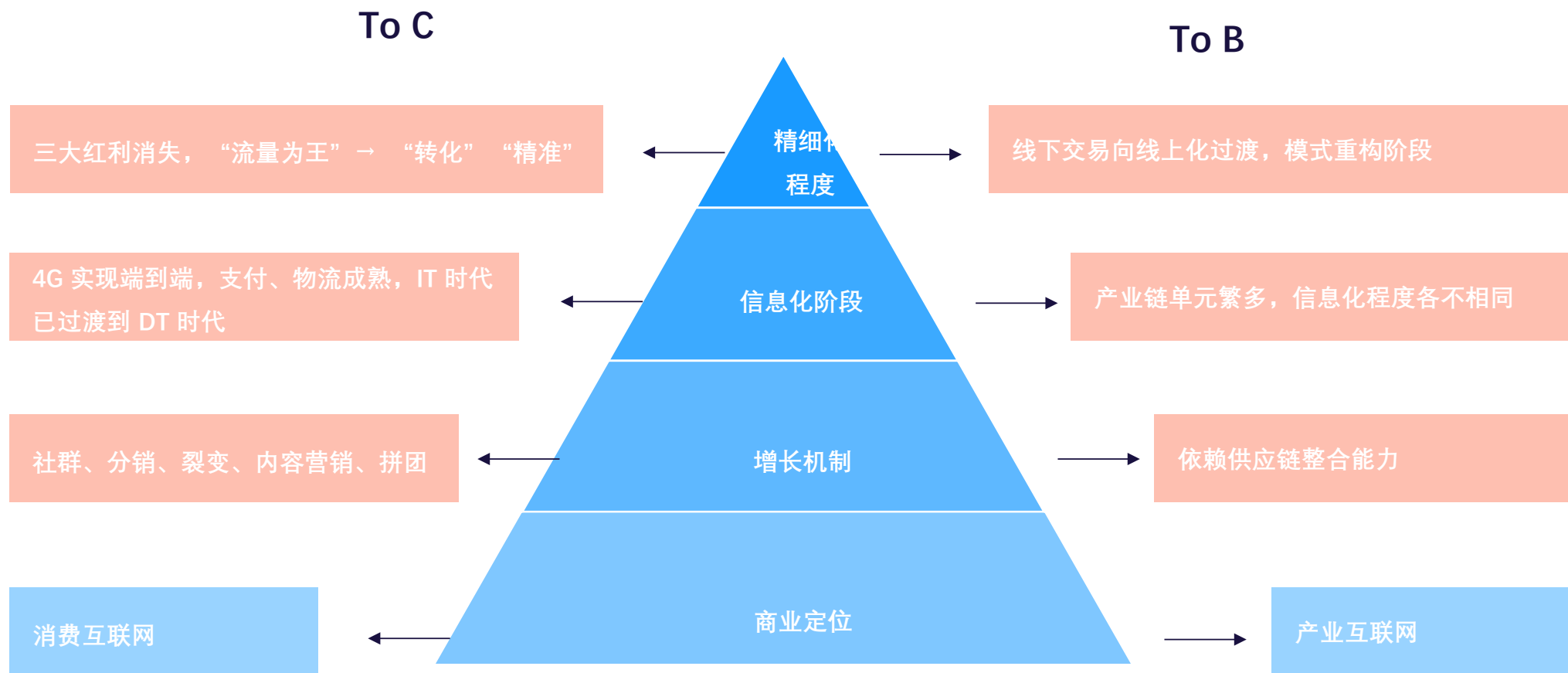


Part 1 · B2B 用户增长的挑战和机遇

怎么去做数据驱动？



C 端炫酷的增长经验，在 B 端无处落脚



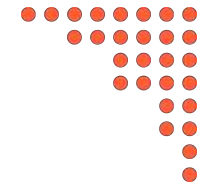
什么是增长 (Growth) ?

② 优化用户转化路径

③ 精细化的会员体系

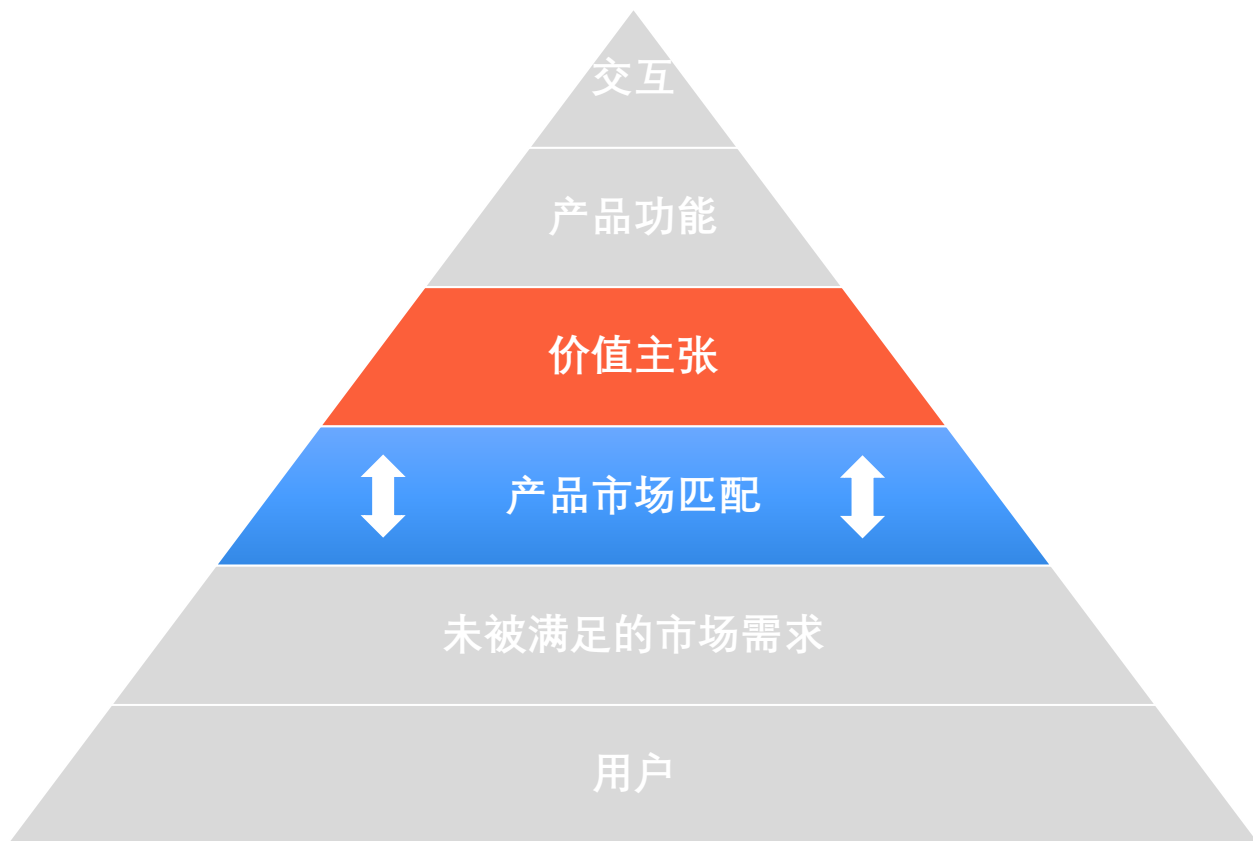
Growth is **connecting the existing core value of a product with more people** .

① 探索产品核心价值主张



Part 2 · 探索产品核心价值主张

探索产品核心价值主张



不尊重产品的发展阶段，

通过交互迭代

不尊重“未被满足的需求”，

盲目有“真鸭式发展

MF 前必

“打破-重建-打破-重建...”

过程，陷入工程思维陷阱

欧冶云商：如何探索核心价值

1

现货的来源和构成

合同余材

质量余材

统货（尾卷、协议品）

2

现货信息不对称，大量长尾需求难以满足，容易导致“柠檬市场”

质量信息不对称

市场（供求）信息不对称

- 以渠道立场降低行业流通成本
- 解决行业中的信息不对称，去中间化，缩短供应链，依赖信息化手段提升行业效率

欧冶云商：分析各地区份额和用户留存

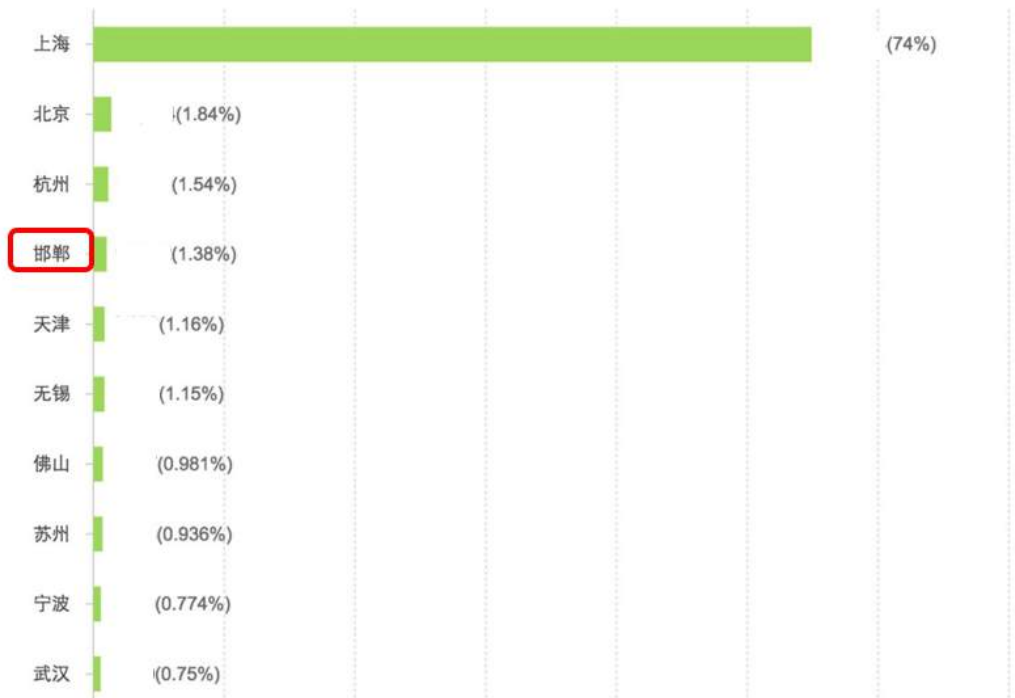


图 1 2016 年度平台用户访问地区分布

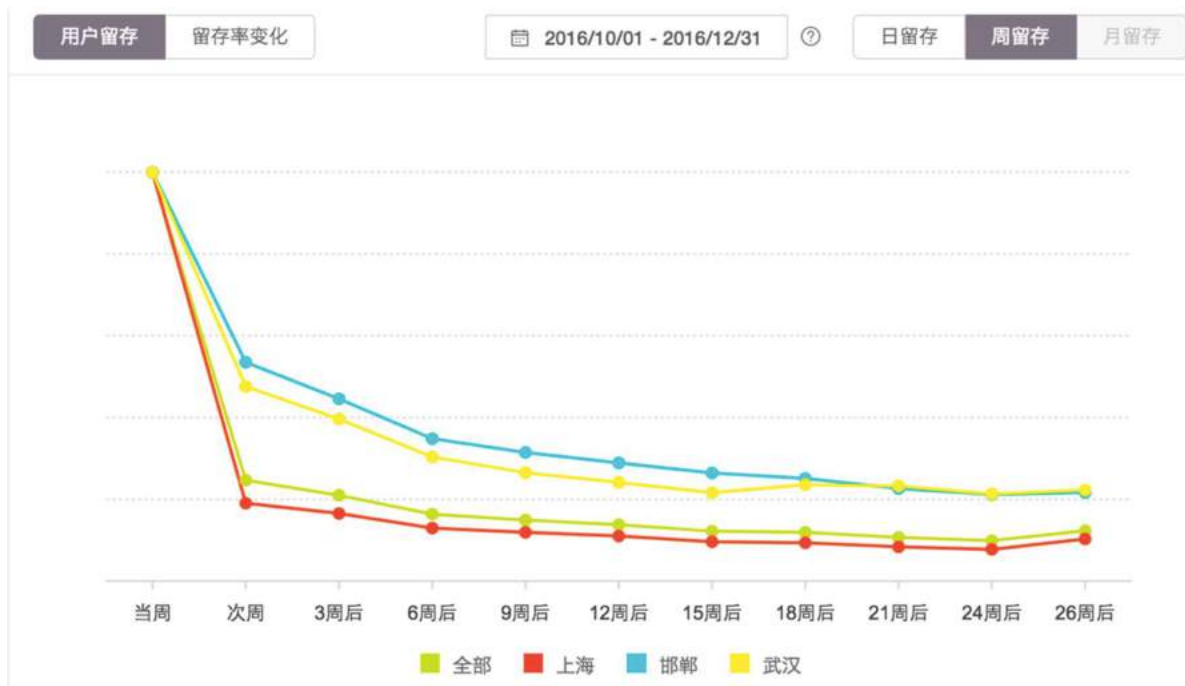


图 2 分地区用户留存

备注：图1、2 来自 GrowingIO 产品截图，数据已经过脱敏处理

欧冶云商：全面展开和钢厂的合作



图 3 平台首页增加了“钢厂直销资源”入口

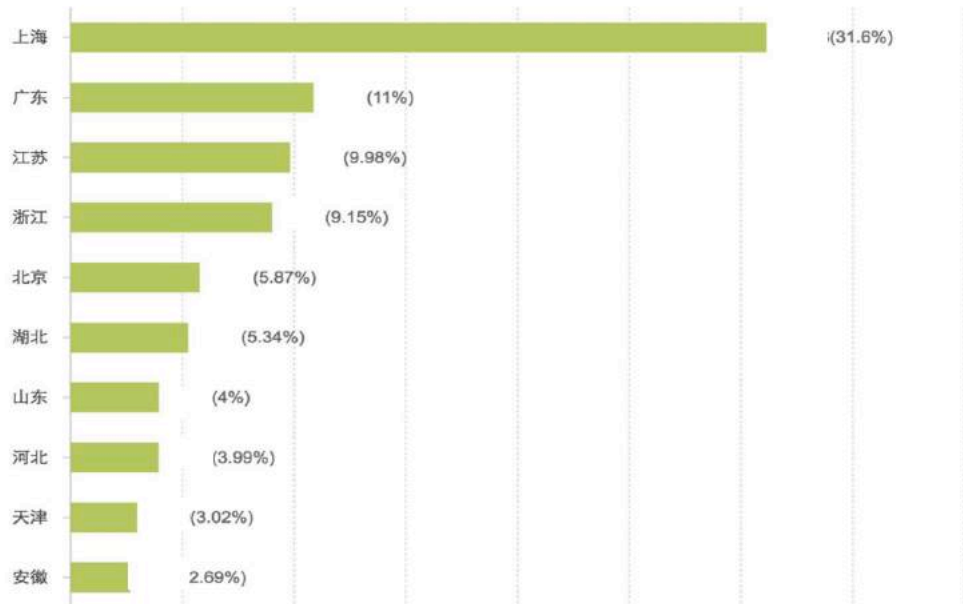
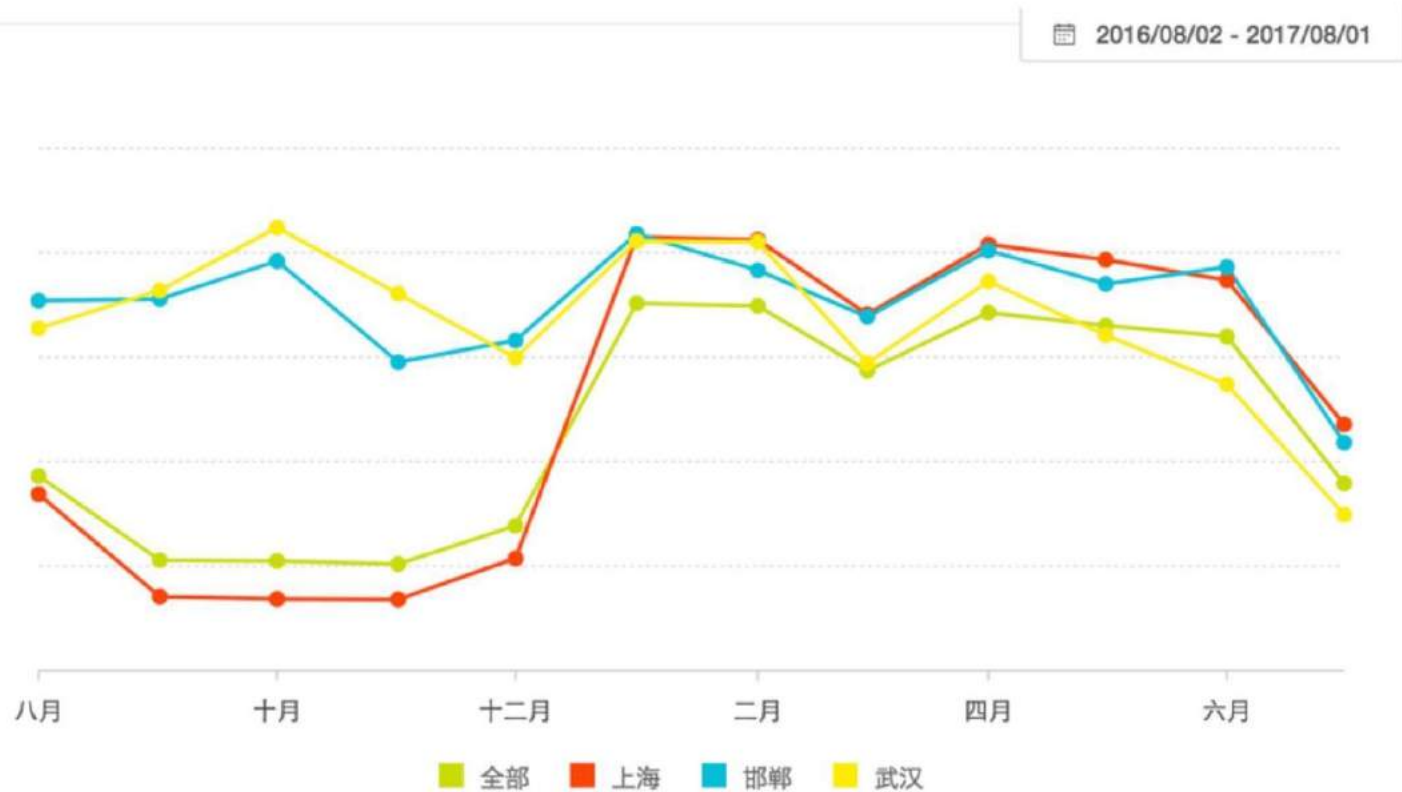


图 4 2018 年 3 月某一周平台用户访问地区分布

备注：图 4 来自 GrowingIO 产品截图，数据已经过脱敏处理

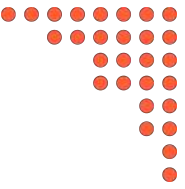
欧冶云商：征收平台服务费



备注：图 5 来自 GrowingIO 产品截图，数据已经过脱敏处理

面向钢厂，平台是 SaaS 工具，为钢厂赋能

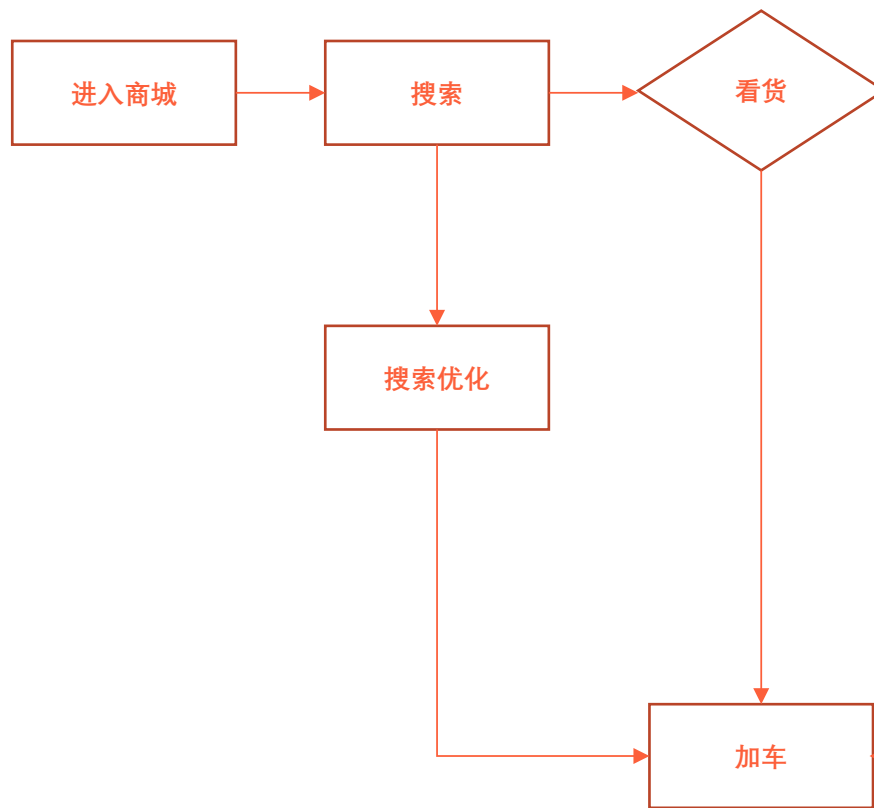




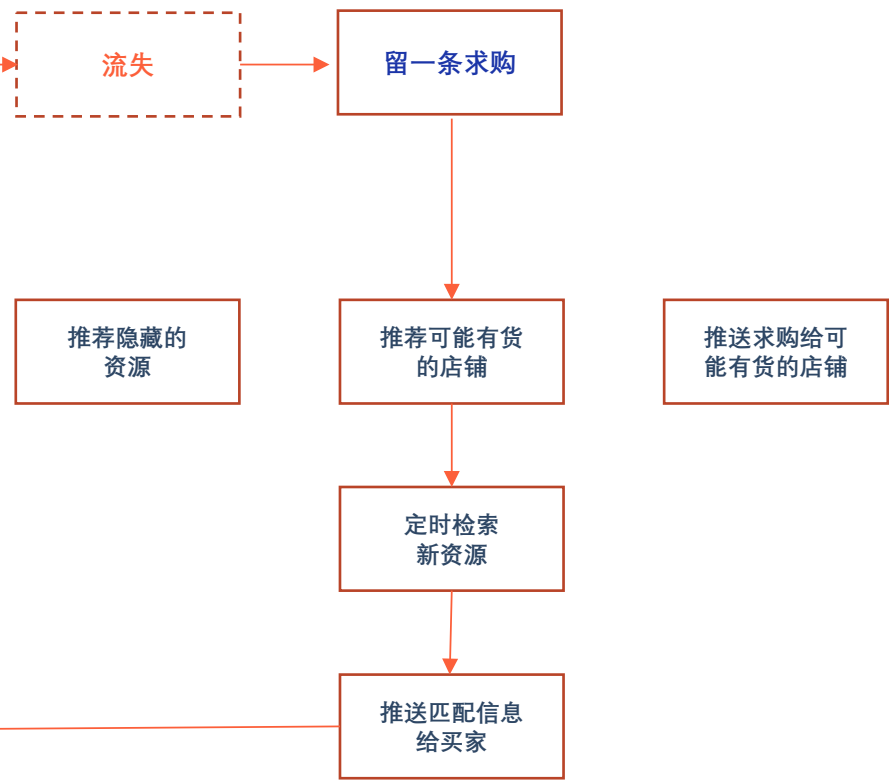
Part 3 · 优化用户转化路径

用户路径优化

流失场景拆解



找不到货解决方案



流失场景挖掘引导用户留下求购信息，主动根据供应商标签找货、推荐、社交对话框，降低流失率

场景1：小欧帮买



图6 「小欧帮买」入口

要解决什么问题？

• 现货商城买不到货直接流失

目前拥有的资源是什么？

• 合伙人？机器人？

指标应该如何设置？

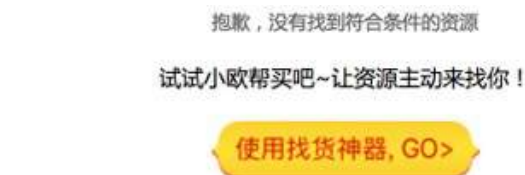
• 帮买量？热度指标：关注人数、发布帮买数、响应条数、复购率？

产品如何设计？

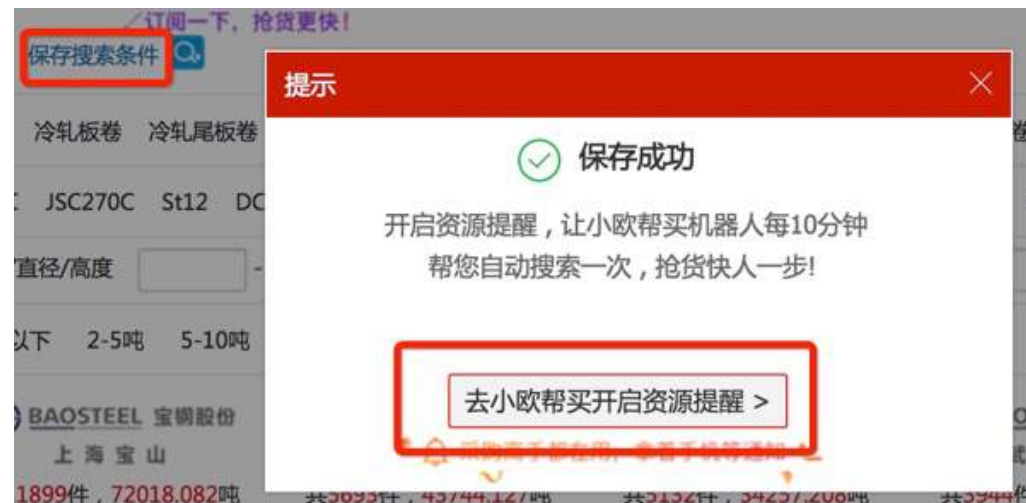
第一步：让更多人发布帮买

—— 挖掘场景、跟踪不同场景的获客能力

场景1：搜索无结果



场景2：保存了常用搜索条件



场景3：主动发起帮买



场景4：竞价流拍

又没拍中吗？开启资源提醒，好货抢先通知！了解一下>

第二步：衡量每一个场景的流量和转化

—— 注意场景文案到落地页的承接转化

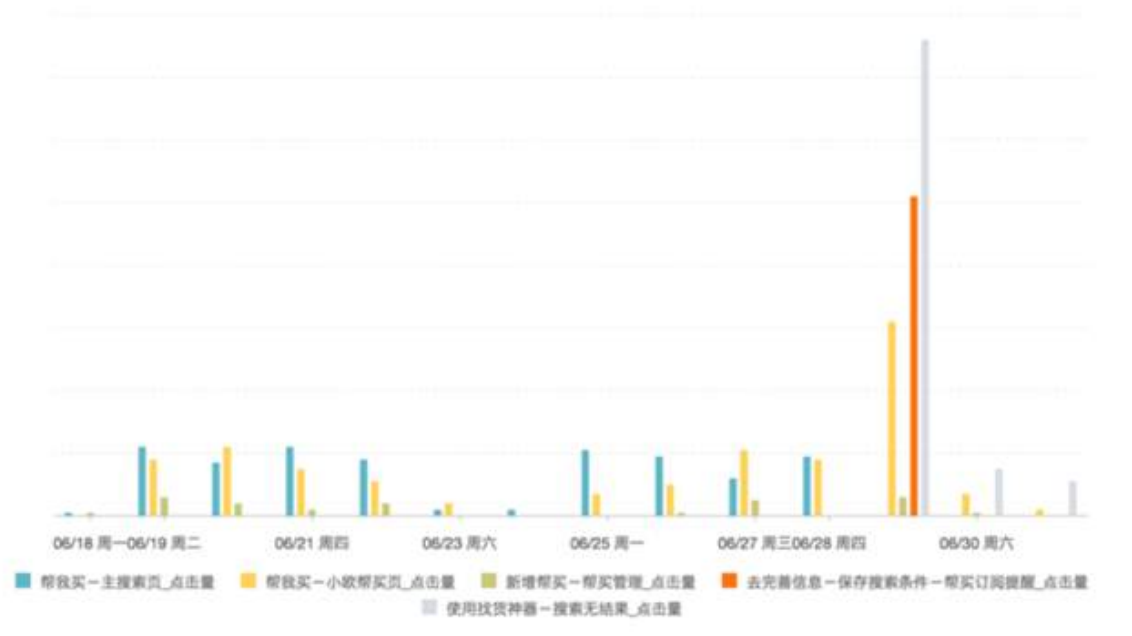


图 7 帮买各场景入口的点击

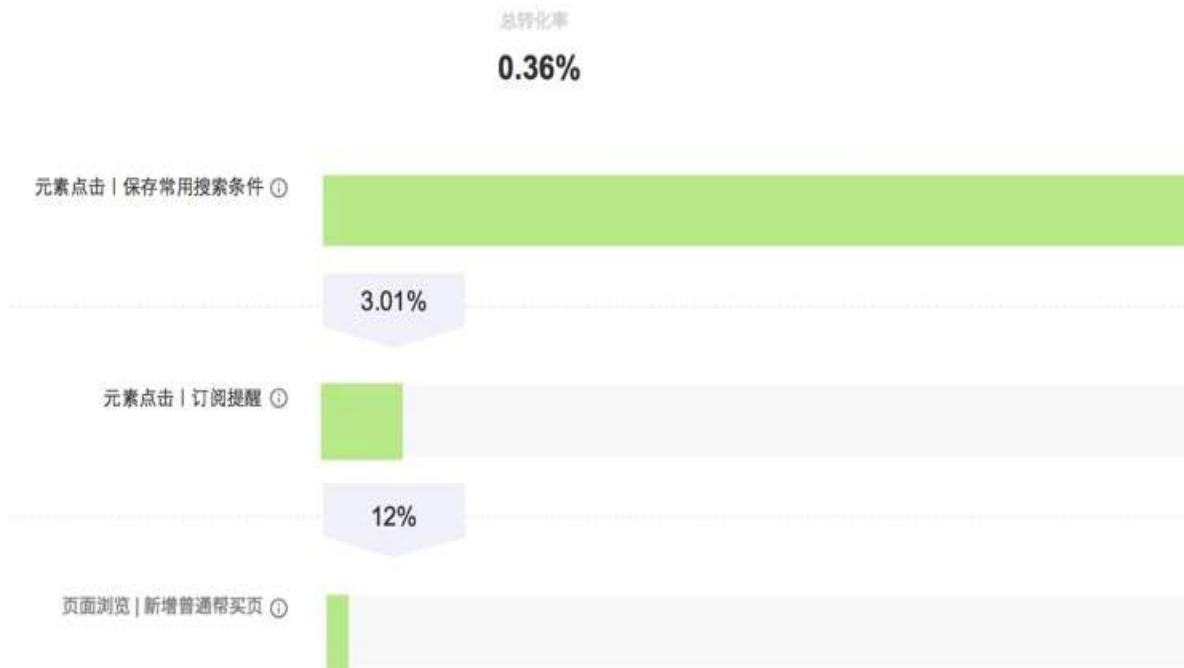


图 8 场景 2 的转化漏斗

备注：图 7、8 数据来自 GrowingIO 产品截图，数据已经过脱敏处理

第三步：找到指标表现不好的假设原因

—— 提出措施并监控效果

案例 1：搜索无结果入口点击数提升方案

修改前



修改后

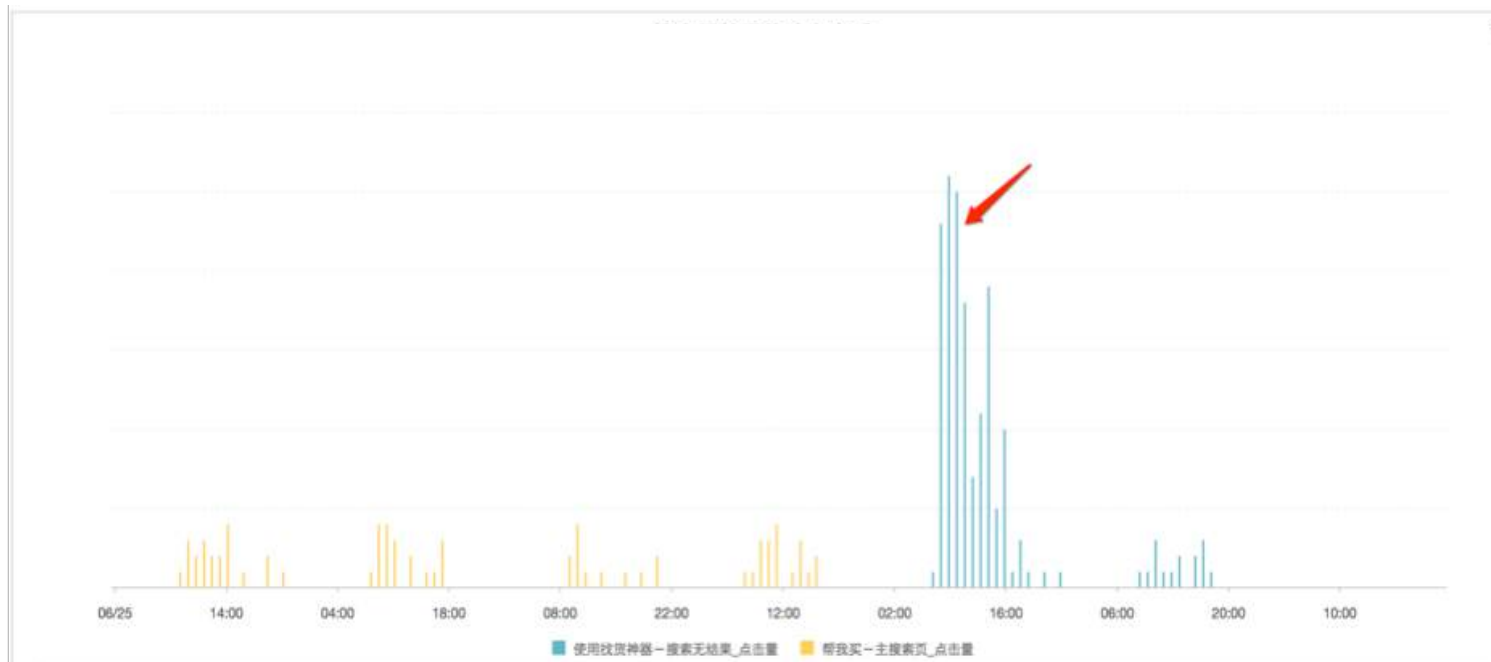


图9 帮买各场景入口的点击

备注：图 9 数据来自 GrowingIO 产品截图，数据已经过脱敏处理

第三步：找到指标表现不好的假设原因

—— 提出措施并监控效果

案例 2：“保存常用搜索条件”转化率提升方案



提示

保存成功!

订阅当前搜索条件, 获取资源上架提醒

订阅提醒

版本 1



提示

保存成功!

用小欧帮买订阅当前搜索条件, 抢货比别人更快一步!

去完善信息

版本 2



提示

保存成功

开启资源提醒, 让小欧帮买机器人每10分钟帮您自动搜索一次, 抢货快人一步!

去小欧帮买开启资源提醒 >

采购高手都在用, 拿着手机等通知

版本 3

点击保存搜索条件 - 去小欧帮买开启资源提醒, 转化率提升了 50%

场景2：搜索优化

产品 店铺

牌号 / 品种 / 规格 / 仓库 / 产地

搜索

宝山钢铁股份有限公司 | 邯 | 首钢上海 | SPHC | 武钢有限 | DC01

图 10 欧冶电商官网搜入口

- 用户的求购备注千奇百怪？这就是用户找货的惯用描述？
- 现货商城的搜索也是这样吗？
- 留了这么多求购，是平台没货，还是藏的太深找不到呢？

搜索优化-分析用户搜索习惯

1. 跟踪搜索框的输入值，目前的搜索逻辑能否符合用户的习惯



图 11 搜索框输入值排序

2. 下载表格逐个分析用户搜索习惯

0.75*1500无花无油、0.7spcc连退、马口铁0.8*1000、鞍钢1.0*1250 镀锌 120克锌层
有的不在索引、有的语义不能识别、有的行业术语没有建立...

备注：图 11 数据来自 GrowingIO 产品截图，数据已经过了脱敏处理

搜索优化-分析用户搜索习惯

3. 整体判断搜索无结果率



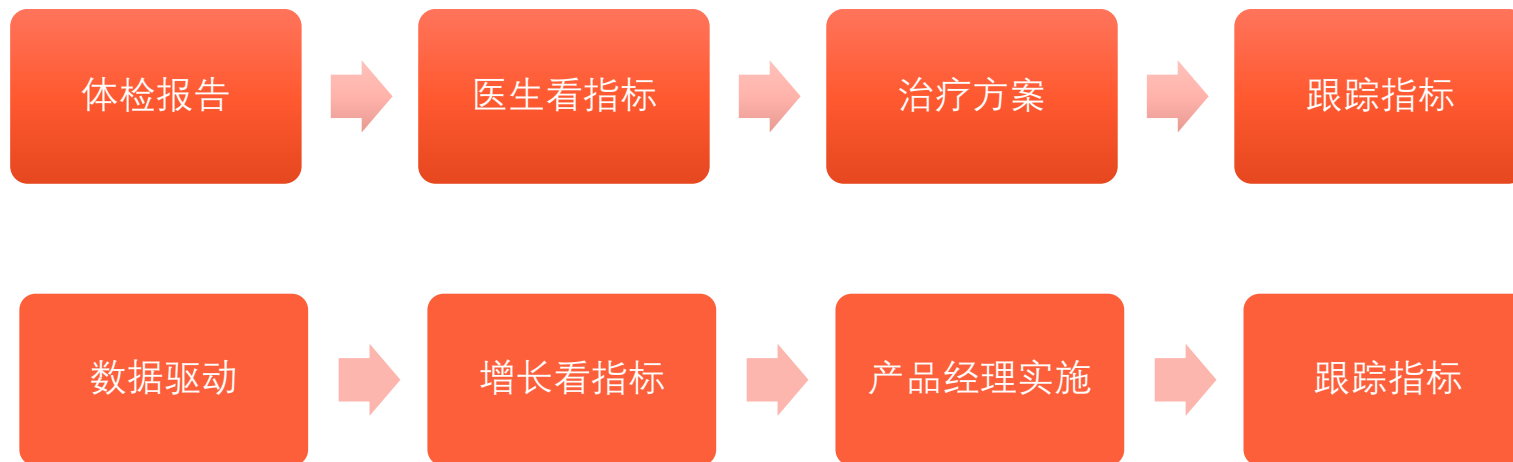
图 12 搜索框输入值排序

定义一张只有在无结果才会出现的图片，
它的 PV 作为分子，搜索页的 PV 作为分母，
得出「搜索无结果率」

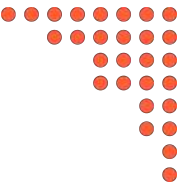
4. 转到搜索产品经理，对搜索逻辑优化

备注：图 12 数据来自 GrowingIO 产品截图，数据已经过了脱敏处理

没有增长机制保障的数据运营驱动不了产品发展



尊重一题多解！试错机制！！！！

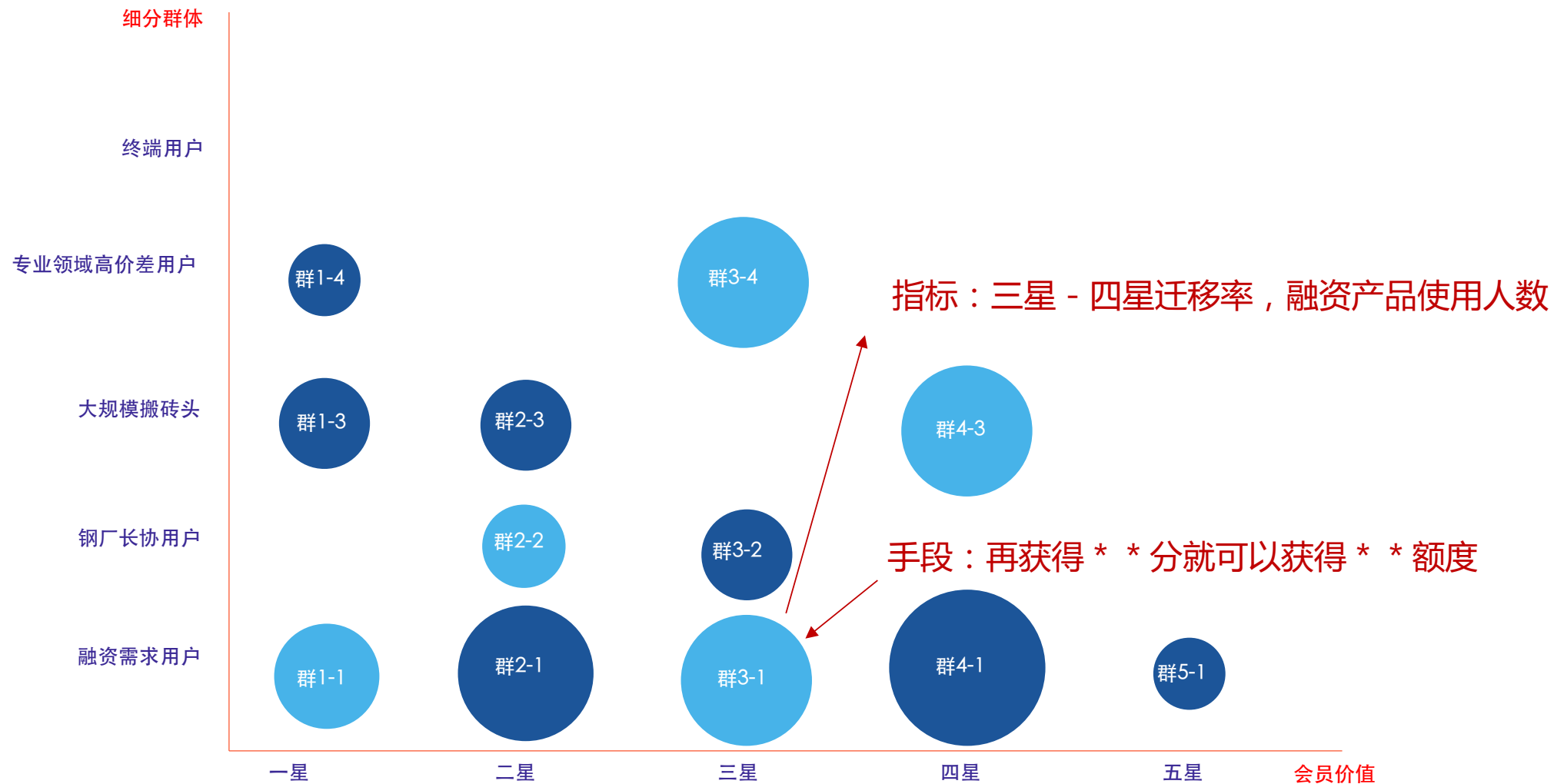


Part 4 · 精细化的会员体系

度量会员价值

1. 平台的价值主张是什么？
2. 哪些指标可以反映出平台用户的价值差异？
3. 数据建模
4. 权益策划
5. 锁定人群，设计客户成功手段
6. 衡量手段敏感度
7. 催化不同用户群价值提升

会员体系管理：度量会员价值+客户成功



会员体系管理

目标	手段	指标
降低负面行为，优化平台生态	<ul style="list-style-type: none">- 负面行为扣分- 扣分影响搜索排名- 无负面行为获得“诚信勋章”- 勋章提高排名	负面行为发生率
让更多会员认证	<ul style="list-style-type: none">- 引导维护会员资料- 展示会员权益	认证会员占比

会员价值探索路径：



让分数变得更敏感

会员体系管理案例



会员体系管理效果监控

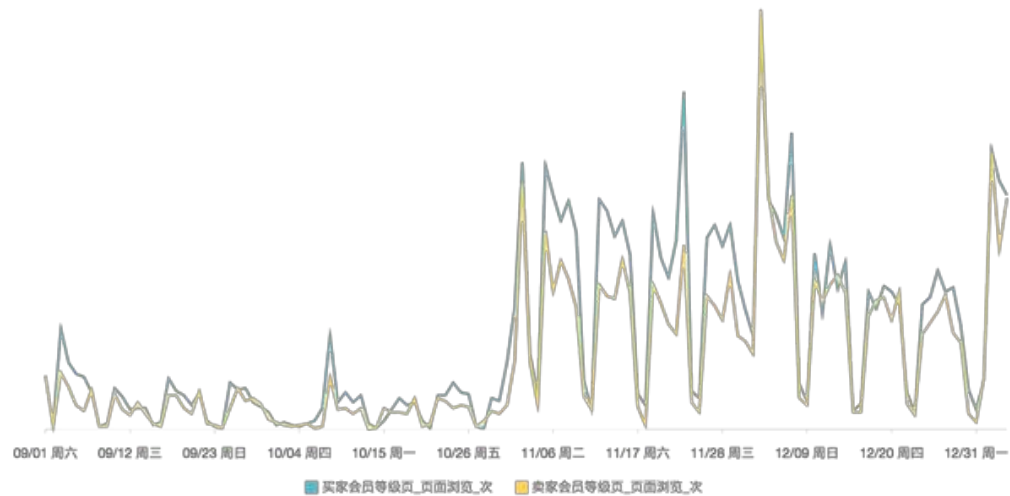


图 13 关注度上升，平台作为“中间人”的职能才能发挥作用

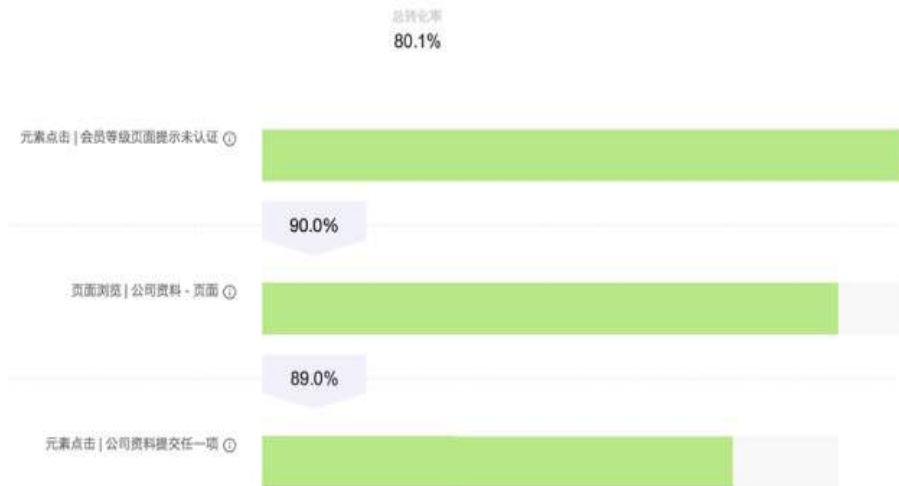


图 14 任务引导转化漏斗

负面行为发生率



图 15 负面行为发生次数下降，体系奖惩制度逐渐约束用户行为

认证会员数

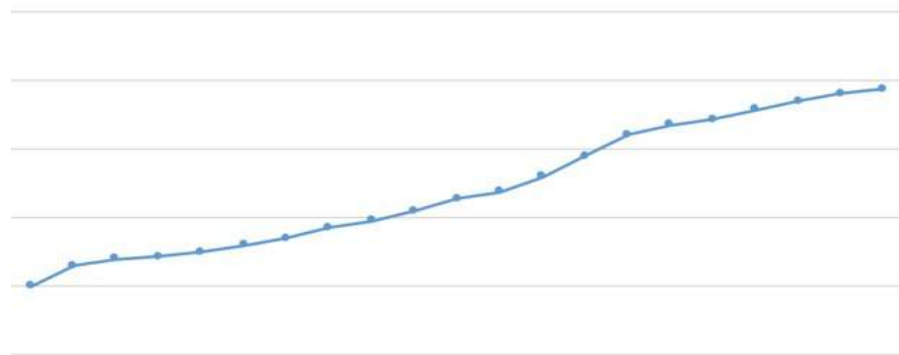
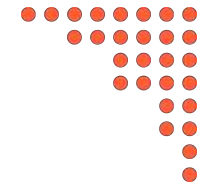


图 16 认证会员数增加，平台会员体系影响面增大

备注：图 13、14 数据来自 GrowingIO 产品截图，数据已经过了脱敏处理



增长黑客之“轻”如何协作核心价值之“重”？

作为一名增长负责人

想要让数据驱动在 B2B 发挥作用，必须深刻理解：

- 钢铁行业，未满足的需求是什么？
- 分销体系演变史、参与游戏规则的族群
- 生态圈的边界
- 国民经济的发展
- 工业革命的推动力

...

产业互联网需要互联网，更需要产业痛点的把握

Q & A 环节



关注 GrowingIO 微信公众号
获取公开课视频和讲义资料



GrowingIO