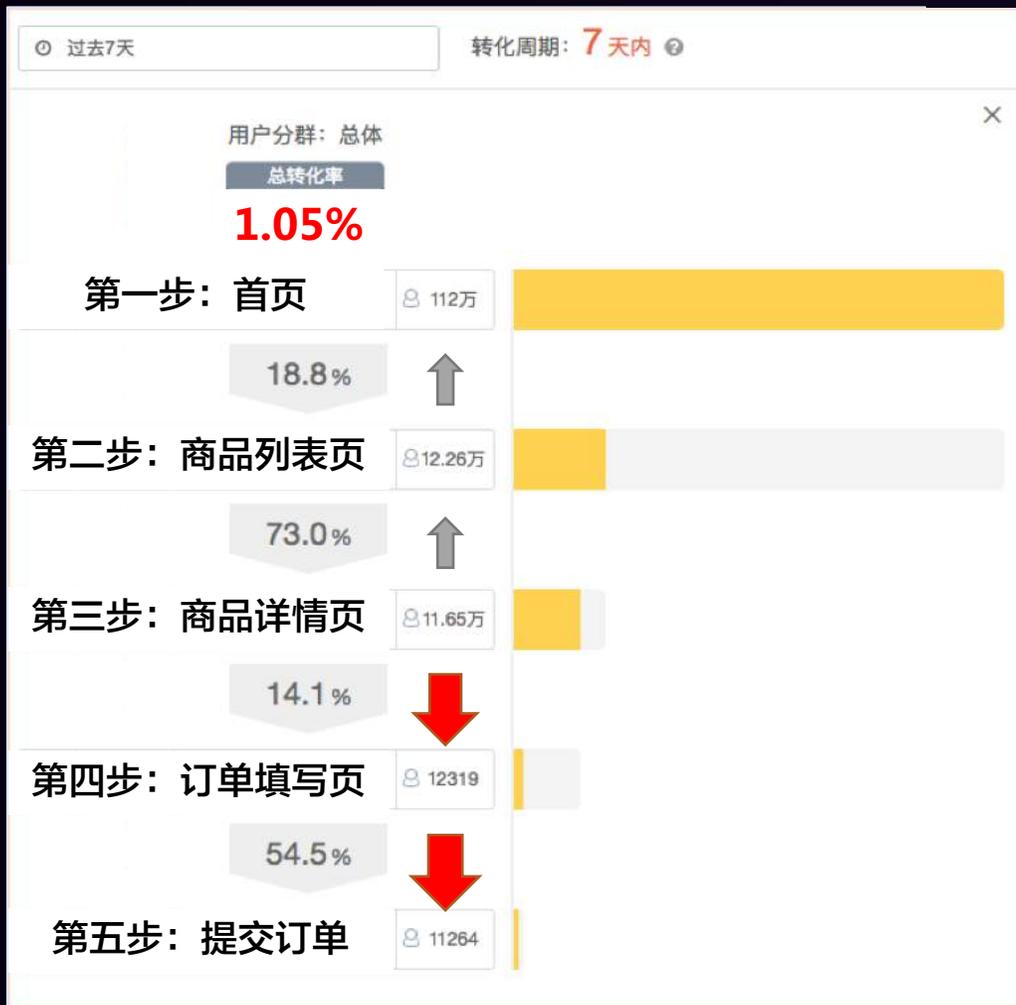


# 不可不懂的分析场景：转化和激活

徐主峰@GrowingIO

# 为什么要关注转化?

某社区类电商，在从内容类向电商类转型。



为什么已经有明确购买需求的人，只有一小部分愿意填写订单？

是商品本身不够吸引人么？  
还是商品详情页的交互设计让用户没有下单冲动？

已经进入到订单填写页的人，为什么只有一半的人提交了订单？

是填写流程过于繁琐么？  
还是产品交互体验不顺畅（比如有按钮失效等适配性问题）？

# 如何分析转化数据？——数据驱动转化的几个误区

误区一：高流量 = 高转化？

误区二：只关心最后一步转化？

误区三：转化率提升 = 用户体验提升？

# 如何分析转化数据？——拆解转化，寻找优化空间

纵向  
过程拆解

横向  
维度+用户群拆解

进入网站/APP



地区维度：北京

设备维度：小米手机

行为分群：领过优惠券

浏览服务/商品



点击购买



结算



提交订单



购买成功



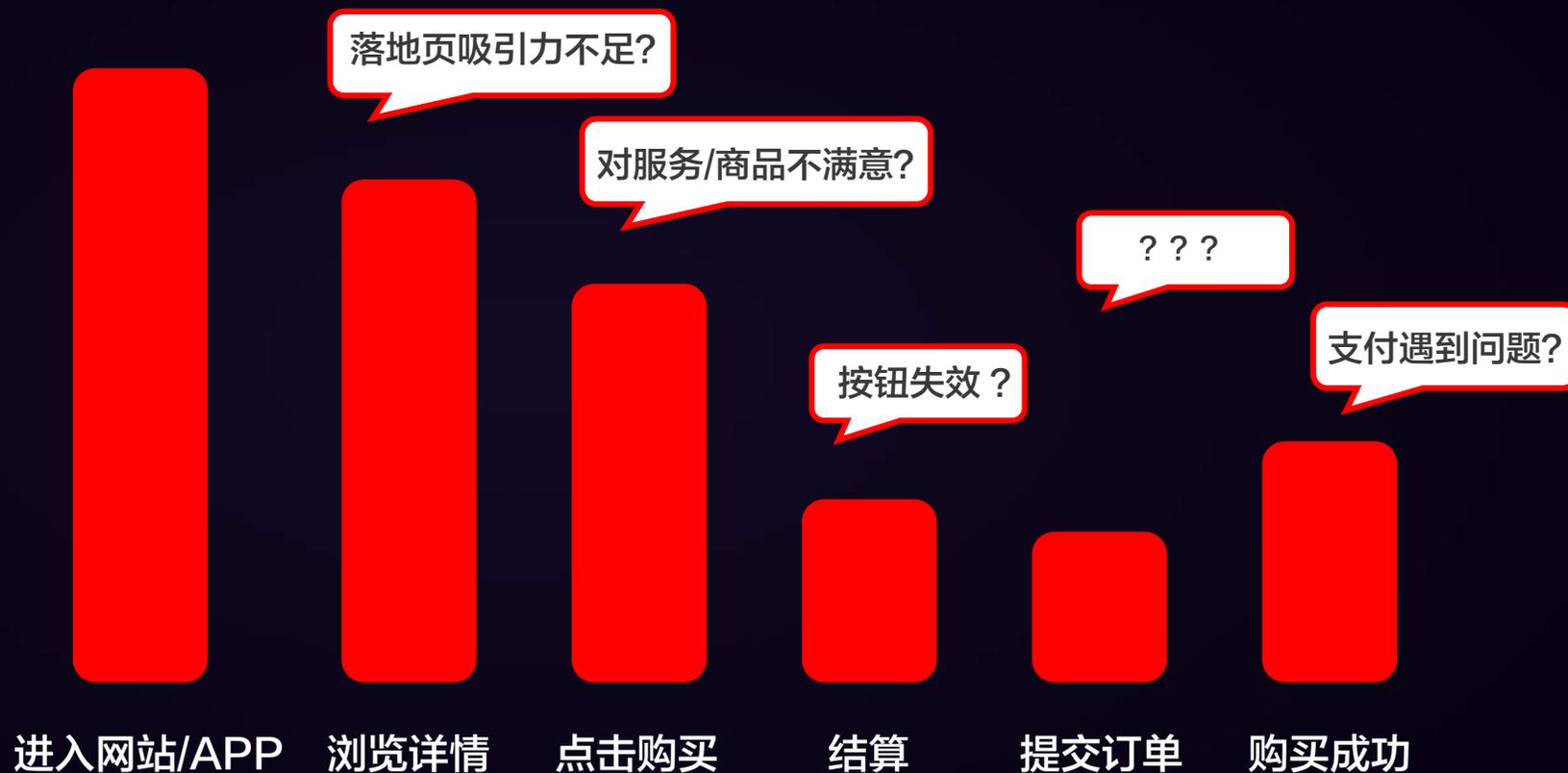
# 没有行业数据，如何知道是否有优化空间？

自身的数据已经包含很多信息：

- 时间维度（Cohort Analysis）
- 平台维度（Web、Android、IOS）
- 用户行为维度（新用户、看过商品评论的用户）
- 更多维度：地区、设备类型、浏览器、品牌

# 从转化的开始到结束，用户会在哪一步流失？

不同步骤流失的原因各不相同

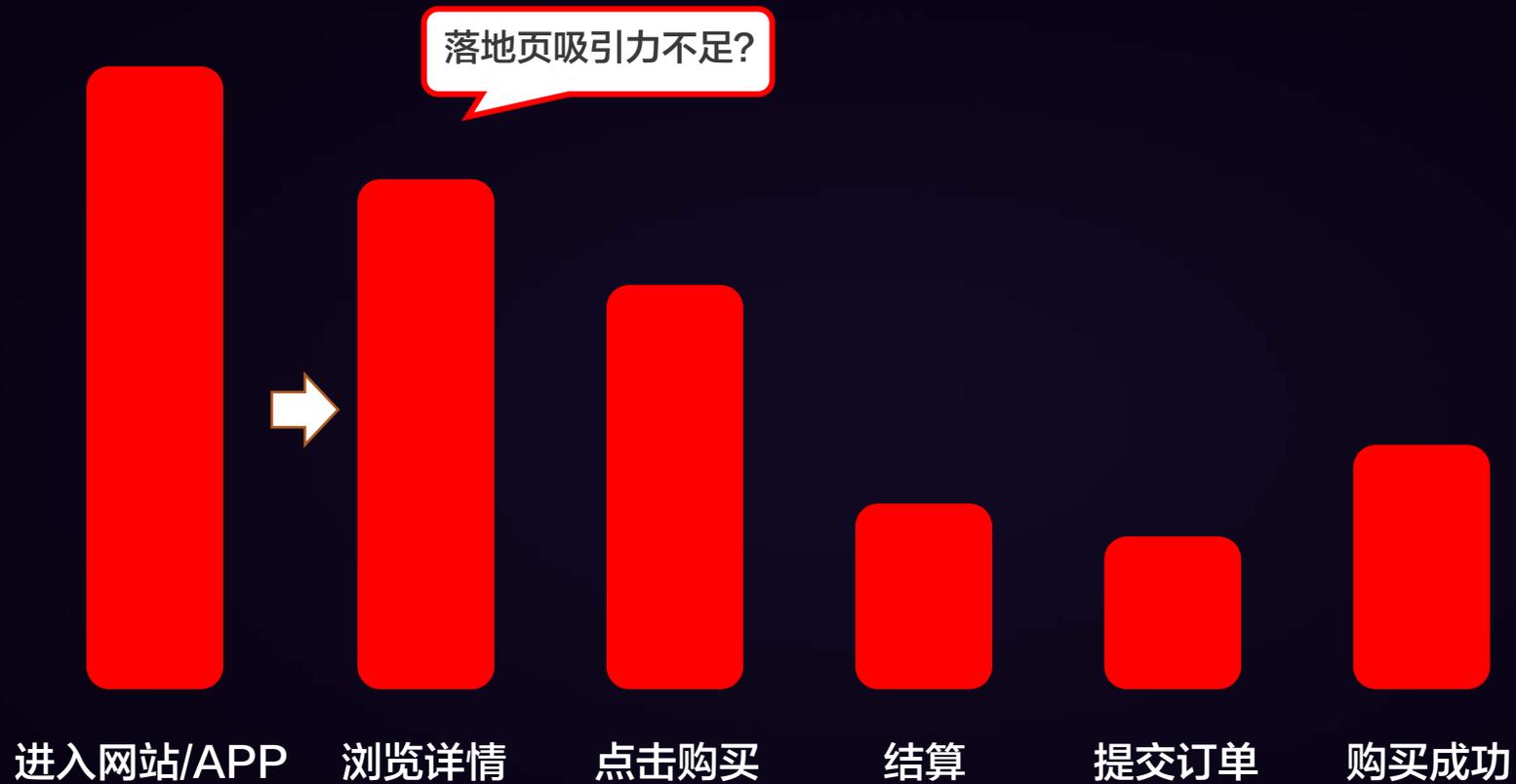


# 不同步骤流失的原因各不相同

大致归结为四大类：

- 需求不匹配
- 提供产品功能/服务/商品不符合预期
- 产品交互体验不好（从机型、浏览器等方面寻找适配性问题）
- “神秘”原因。。。

# 流失的原因之一：需求不匹配



# 需求不匹配

情况一：根本上的需求不匹配

Q:怎么能导入到更匹配的用户/流量?

情况二：产品有能够满足/激发用户需求的内容，但是用户没有看到/没有找到

Q:用户都在看哪里？如何帮助用户更容易地找到需要的商品/内容

情况三：产品未满足用户的需求

Q:哪些需求没被满足?

# 情况二：产品有能满足/激发用户需求的内容，但用户没看到/没有找到 —— 用户都在看哪里？

重点位置的数据统计

热图



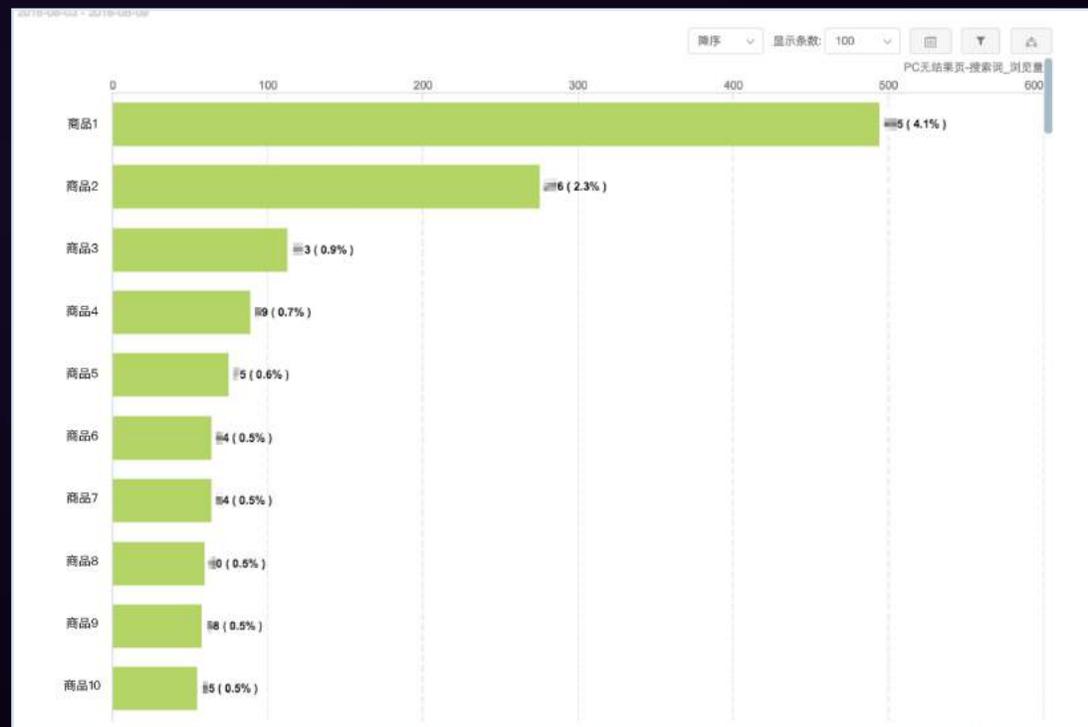
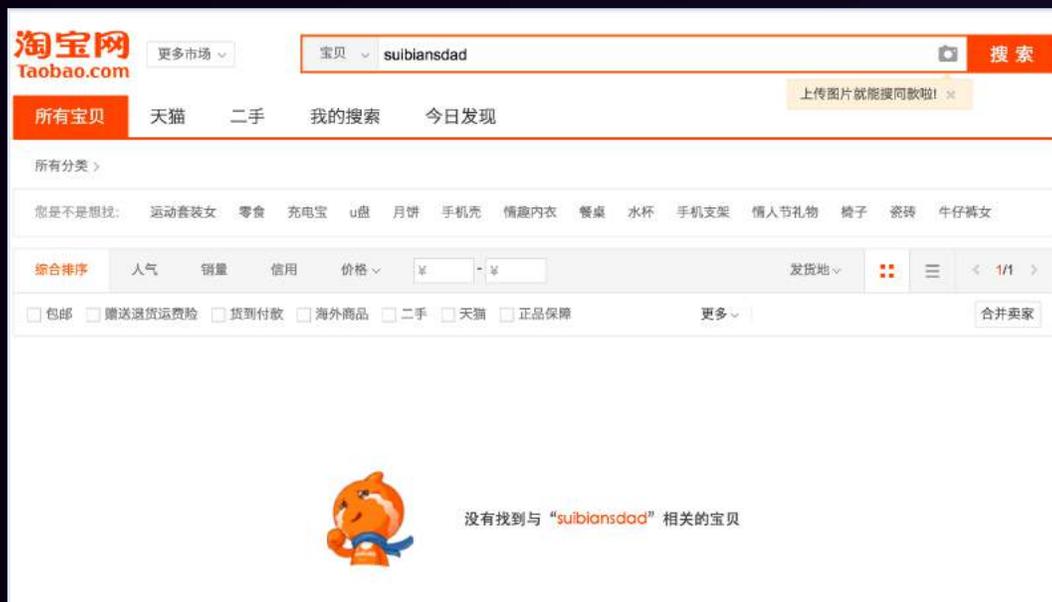
- ✓ 用户的点击行为和你预期的是否一致？
- ✓ 哪些位置是热门位置？
- ✓ 热门位置的内容是否放了最受欢迎、转化最佳的内容？
- ✓ 你给用户推荐的内容是否是他们真正感兴趣的？如果不是的话，用户对哪些内容更感兴趣？

# 情况三：产品未满足需求 —— 哪些需求没被满足？

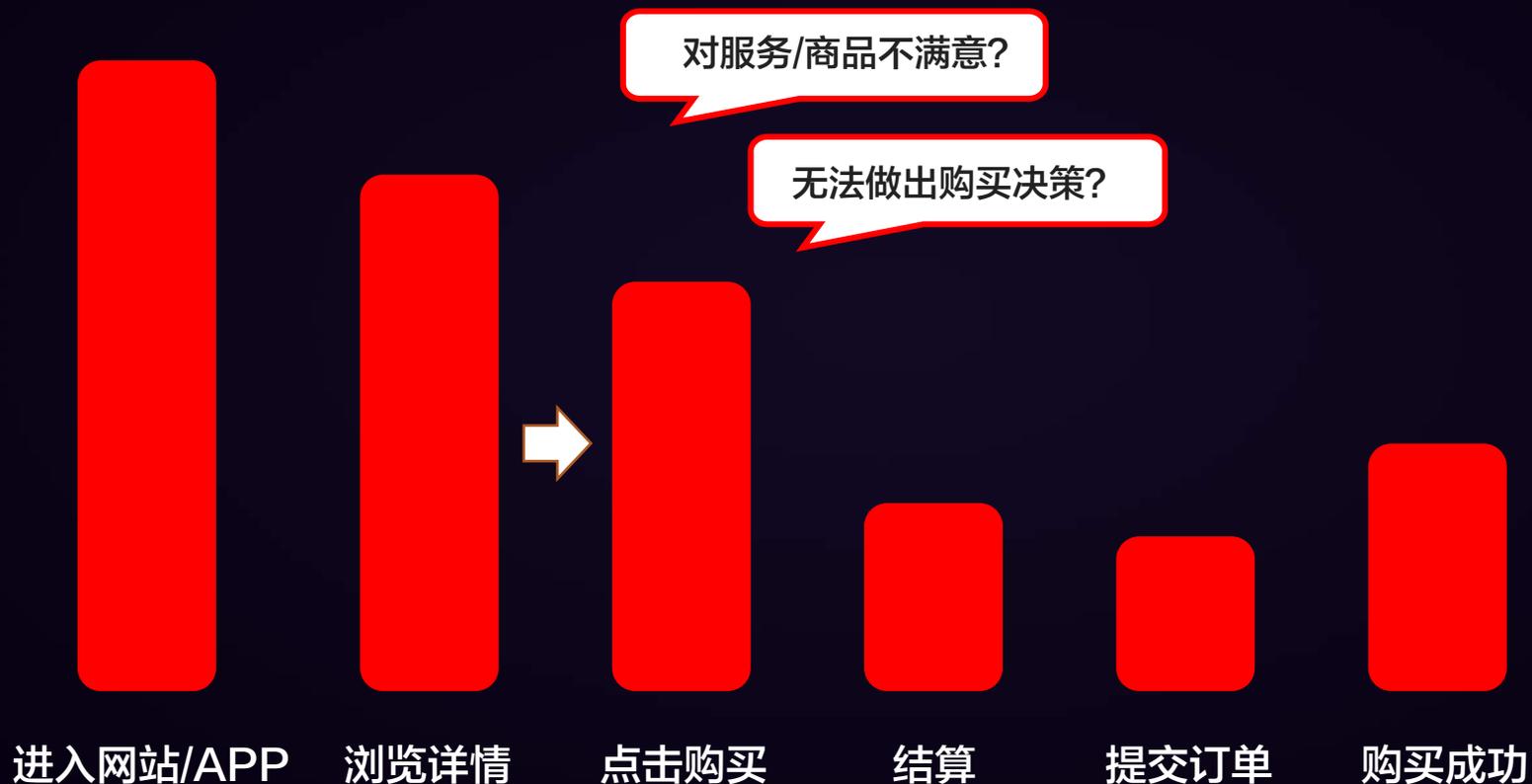
有过搜索不到结果经验的用户比你想象得多

通过统计网站搜索无结果页的搜索词信息，可以知道用户未被满足的需求；

与搜索框整体搜索次数进行对比，衡量是否针对这部分需求做专门的内容/服务/产品建设。



# 流失的原因之一：提供产品功能/服务/商品不符合预期，不能促进用户做出购买决策



# 产品中设置的帮助转化的功能，起到正向作用了么？

评论、客服、模块间的导流

怎么验证评论是否起到正向作用？

到过详情页看过评论的访客 VS 到过详情页未看过评论的用户，转化是否有差异？

# 第一步：将用户按照行为进行分群

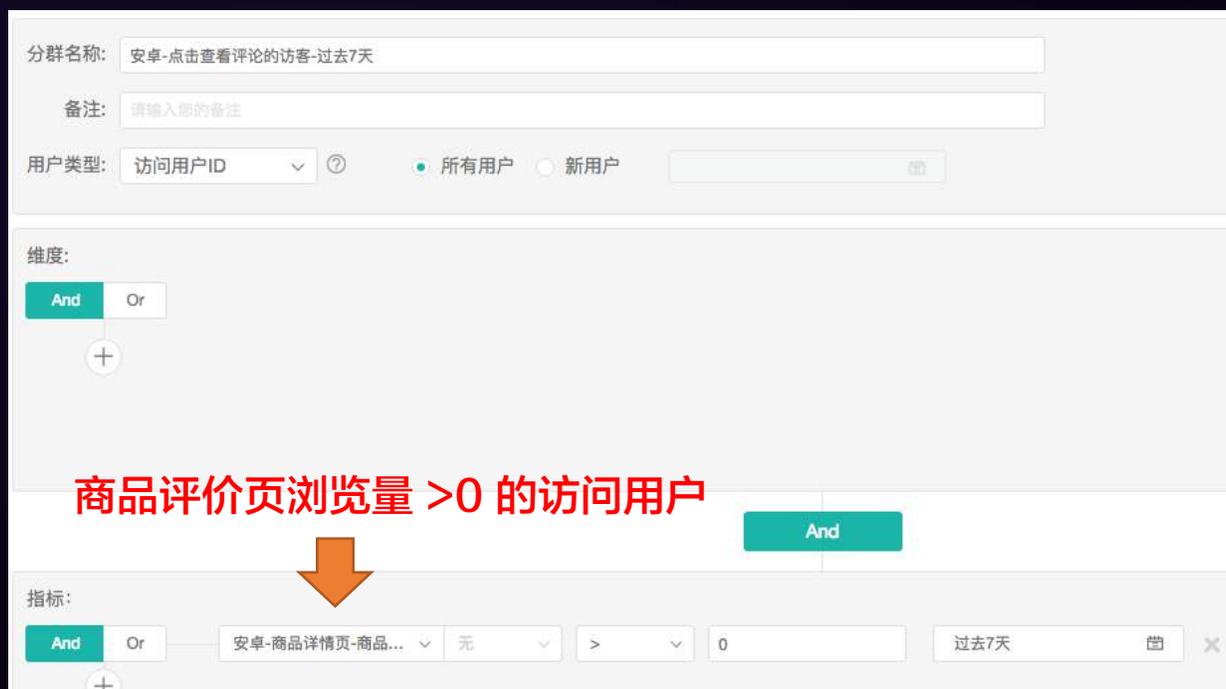
按照行为进行用户群拆分：

将点击过评论入口 or 浏览过评论页面 的用户按照行为区分出来

定义“看过评论”



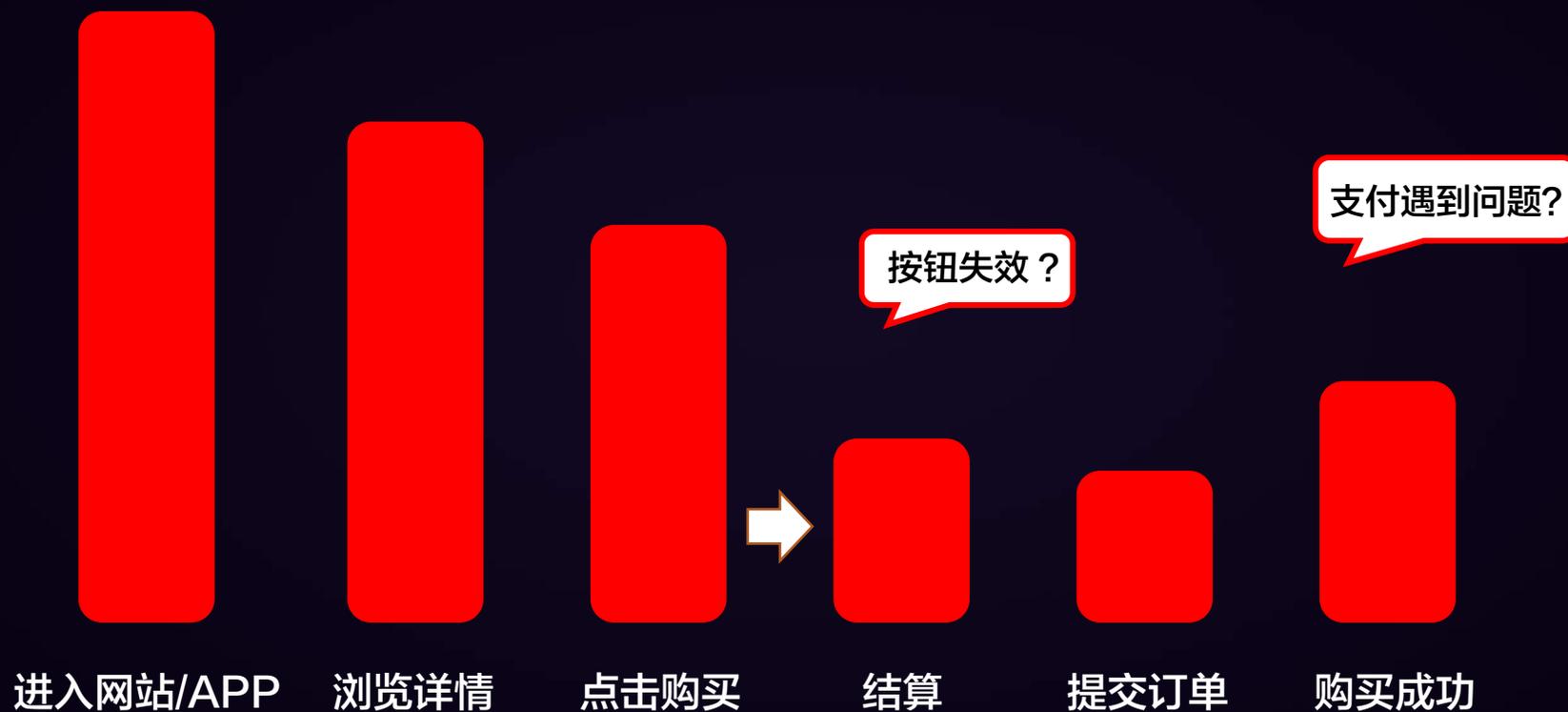
按照行为将看过评论的用户分群出来



# 第二步：将分群应用到相应的漏斗上，对比数据

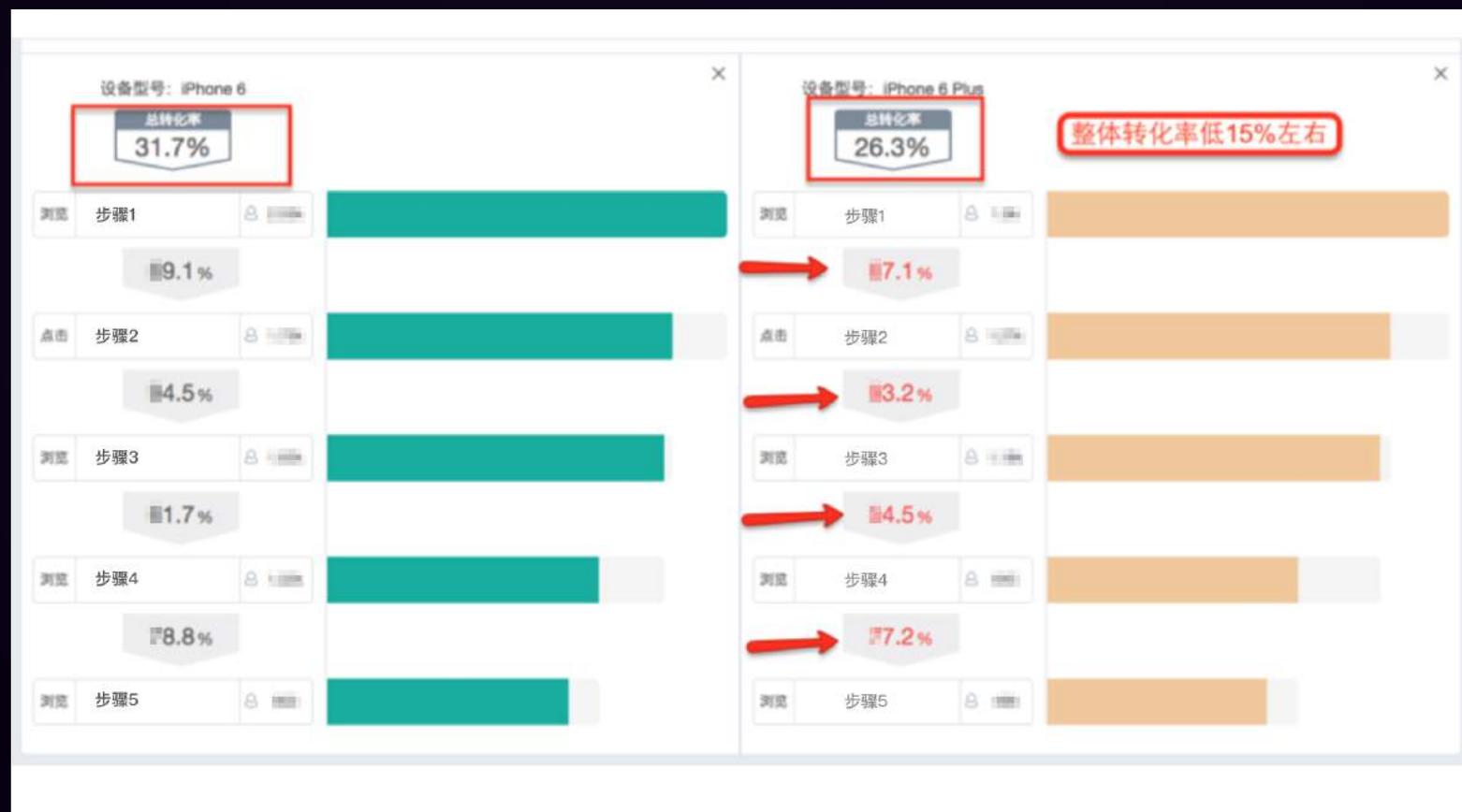


# 流失的原因之三：可用性&产品交互体验不好



# 分维度看转化，找到适配性问题

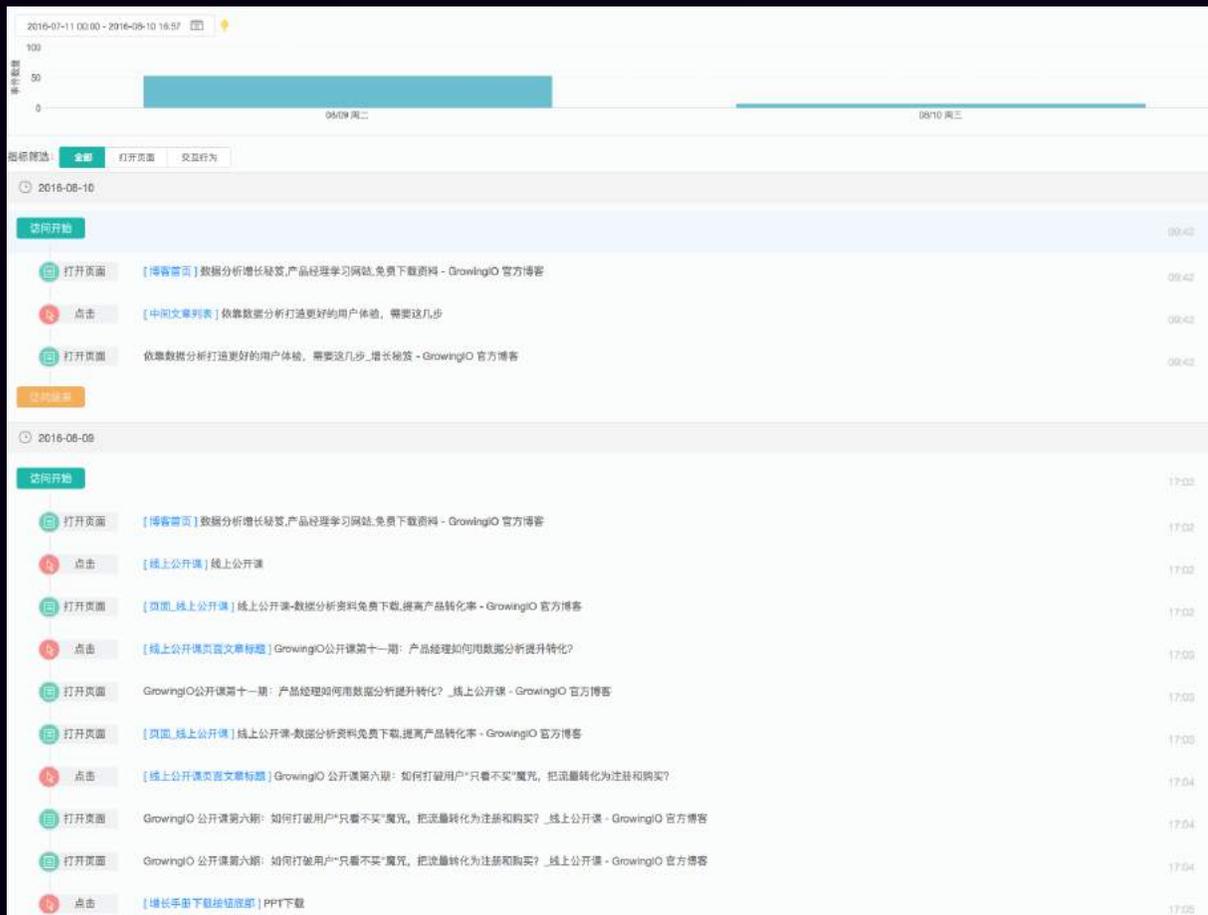
如果各访问来源/APP渠道、各地域的转化数据都无异常，但设备类维度出现异常，比如某个浏览器、某个手机机型转化低，就要注意是否存在设备的适配性问题。



# 其他“神秘”的流失原因



# 查看用户细查，查看用户真实的访问轨迹



Case: 通过细查发现有一部分用户活跃度不低，每次都走完了大部分的转化路径，但是就是几乎没有转化，基本在最后一步或者最后两步放弃购买。

可能性1: 用户可能把你的网站/App当成了比价工具

(如果有用户的价格敏感度标签的话，可以通过查看这部分用户的价格敏感度来了验证您的假设)

可能性2: 用户有选择困难症

可能性3: 用户在购买过程中被不明原因打断，之后忘记完成购买路径。

可能性4: 。。。各种神秘原因（何不直接打电话给用户，问问为什么呢？）



这种情况怎么办?

尝试召回

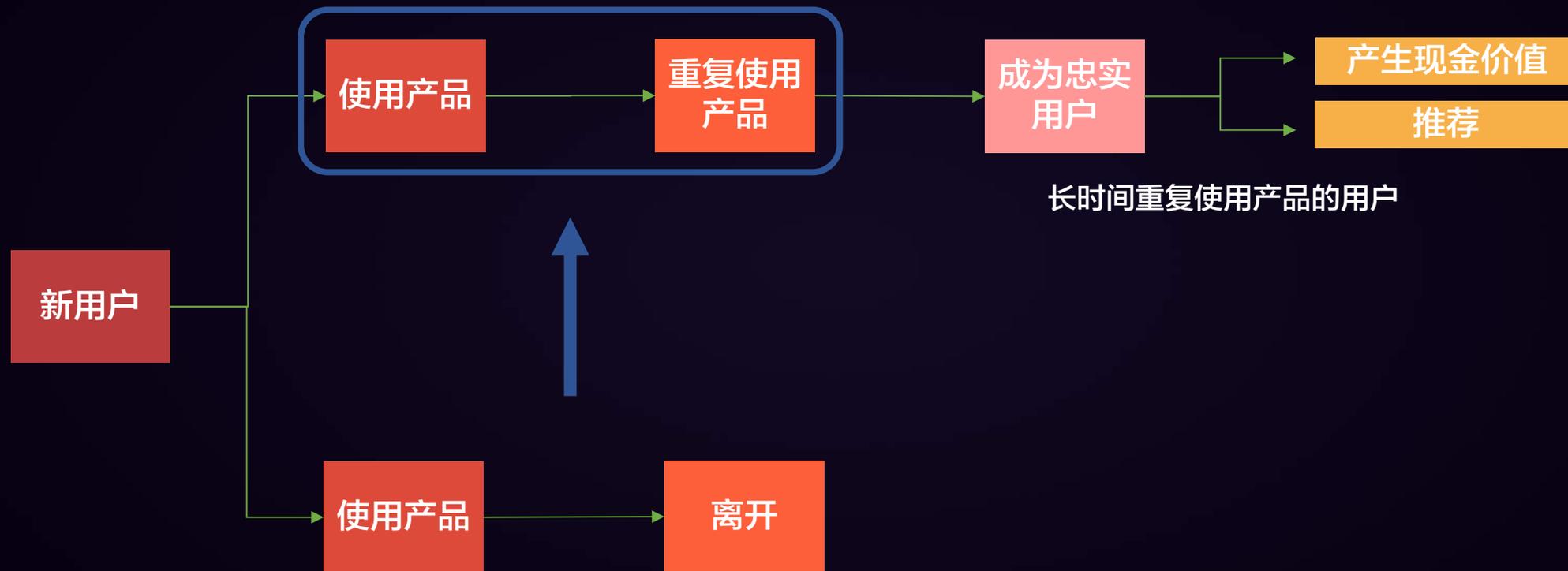
# 总结

- 提升转化的前提是充分拆解转化，包括纵向和横向两个方面
- 导致转化低的原因各不相同，需要解除多维度的数据和多种分析方法定位原因，找到优化空间。这需要强大的分析平台支持。
  - ✓ 需求不匹配
  - ✓ 提供的产品功能/服务/商品不符合预期
  - ✓ 产品交互体验不好
  - ✓ 神秘原因

# 新用户激活

# 新用户激活：让用户快速体会到产品的核心价值

- 用户激活目标（Objective）：使新用户体会到产品的核心价值，产生重复使用产品的动力



# 为什么新用户激活很重要？



# 为什么新用户激活很重要？



# 案例：Pinterest

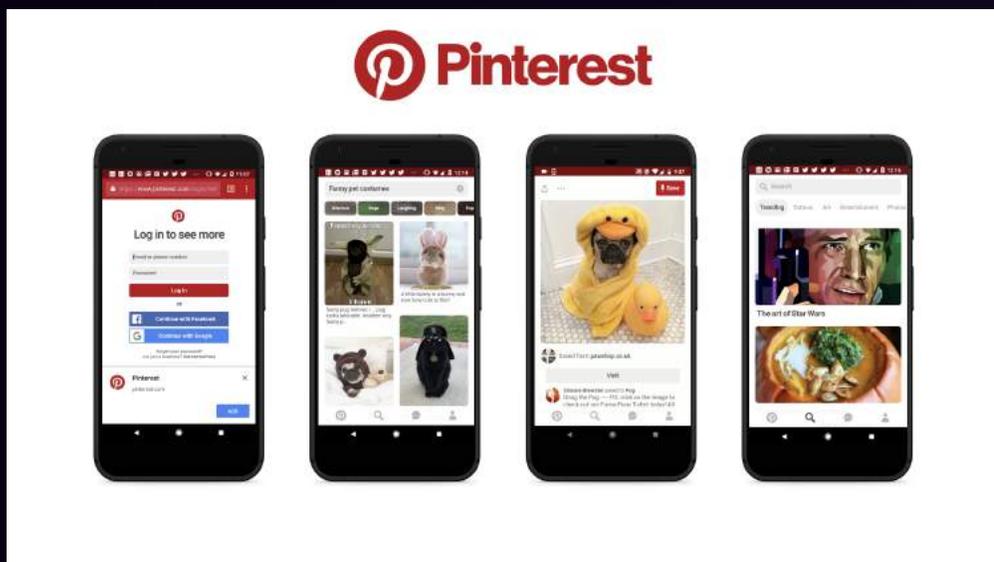


- Pinterest 是一家以兴趣为基础的图片社交产品
- 开创瀑布流式产品形态
- 目前月活跃用户数(MAU) 1.5亿

# 案例：Pinterest

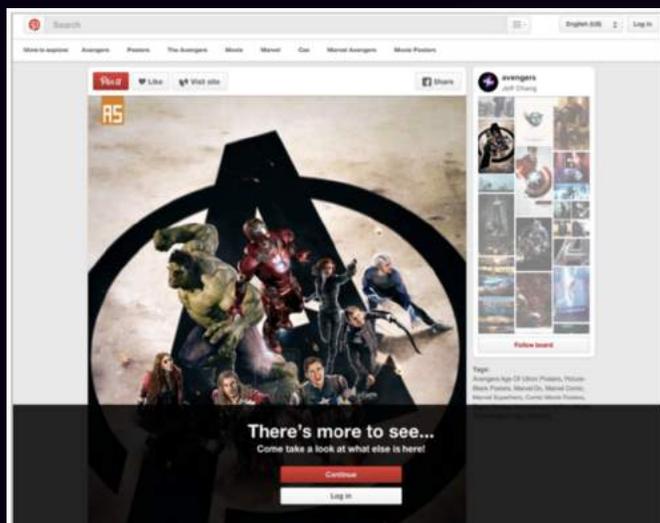
- Pinterest 在做激活系统的时候，做的第一件事就是选取激活目标。在这个过程中他们问了自己三个问题：第一，Pinterest 的核心功能是什么；第二，什么能让用户留在 Pinterest 上面；第三，到底哪些功能可以迅速反映出 Pinterest 的价值？
- 最后 Pinterest 选定的最核心功能是收藏 — — — 『 Pin 』，最重要的衡量指标就是 WARs （ Weekly Active Repinners ），即每周重复使用收藏功能 『 Pin 』的活跃用户数。

# Pinterest: 激活目标的选择

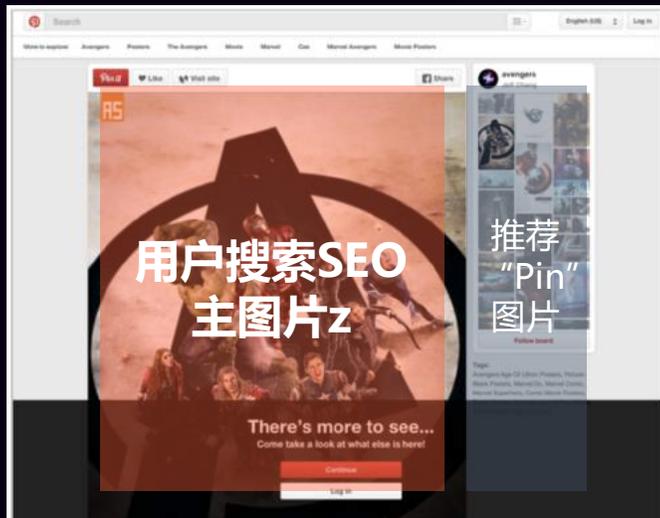


## • 激活目标功能: Pin 收藏

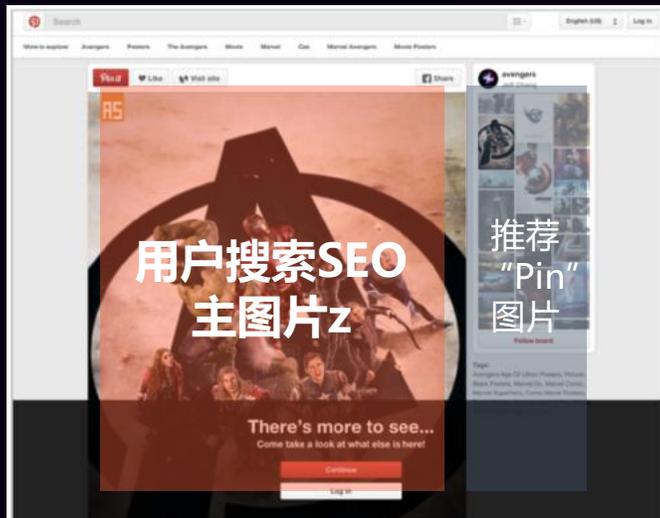
1. 收藏按钮在每一张照片的顶端，曝光率和使用率都很高，属于核心功能。
2. 用户的“保存和收藏”是很熟悉的操作，学习成本很低。
3. 通过数据验证，用过Pin收藏的用户，最后都留下来（用户留存表现很好）
4. 只有收藏了照片，用户才能创建属于自己的收藏夹，才能分享给好友等等，所以收藏是很多其他功能的入口，是转化路径的顶端。



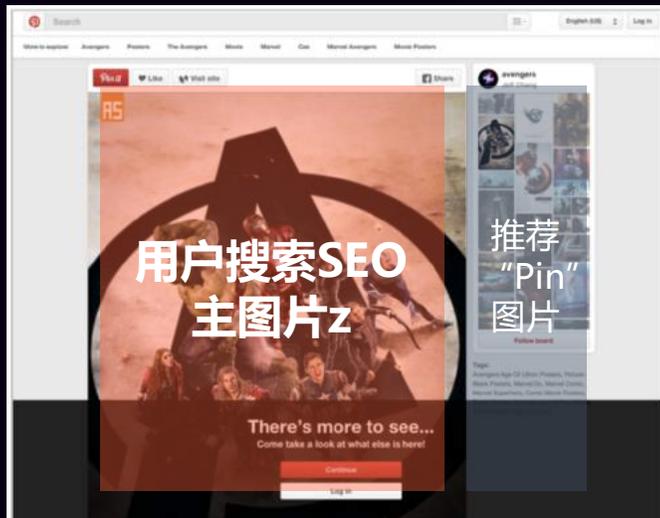
下面是他们最开始针对 SEO 设计的落地页，Pinterest 认为用户喜欢这张绿巨人照片，所以把主图片设计得很大，同时在侧边推荐了其他相关文件夹和用户。



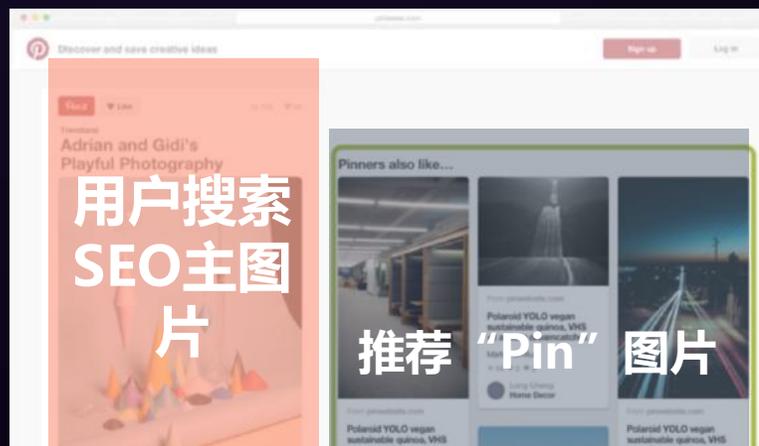
设计完这个东西后，他们用 WARs 衡量了一段时间，发现激活转化率很低。他们分析可能是页面功能太分散，于是假设：聚焦激活本身才能让用户激活率提升。



第一个版本迭代后，激活转化率并没有起色。Pinterest 分析是推荐的『Pin』图片过小，于是假设：把推荐图片变大会提升激活率。

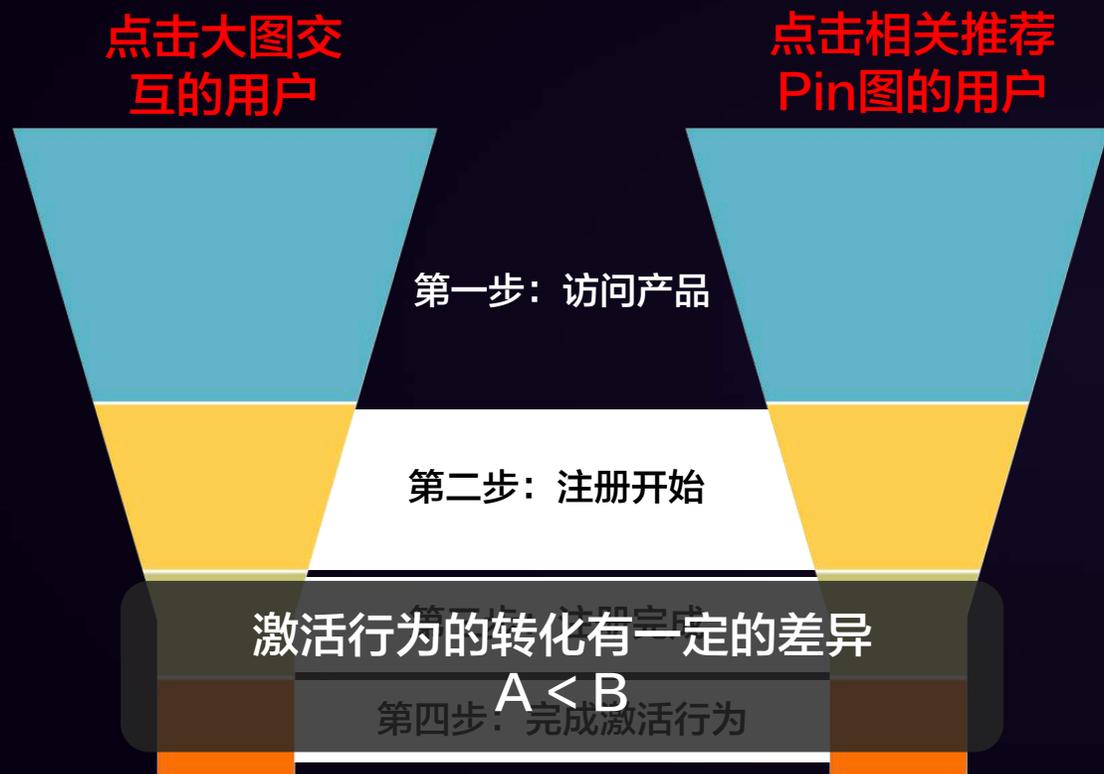


第二个版本迭代后，激活转化率终于开始提升。Pinterest 觉得『Pin』图片更加正式些，有助于提升激活转化率，于是在下个版本中推荐更多正式的『Pin』图片。



第三个版本迭代后，激活转化率又有一点提升。同时，分析点击主图片和点击推荐图片的用户，发现后者的激活率更高。这让Pinterest做出了接下来的迭代方案：减少主图的大小，将主图和推荐的图片风格保持一致，并且给推荐的图片更多的位置。

# Pinterest: 用户分群 & 转化漏斗分析

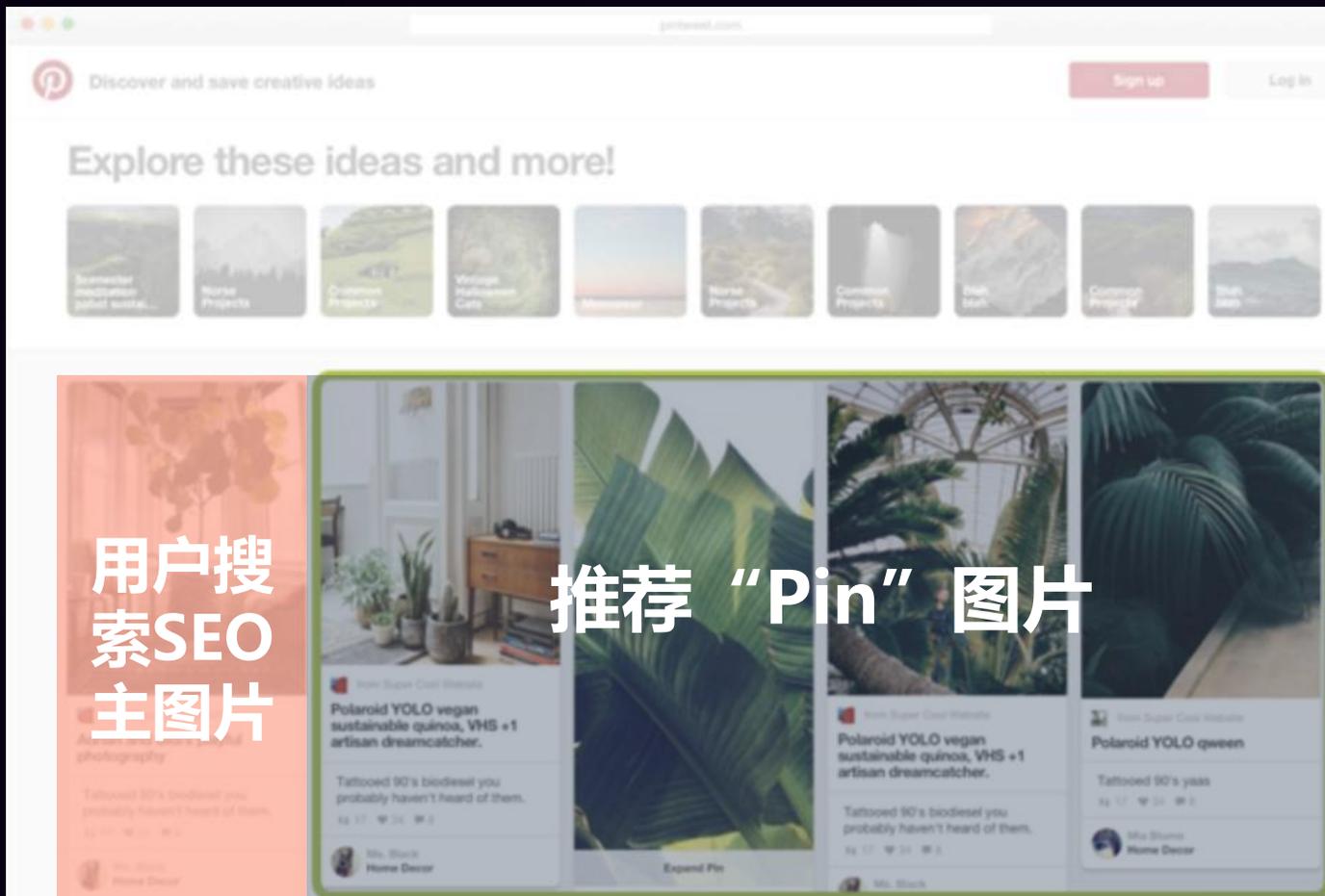


分析: 点击推荐Pin图的群体更容易从注册后完成激活行为

假设: 推荐的Pin图片和主图片差异越小, 越有助于提升激活转化率

迭代方案: 减小主图的大小, 将主图和推荐Pin图风格保持一致, 并且给推荐Pin图更多的位置

# 最终迭代版本

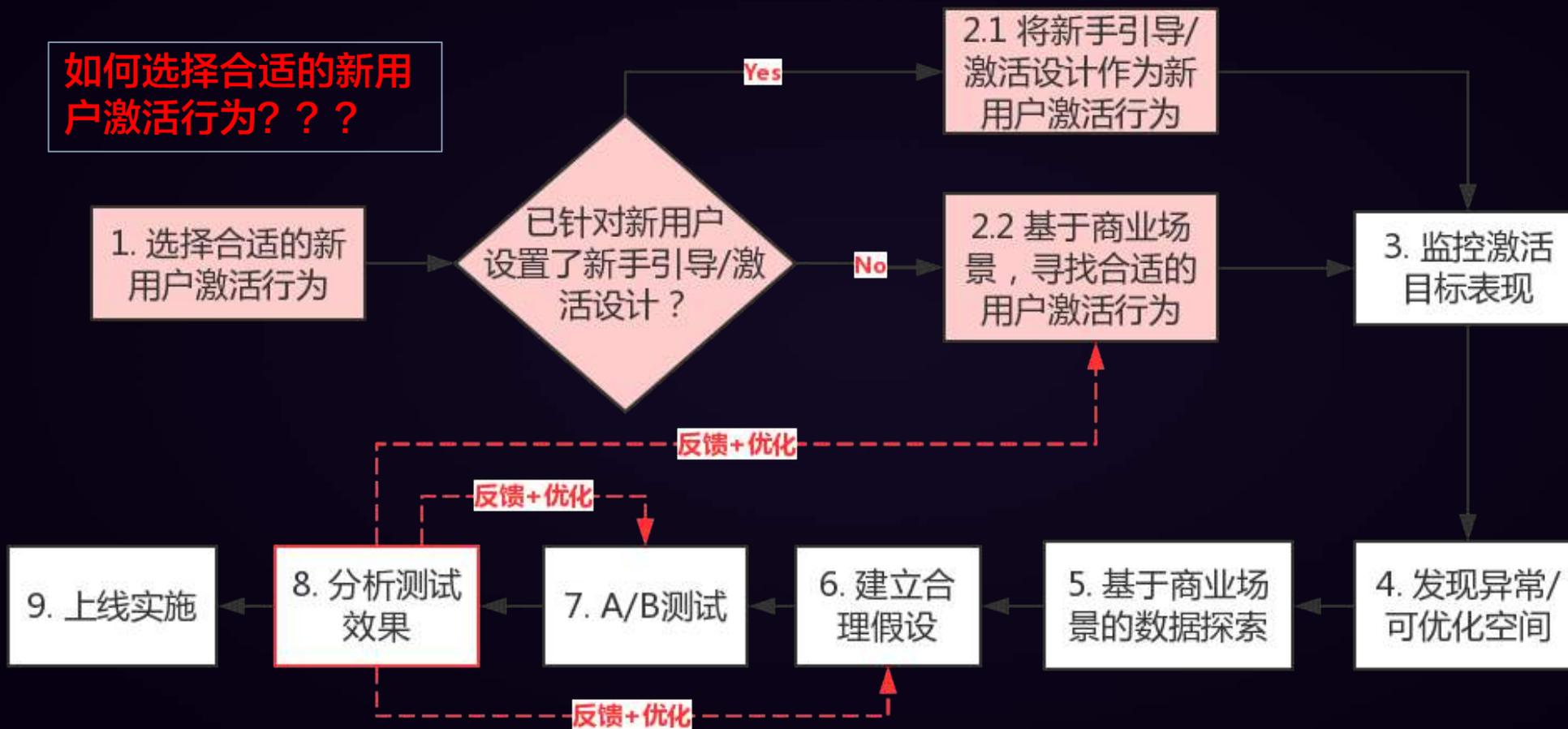


迭代表现：

激活转化率进一步提升了  
25%

迭代还没有结束，针对激活系统，Pinterest 前后迭代了6个版本，最终『注册』且『收藏』的激活转化率提升了200%。

# 提升新用户激活的流程模型



# 总结

- 一个合适、合理的用户激活目标，是做好新用户激活的基础
- 每次迭代中，关心用户的主要行为，利用数据结果，提出合理假设，为下次迭代的改进奠定基础
- 分析过程中做好分群用户的转化分析、行为对比分析
- 不要只迭代一次，要在认准目标的前提下，不断尝试。迭代速度越快，学习速度就越快



Holly Chen

Slack 全球数字营销负责人  
前 Google Store 增长负责人

领导 Slack 全球数字营销工作  
组建和管理渠道营销、广告运营团队  
两年内用户增长 700%，获客成本降低 30%

# 实践增长

GrowinIO 2019 增长大会



早鸟票限时抢购中!

GrowinIO

**Thanks**

**GrowinIO**