

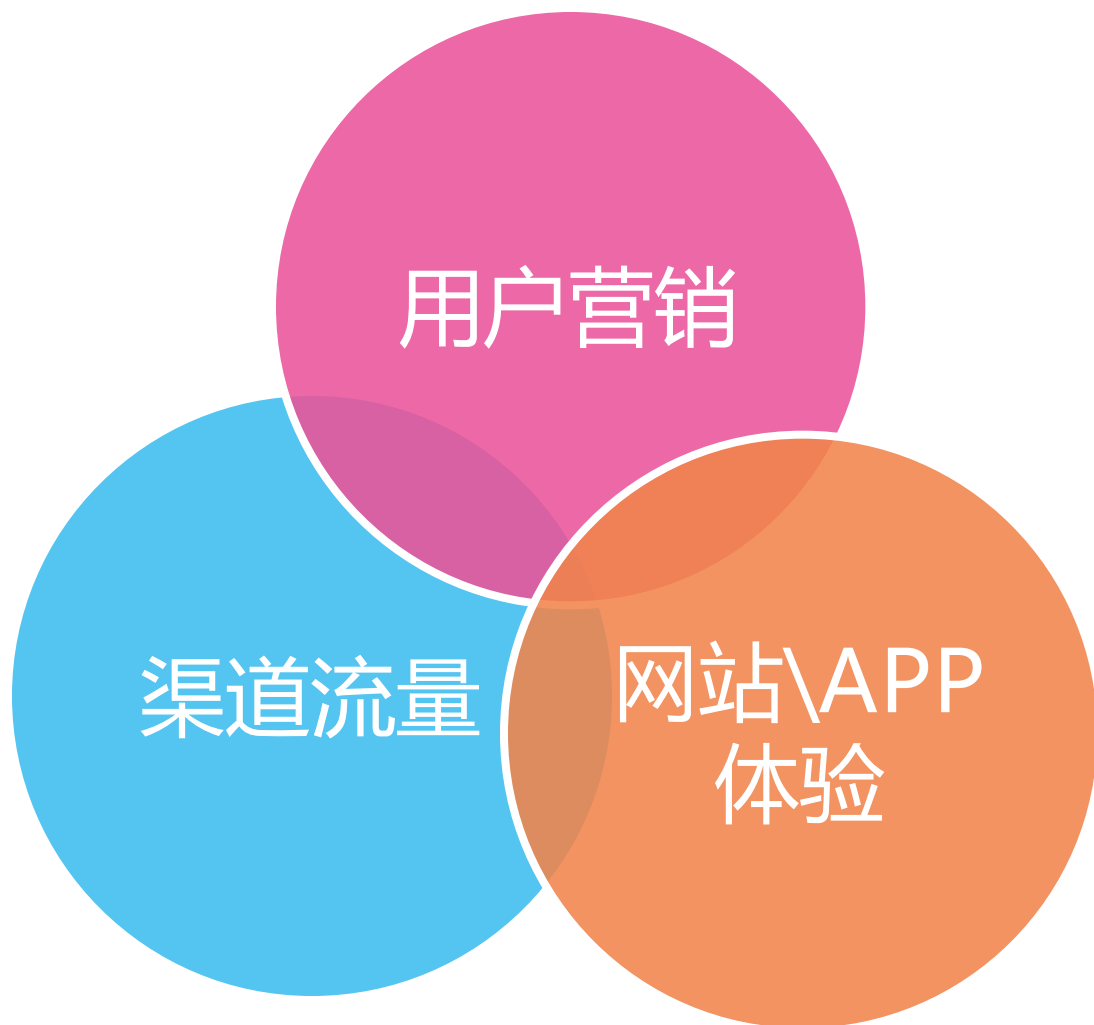
GrowingIO 公开课

# 精准提高转化率，打破用户只看不买的魔咒

——赵潇（商务分析师）



# 影响转化率的三大因素

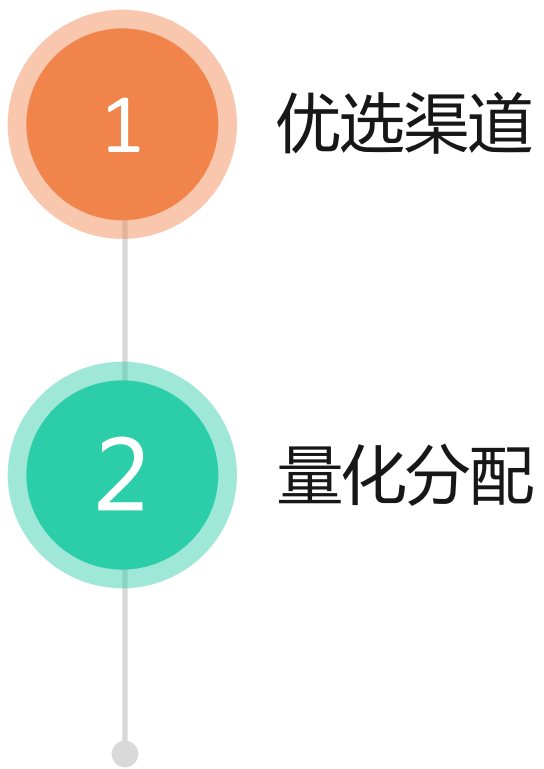




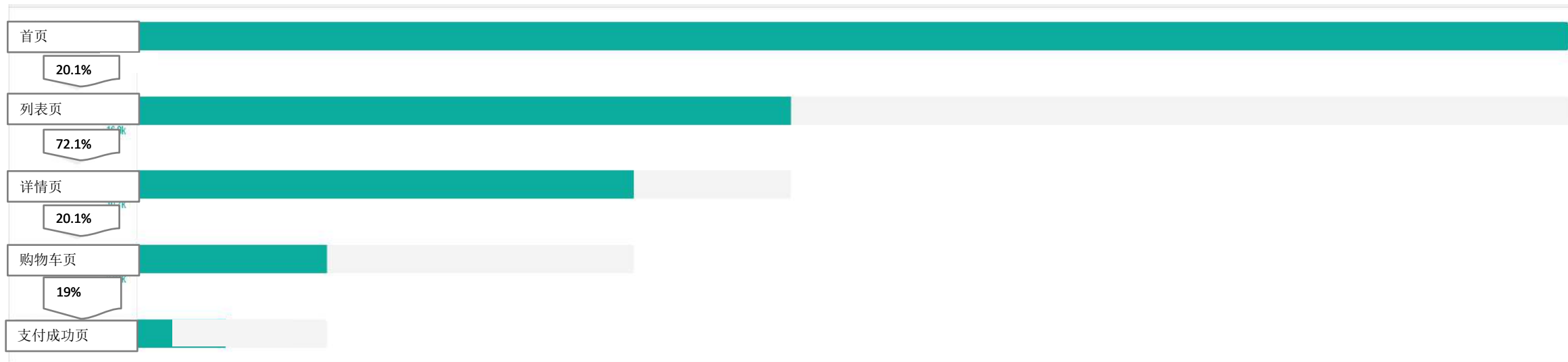
# 渠道流量



# 渠道流量



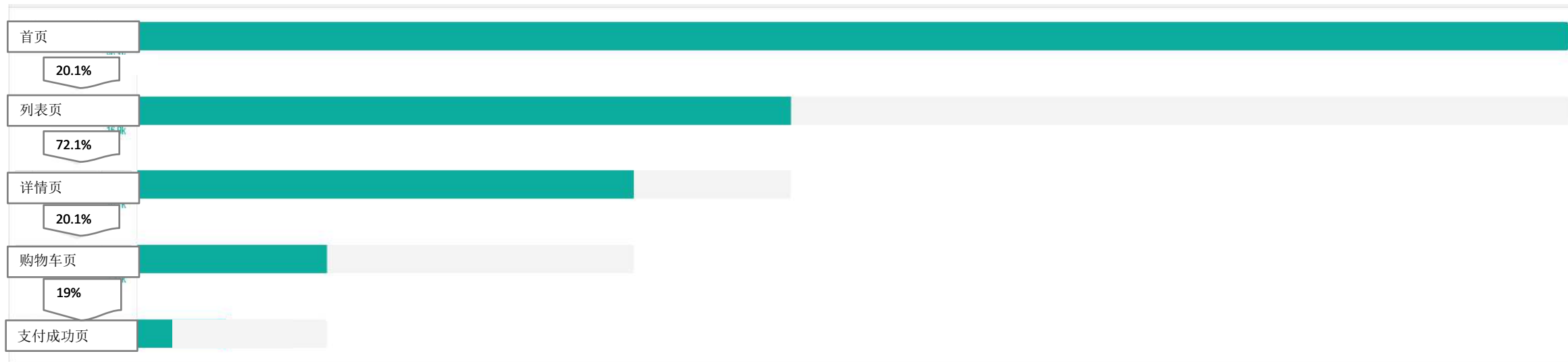
# 第一步：优选渠道



维度对比 用户分群 访问来源

选择对比	总转化率	访问来源	首页	列表页	详情页	购物车页	支付成功页
●	1.5%	总体	54000	30.1% 10854	72.1% 7835	22.1% 1565	19.1% 311
○	1.3%	直接访问	20000	10.1%	59.1%	19.1%	16.1% 167
○	0.01%	访问来源1	14000	22%	77%	16%	15% 1
○	0.03%	访问来源2	5000	12%	77%	36%	24% 1
○	0.25%	访问来源3	8000	20.1%	20.1%	20.1%	20.1% 170
...							

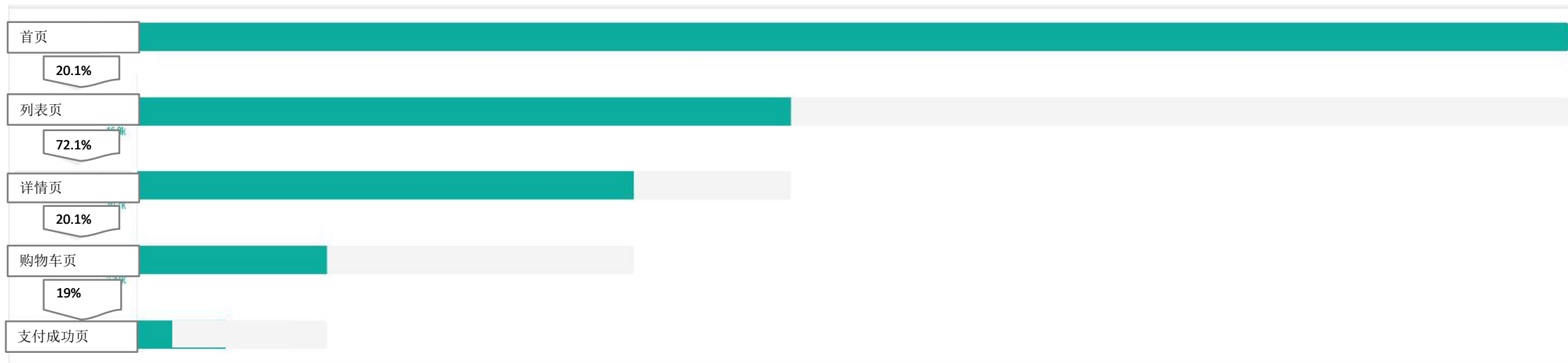
# 第一步：优选渠道



维度对比 用户分群 访问来源

选择对比	总转化率	访问来源	首页	列表页	详情页	购物车页	支付成功页
●	1.5%	总体	54000	30.1% → 10854	72.1% → 7835	22.1% → 1565	19.1% → 311
○	1.3%	直接访问	20000	10.1% →	59.1% →	19.1% →	16.1% → 167
○	0.01%	访问来源1	14000	22% →	77% →	16% →	15% → 1
○	0.03%	访问来源2	5000	12% →	77% →	36% →	24% → 1
○	0.25%	访问来源3	8000	20.1% →	20.1% →	20.1% →	20.1% → 170
...							

# 第一步：优选渠道



维度对比 用户分群 访问来源

选择对比	总转化率	访问来源	首页	列表页	详情页	购物车页	支付成功页
●	1.5%	总体	54000	30.1% → 10854	72.1% → 7835	22.1% → 1565	19.1% → 311
○	1.3%	直接访问	20000	10.1% →	59.1% →	19.1% →	16.1% → 167
○	0.01%	访问来源1	14000	22% →	77% →	16% →	15% → 1
○	0.03%	访问来源2	5000	12% →	77% →	36% →	24% → 1
○	0.25%	访问来源3	8000	20.1% →	20.1% →	20.1% →	20.1% → 170



待优化，排查渠道

## 第二步：量化分配

- 投放组合与购买转化率的关系

日期v	百度SEM	百度SEO	谷歌	微信	微博	其它渠道	总体转化率
三月	10000	8000	67000	100	9900	10000	0.34
四月	18754	18754	18754	18754	18754	18754	0.321
五月	3485	3485	3485	3485	3485	3485	0.241
六月	2395	2395	2395	2395	2395	2395	0.181
七月	8904	8904	8904	8904	8904	8904	0.351
八月	43485	43485	43485	43485	43485	43485	0.409

在资源有限的情况下，这样的投放组合最好吗？



## 第二步：量化分配

- 量化的重要性，找到各渠道与最终转化率的关系，量化投放，寻找最优投放策略

转化率 =  $F(\text{渠道1\_PV}, \text{渠道2\_PV}, \text{渠道3\_PV}, \dots, \text{渠道n\_PV})$

根据数据的特性，此处可能是简单的线性关系也可能是呈周期性的时间序列,依照具体数据特点决定

**线性模型**：转化率 =  $.a_0 + a_1 * \text{渠道1\_PV} + .a_2 * \text{渠道2\_PV} + \dots + a_n * \text{渠道n\_PV}$

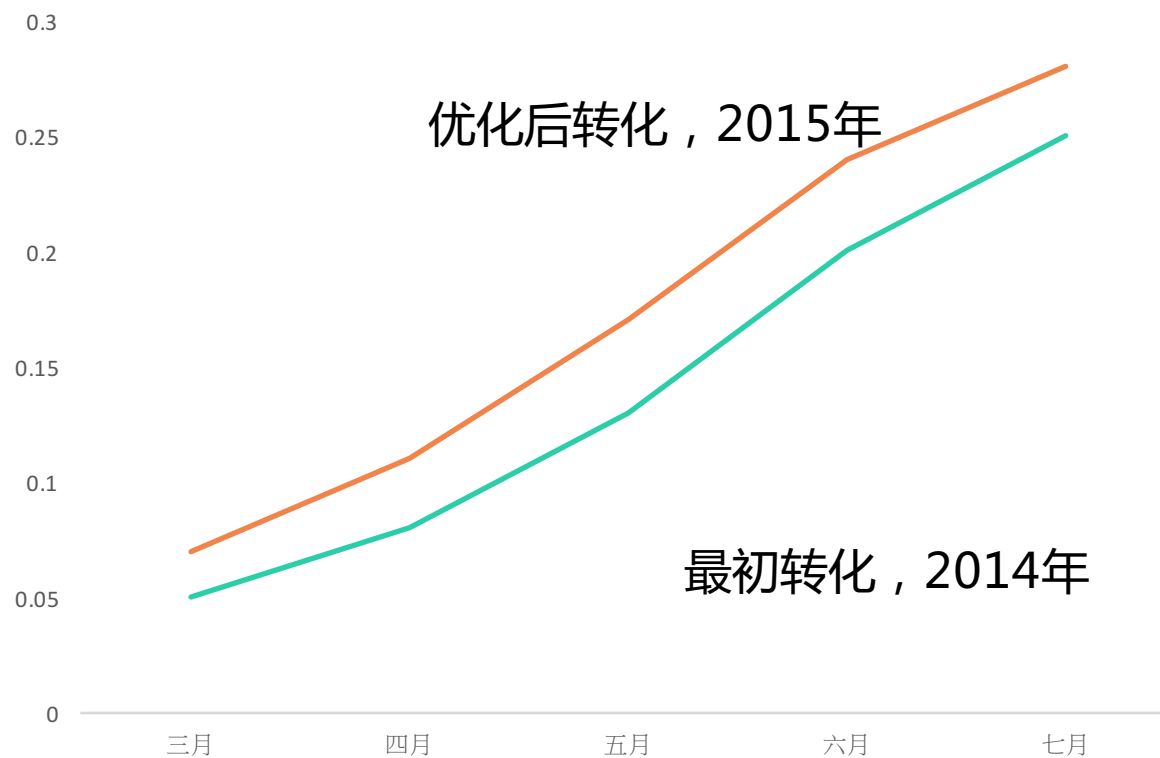
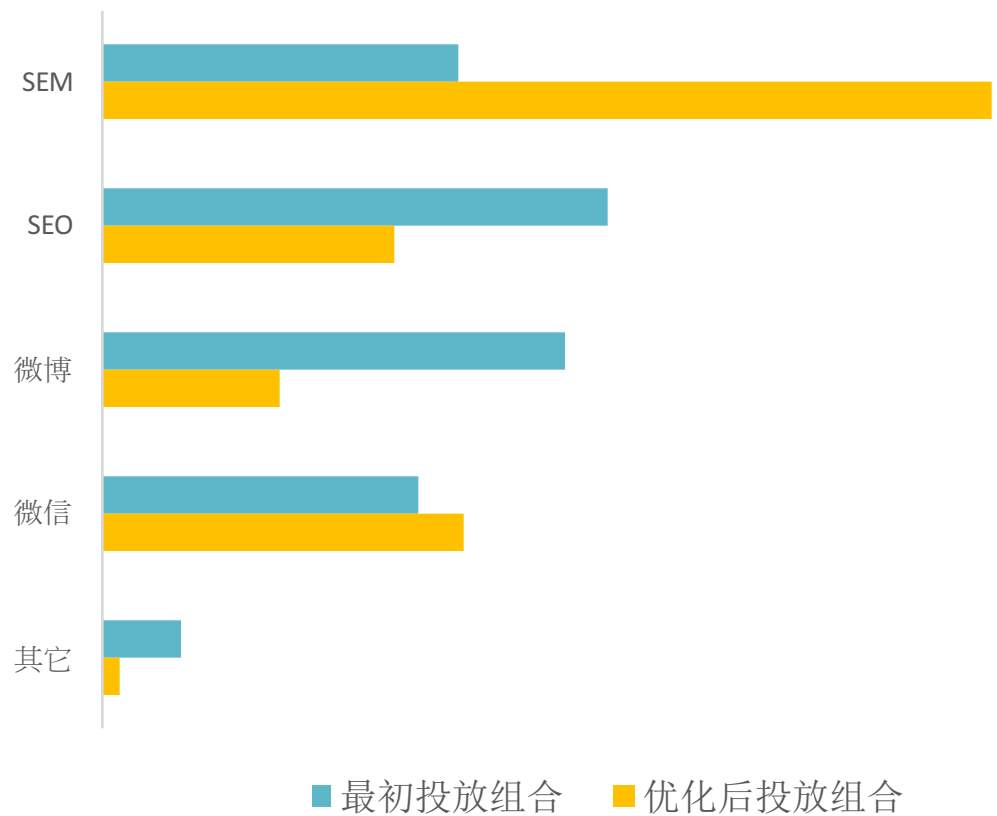
**时间序列**：转化率<sub>t</sub> =  $.b + b_0 * \text{转化率}_{t-1} + .a_1 * \text{渠道1\_PV}_t + \dots + a_n * \text{渠道n\_PV}_t$

在已经确定的条件下，我们需要对投放进行优化

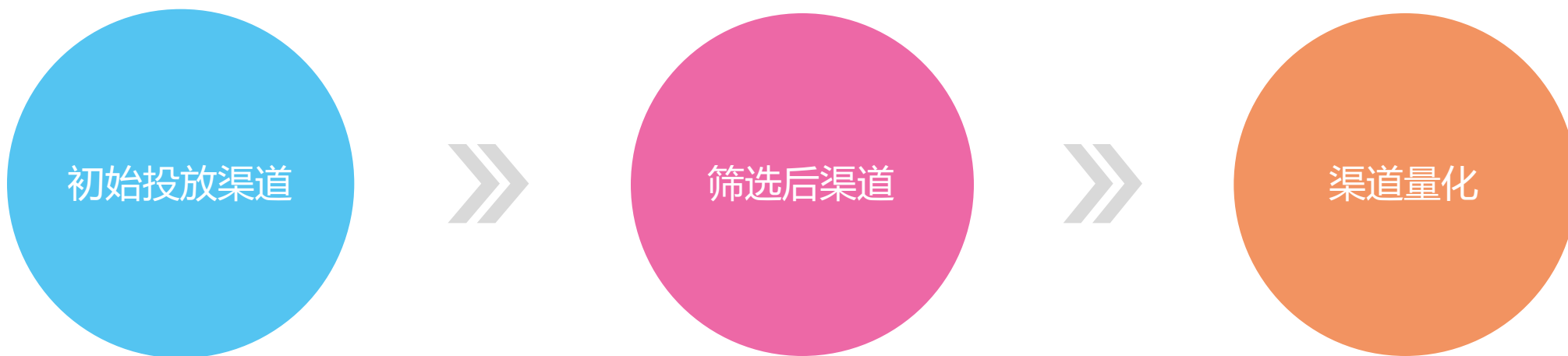
求解  $F(\text{渠道1\_PV}, \text{渠道2\_PV}, \text{渠道3\_PV}, \dots, \text{渠道n\_PV})$  的最大值

限定条件： 总花费 = M

# 第二步：量化分配

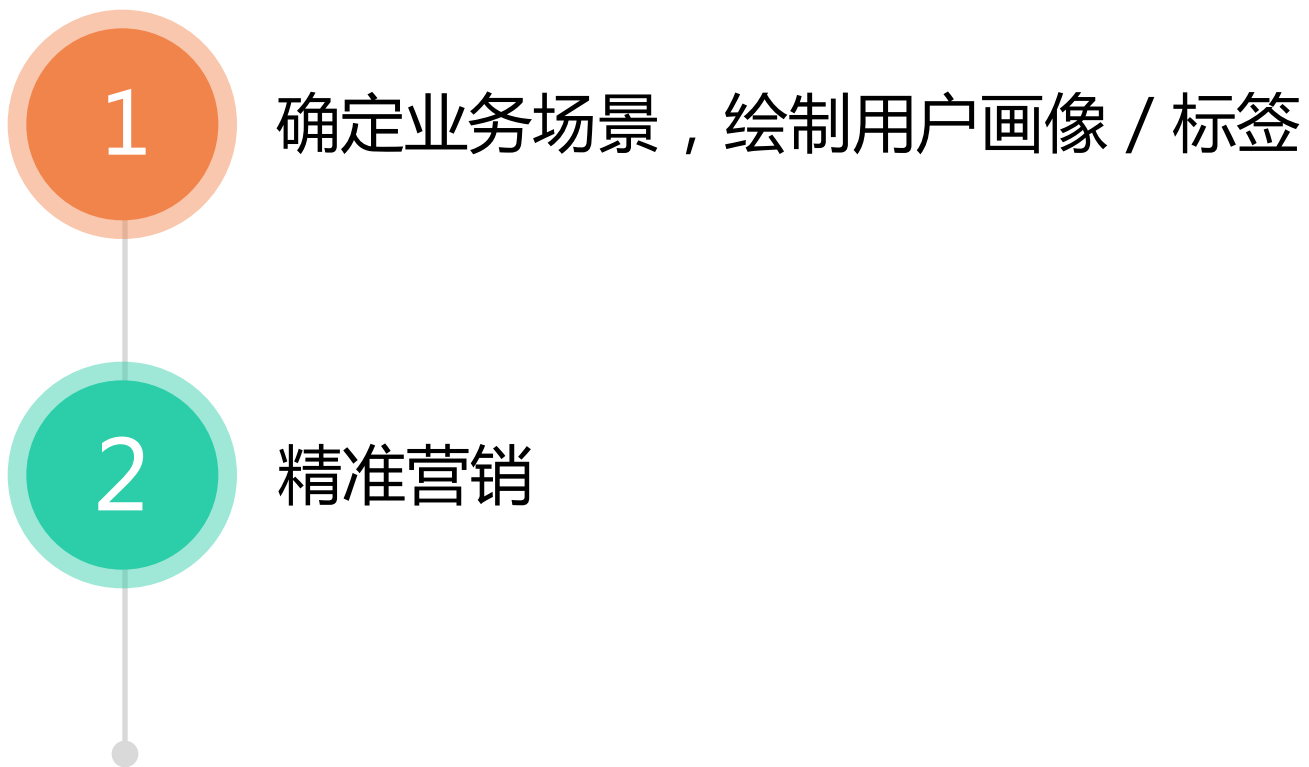


- 确定了最终的投放渠道目标，例如：**渠道1**：百度SEM，**渠道2**：百度SEO，**渠道3**：微信，**渠道4**：微博,....
- 初始投放目标渠道



# | 用户营销





# 第一步：确定业务场景，绘制用户画像 / 标签

- 会员属性：性别，城市，设备，登陆次数..
- 活跃度：未转化会员，新会员，活跃会员，沉寂会员，....
- 购买偏好：根据业务场景，预定平台，推广渠道敏感，....
- 注册来源：平台，推广渠道，....



# 第一步：确定业务场景，绘制用户画像 / 标签

RFM模型，对用户价值度分级

近期有使用\购买，高频词，高金额消费用户：高价值用户  
近期有使用\购买，高频次，低金额消费用户：活跃的小金额用户  
近期有使用\购买，低频次，高金额消费用户：活跃的高潜力用户  
近期有使用\购买，低频次，低金额消费用户：活跃的低价值用户  
.....  
近期无使用\购买，低频次，低金额消费用户：低价值用户

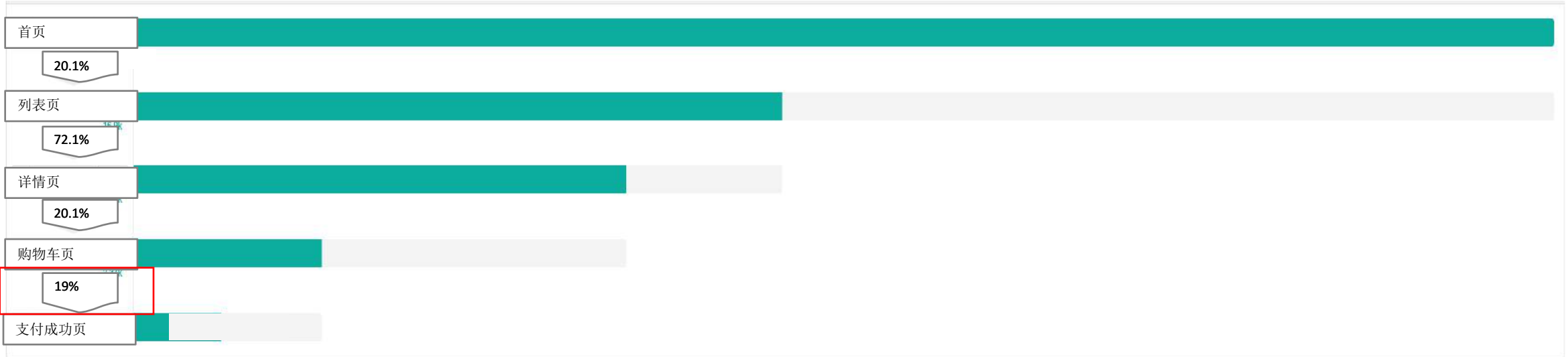
# | 网站/APP体验



# 常见的体验问题

- 支付环节的流畅性
- 页面简洁，操作容易
- 图片质量
- 搜索的精准匹配
- ....

# 某电商网站m站



维度对比 用户分群 访问来源

选择对比	总转化率	访问来源	首页	列表页	详情页	购物车页	支付成功页
<input checked="" type="radio"/>	1.5%	总体	54000	30.1% → 10854	72.1% → 7835	22.1% → 1565	19.1% → 311
<input type="radio"/>	1.3%	直接访问	20000	10.1% →	59.1% →	19.1% →	16.1% → 167
<input type="radio"/>	0.01%	访问来源1	14000	22% →	77% →	16% →	15% → 1
<input type="radio"/>	0.03%	访问来源2	5000	12% →	77% →	36% →	24% → 1
<input type="radio"/>	0.25%	访问来源3	8000	20.1% →	20.1% →	20.1% →	20.1% → 170
	...						

# 某电商网站m站

指标筛选: 全部 打开页面 交互行为

🕒 2016-04-06

👁️ 打开页面	韩后乳清蛋白10周年专供组 (美容液3瓶+精华液3瓶+倍润霜3瓶+韩后7件组)	06:47
👉 点击	1	06:48
👁️ 打开页面	[购物车]	06:48
👉 点击	[去结算] 去结算	06:48
👁️ 打开页面	登录	06:48
👉 输入	input.username	06:48
👉 输入	input.password	06:48
👉 点击	[登录] 登录	06:48
👉 点击	忘记密码	06:48
👁️ 打开页面	找回密码	06:48
👉 点击	下一步	06:48
👉 输入	input.username	06:48
👉 点击	下一步	06:48
👉 点击	下一步	06:48
👁️ 打开页面	登录	06:48
👉 点击	忘记密码	06:49
👁️ 打开页面	找回密码	06:49

GrowingIO | Thank you



扫描二维码，加入微信讨论群



扫描二维码，关注GrowingIO