

GrowingIO 网络公开课第九期

---

# 讲透互联网金融

## 如何通过用户运营促进高成单、高转化

徐主峰

GrowingIO 业务增长负责人

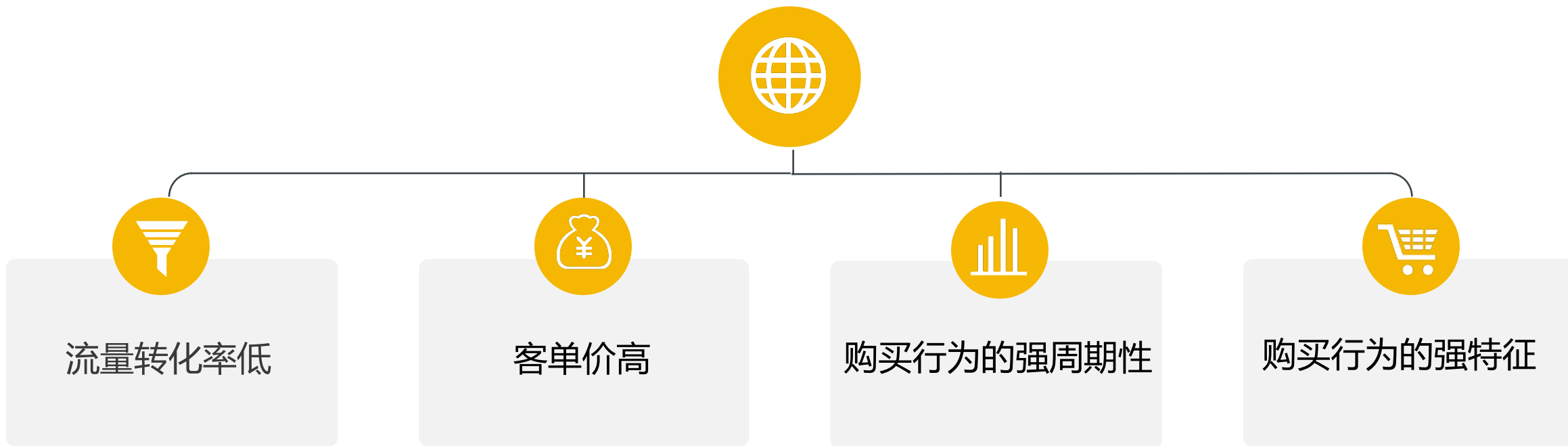
# 背景

2013年6月阿里巴巴推出“余额宝”，被广大互联网用户所熟知。从那以来互联网理财产品如雨后春笋般空前火热，各种“宝”也层出不穷。直至2015年e租宝事件发酵，让用户意识到互联网理财的风险，致使整个行业的竞争更加激烈。

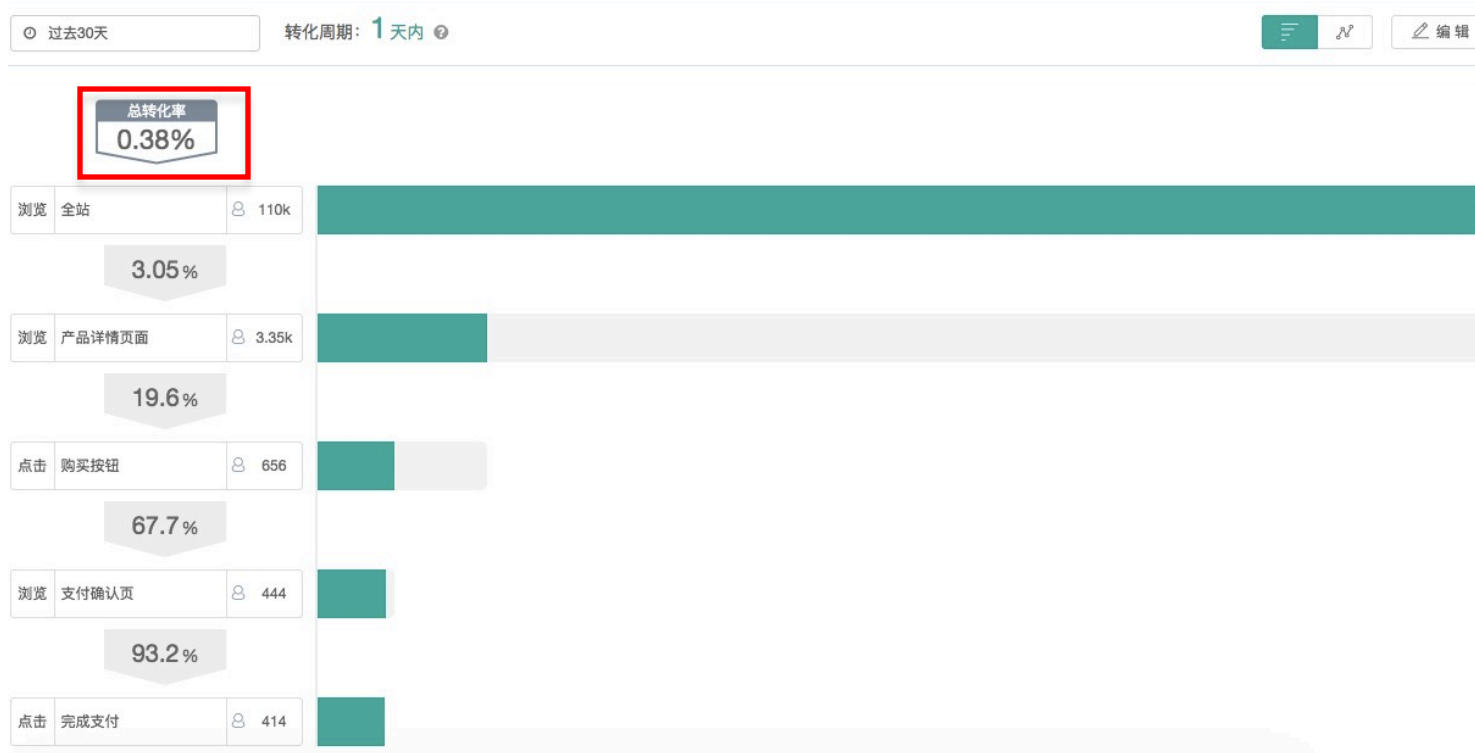
GrowingIO产品上线半年多的时间，签约了近百家客户，其中很大一部分是互联网金融客户，多家行业前十的互联网金融公司在使用我们产品。

GrowingIO在服务客户过程中，积累了大量数据驱动业务的实践案例，结合GrowingIO的产品来帮助客户创造价值。

# 互联网金融的行业用户特点



# 互联网金融的行业特点



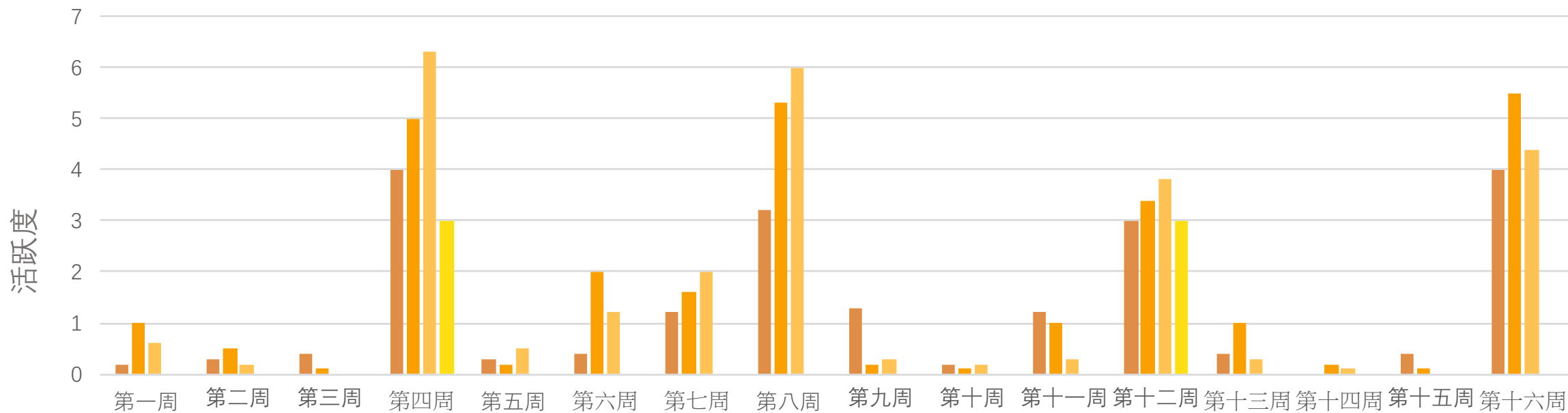
流量转化率低

# 互联网金融的行业特点



客单价高

# 互联网金融的行业特点



## 购买行为的强周期性

# 互联网金融的行业特点

## 购买行为的强阶段特征

品类少，购买偏好容易识别

购买阶段容易识别

- 购买决策阶段
- 购买完成阶段
- 资金赎回阶段

# 互联网金融的行业用户特点

- 流量转化率低
- 客单价高
- 购买行为的强周期性
- 购买行为的强特征



# 用户运营的三个阶段性重点工作

1

获取可能购买的目标用户

2

找到所有用户中真正有价值的用户

3

针对性的用户运营提高高价值用户的转化率

# 用户运营的三个阶段性重点工作

## 获取可能购买的目标用户

- 面向渠道组合：优化渠道配置
- 面向具体渠道：根据配置，调整渠道策略

# 获取可能购买的目标用户——优化渠道配置

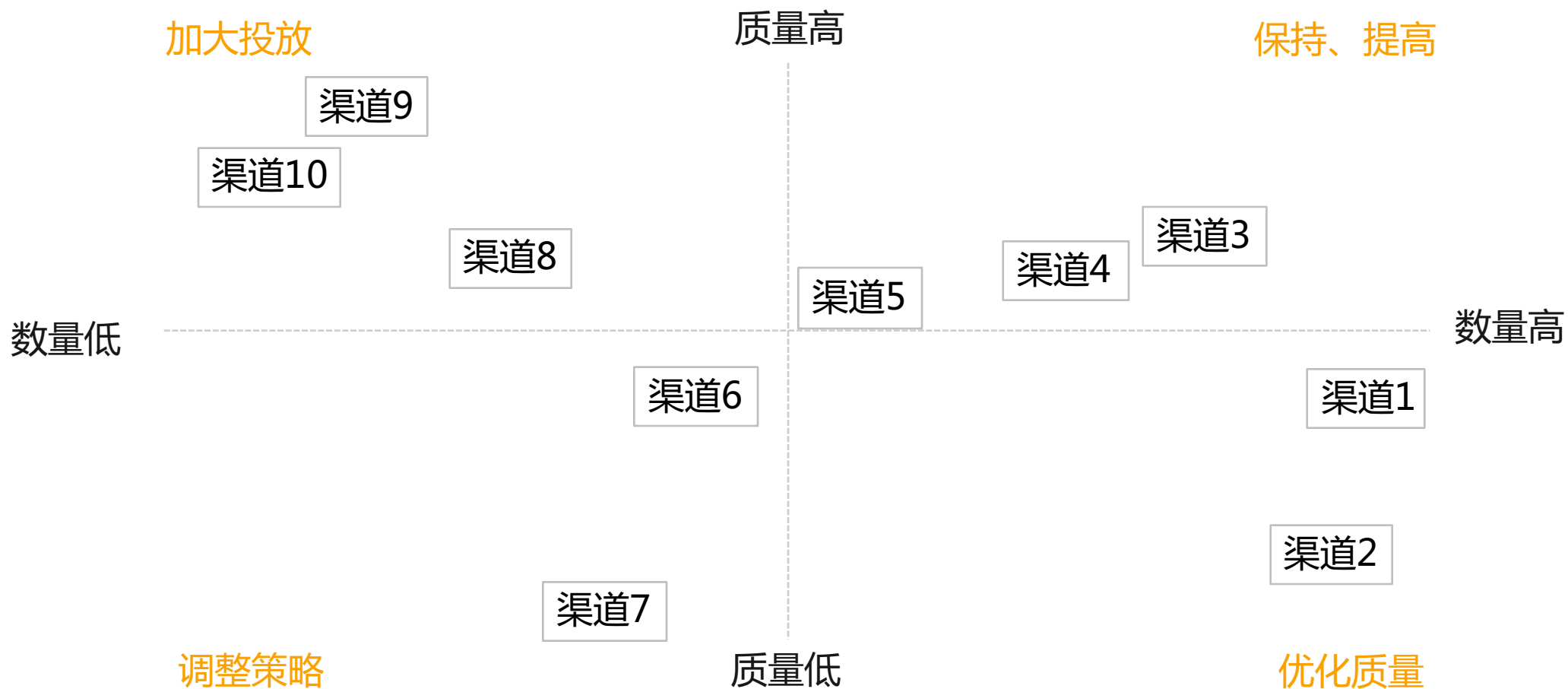


# 获取可能购买的目标用户——优化渠道配置

维度对比 用户分群 访问来源 显示数目: 10

选择对比	总转化率	访问来源	浏览: 全站	浏览: 产品详...	点击: 购买按...	浏览: 支付确...	点击: 完成支...
<input type="radio"/>	0.02%	渠道1	18.9k 3.36%	634 13.6%	86 6.98%	6 66.7%	4
<input type="radio"/>	0.00%	渠道2	18.6k 2.44%	453 0.44%	2 0.00%	0 0.00%	0
<input type="radio"/>	1.40%	渠道3	11.3k 5.30%	600 32.0%	192 87.5%	168 94.0%	158
<input type="radio"/>	1.02%	渠道4	7.18k 3.76%	270 35.9%	97 80.4%	78 93.6%	73
<input type="radio"/>	0.24%	渠道5	7.02k 0.81%	57 38.6%	22 77.3%	17 100%	17
<input type="radio"/>	0.09%	渠道6	5.64k 3.35%	189 18.0%	34 17.6%	6 83.3%	5
<input type="radio"/>	0.00%	渠道7	4.14k 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0
<input type="radio"/>	1.44%	渠道8	2.71k 6.43%	174 28.2%	49 83.7%	41 95.1%	39
<input type="radio"/>	7.73%	渠道9	1.28k 31.6%	405 30.9%	125 85.6%	107 92.5%	99
<input type="radio"/>	6.02%	渠道10	266 19.9%	53 35.8%	19 94.7%	18 88.9%	16

# 获取可能购买的目标用户——优化渠道配置



# 获取可能购买的目标用户——优化渠道配置

维度对比 用户分群 广告关键字 显示数目: 10

选择对比	总转化率	广告关键字	浏览: 全站	浏览: 产品详...	点击: 购买按...	浏览: 支付确...	点击: 完成支...				
<input type="radio"/>	0.24%	理财	39.5k	2.88%	1.14k	20.1%	229	43.2%	99	93.9%	93
<input type="radio"/>	0.79%	基金	29.1k	3.30%	961	29.6%	284	87.0%	247	93.1%	230
<input type="radio"/>	0.01%	保险	19.4k	2.53%	489	1.23%	6	33.3%	2	100%	2
<input type="radio"/>	0.00%	房产	1.42k	0.56%	8	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
<input type="radio"/>	7.60%	银行	1.29k	31.2%	403	30.5%	123	86.2%	106	92.5%	98
<input type="radio"/>	0.11%	汽车	915	0.98%	9	11.1%	1	100%	1	100%	1
<input type="radio"/>	0.00%	装修公司	398	1.26%	5	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
<input type="radio"/>	0.40%	留学	252	2.38%	6	16.7%	1	100%	1	100%	1
<input type="radio"/>	7.34%	机票预订	109	26.6%	29	31.0%	9	88.9%	8	100%	8
<input type="radio"/>	0.00%	宠物	6	66.7%	4	50.0%	2	50.0%	1	0.00%	0

# 用户运营的三个阶段性重点工作

1

获取可能购买的目标用户

2

找到所有用户中真正有价值的用户

3

针对性的用户运营提高高价值用户的转化率

# 找到所有用户中真正有价值的用户

用户核心行为

查看产品列表页

列表产品点击

查看产品详情页

产品“投资”按钮点击

订单“提交”按钮点击

支付“确认”按钮点击



# 找到所有用户中真正有价值的用户

指标名称

用户购买意愿指标

类型:

<input type="checkbox"/>	产品列表页	页面浏览	数量	×	0.05	×
<input type="checkbox"/>	列表页产品	点击量	数量	×	0.05	×
<input type="checkbox"/>	产品详情页	页面浏览	数量	×	0.1	×
<input type="checkbox"/>	产品“投资”按钮	点击量	数量	×	0.3	×
<input type="checkbox"/>	订单提交按钮	点击量	数量	×	0.5	×

# 找到所有用户中真正有价值的用户

user	用户购买意愿指标
358	81.05
7858	36.75
8	21.8
301	17.75
6183	17.25
7127	17.05
2044	16.75

# 找到所有用户中真正有价值的用户

分群名称:

备注:

用户类型:    所有用户  新用户

指标:

# 找到所有用户中真正有价值的用户

## 不同购买意向的用户分群

分群名称	分群人数
过去14天用户购买意愿弱的用	
过去14天购买意愿中等的用户	
过去14天购买意愿强的用户	

## 分群用户的ID

注册用户ID	最近30天访问次数	最近访问地点	最近一次访问
1	106	中国 北京	2016-05-21
136	134	中国 北京	2016-05-21
175	1249	中国 北京	2016-05-21
179	99	中国 北京	2016-05-21
1800	66	中国 杭州	2016-05-19
2044	5478	中国 北京	2016-05-21
2678	45	中国 北京	2016-05-20

# 找到所有用户中真正有价值的用户

过去14天购买意愿**弱**的用户 ——> 低价值流量

过去14天购买意愿**中等**的用户 ——> 需要更多的培育

过去14天购买意愿**强**的用户 ——> 近期要重点关注和运营来促进转化的用户

# 用户运营的三个阶段性重点工作

1

获取可能购买的目标用户

2

找到所有用户中真正有价值的用户

3

针对性的用户运营提高高价值用户的转化率

# 提高目标用户的购买率——针对性的用户运营

- 从购买偏好进行分群运营
- 从购买阶段进行分群运营

# 提高目标用户的购买率——针对性的用户运营

- 从购买偏好进行分群运营
- 从购买阶段进行分群运营



# 提高目标用户的购买率——针对性的用户运营

将有购买意愿的用户按照购买偏好进行分群运营

指标名称  编辑权重

类型:

/

类型:

# 提高目标用户的购买率——针对性的用户运营

将有购买意愿的用户按照购买偏好进行分群运营

指标:

And	Or	债券产品访问时长占比	无	>	0.4	过去14天	✕
And		用户购买意愿指标	无	>	5	过去14天	✕

+

# 提高目标用户的购买率——针对性的用户运营

将有购买意愿的用户按照购买偏好进行分群运营

购买偏好	债券型	1、按照客户的喜好做产品推荐和推送 2、交叉品类的推荐 3、个性化的产品界面
	股票型	
	货币型	
	指数型	
	混合型	

# 提高目标用户的购买率——针对性的用户运营

- 从购买偏好进行分群运营
- 从购买阶段进行分群运营

# 提高目标用户的购买率——针对性的用户运营

- 从购买偏好进行分群运营
- 从购买阶段进行分群运营

# 提高目标用户的购买率——针对性的用户运营

## 从购买阶段进行分群运营

- 没有在上平台购买过产品的用户
  - 有强烈购买意愿、处于购买决策期
  - 没有购买意愿

## 在上平台购买过产品的用户

- 资金已赎回
- 资金未赎回

# 提高目标用户的购买率——针对性的用户运营

## 从购买阶段进行分群运营

分群名称: 购买过产品的、资金已赎回的、过去14天内有强烈购买意愿的用户

备注: 请输入您的备注

用户类型: 访问用户ID  所有用户  新用户 过去7天

维度:

And Or 是否购买过产品 = 1 x

And 资金是否已赎回 = 1 x

+

And

指标:

And Or 用户购买意愿指标 无 > 5 过去14天

+

# 提高目标用户的购买率——针对性的用户运营

从购买阶段进行分群运营

没购买过产品	当前有购买意愿	处于购买决策期的新用户，根据购买偏好推荐优质的商品
	当前没有购买意愿	活动运营、给购买激励，让用户对平台感兴趣
购买过产品	有购买意愿，资金已赎回	处于购买决策期的优质老客，根据购买偏好做商品推荐
	有购买意愿，资金未赎回	有新需求的老客，根据购买偏好做商品推荐
	无购买意愿，资金已赎回	有流失风险的老客，需要做用户召回和用户调研
	无购买意愿，资金未赎回	产品持有阶段的老客，做交叉品类的推荐



# 总结

由于互联网金融平台的特点以及平台用户的一些特点，用户行为数据分析对于驱动平台业务，提高用户的转化有着比较重要的意义以及可落地实践

用户运营的三个阶段性重点工作

- 高价值用户的获取
- 找到总体用户中高价值的用户
- 针对性的用户运营

GrowingIO

Thank you



扫描二维码，并留言“公开课9”  
即可加入本次课程微信讨论群



扫描二维码，关注GrowingIO