

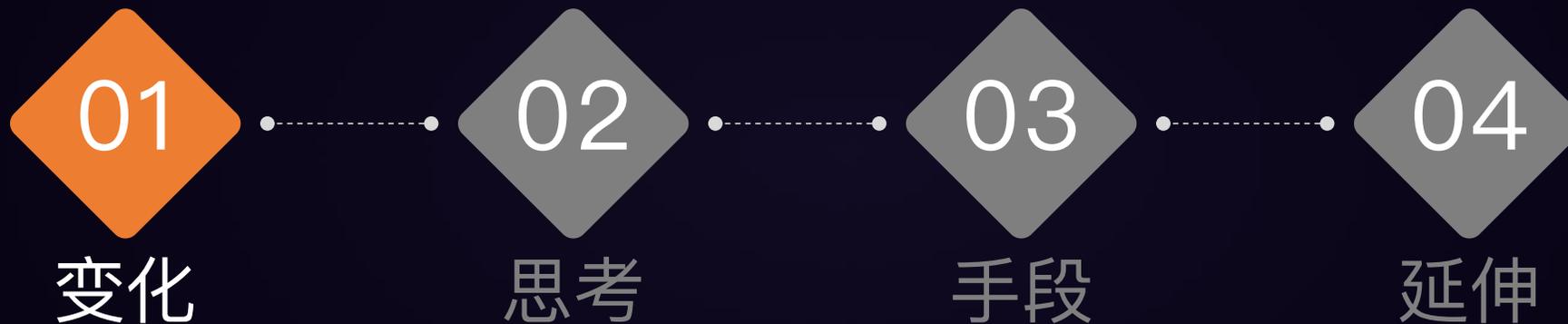
在线教育行业的应变思考

如何应对疫情变局带来的挑战与机遇

CONTENTS



CONTENTS



疫情对行业的影响
疫情对用户的影响

重构用户生命旅程
找出变化对应阶段

数据驱动实施细节
如何融入业务流程

唯有变化永恒不变
如何适应才是关键

1.1 疫情催化下，在线教育行业迎来风口

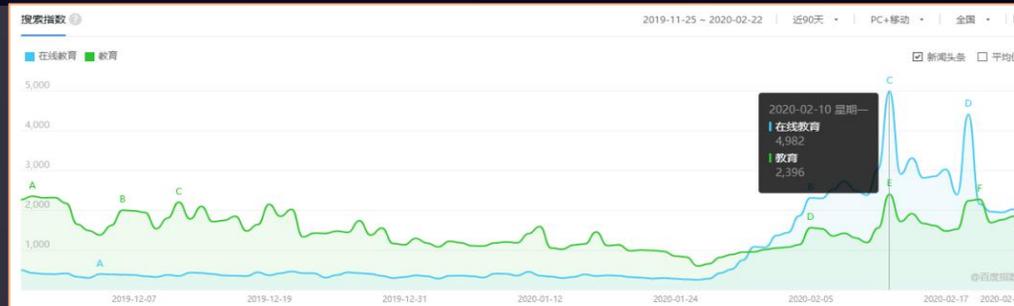
GrowingIO

用数据驱动企业增长

自2012年起，在线教育行业市场规模逐年增加，平均年涨幅超过**20%**



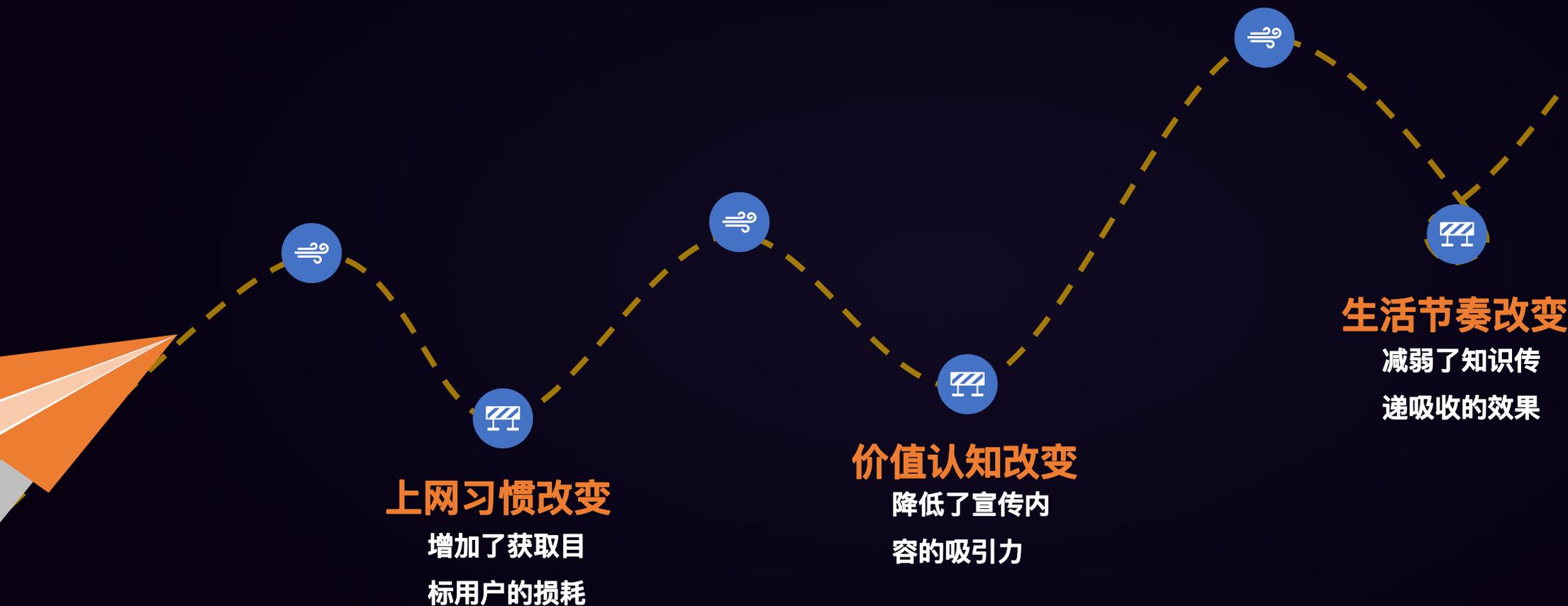
疫情期间“在线教育”备受关注，关键词的百度指数**持续走高**，一度超过“教育”**一倍以上**



2020年金三银四的招聘季中，教育行业开启了史无前例的逆势招聘。**招聘规模超过五万**



1.2 疫情下，用户的时间被重新分配



CONTENTS



疫情对行业的影响
疫情对用户的影响

重构用户生命旅程
找出变化对应阶段

数据驱动实施细节
如何融入业务流程

唯有变化永恒不变
如何适应才是关键

2.1 用户生命周期：用户视角旅程梳理

GrowingIO

用数据驱动企业增长



2.1 用户生命周期：教育机构视角的用户旅程引导

GrowingIO

用数据驱动企业增长



| 产品目标 | 策略 | 解决方案 |
|--|--------|----------------------------------|
| 精准匹配到刚需用户 做好创意吸引力，内容 是用户想要的 | 提升拉新效果 | 做好广告追踪和衡量， 自助投放追踪到最小 渠道颗粒度 |
| 用户能在48小时内更 快更简单的完成注册 | 提升注册转化 | 监控不同注册入口，提 升注册转化率 |
| 让每个用户更好的看到自 己期望的内容 | 付费转化优化 | 提升APP内交互转化效果 |
| 在课题和试听页面更 好的给客户带来价值 促进转化，便捷的完 成购买 | 提升学习效果 | 优化付费转化漏斗 提升付费入口转化率 |
| 让用户轻松考试通过！ 帮助用户到成考证目 的后能够分享给其他 用户 | | 从课程内容角度监控 课程内容质量 |

2.2 打造 UJM+OSM 的指标体系

GrowingIO

用数据驱动企业增长

战略目标(O)
提升转化与保证学习效果

| 阶段 | 购课前 | | 购课中 | 购课完成 |
|----|--|---|---|---|
| 策略 | 策略1 高效获客 | 策略2 提升注册转化 | 策略3 提高付费转化率 | 策略4 提升学习效果 |
| | 渠道优化 站外：监控各渠道（积分墙、渠道包等）带来的新用户注册量 站内：跟踪网站内项目、文章、活动的注册转化效果 | 注册流程优化 提升注册入口转化率 提示APP内活动转化效果 | 优化付费转化漏斗 提升付费入口的转化效率 | 从课程内容角度监控课程内容质量 从产品角度监控各个功能使用度 |
| 度量 | <ul style="list-style-type: none">• 激活APP数• 唤醒AP数• 新访问用户数• 新增注册人数 | <ul style="list-style-type: none">• 监控站内各入口转化关键步骤转化情况• APP内注册人数• 转化入口归因 | <ul style="list-style-type: none">• 订单个数• 购买转化率• 转化入口归因• 各页面浏览量、时长分布 | <ul style="list-style-type: none">• 各类课程播放量、上课频次留存情况• 各类课程播放时长、完播率、收视率、跳出率• 各功能模块点击站内流量分发情况 |

2.3 指标体系的落地

| 波次 | 运营周期 | 目标领域 | 运营目标定性描述 | 运营目标定量描述 | 策略元素指标组合 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|------------------|-------------------------|------------------|--------------------|----------|-------------|-------|---------|---------|------|--------|------|-------|------|-----|-----|--------|-------|---------|-----|--|--|--|--|
| | | Objective | Strategy | | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 | S9 | S10 | S11 | S12 | S13 | S14 | S15 | | | | | |
| | | Customer Journey | Growth | Measurement | 策略元素指标 | 用户自主下单 | 拉新成功率 | 新用户留存活跃 | 老用户留存活跃 | 用户流失 | 用户自发传播 | 活动流量 | 商品的转化 | 页面转化 | 客单价 | 连带率 | 用户体验反馈 | 订单有效率 | 供应链订单响应 | 动销率 | | | | |
| CJN | 节点目标 | 希望效果 | 用户体验元素 | 交互元素指标 | G10 | 策略与交互元素分解组合 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 注册 | 更快更简单完成注册 | 用户可自行注册, 无需推广人员指导 | 根据不同错误原因进行相应提示指引 | M1 提示后同用户相同原因的错误率 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 无需填写大量信息, 步骤简单清晰 | 可快速完成注册 | M2 注册转化率 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 注册完成后能够进行操作指引 | 新用户指引 | M3 平均注册使用时长 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | M4 指引停留时长 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 首页 | 让每个用户更快看到自己期望的内容 | Banner保证一定的投放范围 | 根据不同错误原因进行相应提示指引 | M5 Banner曝光次数/人数 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Banner投放更精准 | 可快速完成注册 | M6 Banner点击率 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 新用户指引 | M7 Banner坑位点击率 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 品牌保证一定的投放范围 | 根据不同错误原因进行相应提示指引 | M8 Banner购买转化率 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | M9 Banner曝光次数/人数 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 品牌展示更精准 | 可快速完成注册 | M10 Banner点击率 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 新用户指引 | M11 Banner坑位点击率 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Banner保证一定的投放范围 | 根据不同错误原因进行相应提示指引 | M12 Banner购买转化率 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | M13 Banner曝光次数/人数 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Banner投放更精准 | 可快速完成注册 | M14 Banner点击率 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 新用户指引 | M15 Banner坑位点击率 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 品牌保证一定的投放范围 | 用户可见营销图 | M16 Banner购买转化率 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | M17 Banner曝光次数/人数 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 品牌展示更精准 | 显示的营销广告类信息是感兴趣的 | M18 Banner点击率 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | M19 Banner坑位点击率 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 商品保证一定的 | 用户可见推荐商品 | M20 Banner购买转化率 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 用户可见推荐商品类别 | M21 Banner曝光次数/人数 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | M22 Banner点击率 | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



2.4 通过指标构建出场景

某教育机构的业务场景归纳

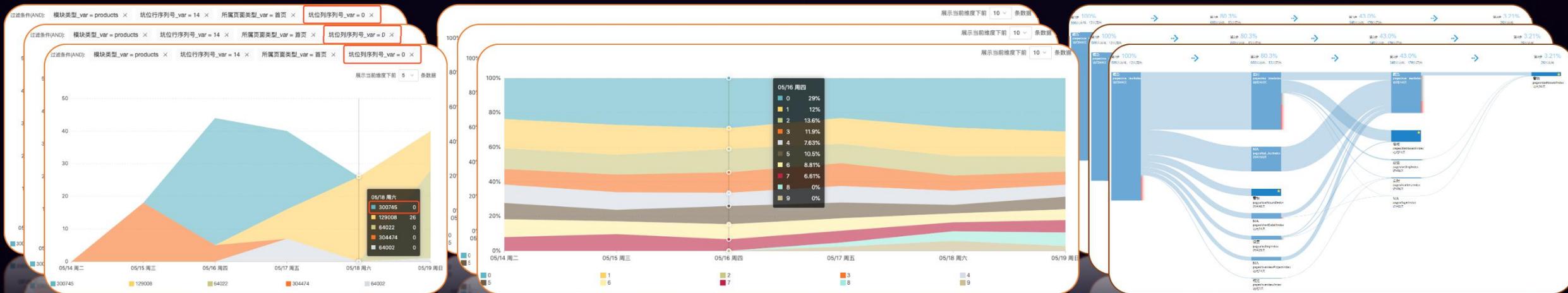
| | | |
|------------------|---|-----------------------------------|
| 核心KPI监测 | 场景1：监控日活、注册用户数情况，以及核心业务指标付费用户量，付费金额等、付费转化率、课程播放量、用户次日留存趋势等数据； | |
| 拉新效果评估 | 场景2：监控投放渠道分布以及趋势，追踪不同投放方式不同投放渠道的效果，了解站内站外不同“渠道”的综合质量； | 场景3：监控不同入口的注册转化； |
| 付费转化优化 | 场景4：监控付费订单转化关键步骤转化情况以及购买入口效率，优化用户使用体验； | |
| 提升学习完成度&课程内容效果评估 | 场景5：从课程的参与、完播率、上课时长以及留存率等方面评估课程效果；了解用户一般在课程什么进度跳出，评估内容质量，辅助推送距上一次上课时间超过3天用户与内容； | 场景6：首页流量分发状况评估；监控产品内主要功能的使用与留存情况； |

2.4 各类场景可视化监控

GrowingIO

用数据驱动企业增长

- 数据化战略目标体系，数据化用户生命周期

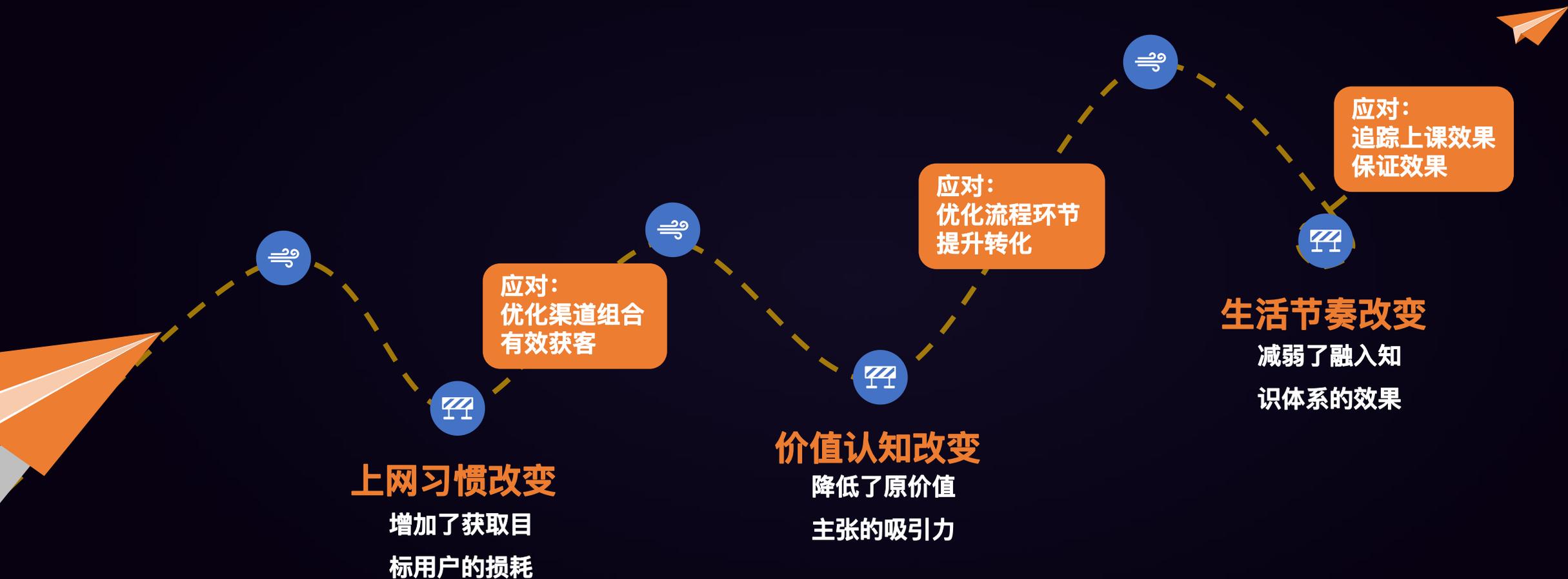


*数据已脱敏，只做示意

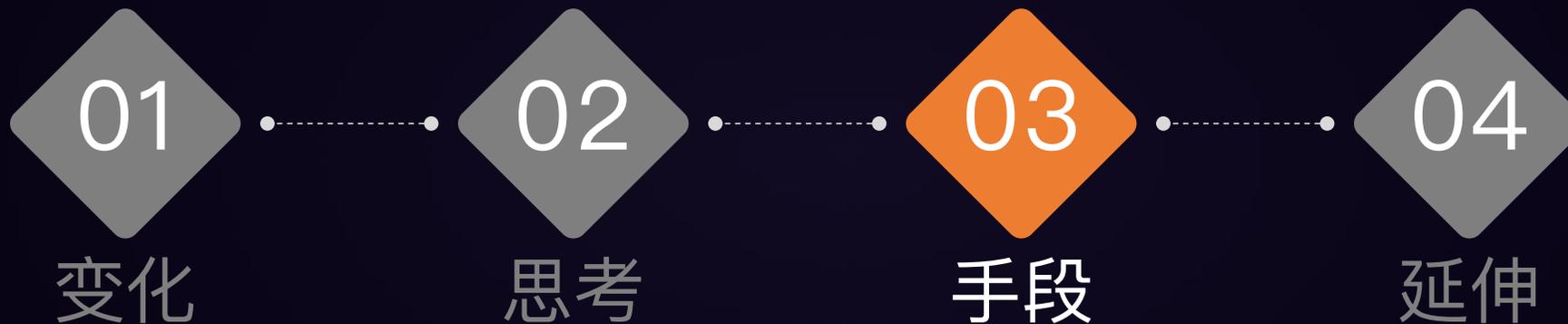
2.5 疫情下，应对三步曲

GrowingIO

用数据驱动企业增长



CONTENTS



疫情对行业的影响
疫情对用户的影响

重构用户生命旅程
找出变化对应阶段

数据驱动实施细节
如何融入业务流程

唯有变化永恒不变
如何适应才是关键

3.1 实施细节：拉新效果评估指标拆分

一级指标

二级指标

三级指标

四级指标



3.2 实施细节：拉新效果评估的投入成本

最多 3 行代码



20 个指标 5 个投放场景



3 大优化方向 找到最优渠道组合

3.3 实施细节：拉新效果的持续迭代

- **推广策略：**

确定产品定位，结合成本、市场、目标人群等因素，选择最适合的**渠道推广组合**来策划推广方案。

- **执行落地：**

免费渠道铺满，收费渠道要择优先行，把时间和精力花在**收益较大的渠道**。

- **效果评估：**

在推广开始后，对效果进行监测，通过指标监测及时调整推广方案，再开展下一轮推广，形成**推广获客的闭环**。



3.4 实施细节：拉新效果评估流程服务交付

GrowingIO

用数据驱动企业增长

找到最优渠道
渠道推广迭代优化

1

场景定义

2

推广流量质量评估-波士顿矩阵

3

App推广迭代优化的业务流程

4

App推广迭代优化思路

5

App主流推广方式

6

GrowingIO全渠道监测解决方案

7

GrowingIO全渠道监测解决方案

8

GrowingIO全渠道监测解决方案

9

GrowingIO全渠道监测解决方案

10

数据监控体系

11

ROI是评估推广效果的指标

12

推广效果ROI量化

13

推广效果概览数据

14

推广明细数据

15

推广明细数据

16

推广明细数据

17

新客转化

18

新客留存

19

App推广迭代优化流程闭环

20

3.5 实施细节：打造“黄金一页”的 6 要素

Value Proposition

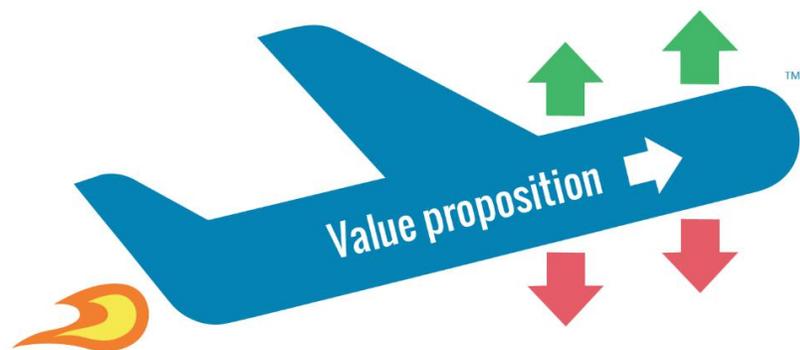
This is the vehicle that provides the potential for your conversion rate, it is the most important of the six factors.

Relevance

Does your web page deliver on what your prospects expect? Does it match their needs and feelings?

Clarity

How easily is your value proposition communicated? This includes eyeflow, imagery, copywriting and calls-to-action.



Urgency

How are you matching the visitors' internal urgency and creating external incentives?

Distraction

Is your website content diverting visitors away from your primary goal?

Anxiety

What elements on the page could be creating uncertainty for your prospects about taking action?

Value Proposition: 一个产品只有给用户带来价值才有激活的可能；

Relevance: 如何传达出，产品价值与用户的需求有更强的关联。一个互联网教育公司，通过一系列问答给新用户推荐课程

Clarity: 产品的价值传达地清晰吗？用户能明确知道自己能得到什么吗？

Urgency: 时效性、稀缺性：活动倒计时；

Distraction: 保持用户专注，减少分散注意力的因素。一个SaaS公司，公司案例页跳转到客户公司

Anxiety: 如何减少用户顾虑？官方正品保障；

3.6 实施细节-落地页优化流程服务交付

打造黄金一页
注册效果评估

1

场景价值

2

通过价值传递提升转化率-LIFT分析模型

3

运营定义

4

用户访问注册流

5

注册业务流程

6

GrowingIO落地页优化解决方案

7

衡量注册功能业务贡献

| | |
|--------|-------|
| 注册功能贡献 | 15.7万 |
| 注册功能贡献 | 272 |

8

下钻不同搜索词的成交贡献

9

衡量注册功能购买转化率

10

LIFT分析模型|通过价值传递提升转化率

11

LIFT分析模型|通过价值传递提升转化率

12

首页优化建议

13

价值传递与转化提升

14

找到高价值搜索词, 指导投放词和活动策划

15

匹配度优化, 助力供应链沟通

16

匹配度优化, 提升搜索效率

17

搜索结果匹配度

18

价值权重品类拆分, 评估品类搜索健康度

19

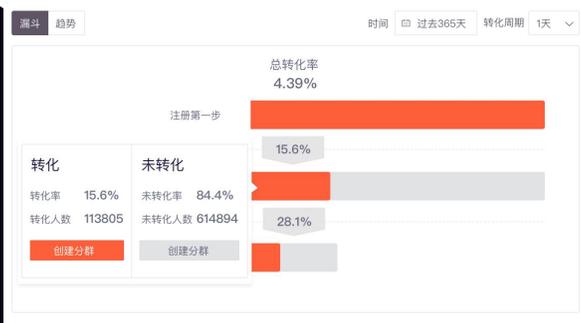
附录-效果评估实验文档参考

20

3.7 实施细节：试课体验追踪流程设计

1

根据学习流程，进行漏斗下钻定位完播人群和未完播人群



2

聚合查看用户画像特征与详细访问轨迹，洞察未完播原因



4

根据触达效果分别推进售课、续费等策略



3

筛选需要触达的未完播群体，触达用户召回继续上课



3.8 实施细节：试课体验追踪流程服务交付

课程智能助手
有效传递课程价值

1

核心价值

1. 只提2个点
2. P5 产品，把产品使用嵌进去，咨询分开
3. 数据沉淀（人、商品）

一个场景交付：

1. 一套看板（包括一个关键指标+指标体系+看板）
2. 一套业务流程
3. 一指标数据

2

3

4

用户分群识别

- 高净值用户识别
- 低净值用户识别
- 线上课程用户识别

5

6

App推广迭代化指标全景

一级指标 二级指标 三级指标

7

搜索效果评估指标体系

一级指标 二级指标 三级指标

8

9

10

作业流量识别 - 结合留存/转化数据进行确认

11

12

Step1 数据【规划】

Objective, Strategy, Measurement

13

作业流量识别 - 通过深度细节数据进行验证

14

Step1 数据【规划】

Customer Journey, Measurement

15

作业流量识别 - 通过基础指标初步判断

16

Step1 数据【规划】

17

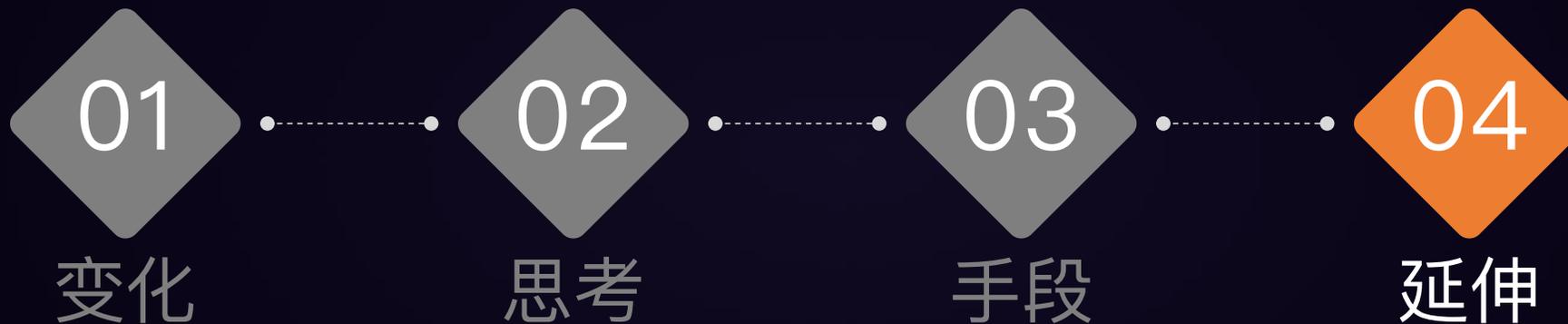
18

19

用户课程标签，丰富个性化运营

20

CONTENTS



疫情对行业的影响
疫情对用户的影响

重构用户生命旅程
找出变化对应阶段

数据驱动实施细节
如何融入业务流程

唯有变化永恒不变
如何适应才是关键

市场部

销售部

运营部

数字化产品部

A1

找到最优投
放渠道

A3

投放黄金落
地页

A18

发现转化率
瓶颈

A17

内容价值有
效传递

拉新量

用户粘性

流量效率

转化率

GMV

管理效率

市场部

销售部

运营部

数字化产品部

A1
找到最优投
放渠道

A3
投放黄金落
地页

A15
首页分发
监管

A18
发现转化率
瓶颈

A2
从“线索”到
“签单”

A4
存量客户线
上导流

A7
被低估的
搜索框

A10
活动迭代
数据管理

A19
产品健康度
评估

A11
客户活跃度
看板

A14
基础会员
运营分析

A17
内容价值有
效传递

A20
核心指标
监控

拉新量

用户粘性

流量效率

转化率

GMV

管理效率

市场部

销售部

运营部

数字化产品部

A1
找到最优投
放渠道

A3
投放黄金落
地页

A6
打造多环节
交叉触点

A9
“黄金铺位”
管理

A12
“爆品”经营
与管理

A15
首页分发
监管

A18
发现转化率
瓶颈

A2
从“线索”到
“签单”

A4
线下活动导
私域流量

A7
被低估的
搜索框

A10
活动迭代
数据管理

A13
直播带货
实时监管

A16
裂变监控
挖掘KOC

A19
产品健康度
评估

A5
自有平台
商城提效

A8
社群活跃度
追踪

A11
客户活跃度
看板

A14
基础会员
运营分析

A17
内容价值有
效传递

A20
核心指标
监控

拉新量

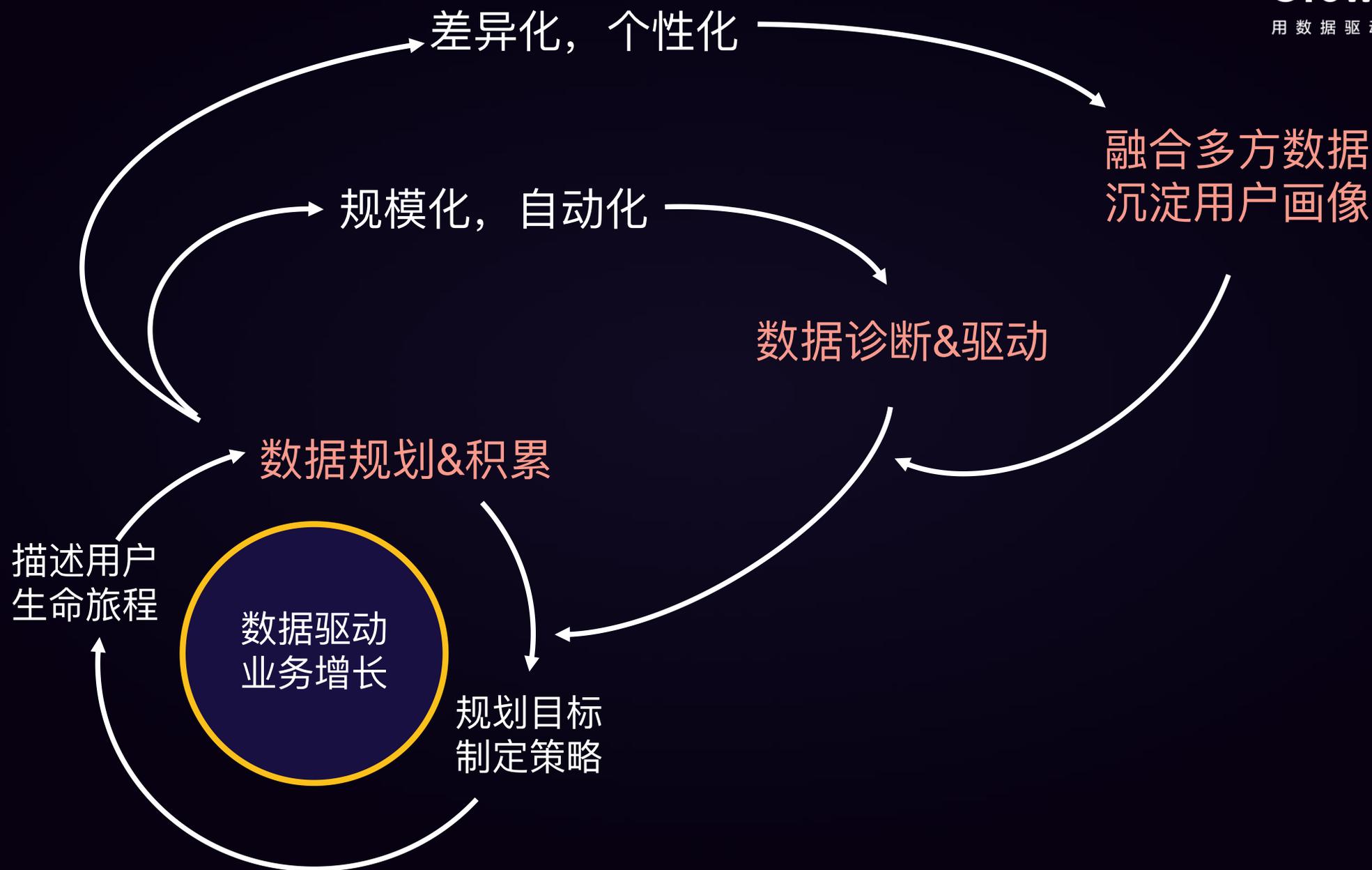
用户粘性

流量效率

转化率

GMV

管理效率



Q & A 环节