

# 如何利用搜索框提升转化率

张毅强 | GrowingIO 高级客户成功经理

目录  
CONTENT

- 1 为什么搜索框场景的应用如此重要
- 2 搜索效果评估指标体系
- 3 搜索优化场景案例深度讲解
- 4 GrowingIO 解决方案

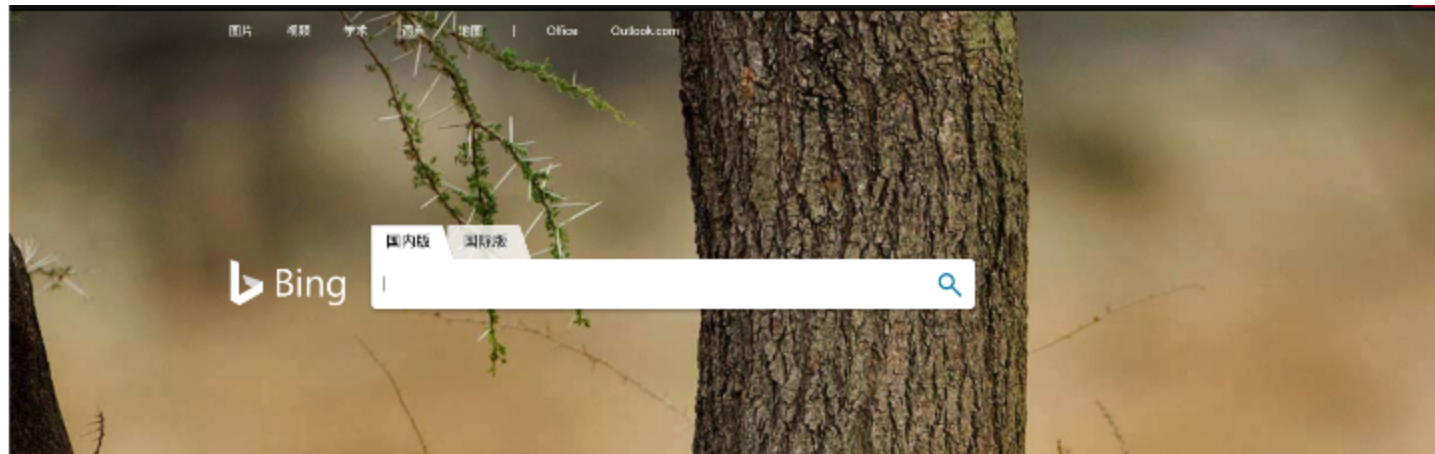
# 1. 为什么搜索框场景的应用如此重要

A decorative light gray wavy line that starts from the bottom left, moves up and right, then down and right, then up and right, then down and right, and finally up and right towards the top right corner of the slide.

# 搜索——用户直达目的地的快捷通道



无处不在的搜索框



网页端-搜索引擎



App内-搜索入口



系统中-快捷搜索

# 不同用户画像下搜索需求的差异性



小闲  
没啥需求

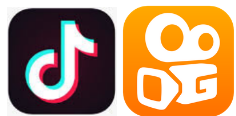


笨笨  
需求模糊



大明  
需求明确

短视频社交



弱

内容社区



问答社区



搜索需求

电商平台



地图导航



强

# 围绕「搜索框」的问题与挑战

问题

搜不到  
搜索无结果



搜不准  
搜索结果不匹配



挑战

如何提升  
从搜索到转化的效率



「衡量」是「增长」的前提

# 让业务+数据一体化的指标体系规划思路

业务目标



业务流程



业务场景



+



+



结构化

流程化

模块化

## 2. 搜索效果评估指标体系

A decorative wavy line in a light gray color runs across the bottom of the slide, starting from the left edge and ending at the right edge.



# Step 1: 基于OSM模型，拆解提升搜索转化的业务目标



# Step 2: 拆解电商平台用户生命旅程 (UJM)



# Step 3

## OSM X UJM : 关联业务目标与用户旅程

### 战略目标(O): 提升搜索带来的下单转化率

拆解目标	目标 1 有效衡量搜索价值权重	目标 2 提高搜索词匹配度
策略 (S)	<ul style="list-style-type: none"><li>搜索价值权重品类拆分, 定位可优化品类</li><li>找到高价值搜索词, 指导热搜词和活动运营</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>返回与用户搜索词相匹配的搜索结果</li><li>提供有效的搜索结果排序</li><li>搜索无结果时 (或搜索结果数量不足时) 进行有效的推荐</li></ul>
度量 (M)	<ul style="list-style-type: none"><li>搜索价值权重</li><li>搜索购买转化率</li><li>搜索贡献成交额</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>搜索功能点击次数&amp;人数</li><li>搜索结果点击人数&amp;次数</li><li>搜索结果点击率</li></ul>



# 搜索效果评估指标体系

## 一级指标

## 二级指标

## 三级指标



### 3. 搜索优化场景案例深度讲解

A decorative wavy line in a light gray color runs across the bottom of the slide, starting from the left edge and ending at the right edge.

# 搜索效果分析，制定优化策略

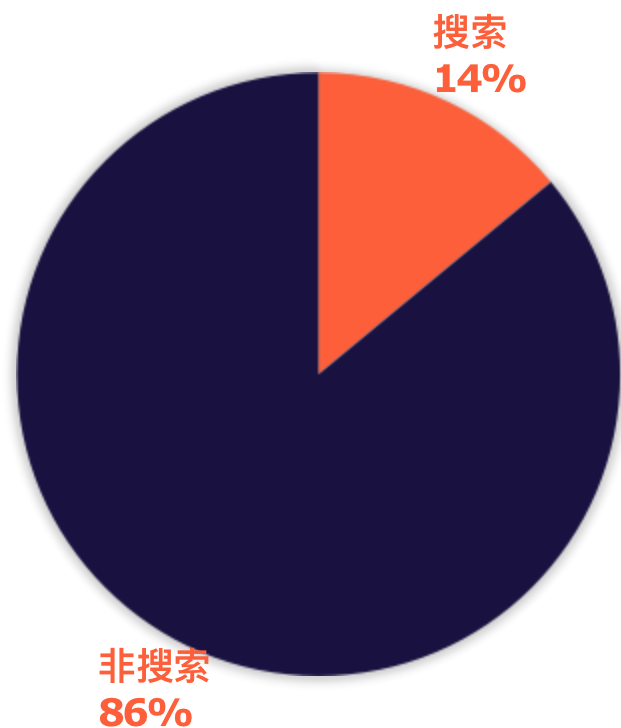
搜索价值权重下钻品类拆分，**快速**定位可优化品类

搜索匹配度优化，提升搜索效率和**准确率**，助力供应链沟通

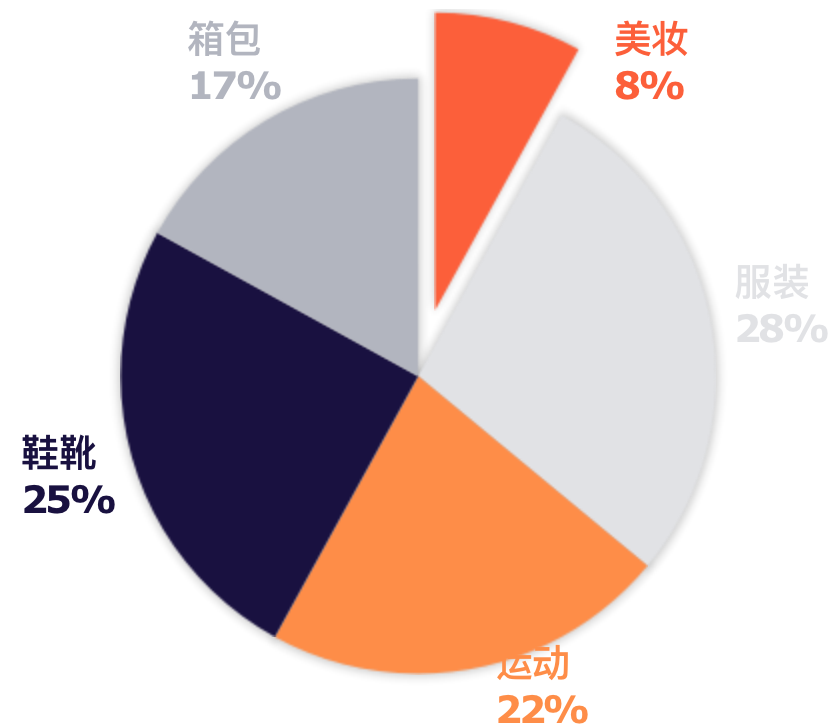
找到高价值搜索词，**连接**平台和品牌，连接活动和选品



# Step1: 搜索价值权重品类拆分, 定位可优化品类



搜索价值权重占比



不同品类搜索价值权重占比

# Step2: 搜索匹配度优化

### 搜索无结果情况

过滤条件(AND): 是否有搜索结果\_var = false × 搜索关键词\_var != N/A ×

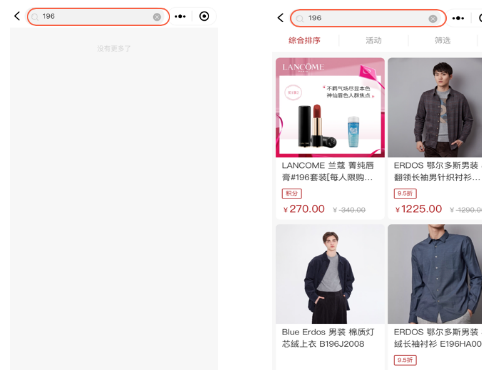
表格详情  时间维度 显示条数: 100

搜索关键词_var	搜索成功_事件_次
欧缓雨	
3ce	
莱伯尼	
锐步	
千叶	
柏翠雅	
兰蔻	

**兰蔻196**



### 搜索结果页

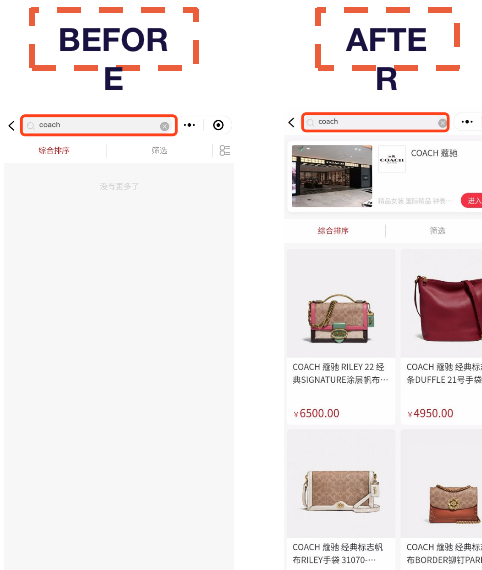


1 提升搜索效率和准确率

### 搜索无结果热搜词TOP10

过滤条件: 是否有搜索结果\_var = false × 搜索关键词\_var != N/A ×

搜索关键词_var	搜索成功_事件_次
coach	
蔻驰	



2 助力供应链沟通



# 搜索匹配度优化业务流

GrowingIO &运营 通过搜索效果评估看板发现大量搜索无结果搜索词，推测用户搜索需求，定位搜索无结果原因

搜索词不规范&没有匹配到对应搜索结果

产品 接受需求反馈，撰写优化需求文档

研发 根据需求文档优化搜索词业务匹配

优化用户搜索体验，提高搜索转化率

搜索品牌未入驻或搜索商品无库存

供应链 排查库存供应，与品牌方沟通

品牌方成功入驻  
搜索有结果

品牌未入驻，无结果页  
加入线下门店信息引导

助力供应链沟通  
优化搜索体验

线下业务引流

搜索词规范&没有匹配到对应搜索结果

研发 搜索匹配算法的问题排查

优化用户搜索体验，提高搜索转化率

# Step3: 找到高价值搜索词, 指导热搜词和活动运营

搜索关键词_var	搜索成功_事件_次	搜索结果点击_事件_次	搜索结果点击率
NIKE 耐克			
耐克			
阿迪达斯			
<b>娇韵诗</b>			
二奶			

搜索词_evar	加入购物车 (立即抢购) 成功_事件_次	订单支付成功_事件_次	订单支付成功_事件_订单实际支付金额_var_求和
NIKE 耐克			
<b>娇韵诗</b>			
阿玛尼			
等			



# 衡量搜索词业务价值指导活动运营业务流



耦合

快速切入

业务目标

业务流程

业务场景



+



+



数据化战略目标

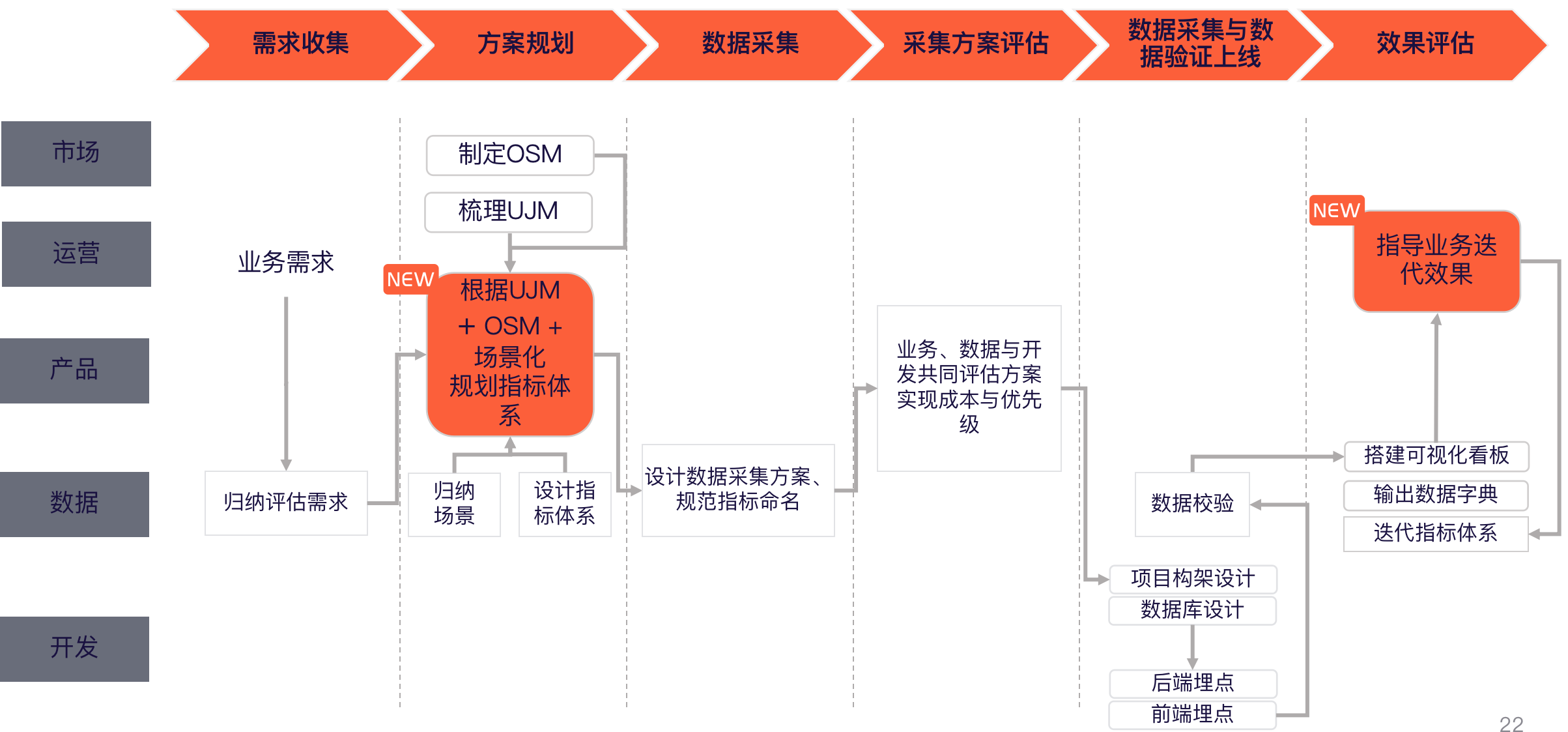
数据化用户旅程

模块化落地

## 4. GrowingIO 解决方案

A decorative wavy line in a light blue-grey color runs across the bottom of the slide, starting from the left edge and ending at the right edge. It has a smooth, undulating path with three distinct peaks and valleys.

# 协作流程赋能：实现数据驱动业绩增长的指标体系搭建流程 GrowingIO



# 高效落地：GrowingIO与客户共创的指标体系搭建流程



每一个环节都会有对应的交付物，需客户方确认后，方可进入下一个环节。

# 附录——搜索效果评估之2个埋点事件



埋点事件列表						关联的事件级变量（属性）			
模块/场景	#	标识符	事件名称	触发时机	类型	事件级变量名称	事件级变量标识符	类型	取值示例
搜索效果评估	1	searchSuccess	搜索成功	搜索成功时触发	计数器	搜索词	searchWord_var	字符串	
						是否有搜索结果	ifSearchResult_var	字符串	
						搜索词来源	searchSource_var	字符串	搜索词来源分为历史搜索、手动搜索、热门搜索等
						搜索类别	searchType_var	字符串	搜索类别为商品、文章等
	2	searchResultsClick	搜索结果点击	点击搜索结果时触发	计数器	搜索词	searchWord_var	字符串	
						搜索词来源	searchSource_var	字符串	
						搜索类别	searchType_var	字符串	
						商品ID	productId_var	字符串	
						商品名称	productName_var	字符串	
						一级类目	firstCategory_var	字符串	
二级类目	secondCategory_var	字符串							
三级类目	thirdCategory_var	字符串							
商品品牌	productBrand_var	字符串							



# 附录——搜索效果评估之3个转化变量

模块/场景	序号	标识符	名称	触发时机	归因方式	失效时间	描述	取值示例
不同搜索词的业务贡献	1	searchWord_evar	搜索词	搜索成功时触发	最近	一天	评估不同搜索词对后续行为（如成单）的贡献值归因	用户在搜索成功时使用的搜索词
不同搜索品类的业务贡献	2	searchCategory_evar	搜索品类	点击搜索结果时触发	最近	一天	评估不同搜索品类对后续行为（如成单）的贡献值归因	用户点击的搜索结果所属的商品品类
不同一级购买入口的转化归因	3	buyEntrance_evar	一级购买入口	进入商品详情页时上传进入入口	按需	按需	评估不同一级购买入口对后续行为的贡献值归因	首页资源位、搜索

# 互动提问环节



# THANKS

用数据驱动企业增长



扫描关注 GrowingIO 公众号