

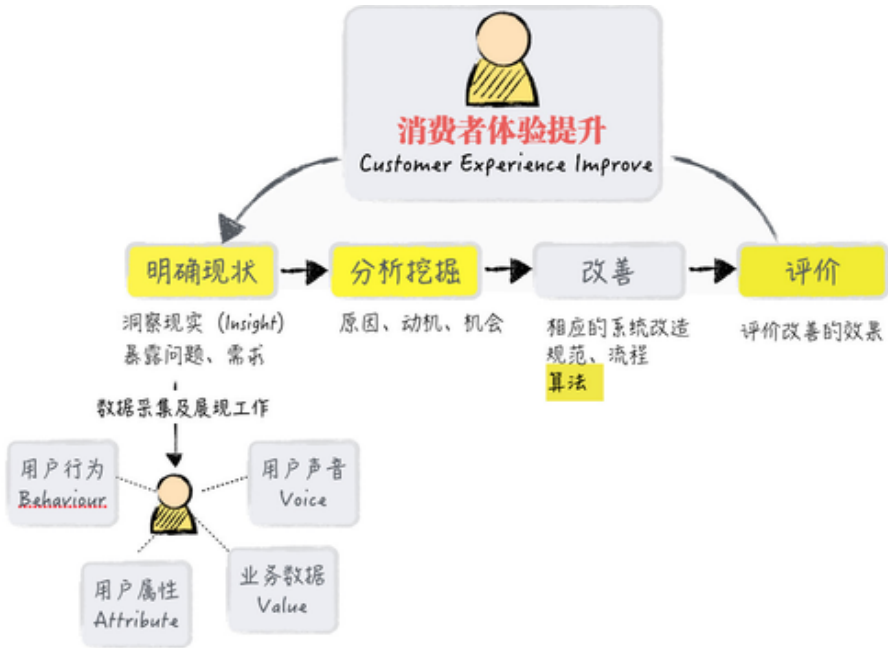
分享 关注 注册LOFTER

【数据产品研究】聚焦于用户行为分析的数据产品（二）

转载请注明出处，关注我请点击：[heidixie](#)

上篇《【数据产品研究】聚焦于用户行为分析的数据产品（一）》后，有些同学询问我如何寻找这些Fancy的网站——肯定不是通过百度来的（以后专门分享这个话题）。有些同学问我是否能够赶快继续分享出第二篇（咱这就来了），有同学建议我是否能够对目前研究或打算研究的数据产品进行一个梳理和分类，便于他们有的放矢去深入解析。所以我大概对目前有过涉猎的数据产品做了一个大概的梳理。

首先，聚焦于“消费者体验提升”领域，数据产品大有可为，见下图：



要提升消费者体验：

1. 要先明确目前的现状：

消费者到底哪里体验不好了，或者哪里不满意了要先有数据——这里的数据，不必局限于具体的数值类指标，用户的声音、用户的反馈都可以认为是数据。那么这一步是为后续的各种分析、挖掘提供原材料，同时也进行一些可视化展现工作。一般来讲，很多数据可以帮助我们去还原现实：

- 用户的声音（他通过问卷、Feedback、或者客服系统提交的直接需求）
- 用户的行为（与声音相比，行为的采集成本更高，但是相比声音，行为有时更能体现用户真正的需求。用户的行为主要体现在点击、轨迹、注意，可被录屏、可被可视化热图或鼠标轨迹图、眼动图，然后可以被聚合成路径、漏斗、报表等）
- 用户的属性（通过各种方式聚合的数据，能够知道用户的性别、年龄、偏好、注册日期、星座等等人口学特征，另外，要知道用户的行为也可以处理为他的属性，比如活跃还是不活跃）
- 业务数据（行为产生的结果数据，比如订单量，交易金额等等）通过这些数据的采集、聚合、可视化、分析能够帮我们再现用户的现实。接下来的数据产品研究，主要是集中在这个环节中的用户行为分析产品。

2. 要对现状进行分析和挖掘：


有的时候，现状能够直接告诉你发生了什么事情，是什么原因。但是大多数时候，现实需要经过进一步的挖掘，才能找到原因，进而找到解决方案。比如，当现实告诉你，从购物车到订单的转化漏斗不够健康，尤其是新版本发布后，此漏斗转化率大幅度下跌，如果这期间没有其他因素影响，或许你可以推论出是新版本的变更导致，但是若有别的因素，比如渠道活动，比如大量新用户涌入……所以，要经过多维交叉分析，才能进一步锁定原因，比如按用户类型分布，发现大部份下跌来自新用户，再看新用户的上涨幅度等等。有时，还有必要结合定性的调研予以验证或进一步挖掘。

3. 要有改善计划和方案：

当清楚了现实又知晓了原因后，就可对症下药做出改善计划。可能是流程的完善，可能是规范的落实，也有可能是产品系统的可用性、易用性改善。值得一提的是，通常我们说的数据产品是指从数据的采集、计算到报表展现的平台，也即是商务智能系统。改善环节也可以做数据产品，只是非传统意义上的报表型数据产品，而是数据驱动的系统，比如可以把前两个环节沉淀的数据回流到业务系统中，做一些机制触发，比如CRM平台，当某个用户被判断属于环节一中的某个用户群体后，向他发送定制的个性化消息。或者设计一个算法模型，去改善搜索结果等等。

4. 有了改善方案，必然要评估方案的效果

- 可以事先评估——在方案未正式发布前，借助A/B TEST或在Userbilla上上传高保真的原型邀请用户做认知走查，当然，也可以借助你的团队里用

 Heidi格物志  
heidixie.lofter.com

+ 关注

注册LOFTER

下载LOFTER App

Heidi格物志

用户体验

数据

可视化

杂思录

职场成长

浮生游记

UAPP

私信

问答

归档

RSS

搜索

不苛求完美，不停止进步。不懂数据的交互设计师不是好的产品经理。

© Heidi格物志 | Powered by LOFTER

研团队的力量，做实验室测试、用户调研等。

- 也可以事后评估，方案已经正式发布，那么可继续使用环节一中的数据产品对用户之后的行为做还原，并和发布前的版本做对比分析。

以上四大环节，都有众多数据产品涵盖，但是一口气吃不成胖子，目前还是聚焦于环节一之用户行为研究吧, 先给出我有兴趣的网站，最后我会找机会围绕用户行为研究横向做个贯通评测和分析。

所以，接上篇继续：

1. VWO (<https://vwo.com>)



作为一个可视化控，我太喜欢这个网站了。我对里面的各种内容可视化配图爱不释手。

VWO是什么意思呢？看看全称：Visual Website Optimizer，是一个定位于可视化网站优化服务网站。

这个网站的第一印象，可视化太赞了。然后，太有信心了，随便取下他怎么描述自己的产品的形容词：

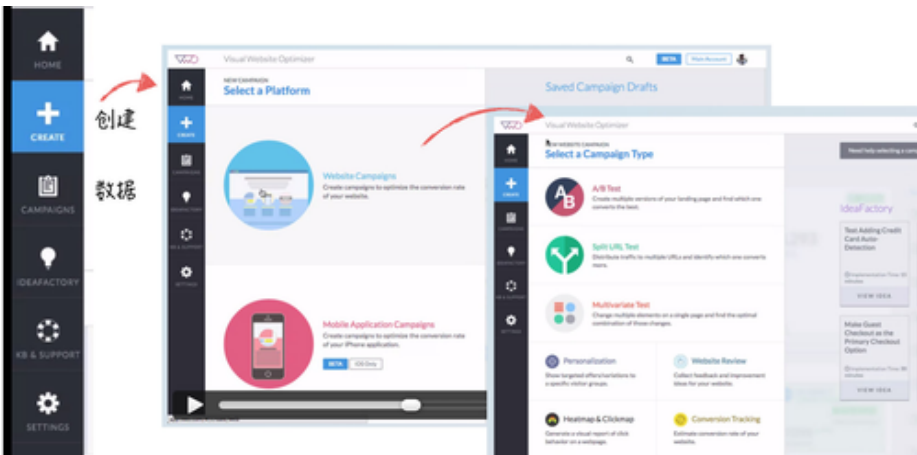
**dead simple 太简单了 a cakewalk 易如反掌**  
**child’ s play ( 儿童游戏一样简单 )extremely useful**  
**world class support incredibly smooth ( 不可思议 )**  
**you’ ll be amazed at how easy it is**  
**The Proof is in the Numbers**  
**World's Easiest A/B Testing Tool**

好用，世界一流，及其简单，加上界面很美貌——像糖果一样可爱，清新，除了价格是个考虑因素，确实可以试试。

特色：

从界面上讲，VWO上两个频道比较突出，一个是Create(创建)，一个是Campaigns(活动)。

Create是让我们去创建一些Campaigns(活动)，比如A/B Test. 而Campaigns(活动)是数据分析报告以及热图点击报告，用来分析之前创建的Campaigns(活动)。

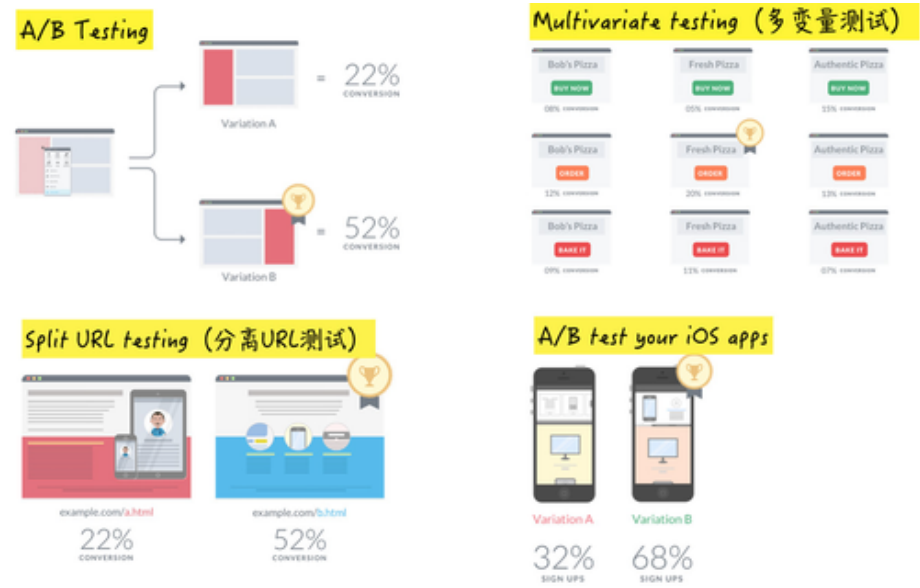


VWO列举了它引以为傲的特色：



1. Testing & Experimentation(测试与实验)

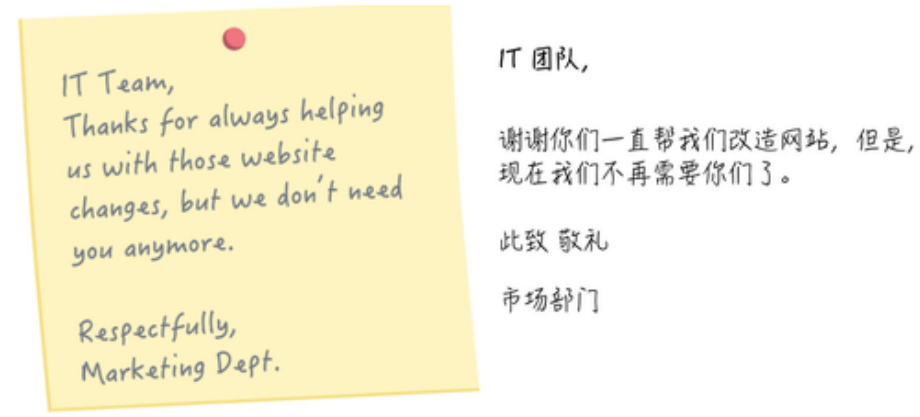
VWO平台提供了以下4种方式做网站以及APP的测试。



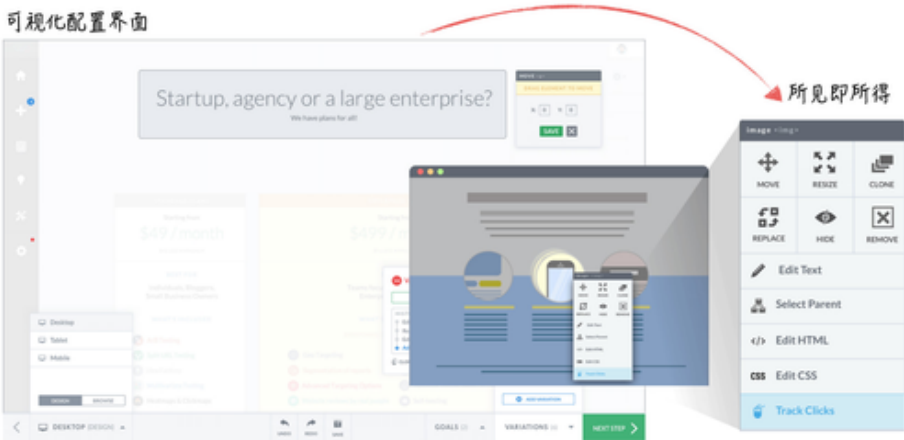
- 常规的**A/B Testing**：VWO的特色在于你无需自己开发多版本的页面，你可以使用Visual Editor很方便地修改原版本的颜色、任何元素的布局、规格，甚至JavaScript的动态效果。然后生成若干个版本进行在线的测试。请见下文对于**Visual Editor**的介绍。
- 多变量测试：常规的A/B Testing是同一个页面不同的版本做测试，比如A/B/C三个版本。而多变量测试是同一个页面的不同元素的多版本测试。具体是如何投放并做测试的，我没有办法一窥究竟。大家脑补下。
- 分离**URL**测试：也是A/B Testing的一种吧。给我的感觉是A/B Testing是同一个URL，但是面向用户抽取一定的比例显示不同的版本内容。而分离URL测试是截然不同的两个URL，同时上线发布。
- 移动**A/B Testing**工具：应该是刚出的Beta版本，所以还处于邀请才能使用的状态。同样，你也可以向常规的A/B Testing一样很方便地修改APP里的页面，而无需经过开发工程师来协助。甚至是Native App……

2. 可视化配置（Visual Editor）

可视化配置的目标就是：向IT团队说拜拜！当然，IT团队更大的价值在于实现工具，然后让产品、运营去玩。



在可视化配置界面上，你可以选择原页面（版本A）上的任何一个区块，然后拖拽移动到新的位置，或修改一个文案，或改变它的大小，保存为一个新的测试版本(版本B)。



不仅是拖拽、改变形状那么简单，如果你可以，可以直接修改某个版本的CSS样式表。或者让攻城师帮你调整下新版本的Javacrip动态效果：

不仅仅是拖拽、改变形状那么简单  
如果你可以，还可以直接修改CSS+DIV



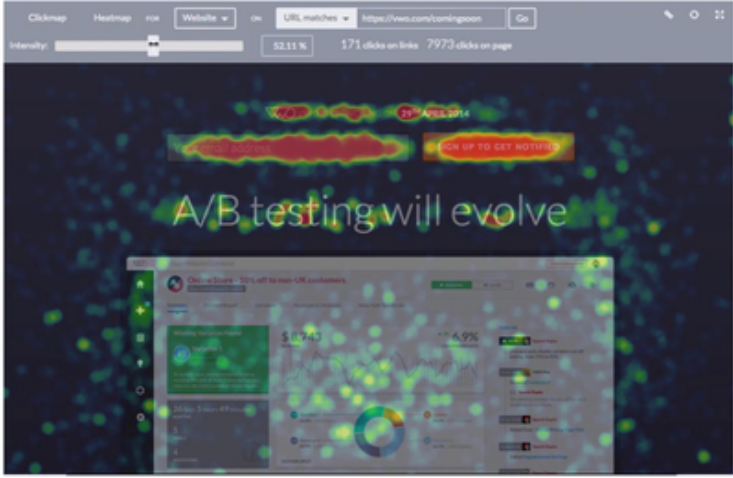
不仅仅是改变视觉，  
甚至可以让攻城师帮你修改JavaScript交互效果

3. 分析报告

再来看看VWO提供的分析报告。



热图：可视化用户行为

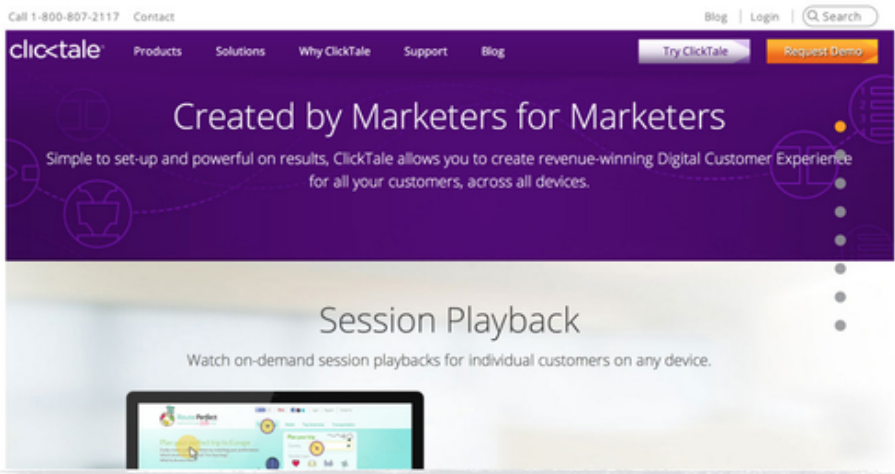


Clickmap  
对链接的点击  
Heatmap  
任何点击

更多的，大家自己猛击以下链接去探索下吧。 <https://vwo.com>

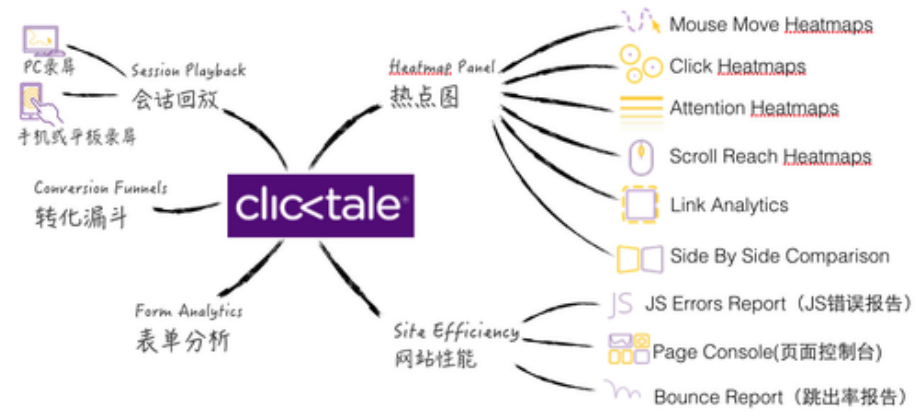
2. Clicktale(<http://www.clicktale.com>)





Clicktale向你讲述所有关于点击（Click）的故事。传统的网站分析工具一般会向你讲述用户从哪里来，用户在你的网站里去了什么页面。Clicktale想要尽可能让你知道更多细节，比如他们都具体在页面里做了什么，点击了什么，滚了多少屏，表单如何填写……对，它就是想让你知道用户如何用网站就如同你就站在他背后。

特色功能:



1. 会话回放（Session Playback）

其实和上篇提到的Mouseflow网站类似，提供录屏及回放功能。这里就不具体介绍了。

2. 热图（Heatmap）

热图是对各Session的聚合，从而体现群体特征。热图是Clicktale的主打功能，所以热图的类型也非常多。



2.1 鼠标移动热图：用户的鼠标在何处移动

我们可以很简单去统计用户的业务数据，比如购买了什么，我们也不难统计用户点击了什么，但是过去想要统计用户看了什么，却是一件相当麻烦的事情。

只有少数大公司有专门的用户研究团队，也只有少数的大公司会购买高级的眼动仪，设置专门的用户研究实验室，然后邀请用户来到实验室，监测他如何看网站。眼动仪在测试广告、设计效果上，确实会非常直观。但是毕竟测试成本较高，且不可避免受到少数样本的影响。而Clicktale引用一个独立的研究结论，认为鼠标和眼珠的运动有着84%到88%的相关性，所以他们提供了高精度的鼠标移动热图，目的是用此来表达用户实际上注意到了什么。

2.2 点击热图：用户点击了什么

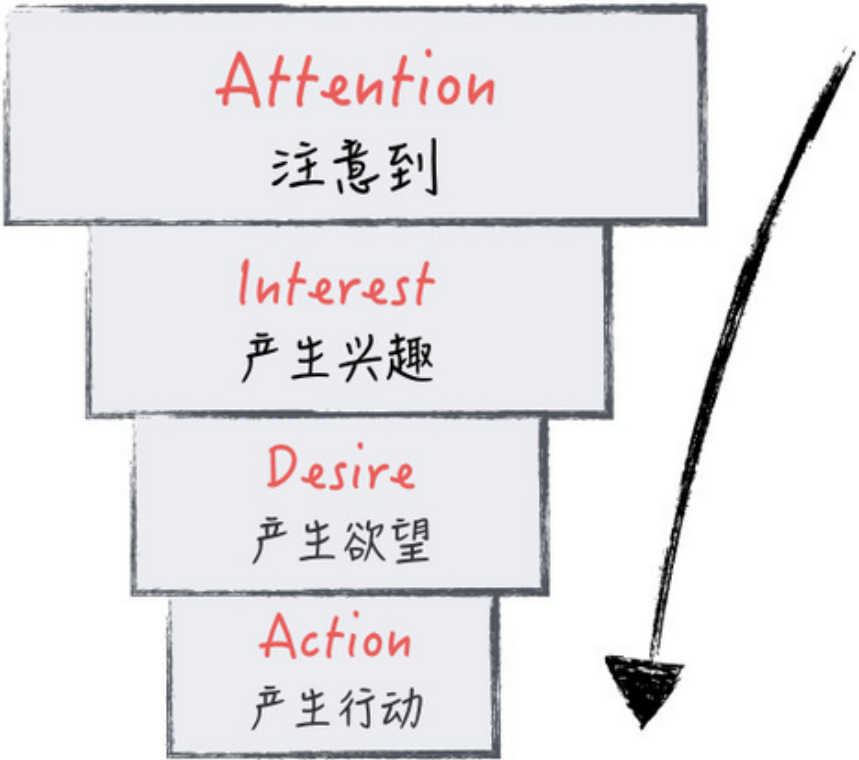
不一定是你期望他们点击的链接！这里记录的是用户的任何点击，包括空白区域以及像链接的静态图片上的无效点击。

从而可以看看当一个静态图片不断被用户点击时，是否应该调整成真正的链接，否则你就让用户失望了~

2.3 注意热图：用户对什么产生了注意

本来我看了鼠标移动热图基于的理论基础时，因为鼠标移动轨迹和眼球的移动有着很大的相关性，所以在没有办法获取对于用户研究轨迹的跟踪前，是使用鼠标移动轨迹来代替的。

但是Clicktale却另外还提供了注意热图（**Attention heatmaps**）。Attention的可视化分析，专门有一个术语：Visual Attention。其价值当然是不言而喻的。按照AIDA模型，消费者要产生行动，一般要经过四大步，首先要能够注意到，其次会产生兴趣，有了兴趣后能够自己主动去发掘细节、进行对比研究，之后产生行动。所以能够吸引到用户注意是转化的第一步。



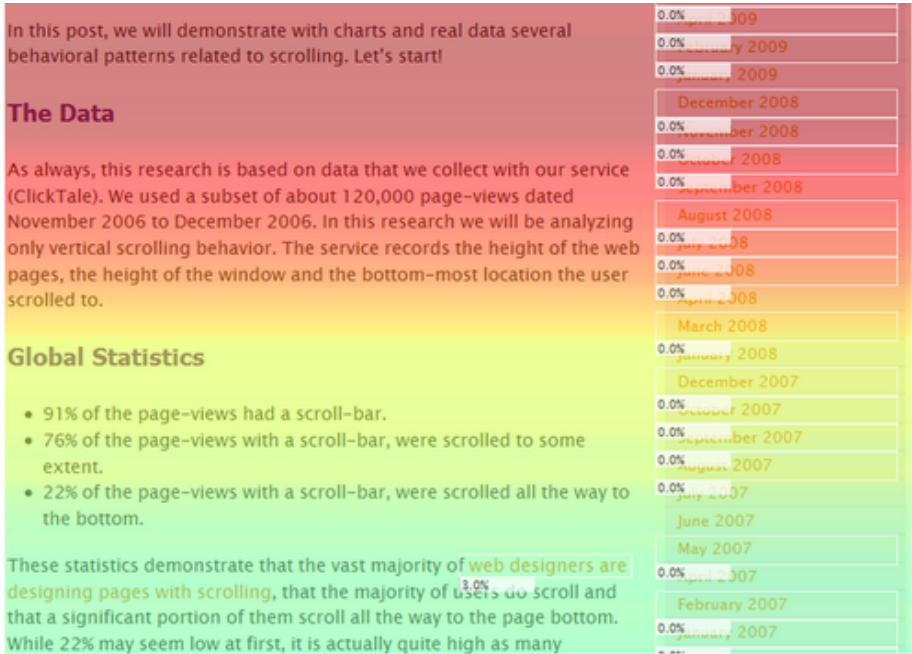
这个功能我一直不知道背后的原理是什么，有兴趣的小伙伴可以一起研究吗？[具体介绍点击这里](#)。

2.4 滚屏深度热图：多屏的页面，用户滚屏所能到达的深度以及停留时间

好像Clicktale认为单纯有鼠标轨迹以及注意力热图还不够！假设当用户确实滚动到了页面底部后，确实对某个Banner产生了注意力，这证明这个Banner的设计确实达到了预期。可是，可是，事实的结果是该Banner确实很少有人注意到，那是否是因为用户压根就没浏览到页面底部呢？所以好的内容，还必须给予它足够的曝光机会。

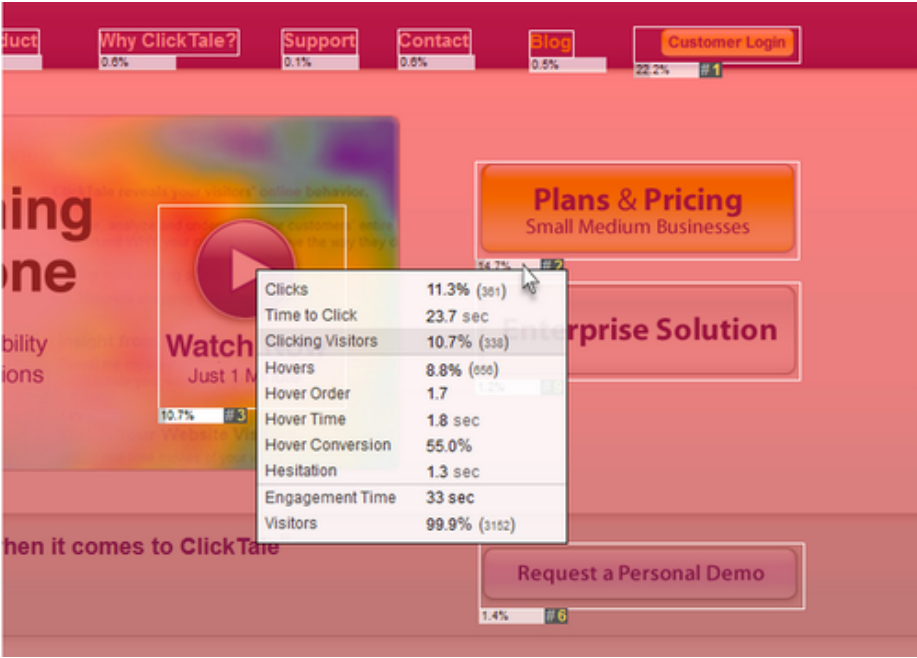
通过滚屏深度热图可以看看用户最多看到你的长页面的哪个屏幕。从而可以帮你发现，哪些页面应该被设计得更短一些，哪些页面应该更长一些，哪些内容应该调整它的位置到上面的屏幕。

滚屏深度热图的DEMO：



2.5 链接分析：用户是如何点击链接的

除了点击，还有很多细节。鼠标指向你的观测页面的任何链接，悬浮框里会出现对此链接的详细监控数据：



- Clicks(点击数)：在这个链接上发生了多少次点击，以及这些点击占整个页面所有点击的比例。
- Hovers(悬停)：在该链接上悬停的次数，以及对整个悬停次数的占比。
- Hover Conversion（悬停转化）：很可能你的链接吸引了用户的注意，但是悬停后并没有发生点击，通过这个指标可以看到每个链接的悬停转化率（尼玛要不要这么细啊。。。）

至于还有更加细节的指标，大家自行研究吧，比如什么Time to Click(页面加载完毕到鼠标点击的时间消耗)，Hover Order(悬停的次序).....

除了录屏回放以及各种热图外，Clicktale也会提供一些更具分析意义的报告。比如：

3. 转化漏斗(Conversion Funnels)

能够生成实时的访客基于页面到页面的转化漏斗，展示最有价值的路径以及用户在哪里流失。并且能够从转化漏斗直接连接到会话回放。

结合高级筛选器，可以选择某种特定特征的用户群体，看他们的行为以及漏斗的转化情况：



具体介绍：高级筛选器 转化漏斗

4. 表单分析（Form Analytics）

表单是不令人愉快的。用户讨厌填写任何表单！有时表单是影响转化率的最大因素。

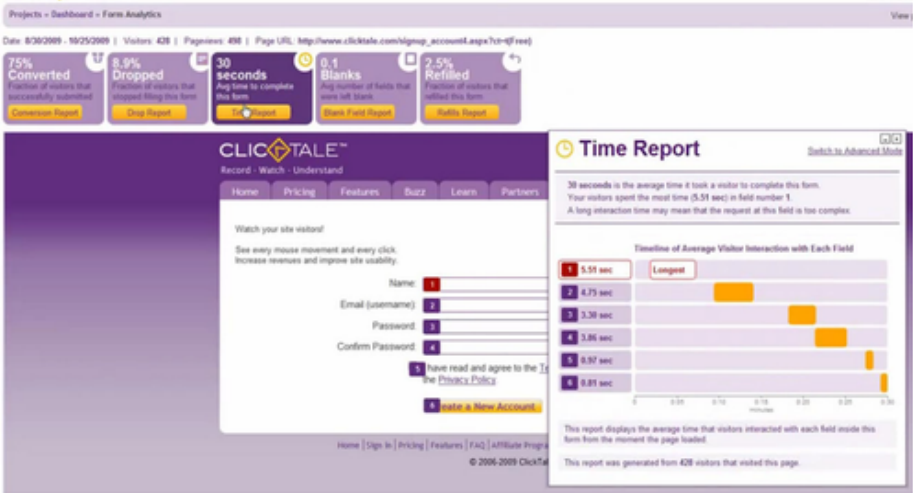
但是为了商业利益、或者更好给用户服务，我们可能无法避免让用户填写表单。

那么就像医院里的护士让小孩子去打针一样，需要一些伎俩，既能完成任务又不至于让用户讨厌或者中途流失。

那么首先应该对现状足够地了解：用户在表单上每个字段的填写时长、哪些字段会被留空不填，哪些字段被多次修改，在什么字段上用户流失！

表单行为分析利器：





4. 页面分析工具

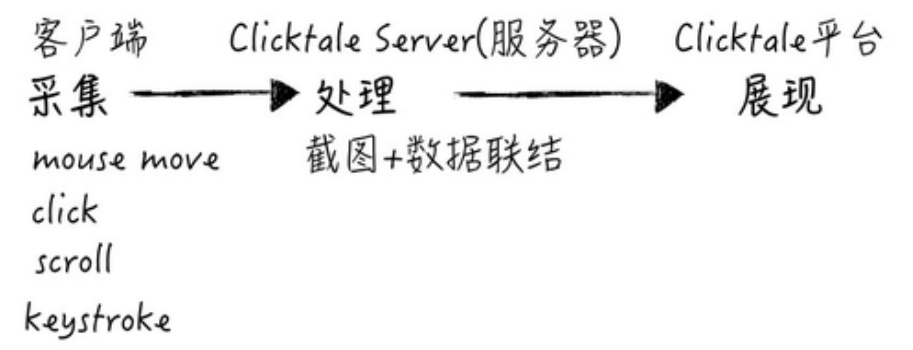
热图基于页面，漏斗很多也是基于页面，表单也是在页面上。但是去哪里能够看到网站所有页面的表现，以及监控我的重点页面，对其中的关键指标一览无遗呢？

Clicktale提供以页面为核心的分析工具，让你基于页面，串联起以上的所有工具——充分考虑业务诉求啊。



运作模式：

据说，只要十几分钟的安装（其实也就是一段JS代码），Clicktale即可开始运作。之后你的网站上，用户的任何行为会被采集到客户端，然后以一个压缩包的方式传送数据到Clicktale的服务器，服务器会同时将用户的会话中的屏幕截取快照，然后将数据进行联结，让数据和图片发生作用。之后你即可登录你的Clicktale账号来享受丰富多样的行为数据可视化服务。



其他的功能，大家一起研究下。点击这里直达：<http://www.clicktale.com/>

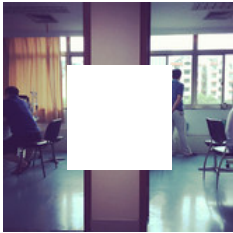
在看以上两个网站的同时，还遇到了一些同类的网站，大家也可以去看看：

- **Luckyorange**：<https://www.luckyorange.com>
- **Sessioncam**: <http://www.sessioncam.com>
- **Feng-gui**：<http://www.feng-gui.com>
- **Navilytics**: <https://www.navilytics.com>

#数据    #可视化

2014-08-26      2      60





一只孤独流浪的狗

这不是我拍的。虽然我也经常在马路上看到流浪的狗，

善解人意还是自私自利？

标签：为人处世 相处之道 上周五参加了零和空间的一次

从设计到数据——写给非数

转载请注明出处及URL地址，商业转载请微博联系，谢

< 上一篇

下一篇 >

评论（2）

登录/注册LOFTER 开始评论 | 其他方式登录 新浪微博 腾讯QQ

热度（60）

船长和脚步 很喜欢此文字

π 很喜欢此文字

π 从 Heidi格物志 转载了此文字

大树 从 Heidi格物志 转载了此文字

Jas酱 很喜欢此文字

呼格 很喜欢此文字

日日知非 从 Heidi格物志 转载了此文字

思尘 很喜欢此文字

明矾 从 Heidi格物志 转载了此文字

明矾 很喜欢此文字

bigf 很喜欢此文字

彭少 很喜欢此文字

思尘 从 Heidi格物志 转载了此文字

datawill 推荐了此文字

datawill 很喜欢此文字

Cherry-潔瑩- 很喜欢此文字

TitaniumV5 从 Heidi格物志 转载了此文字

poprice 推荐了此文字

poprice 很喜欢此文字

圈儿璐璐 很喜欢此文字

easonlv 从 Heidi格物志 转载了此文字

雨中星辰 推荐了此文字


雨中星辰 很喜欢此文字

kt-p=ㄅㄟㄟ。 很喜欢此文字

喜欢装艺术的工科射击是 很喜欢此文字


搞笑gogo 很喜欢此文字

 静如瘫痪，动如癫痫 很喜欢此文字

 yuejingling\_001 很喜欢此文字


 nature3120 很喜欢此文字


 ☆Lee Teuk/ 很喜欢此文字

 大杰 从 Heidi格物志 转载了此文字  
| 继续转~谢谢heidi姐姐辛苦整理~狂赞以下！

 cayuboutique@yeah 很喜欢此文字

 yellow\_ling 很喜欢此文字

 小君 很喜欢此文字

 严yan 很喜欢此文字

 blessyou1993 很喜欢此文字

 blessyou1993 推荐了此文字

 blessyou1993 从 Heidi格物志 转载了此文字

 鳄鱼先生 很喜欢此文字

 CV上官若水 很喜欢此文字

 申屠 从 Heidi格物志 转载了此文字


 空气的影子 很喜欢此文字

 空气的影子 推荐了此文字

 harrycarter15 推荐了此文字

 豆豆大叔 很喜欢此文字

 豆豆大叔 推荐了此文字

 xguodong 推荐了此文字

 xguodong 很喜欢此文字

 佳仔陈 很喜欢此文字

 悦伴小夜曲 很喜欢此文字

查看更多