

Platformize WAU Growth at LinkedIn

陈瑶

LinkedIn Senior Engineering Manager

讲师简介



陈瑶

Senior Engineering
Manager
LinkedIn

“

坐标美国硅谷。2014年加入LinkedIn成为后端工程师，18年成为团队技术带头人，隶属于Consumer Growth团队，主要做增长AI产品infra研发。19年转管理岗。现在是Senior Engineering Manager，负责周活用户(WAU)增长相关产品研发。

有超过8年的2C端增长研发经验，5年研发团队管理经验。
毕业于北京邮电大学通信工程专业，在宾夕法尼亚大学取得计算机与信息技术硕士。

”

目录

1. 案例概览
2. 抓住 Top of Funnel
3. 打造 Growth Loops
4. AI/Data 赋能
5. 平台化 (Platformization)
6. Q&A

案例概览

案例背景

用户活跃度指标

会话数(session)

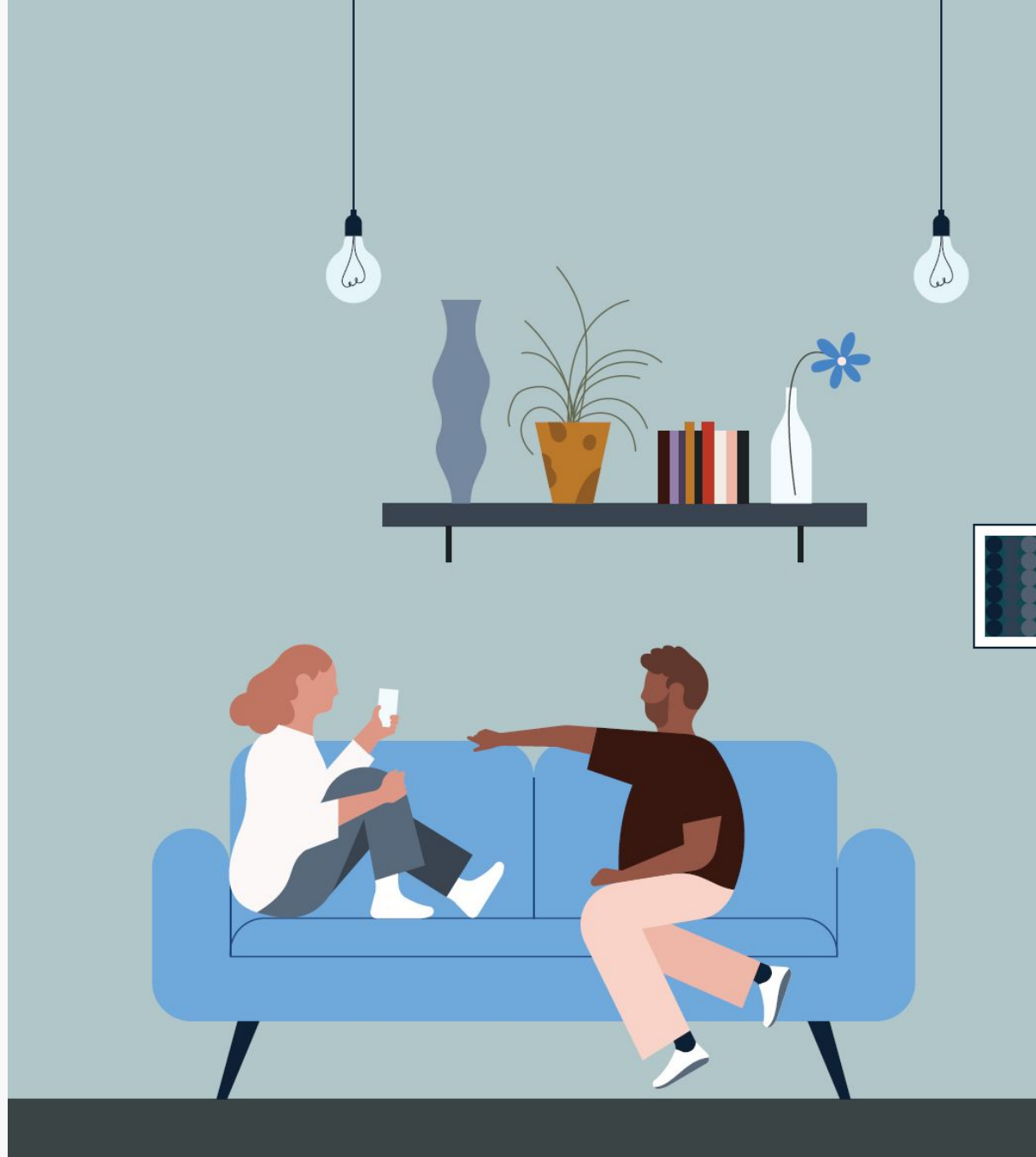
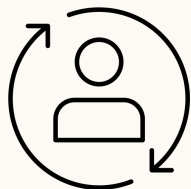
登录会员访问网站的次数



周活 (WAU)

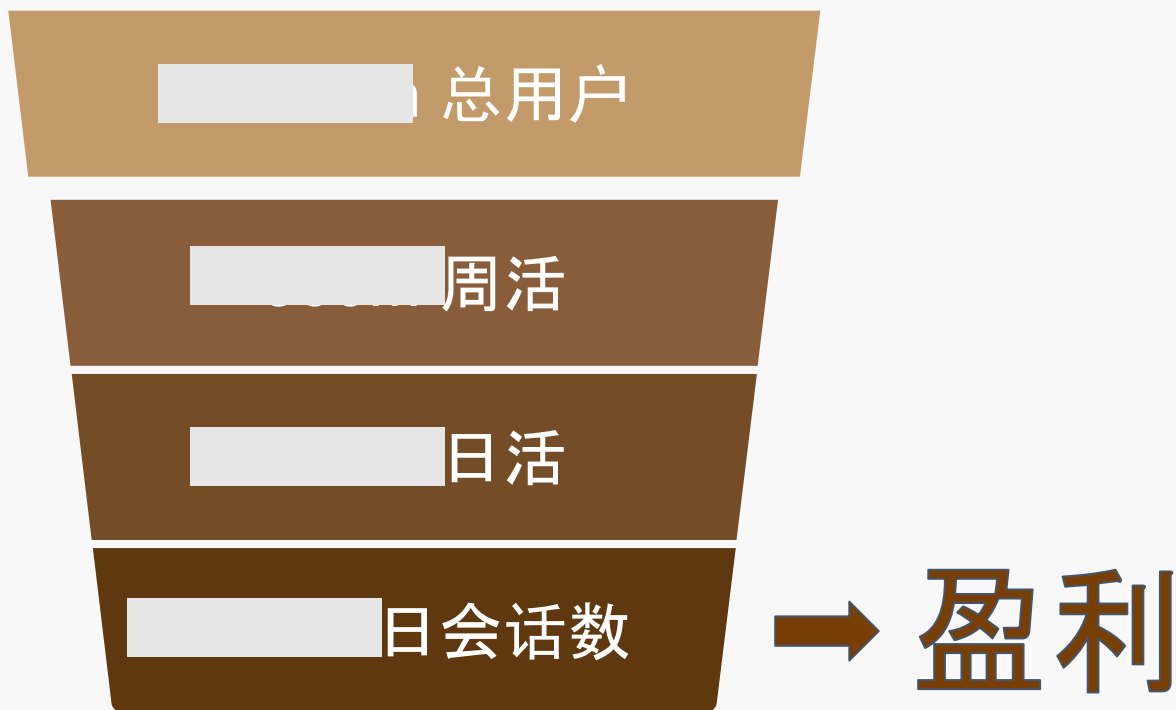
(Weekly active uniques)

如果一个会员在一周内访问 LinkedIn 一次或多次, 他们就被视为那一周的每周活跃用户



问题与挑战

非准确数字，只用于举例



低频转高频

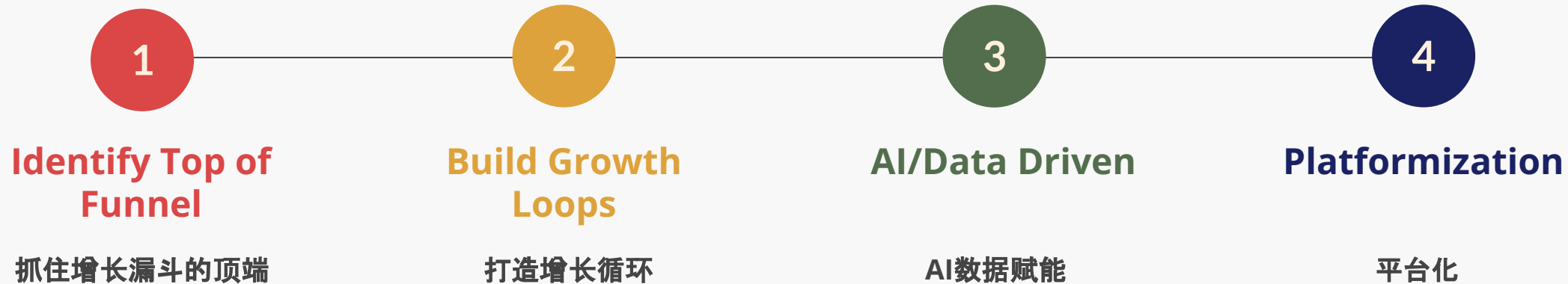
- 高频(Frequent Members) 是Session贡献的主力, 前10%的高频用户贡献20%的Session
- 一味的只从高频用户中得到Session和Revenue只会变成**存量竞争**
- 需要让更多的低频(Infrequent Members)用户变成高频用户
- 周活(WAU)是可以用来衡量这个的指标

WAU Growth is HARD

0.1%增长被认为是非常显著的提升！！

- 低频用户使用LinkedIn的意愿低
- 通常这些用户在LinkedIn的信息都非常少, 使得推荐算法很难达到和高频用户一样的表现

破题思路

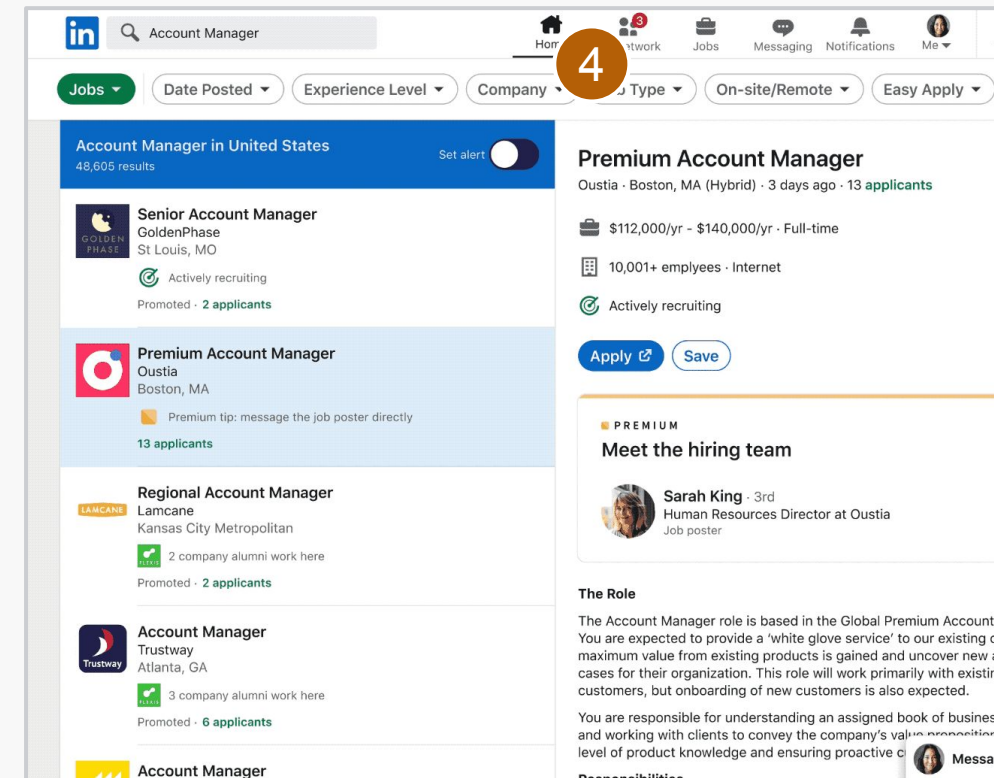
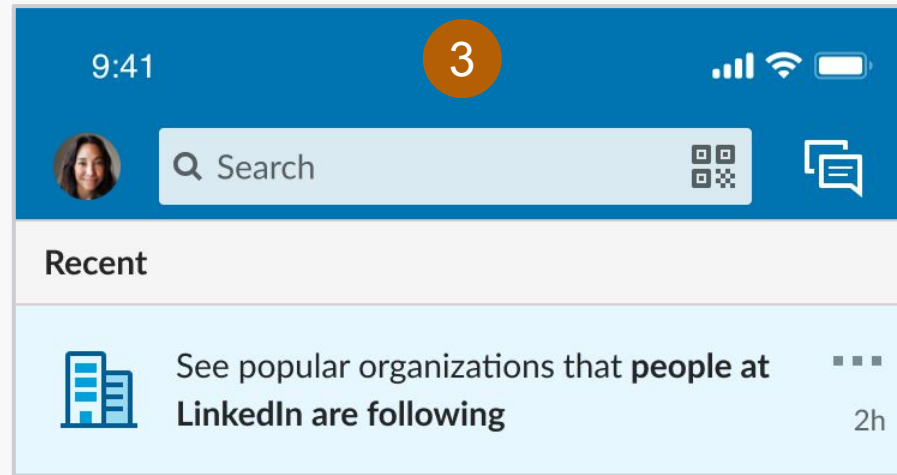
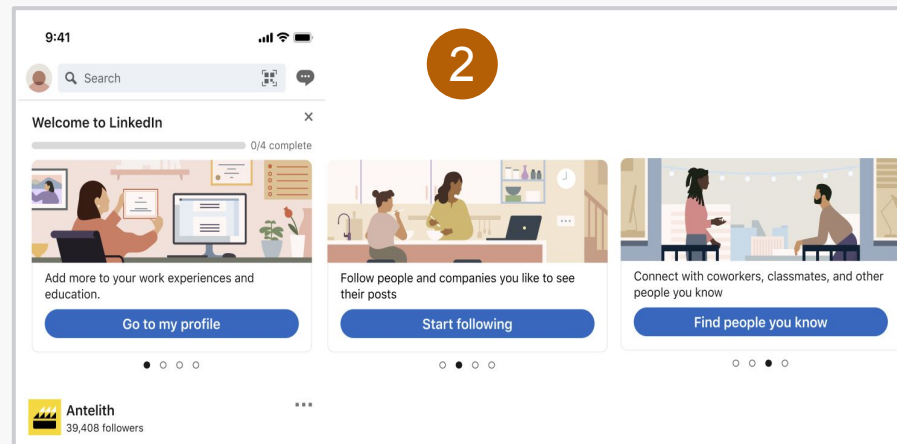
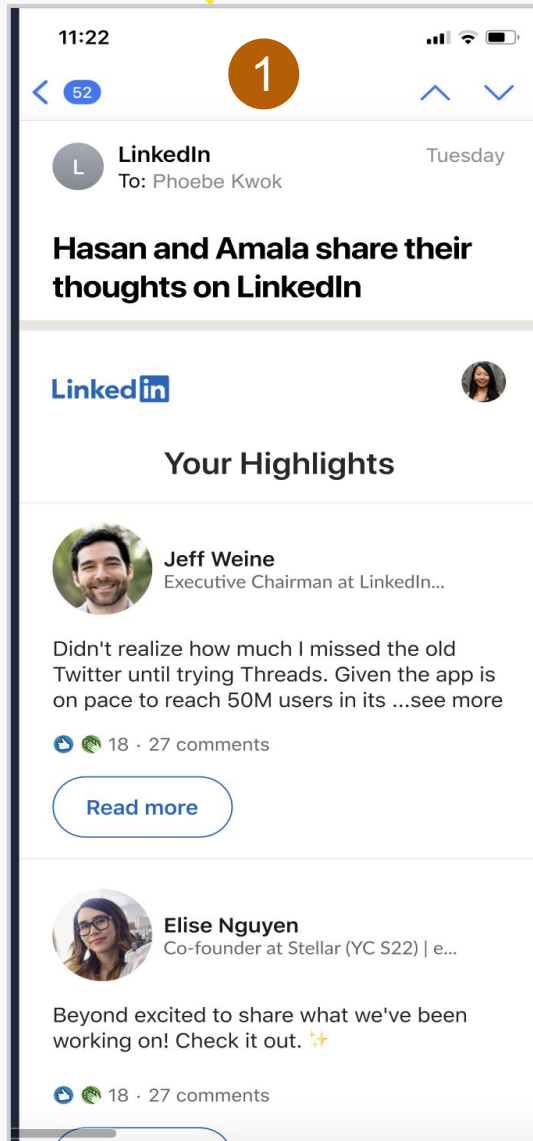




**Identify Top of
Funnel**

抓住增长漏斗的顶端

互动：以下哪个产品贡献最多的周活(WAU)增长？



WAU的Top of Funnel是什么？

非今天重点

非准确数字，只用于举例

新用户获取 (Acquire)

- 全球professional workforce不在LinkedIn的人大概 1.9 Billion
- Marketing, SEO, App Preloads

现有用户

每周使用LinkedIn App或者网站的用户 - []

非WAU

2%

留存用户 Retained

Churned

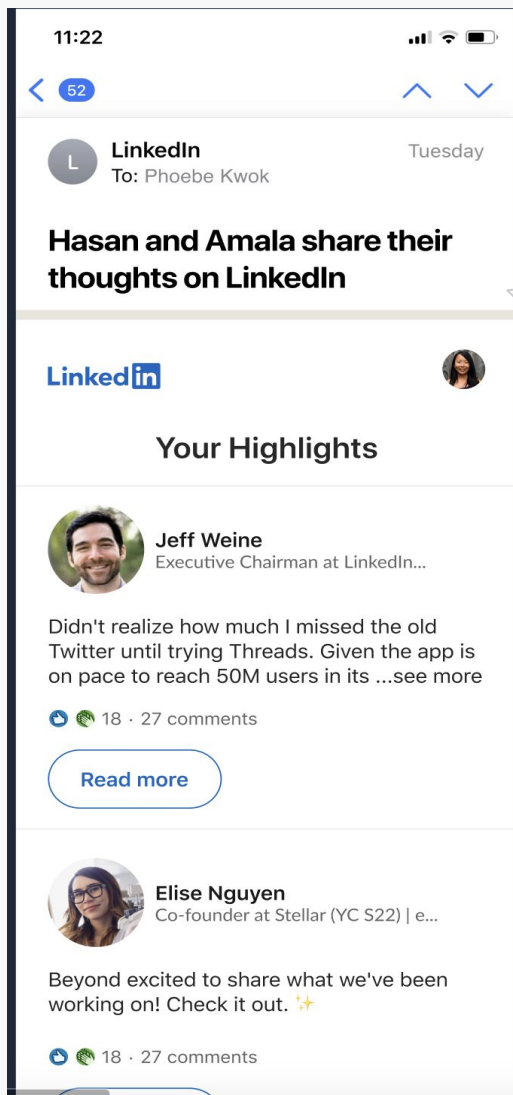


【策略】通过更新功能提高留存率

1. App和网站功能是公司的基本盘，意味着用户需求能否得到满足，是公司最重要的投资。
2. 从周活增长策略来看的话，这不是漏斗的顶端

互动：答案公布

答案是1



Network Conversation Email 产品介绍

为了帮助低频用户感受到自己是领英社区的一部分，确保他们不会错过在领英上发生的对话。这是一个包含他们人脉热门帖子的摘要的Email。

针对人群：低频用户

频率：一周三次

内容：

1. 过去48小时人脉发帖，
2. 追踪的创作者，公司主页发帖
3. LinkedIn推荐用户可能感兴趣的帖子

WAU Driving Email内容选择

覆盖面广 Coverage

考虑目标用户是否会有这些内容存在, 这样才能保证最多的用户能够收到这封Email

正面例子

- + 人脉圈发帖, 行业, 公司热帖
- + 创作者推荐, 人脉推荐
- + 可能感兴趣的职位推荐

反面例子

- 用户本人发帖别人的回复
- 用户收到的私信提醒

变化率高 Dynamic

考虑这些内容是否每周或者每天都会不一样, 这样能保证用户每次看到的email都不一样才能持续吸引用户

正面例子

- + 人脉圈发帖, 行业, 公司热帖
- + 创作者推荐, 人脉推荐
- + 可能感兴趣的职位推荐

反面例子

- 提醒用户要更新profile, 工作地点等等
- 用户公司薪水信息

质量好 Quality

虽然从Growth的角度这些email的作用是把用户引进网站, 但是质量差的Email会导致用户退订甚至影响公司形象。Email要反应公司核心功能。我们的一些分析也指出, 退订会在长期来看影响用户活跃度

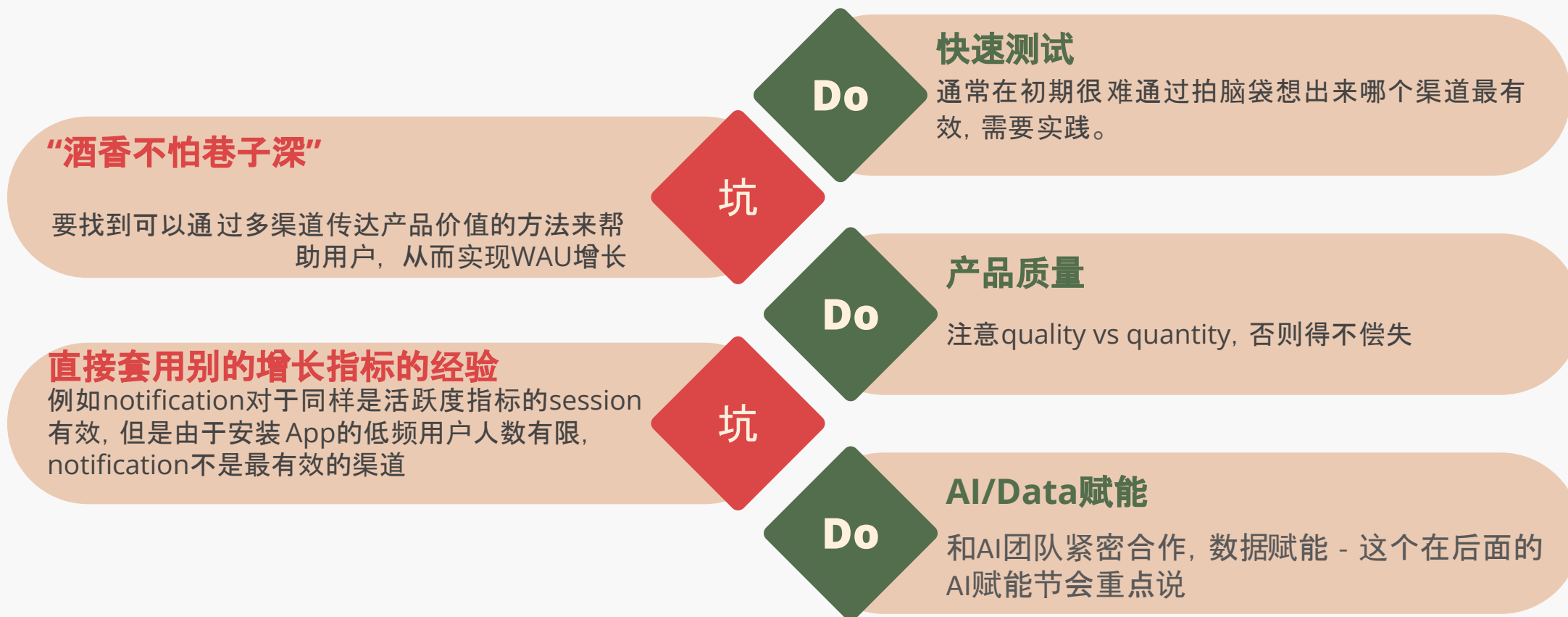
正面例子

- + 人脉圈发帖, 行业, 公司热帖
- + 创作者推荐, 人脉推荐
- + 可能感兴趣的职位推荐

反面例子

- 有趣的猫猫狗狗 动图(和公司形象以及内容不符合)

Top of Funnel 总结



2

Build Growth Loops

打造增长循环

"Compound interest is man's greatest invention." – Einstein

LinkedIn Growth Loops

新用户或者现有用户

1. 新用户

- 新的SEO content/profile 把用户引来注册
- 新用户收到老用户的 invitation

2. 老用户 - 收到LinkedIn的 Email, notification

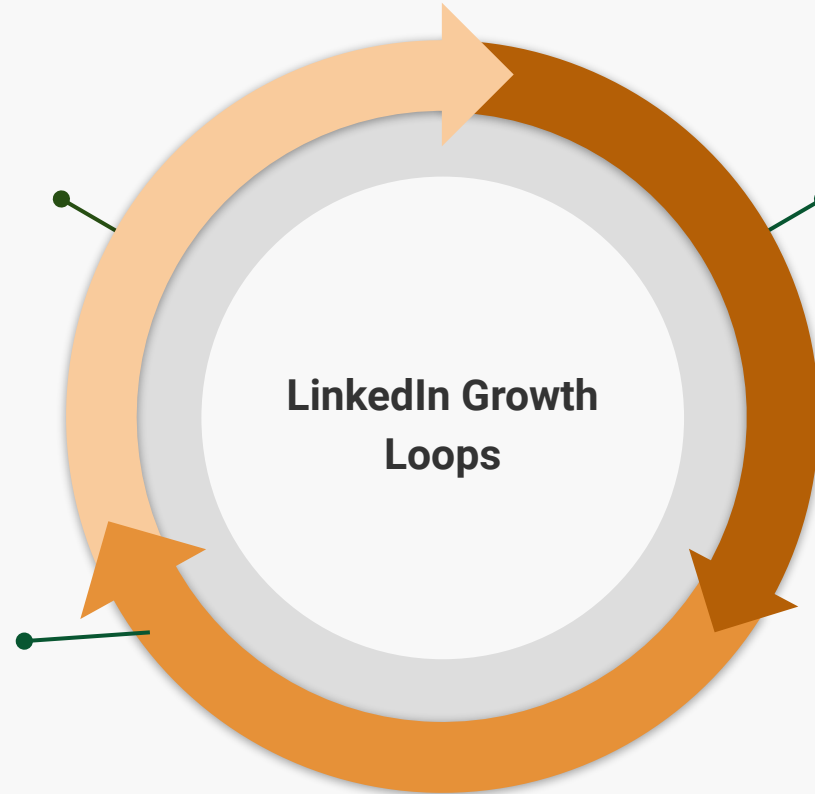
LinkedIn生态

1. 帖子相关

- 发出的帖子被点赞评论转发会产生notification或email
- 发出的帖子会进入SEO

2. 收到私信或者人脉请求的人会产生notification或者email

3. 设定Job alert的人会受到相关职位的提醒



使用LinkedIn App或网站

1. 参与帖子相关的产品

- 发帖
- 点赞评论转发别人的帖子
- 追踪创作者

2. 参与人脉相关产品

- 发加入人脉请求
- 私信

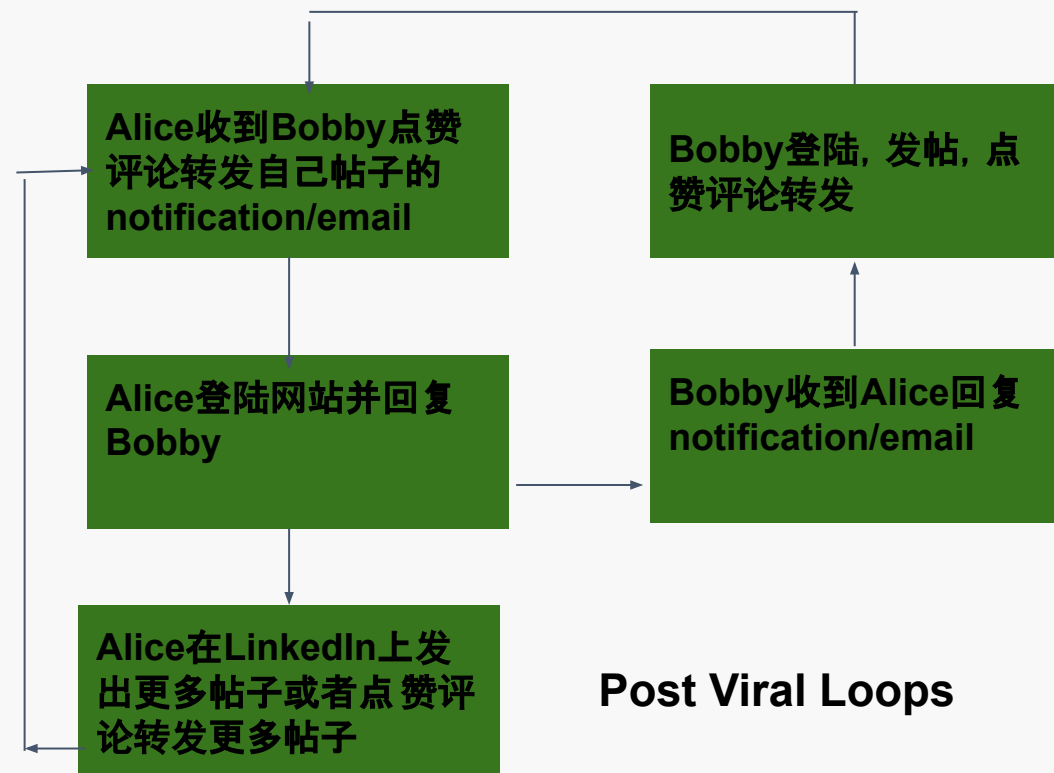
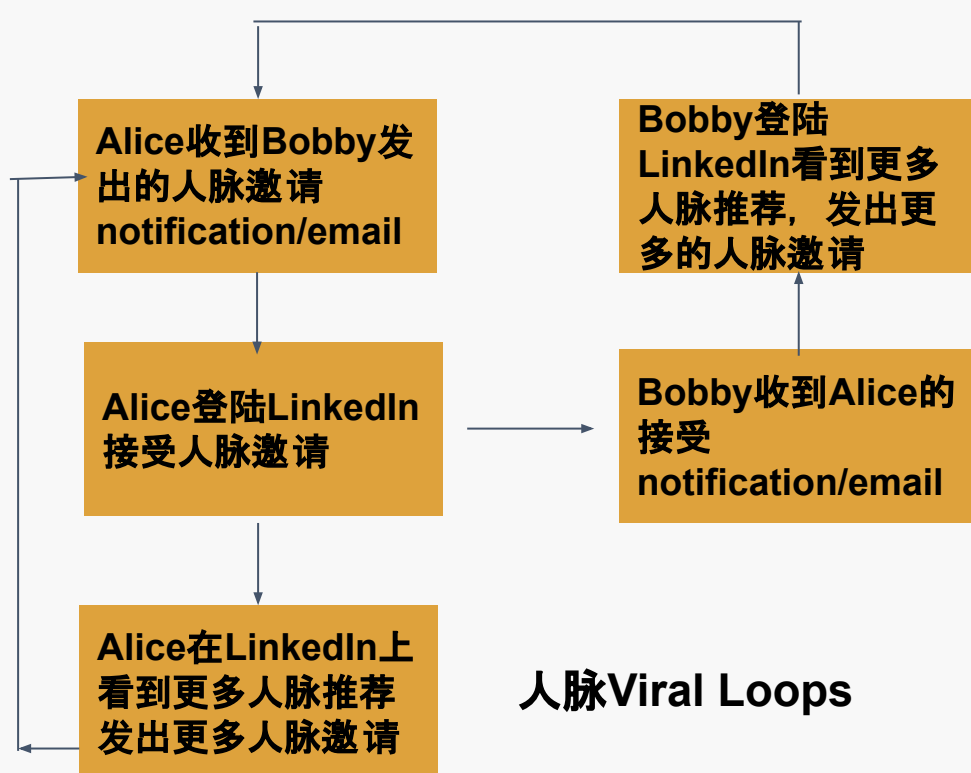
3. 参与找工作相关产品

- 设定 job alert
- 申请职位

4. Profile相关

- 创建自己的profile
- 浏览他人profile

Classic LinkedIn Growth Loops

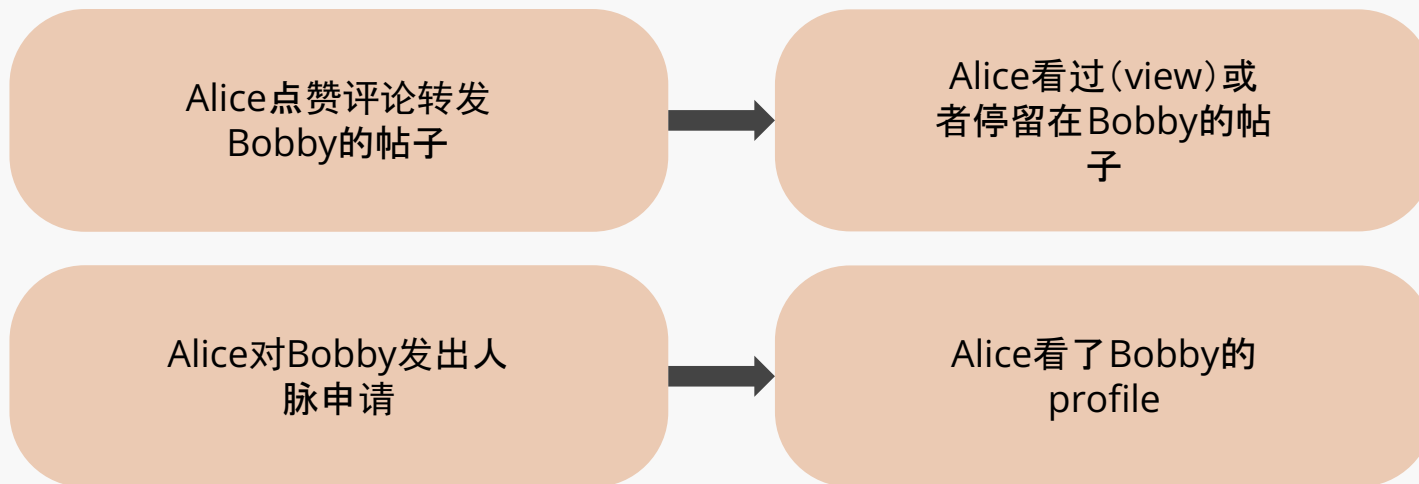


Notification/Email在loop中是很重要的一环

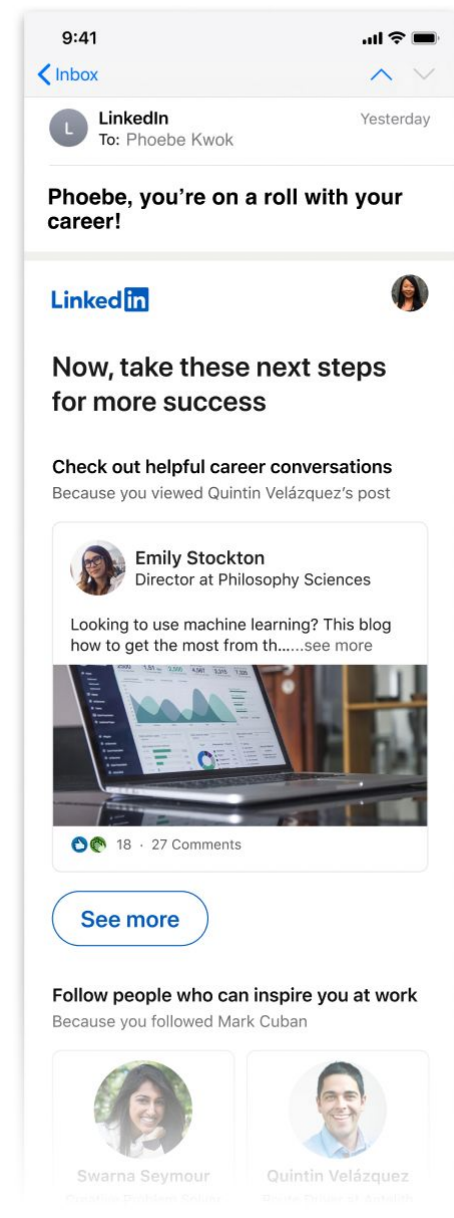
简化Funnel, 降低Loop产生门槛

- Classic Loops have been working very well, 特别是对于高频用户
- 但是低频用户主要喜欢passive consumption比如浏览帖子或者他人的profile。Classic Growth Loop需要Proactive action对于低频用户来说门槛太高, 因为低频用户通常很少发帖, 评论, 或者发出或收到人脉请求。

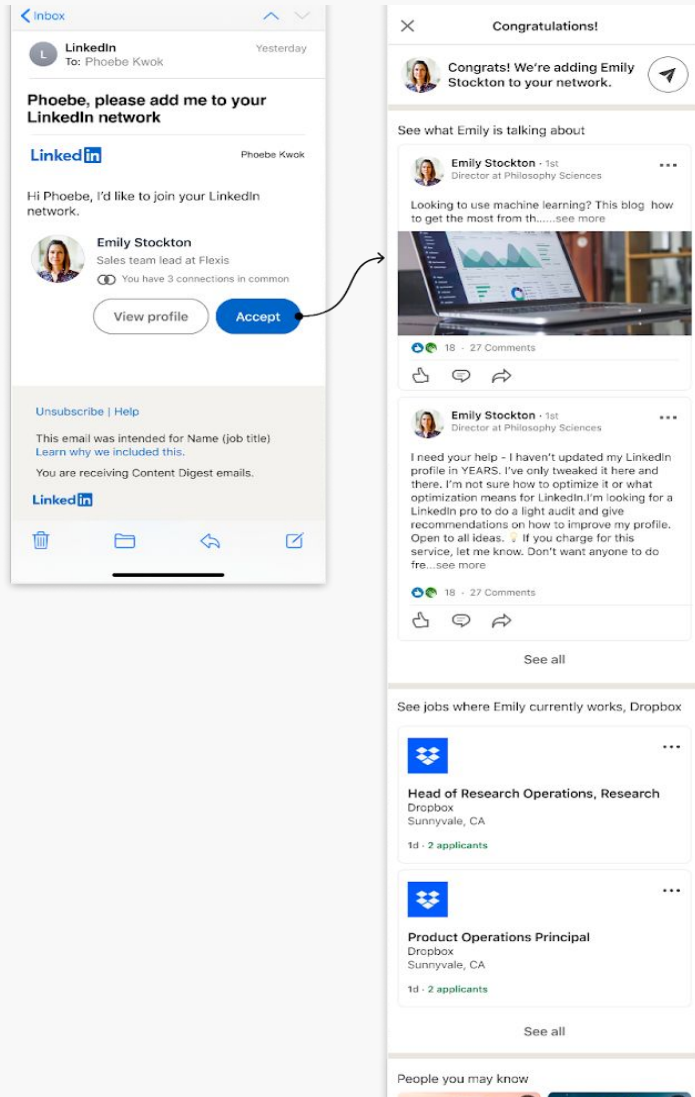
Loop产生的门槛



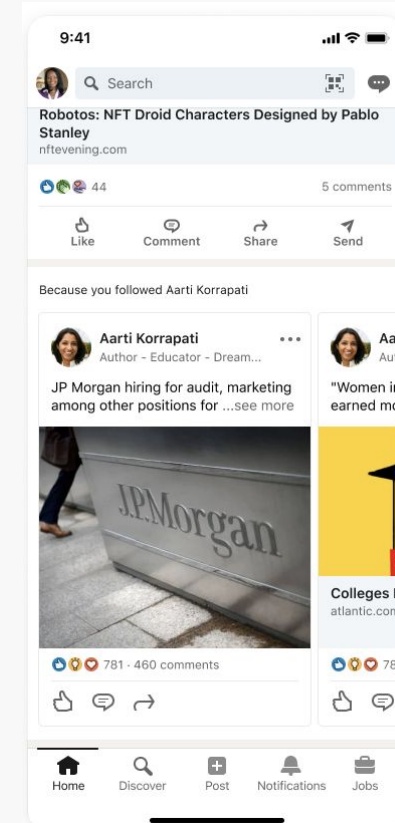
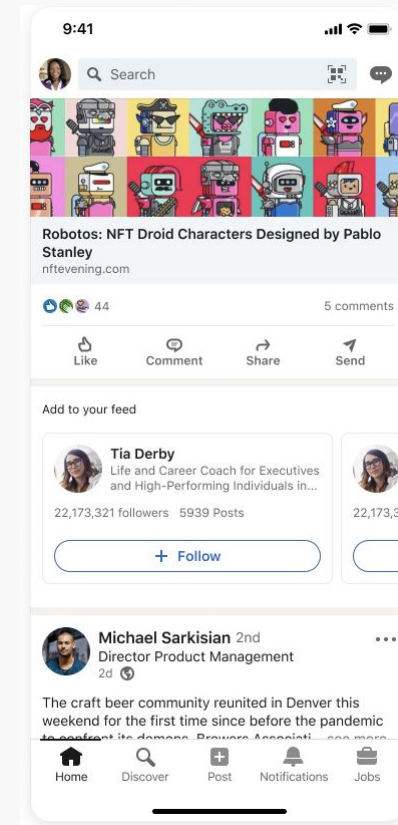
Note: Proactive action产生的Loop质量会更高, Viral effect也会更好。简化的Loop可以帮助用户做proactive action进入更好的loop。但是要注意简化oop的质量



简化Funnel, 减少进入loop的难度



引导用户进入loop, no dead end !



了解用户意图(intent), 打造effective loop

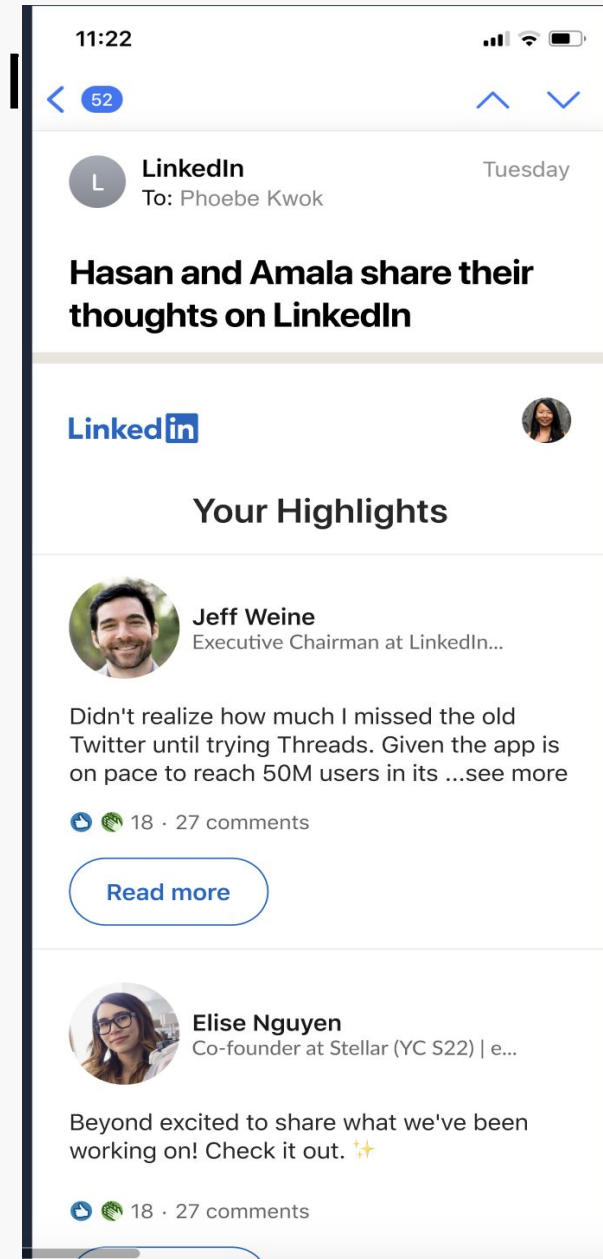
- 每个用户使用LinkedIn的目标都不一样
 - 找工作(Job seeking)
 - 扩展人脉(Network building)
 - 阅读内容(Content Consumption)
 - 更多的时候是多种意图的混合
- 分析用户意图有利于把用户带入对的loop, 更有效率。
- 用户意图不是一成不变的。
- 用户意图分析方法将在AI赋能部分具体展开

3

AI/Data Driven

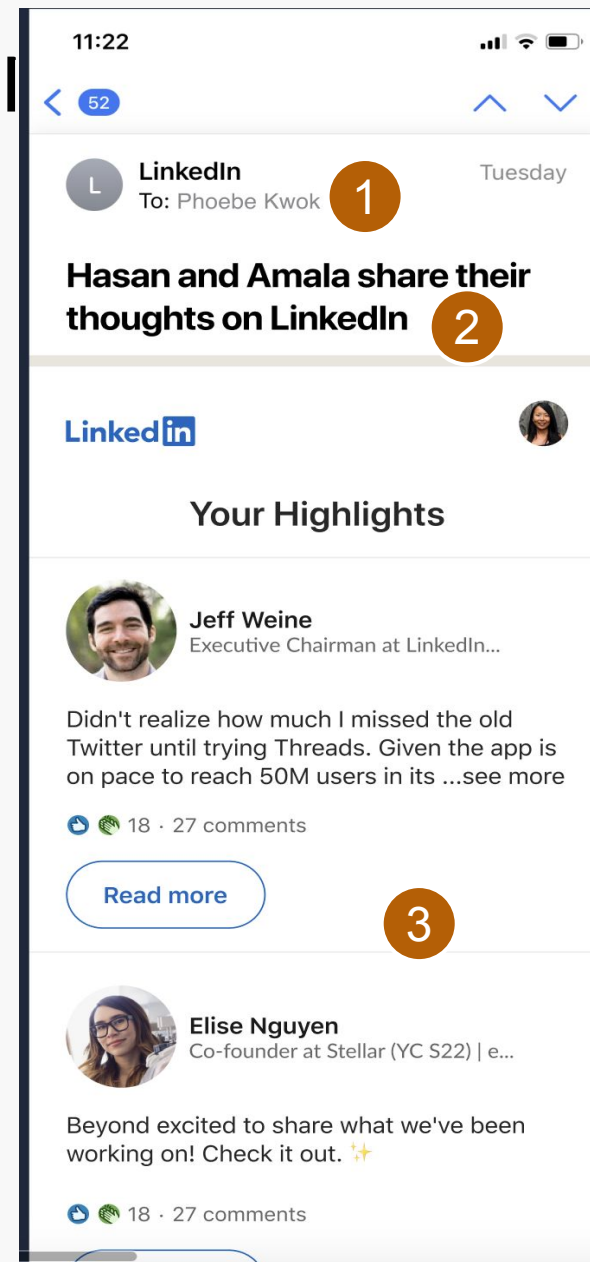
AI数据赋能

互动：以Network Conversation Email为例，哪些地方引入了AI/data power？



互动: 以Network Conversation Email为例, 哪些地方引入了AI/data power?

1. 覆盖面/目标优化 (coverage/Targeting)
2. 标题优化
3. 内容AI排序和选择
4. 根据用户对这封email的互动历史决定这一次是否发送



Network Conversation Email基于AI/Data的优化过程

1. Coverage/Target Funnel

所有低频用户

加入可能
Churning的高
频用户 -
Predicted By
AI

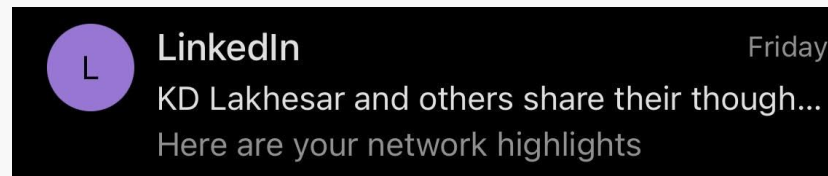
拥有 >1人脉的用户(70%)

加入追踪的创作者, 公
司

人脉过去一周有
发帖用户 (35%)

引入不基于人脉圈的帖子 (out of
Network), 比如LinkedIn根据用
户喜好, 行业和公司推荐的帖子

2. 标题(copy)优化



50%

1. 产品营销经理帮助写做不同可能的标题, 例如, 这封email一共有超过20个不同的标题
2. AI根据intent预测他们最可能参与的标题

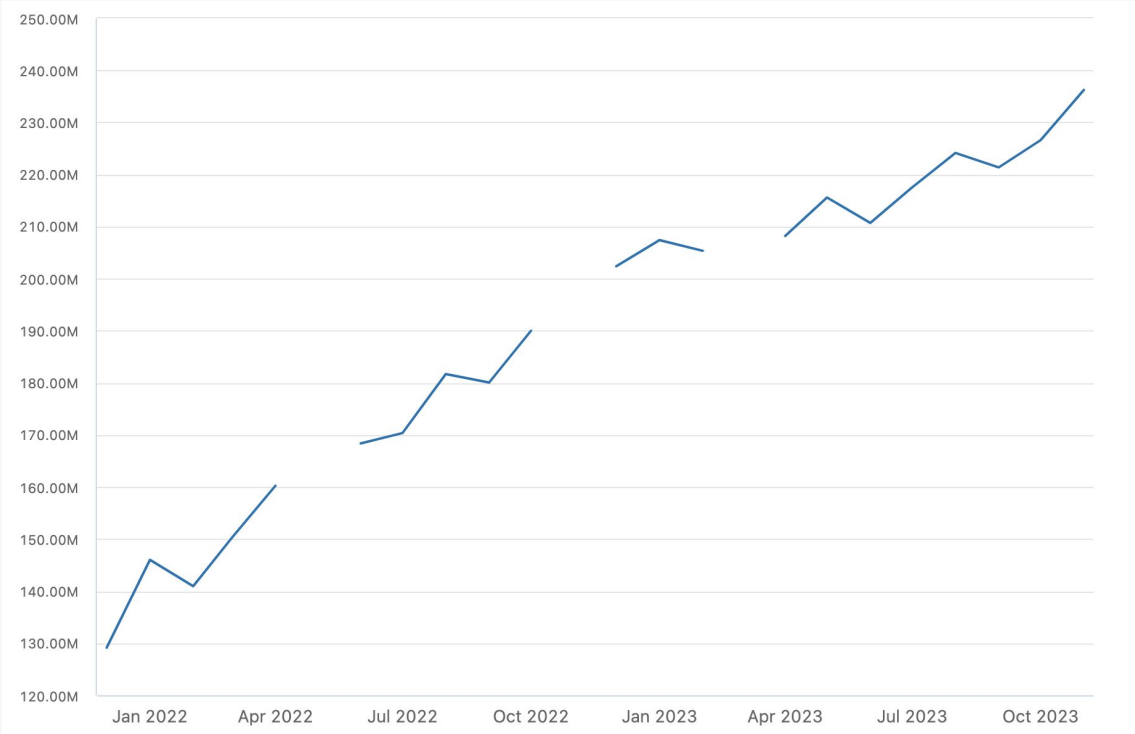
20%

3. AI排列帖子的顺序

1. 由于屏幕大小有限, 通常用户点进email只能看到前两个帖子
2. Email前两个帖子需要抓住用户眼球
3. AI排序会把最相关的帖子排在前面
4. AI根据用户意图, 发帖人与用户相关度, 帖子内容排列帖子顺序

Network Conversation Email基于AI/Data的优化成果

覆盖面积优化



+100% Coverage increase in the past 2 years!

标题优化

20% open rate improvement

AI内容排序

Dimension	Metric	Impact (Triggered)
Email Metrics	Email Three Day Click	+44.60%
	Email Three Day Unique Click	+39.08%
	Email Unsubscribes	-8.39%

AI可以用于推测意图(Intent)

可用信号

Explicit signals

Implicit signals

Member embeddings

用户意图应用场景

Email/Notification的目标, 覆盖面优化

有效率的把用户带入对的Growth Loop

用于推荐系统里面作为feature

4

Platformization

平台化

为什么需要平台化

把经验打造成一个“产品”，这个产品就是平台，别的团队可以利用这平台来快速测试他们的想法。同时这个平台还能提供兜底，保证质量。

规模效应

平台可以适用于别的metrics，例如Session， Revenue。非Growth团队可以通过使用我们的平台来驱动他们在乎的metrics

Beyond WAU

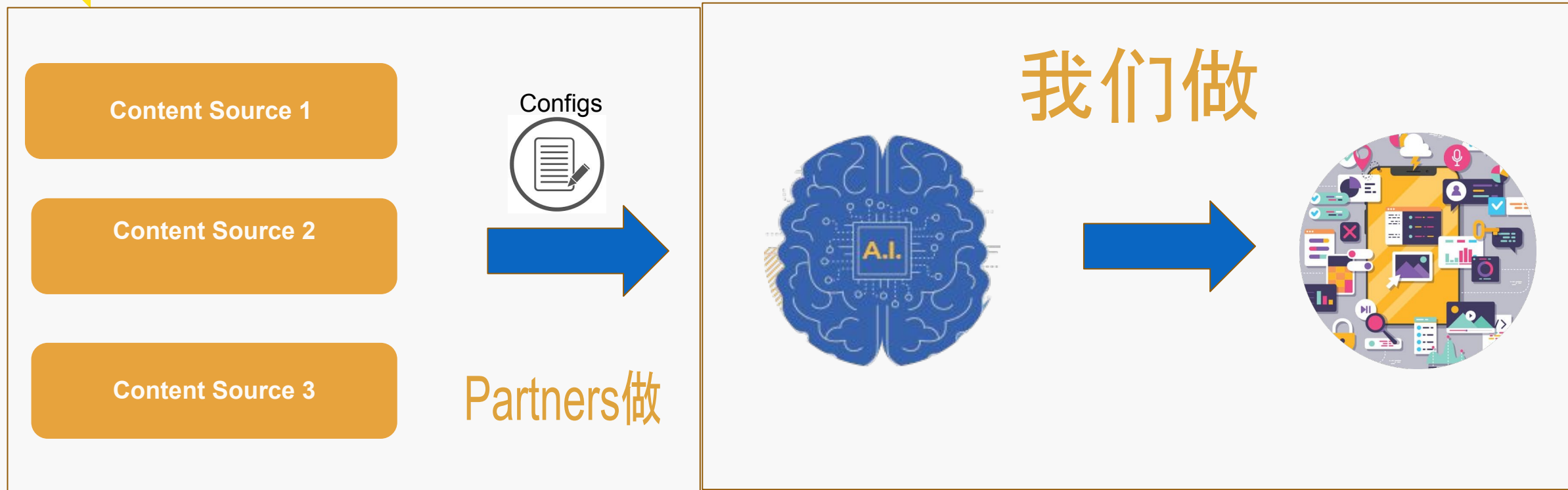
团队发展的几个阶段



Classic Growth Platforms

1. A/B Test Platform
2. Notification/Email Platforms

Content Digest Email Platform



1. 我们提供一套打通的 content email 的发送流程, 可以直接使用的 AI model, 以及可以直接使用的 email UI
2. Partners 只需要把他们感兴趣的 content source 通过 config 的形式“插入”在我们的系统里面
3. 工作量从需要一个月甚至更多降低到 1 周。
4. 因为有 AI model, 可以保证一开始的质量, 防止高退订

Intent Based Retention Platform (For Growth Loops)

加新的follow up actions

推荐池

Unified AI model

定义何时trigger

Follow up
email/notific
ation

即插即用的UI组
件

Contextual
Landing

Viral drawer

粉色: Partners do
黄色: We do

1. Unified AI model 推测用户意图, 选择最合适的action作为follow up
2. 用户只需定义在什么情况下需要follow up (trigger)
通过这个, 帮助其他partners
在过去的2个quarter增长了
~60M revenue。

案例启示

案例启示

- 方法回顾
 - 因地制宜, 找到对的Top of funnel
 - 随时随地打造growth loops
 - 利用AI的力量
- 利弊分析
 - 随时随地的利弊分析, 比如Quantity vs Quality
 - Leverage vs Build
 - 是否需要规模化, 何时规模化
- 团队协作 (案例分析没有具体提到)
 - 现在Growth是多团队合作的成果, 包括PM, Engineering, AI, DS, design
 - 各个团队协调对其互相合作很重要
 - Growth engineer应主动深入了解AI/data技术, 帮助决策

下一步

- 继续平台化, 规模化, 增加影响力, 降低growth成本
- 开始探索留存(Retention)的机会
- Generative AI的机遇



微信官方公众号：壹佰案例
关注查看更多年度实践案例