



# 业务与指标

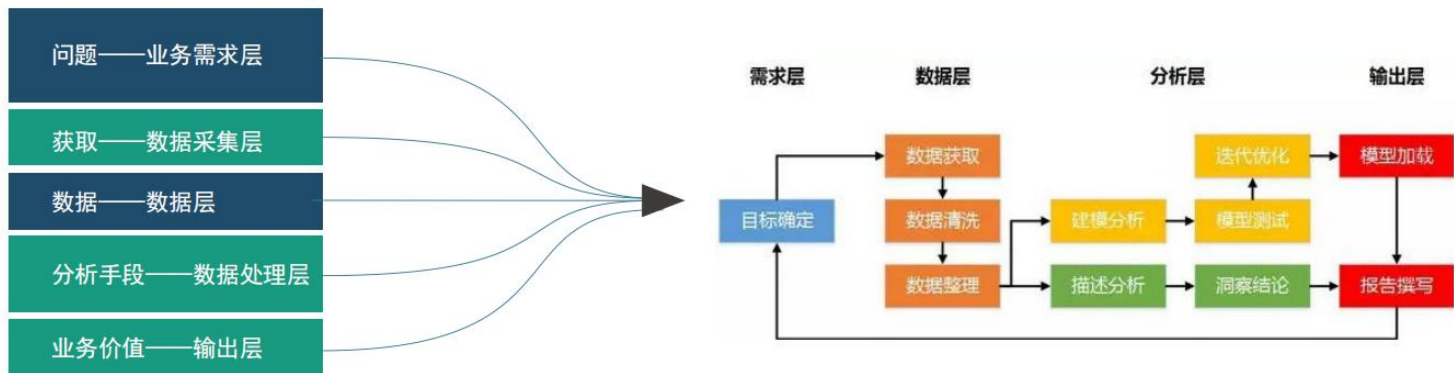
主讲人：李启方

---



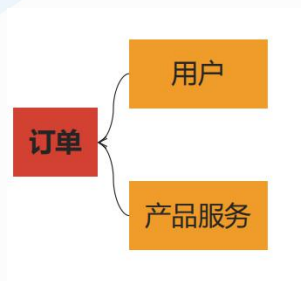


## 数据分析的流程

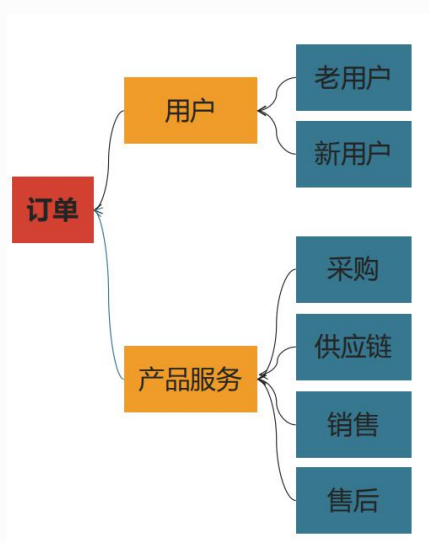




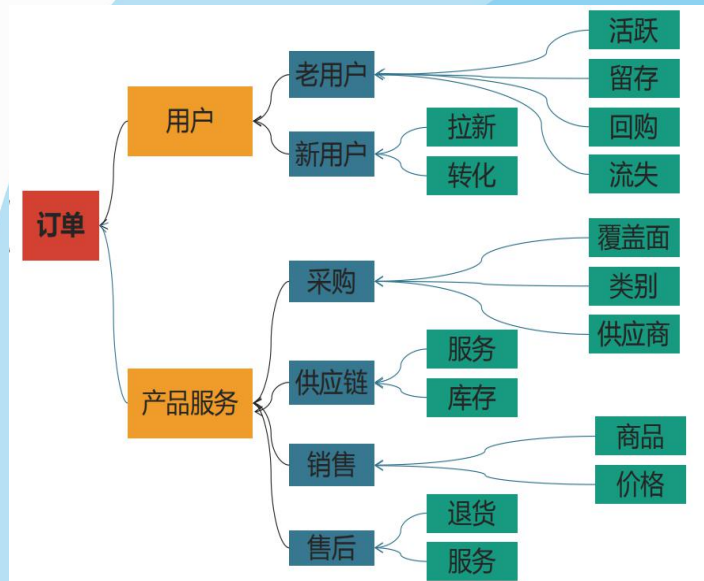
## 指标建立法（一）——OMTM



体



面



线



## OMTM法的核心——拆解指标

### 结构化思维



### 指标思维

指标+结构化=指标体系

可量化的要量化，不可量化的也要量化

要有参照物，对比才有意义



## OMTM法的核心——拆解指标

**指标=需求核心+对象+时间**

**核心需求：**先明确要分析的需求是什么，  
比如留存、转化、曝光、盈余等

**对象：**要将指标限制在某个场景、某个  
功能、某种条件、某种属性下

**时间：**指标的限定时间



## APP的转化情况

**核心需求：**三日转化率、七日转化率、  
月转化率、年转化率，某些功能甚至可  
以看其跳转化率

**对象：**可能是搜索功能的转化率、下单  
功能的转化率、推荐功能的转化率等等

**时间：**哪一段时间内的转化情况？可能  
是最近一个月，也可能是某个功能上线  
以来



## OMTM法的核心——拆解指标

案例：衡量用户对某个功能的喜爱程度？

确定目标



衡量目标



是否有说服力





## OMTM法的核心——拆解指标

案例：

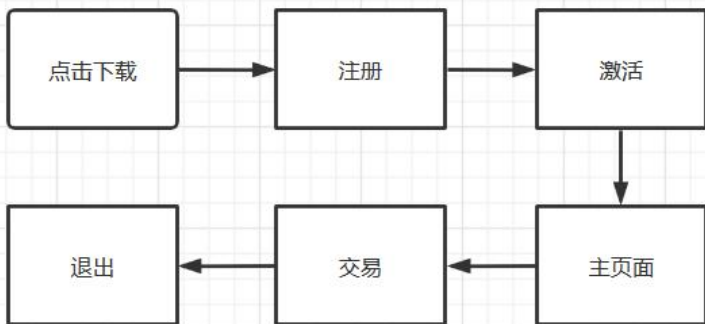
某款APP刚刚研发出来以后，一般为了推广这个app，运营人员都会去花钱买一些量，也就是用机器或者真人去下载app、然后点击app，也就是刷日活。这种情况下，我们该用什么样的指标去衡量这款app的使用情况呢？





## OMTM法的核心——拆解指标

### 第一步：理解业务、理解目标



涉及到的指标：

下载率

注册率

激活率

跳转率

留存率

交易率

唤醒率

.....





## OMTM法的核心——拆解指标

### 第二步：确定核心指标

指标是否都能说明目标？

指标是否是重要的？

指标是否是真实的？

**下载率 VS 停留时间大于15s的人**

### 第三步：维度拆解

比如公式法：

**停留时长大于15秒的用户数=打开APP  
的用户数\*停留时长大于15秒的占比**

前者关注渠道的转化率与用户画像

后者关注停留时长的分布



## 指标建立法（二）——流程法：业务环节

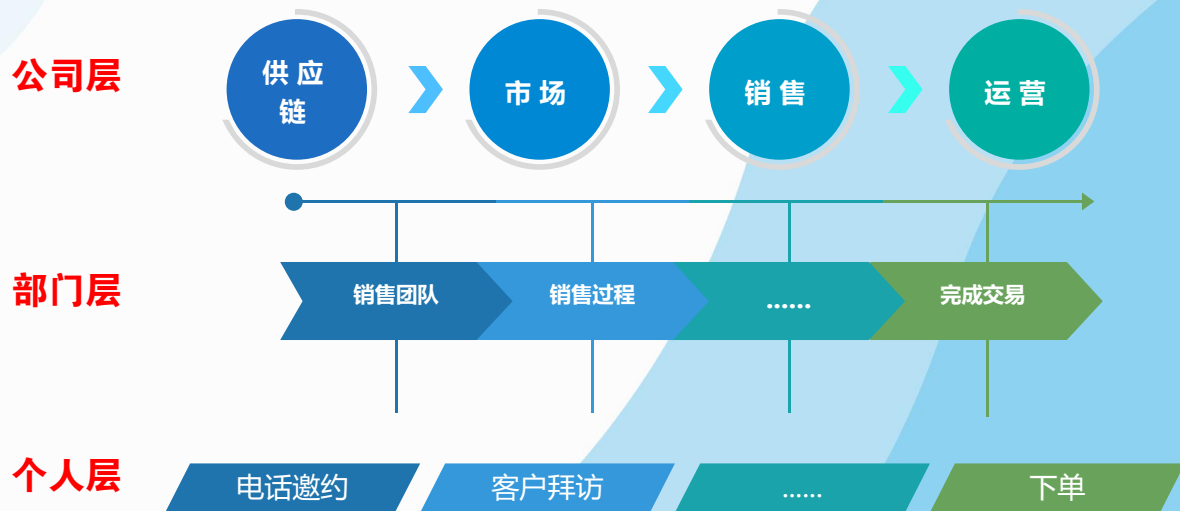
### 第一步：梳理业务流程





## 指标建立法（二）——流程法：业务环节

### 第一步：梳理业务流程





## 指标建立法（二）——流程法：业务环节

### 第二步：量化业务流程

