

如何通过数据新思维 驱动产品持续增长



- 运营如何带动业务增长
- 如何打造优秀产品运营方案
- 数据运营的黑科技-A/B测试

运营如何带动产品增长

运营和增长的关系

- 运营好比经纪公司，产品好比歌手。
- 运营的目的就好比是让一个有潜质的歌手（产品）进入市场。
- 运营策略将直接影响业务的增长趋势。

不同产品有着不同的增长指标

- PV/UV/IP
- 访问次数/页面停留时长/转化率
- GMV/LTV/客单价
- 分享/点赞/转发

- 传统拉新方式

- 买流量/搞地推/送补贴/做活动/打广告

- 存在问题

- 成本越来越高
 - 不可持续
 - 客户忠诚低/体验差

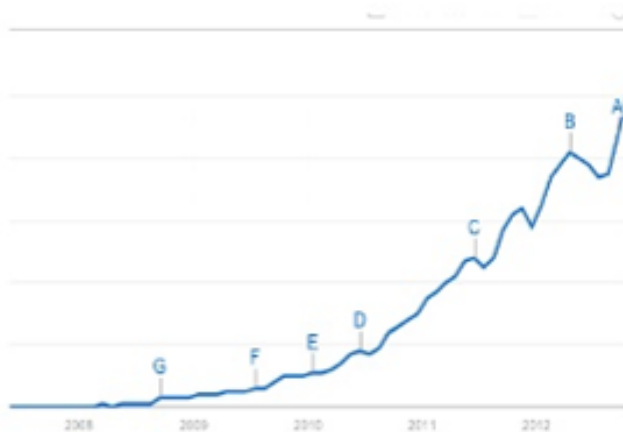
- 新兴的Growth Hack (AARRR)

- 通过在市场以及产品中的快速试验和分析来寻找最优的业务增长方式
 - 短期关注低成本获客以及高效变现
 - 长期关注客户留存、激活以及口碑推荐
 - 持续运用AB测试优化、根据用户体验不断迭代内容与产品



转化率优化，促进业务增长的有效杠杆

Conversion Rate Optimization (CRO) the *most profitable* lever for growth



转化率优化 (CRO)

打造更好的更有效更高效的网站或App的过程



对你来说，最大化优化
你的业务目标



对你的客户来说，提升
他们的用户体验

转化率优化可以帮助你

- 触达更加全面的客户获取渠道
- 让所有的市场行为更加有效
- 发现新的有效的增长方式
- 提升用户体验让用户更加愉悦
- 持续寻找改进的空间

AARRR类别	用户状态	转化率%	实际价值
Acquisition 用户获取	访问站点 (或者着陆页, 外部的挂件)	100%	0.1元
Acquisition 用户获取	没有跳出 (浏览2个以上页面, 停留10秒以上, 点击2次)	70%	0.5元
Activation 用户激活	愉快的第一次访问 (浏览X个页面, 停留Y秒, Z个点击)	30%	1.5元
Activation 用户激活	邮件/博客/RSS/微信/微博关注或订阅 (所有可以吸引回访的事件)	5%	6元
Activation 用户激活	应用下载或账户注册 (包括个人信息以及联系方式)	2%	18元
Retention 用户留存	EDM、应用推送、短信打开到点击	3%	12元
Retention 用户留存	回访访客 (前30天内3次以上的回访)	2%	30元
Referral 口碑推荐	推荐一位访客	2%	18元
Referral 口碑推荐	推荐一位活跃访客	1%	60元
Revenue 转化变现	用户发生最小消费	2%	30元
Revenue 转化变现	用户发生盈余消费	1%	150元

如何打造优秀产品运营方案

运营核心目标



拉新



促活、留存



营收

通过不断迭代优化产品运营方案

HOW NOT TO BUILD A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

ALSO HOW NOT TO BUILD A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

HOW TO BUILD A MINIMUM VIABLE PRODUCT



1



2



3



4

FRED VOORHORST

WWW.EXPRESSIVEPRODUCTDESIGN.COM

如何在复杂、多变的情况下找到持续的优化增长之路？

协作能力很重要



各种限制条件：预算、人力、物力、用户数量、策略、品牌.....

优化方程式的解集是无限的

运营项目的核心关键词就是“优化”

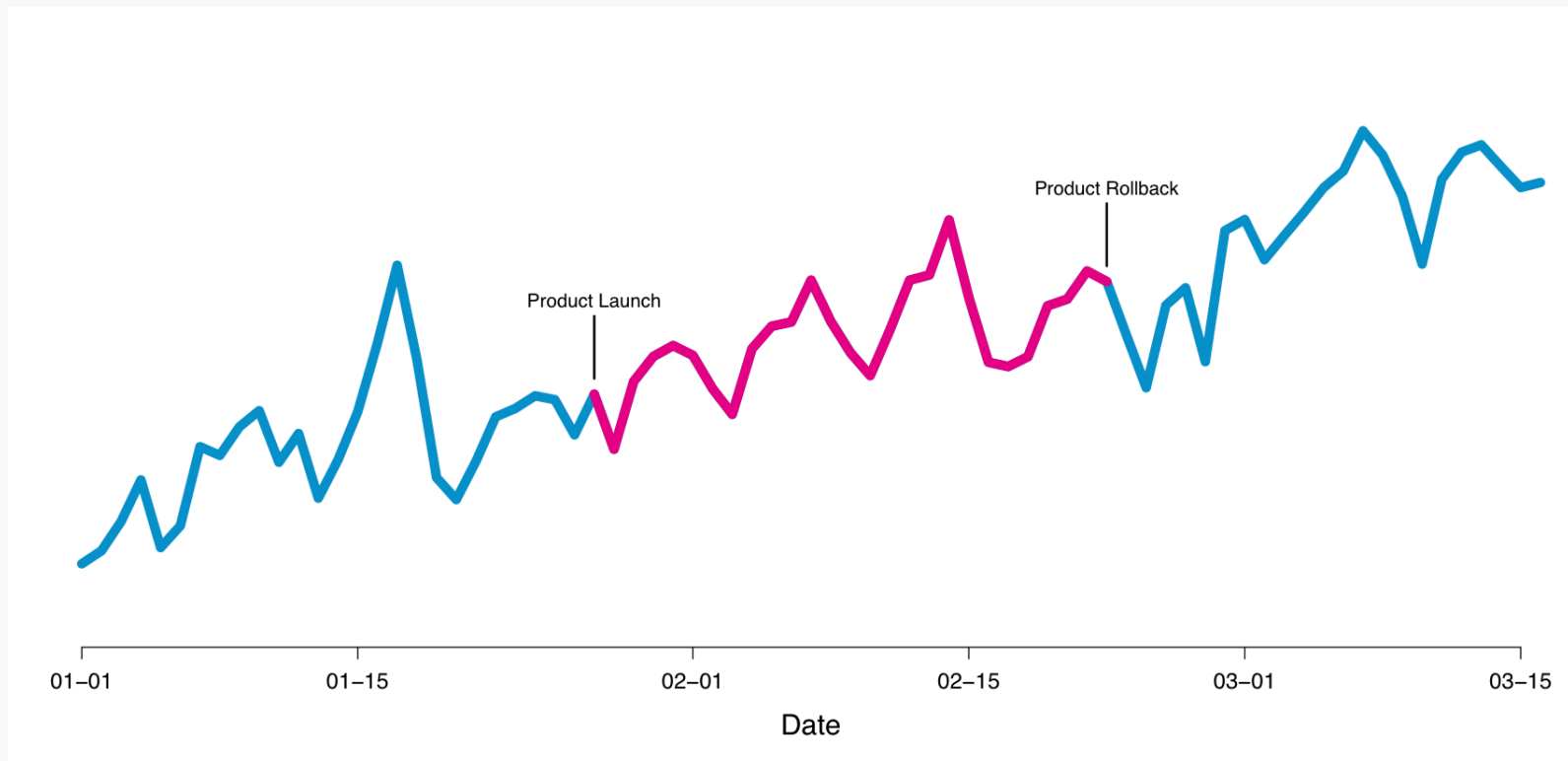
优化就是不断的试错、

不断的尝试新方案，

最终找到那个既能业务价值最大化，又能最小投入的那个方案，

然后全线铺开，最终定型为一种惯常运行模型。

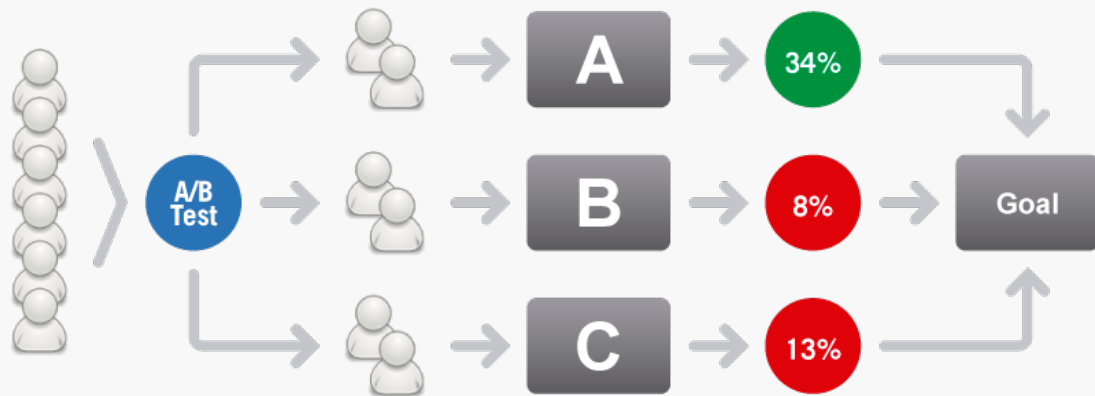
如何在复杂、多变的情况下找到持续的优化增长之路？



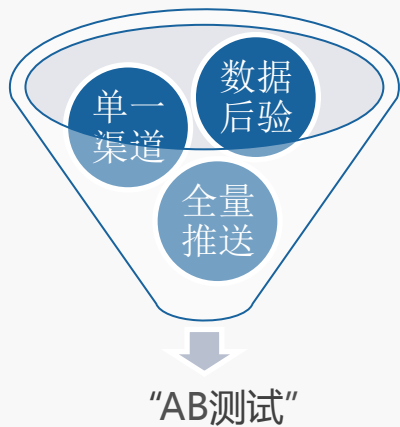
数据运营的黑科技-A/B测试

什么是A/B测试

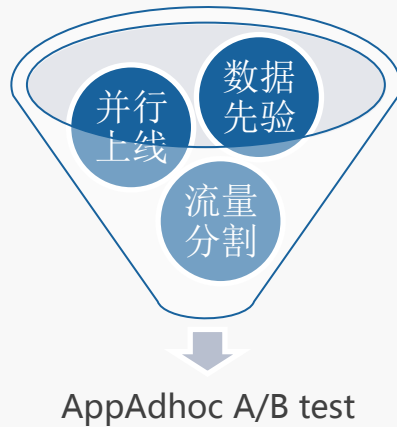
A/B测试本质上是个分离式组间试验，属于预测型结论，与“后验”的归纳性结论差别巨大。A/B测试的目的在于通过科学的试验设计、采样样本代表性、流量分割与小流量测试等方式来获得具有代表性的试验结论，并确信该结论在推广到全部流量可信。



所谓“AB测试”与卓越公司在用的AB测试



- 将小渠道的样本数据作为参考
- 效果未知的情况下全量推送给100%用户
- 根据全量用户数据反馈后在修改版本或内容



- 多版本、多内容、多平台同时上线
- 均匀、定向分配用户到试验中，避免数据偏差
- 通过灰度发布，反馈回分配用户的置信区间来决策新版本、内容是否上线

A/B测试-卓越公司的最佳实践

- 科学的小流量发布新版本，一键回滚或发布，极大的降低发布风险
- 多优化方案同时在线测试，极大降低迭代成本，提高优化速度
- 精细化运营，通过产品细节的不断测试创新，持续优化核心指标
- A/B测试试验数据与业务经验结合，科学驱动决策，严谨高效



AppAdhoc客户案例 – 滴滴快车司机招募广告策略

滴滴司机招募着陆页，通过尝试不同设计和文案，提升20%以上注册率



原始版本着陆页



新版本1

注册率提升
18%



新版本2

注册率提升
21%

AppAdhoc客户案例 – 墨迹天气

案例背景：

为提高分享按钮的转化率，验证三套图标样式效果哪个最好。

试验解读：

相比其他方案，方案3分享图标的点击率上涨了近20%，非常大的提升。

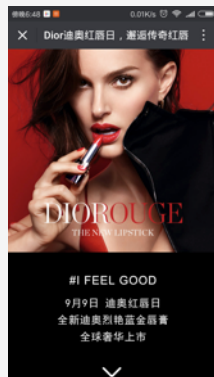


	分享率相比方案1的增减幅	95%置信区间
2	近5%	[-1.0%,+10.4%]
3	近18%	[+11.9%,+23.6%]
4	近3%	[-3.1%,+8.3%]

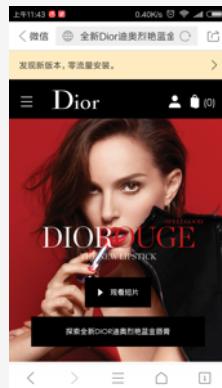
A/B测试案例 -Dior唇膏

案例要点：

- 两个不同版本的广告着陆页设计方案，通过AB测试来判断哪个版本可以带来更高的转化率。
- 原始版本为H5页面，内容较为丰富，将海报、视频和购买版块聚集在同一个页面，通过滑动页面可以看到不同的版块；
- 试验版本中，用户需要点击入口后分别跳转到不同页面才会看到与视频，产品、购买相关的信息。
- 优化指标为“点击订购的次数”。
- 最终原始版本胜出。



原始版本



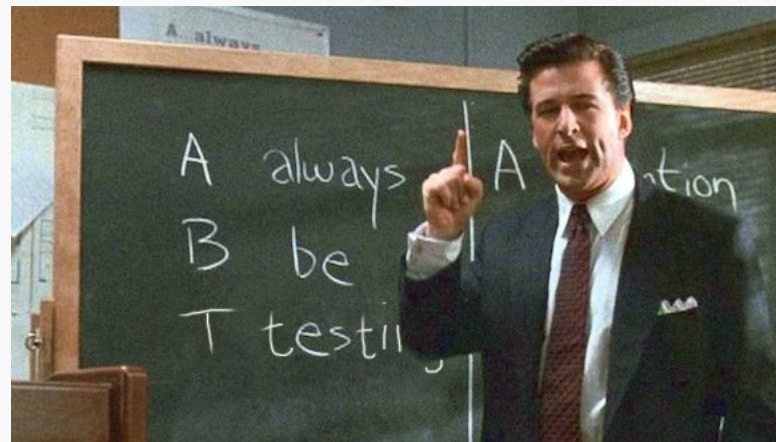
试验版本

Key Takeaways for A/B testing

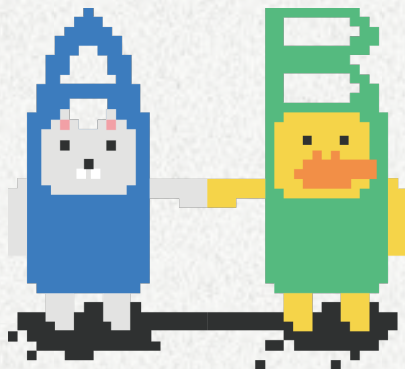
- CTA转化按钮：调整按钮形状、大小，以及改变现有按钮颜色；
- 标题风格：作为第一眼看到的元素，你的标题绝对会影响读者的行动；
- 风格色调：产品风格走可爱风或是酷炫风？主色调选用粉红色系还是蓝黑色系？
- 菜单窗口：尝试添加或删除一个菜单版块，或者是将下拉式菜单改变为弹出式菜单；
- 表单：表单大小究竟多少合适，是让用户填写邮箱作为联系信息，还是手机号？
- 配图选择：产品展示图片是用明星还是卡通人物，同一张主题图片背景是选择白色还是彩色？



A/B TESTING



THANKS!



吆喝科技
APPADHOC

www.appadhoc.com

