### 通过数据评估渠道用户质量的方法

2016-06-18 黄国权Gavin 游戏数据分析



关注可以看更多游戏数据分析干货。

众所周知,一款新产品横空出世后,首要问题便是获取用户,推广就成了产品运营环节中的上 游,成功的宣传推广能够帮助产品运营人员筛选出最为精准的目标用户,这些用户获取App的 主要方式还是来自于渠道 ( 这里的渠道是广义的 , 任何用户可以下载App的地方都可以称之为 渠道)。然而每个渠道用户的质量参差不齐,不同渠道的用户又有着不同的属性特点,而不同 渠道又要求不同的合作方式,在不同的渠道上对用户进行测试之后,如何通过数据对用户的质 量进行甄别呢?又如何评估某个渠道含有产品目标用户的多少呢?这个渠道适不适合投入大量 人力物力财力进行推广呢?这便是我们本文需要重点探讨的问题。

现在渠道的合作方式主要有如下几种:

CPA (Cost Per Action):以每行动一次付费。(行动可以是下载、注册、登录等行为) CPS(Cost Per Sale): 以实际销售产品数量来换算广告刊登金额。

CPC (Cost Per Click):以每点击一次计费。

CPM (Cost Per Thousand):以每展示给1000个用户来计费。

CPT (Cost Per Time):以展示时常来计费。

以上几种主流的渠道合作方式中,大家最喜爱的方式无非是CPS,其风险较小,收益有保障。 但是随着竞争的日益激烈,渠道往往会和收益比较和的产品采取CPS的合作模式,久而久之就 会造成,短期内不以收入为导向的产品很难通过这种方式获取到用户,优质的渠道用户资源往 往向一些高付费率和高ARPU值得产品倾斜。于是乎,一些有迫切推广需求的产品无法与渠道 进行CPS合作模式。那么只有通过其余的一些合作方式来打广告进行推广,这种合作方式就意 味着风险,前边我们说过,渠道的用户良莠不齐,并且都有着各自的特点和属性,在一个渠道 投入大量的资金后可能会达不到预期的效果,用户活跃度和留存等数据指标均没有达到理想的 状态。我们如何通过渠道反馈的数据来客观的评判渠道用户质量并对渠道用户进行选择呢,且 听我娓娓道来。

通常可以通过以下四个类型的指标来对一个渠道的用户质量进行评估:

渠道	广告触达	下载页面	点击下载	下载成功	点击安装	安装成功	激活	注册	登录
Α	11118	6671	5003	2810	2472	1483	1320	1122	1065
В	12035	7462	5148	1811	1611	805	724	637	630

### 一、数量指标

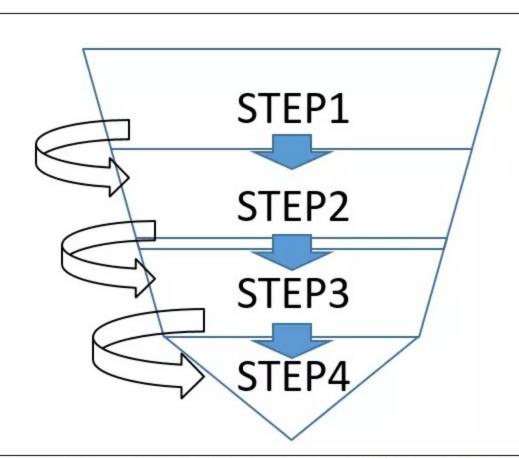
要在一个渠道进行推广,其用户数量达到一定规模是一个必不可少的前提。这里可以有如下维 度来衡量一个渠道用户数量的多少:单位时间内的展示数量、下载数量、安装数量、激活数 量、注册数量、登录数量。

由于不同渠道对于各个环节的统计定义有所不同,可以在以上的众多指标中选取要对比的渠道 中定义相同的指标进行横向比较。对比时要控制好变量,在推广文案相同的情况下选择渠道最 好的位置,或在投入成本相同的情况下进行对比。

#### 转化率指标

渠道用户在看到产品宣传并最终变化成为产品用户的过程中要先后经历:接触广告→进入下载 页面→点击下载→下载成功→点击安装→安装成功→激活→注册→登录。

这样一系列过程。可以用一个漏斗模型进行简化。



统计各个环节的数据,不但便于评判每个渠道在各个环节用户转化率的情况,更加能够监控到 自己的产品在推广过程中可能存在的问题。 转化率=后一个环节人数/前一个环节人数\*100%

-个真实小案例 , A和B渠道最好的位置1天的数据如下:

渠道	广告触达	下载页面	点击下载	下载成功	点击安装	安装成功	激活	注册	登录
Α	11118	6671	5003	2810	2472	1483	1320	1122	1065
В	12035	7462	5148	1811	1611	805	724	637	630

A、B两个渠道各个环节的转化率计算结果如下:

渠道	Α	В
广告触达-进入下载页	60%	62%
进入下载页-点击下载	75%	69%
点击下载-下载成功	56%	35%
下载成功-点击安装	88%	89%
点击安装-安装成功	60%	50%
安装成功-激活	89%	90%
激活-注册	85%	88%
注册-登录	95%	99%

分析,层层计算转化率后,会发现实际A渠道的转化率要好于B。 经过观察数据不难发现,点击下载—下载成功、点击安装——安装成功这2个环节B的转

相同投入的条件下,如果仅仅从广告触达的角度来看,B要好于A。但是我们通过转化率指标的

化率明显落后于A。通过观察设备数据我们发现,B渠道的用户群体主要位于三线城市、普遍网 速偏慢,导致下载转化率偏低。又经过体验我们发现,产品的硬件性能有一定要求,B渠道整 体设备性能偏弱,安装过程的持续时间是A渠道设备的2倍甚至更高,导致B渠道的下载—安装 转化率低,最终导致广告效果不及A。

# 渠道的用户通过重重艰难险阻成功注册并登陆产品成为产品的用户后,这部分用户的质量如何

呢?是不是我所运营产品的目标用户呢?是否值得继续进行推广呢?解决这些问题我需要通过 如下指标来进行评判。 用户进入产品后,作为产品运营我们人人都希望用户对产品的粘度越高越好,用户在产品上的

操作行为越多越好,用户登录的天数越多越好,回头客越多越好。通常我们会观察对比如下指

一次用户占比:只登陆一次客户端的用户占这批用户的比例。(越小越好)

N日用户留存率:用户首次登录游戏后的第N日又登录游戏的用户占这批用户的比例。 人均日使用时长:这批用户平均每天使用产品的时长。 **人均日登录次数:**这批用户平均每天登录产品的次数。

以及其他一些产品特性的指标:例如,游戏产品可以去观测这批用户的等级情况和游戏局数。 社交产品可以对比用户每天发出的消息的数量。电商产品可以对比用户浏览的商品数量等。

### 四、收入指标 产品运营的最终目的一定是要为了营收负责,为了KPI负责,尤其是变现能力很强的产品,如游

戏、旅游、电商等。通常都会去计算投资回报率,及通常所说的ROI。 推广N日后的ROI计算方法:ROI\_N=N日总收入/N日前投入

ROI\_N>1时的N被称为回本周期。N越小,回本越快。

虽然KPI很重要,但ROI只是结果,我们对比渠道收入指标的时候通常还要观察: PR (付费率):付费用户数占导入用户数量的比例。

指标类型

ARPU: 某天平均每个用户所付金额。 ARPPU: 某天平均每个付费用户的付费金额。

有些渠道的用户喜欢细水长流,而另一部分用户可能喜欢一次性的大额付费。

ARPPU=ARPU/PR ARPPU和付费率通常呈负相关, 二者不可兼得。

要评估渠道收入指标的好坏,具体要看是追求付费率还是ARPPU又或是ROI? 经过对以上渠道质量评估四个维度的介绍,相信大家对于渠道质量评估的方法有了一个初

步的认识。对四个维度都进行了对比后,如何综合评估呢? 根据自己对各个类型指标的要求、给各个维度赋予权重,再将实验的多个渠道的每个指标进 行打分或排名,各个指标与权重值相乘得到综合得分,例如下表:

C

权重

	数量	3	2	1	0.2	
	质量	2	1	3	0.2	
	转化率	2	3	1	0.1	
	收入	1	2	3	0.5	
	综合得分	1.7	1.9	2.4	-	
此次评估中,	数量指标权	重0.2、质量	■指标权重0	0.2、转化率指标权重0.1	1、收入指标	权重0.5。再

分别对A、B、C的四个维度指标进行排名。最终得到渠道质量评估排序为: C>B>A。所以最优 质的推广资源应该向C倾斜。 补充

## 为什么要设置权重值呢,下边一个小问题可以帮你理解,如下表,甲、乙两个渠道的各项指标

如下: 渠道 新增 新增次日留存率 **ARPPU** 毎用户成本 付费率

甲	1000	60%	10%	10	2	
Z	2000	30%	5%	20	1	
	, 发现甲、		做出取舍。如果在资	金有限而且仅能在	王一个渠道进	<b>性行推</b>

的条件下如何做出抉择呢?

相关的指标赋予更高的权重,更在意短期内收入的话,可以将收入相关的指标的权重值提高。 总结,在各式各样的渠道推广中,产品运营方往往处于弱势,信息通常较为闭塞,能够得

在处理此类问题的时候,权重的作用就发挥出来了,在意用户规模的话可以给数量和质量

到更多的数据固然好,在数据有限的情况下如何精准的评判出渠道用户质量、在有限的时间内 做出决策提高推广资金的利用率,是每个运营人员的必修课。一定要活学活用。 数据指标不是万能的,但是没有数据指标是万万不能的。在做任何数据分析的过程中 都不应该仅仅满足于对于现有常规指标的分析,更不可仅看某一项指标就草率决策,单一指标

往往具有片面性,我们更多的是需要根据不同的产品或渠道特性定制出一些更加合适的指标进 行对比分析 , 才能够体反映出最为真切的状况。 数据运营路漫漫,指标用来别孤单。

欢迎加入我们的QQ群进行交流探讨:90342017。只讨论干货的群~





🛕 转换失败 无法找到支持的 Acrobat 版本。请安 装免费的 30 天试用版。

🜓 将网页转换为 PDF...

🤛 添加到现有的 PDF...

访问 Document Cloud 在 Acrobat 中打开 PDF

首选项...