

## 渠道投放数据分析

公司最近在投放一款课程为「互联网运营 P1 系列课程」，是运营系列课程的第一级课程，也是卖相很好、销量顶尖的课程，目前已投放两周。鉴于此，需要收集运营数据来分析各项指标是否出现问题，拟更好评估投放效果。

### 一、梳理接触点

根据已知的用户体验路径，可以总结出以下几个关键环节：



### 一、总体概况

我们从运营拿到 5.7 - 5.20 的《运营 P1-LP，4 渠道投放测试》数据，先将 UV 数据作平均数汇总一下，得出以下情况：

日均UV统计 (5.7 - 5.20)				
	着陆页UV	注册UV	订单页UV	支付成功UV
百度PC	4666	81	32	
百度移动	5091	44	10	
搜狗	2242	23	8	
360搜索	1802	29	7	

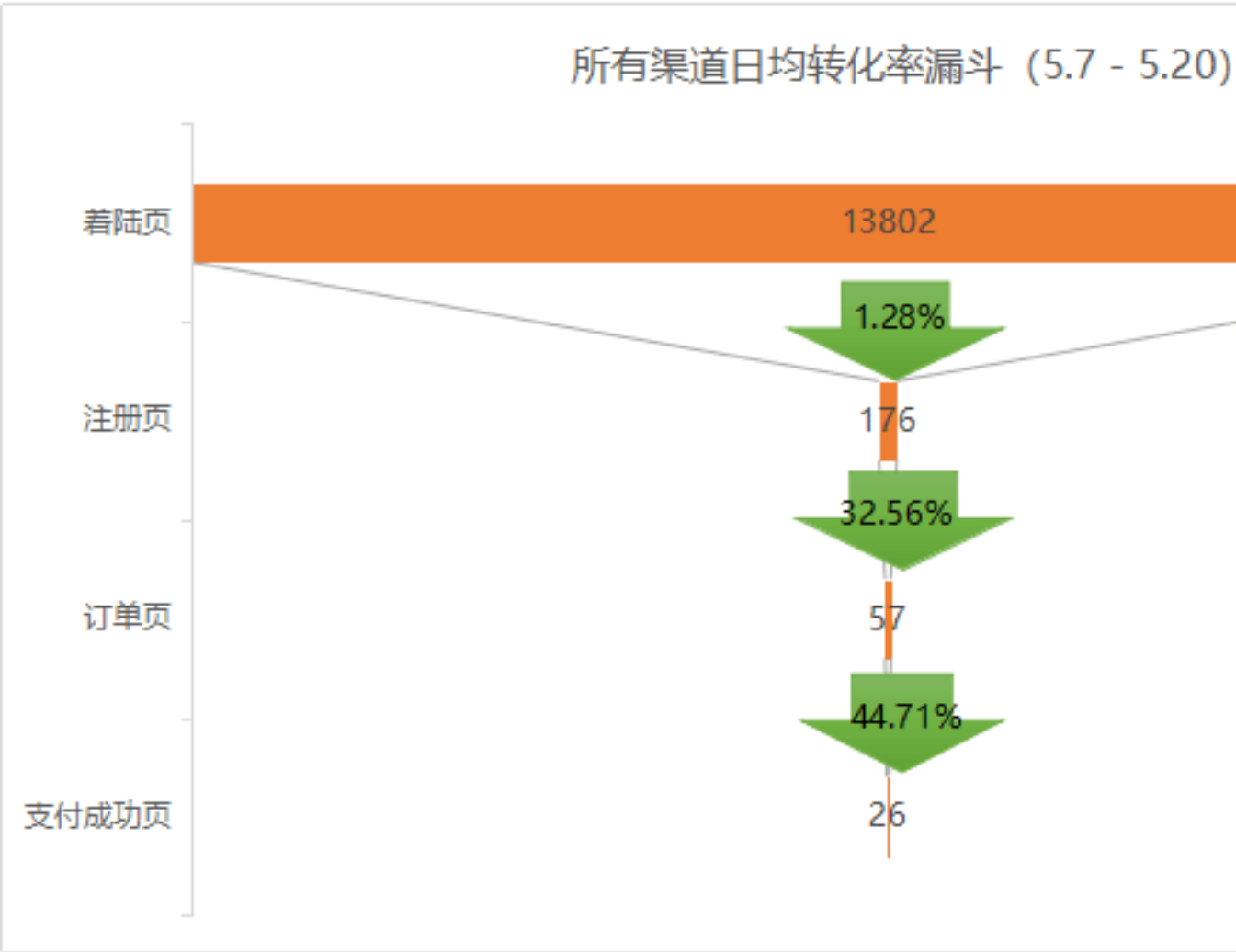
【表一】

用户行为日平均占比 (5.7 - 5.20)			
	着陆页停留时间(s)	页面跳出率	咨询占比
百度PC	172.18	50.77%	22.83%
百度移动	166.93	54.53%	18.79%
搜狗	101.40	58.86%	12.68%
360搜索	123.76	66.00%	9.26%

【表二】

基于以上数据再制作一份所有渠道的转化率漏斗模型，如下图：

各渠道转化率统计 (5.7 - 5.20)				
	百度PC	百度移动	搜狗	360搜索
注册率	1.28%	0.86%	1.04%	1.59%
生成订单率	32.56%	23.73%	36.00%	23.50%
支付成功率	44.71%	43.45%	39.32%	28.72%



【表三】

针对以上给出的图表，我们可以进行分析：

【问题一】

百度搜索引流效果明显，搜狗和 360 搜索引流不理想

从表一的着陆页图表数据对比可以看出，百度搜索最高，尤其是移动端，其余搜狗和 360 搜索占比偏低，特别是 360 只有百度的三分之一。

原因猜想：

- 1、百度是国民级搜索产品，引流效果自然有明显优势
- 2、移动端的便捷性、即时性等特点，令其比 PC 端使用更有优势
- 3、关键字排名有差异。例如：搜索”产品经理培训“，百度 PC 和移动端翻到第三页就出现了三节课的入口，但是搜狗和 360，翻到第五页均没有出现。

优化建议：

针对与产品运营相关的关键字，适当加大搜狗和 360 搜索的 SEM 投入力度。

## 【问题二】

### 所有渠道注册率都出现断崖式的下跌

从整体的转化率漏斗模型看到，注册率仅为 1.28%，转化率非常低，流失 98% 的用户。而此后的订单生成率和支付成功率依然没超过 50% 的水平。

原因猜想：



1、从提供的着陆页面原型可以看到，首屏没看到用户最关心的价格字样，也没有提供注册报名入口，更没有其他任何营销手段处理，例如优惠价、开课倒计时、名额剩余等促进转化的内容。然后滚到最后一屏才出现了价格和”立即报名“的入口，价格没作任何 UI 处理，报名按钮也是很小很不显眼，这样导致让用户没法产生报名的欲望，自然也是没有产出理想的转化率。

2、某些页面内容缺失，例如用户关心如开课时间、课程大纲、上课流程等内容都没有展现。

3、注册的时候用户可能没接收到验证码，例如手机有软件拦截，或曾向运营商申请屏蔽了该短信号码，或特殊号段短信平台没有及时更新等等，这些问题都没法让用户顺利注册下去。

优化建议：

1、重新设计整个着陆页，特别首屏，必须能看到用户最关心的内容，例如突出卖点，显示价格，放置报名入口等，另外还需要配合一些特别的促转化手段，例如倒计时、名额仅剩，让用户第一眼产生报名的欲望。

2、增加开课时间、课程大纲、上课流程的内容，另外完课后用户也希望有一定的得益，如推荐就业，以上的亮点一定要体现。

### 【问题三】

#### 页面停留时间不长，高跳出，咨询率相对过低

从表二的咨询数据可以看出，所有渠道着陆页最高只逗留 2 分钟多钟，导致咨询率平均只有 15%，相对过低。

原因猜想：

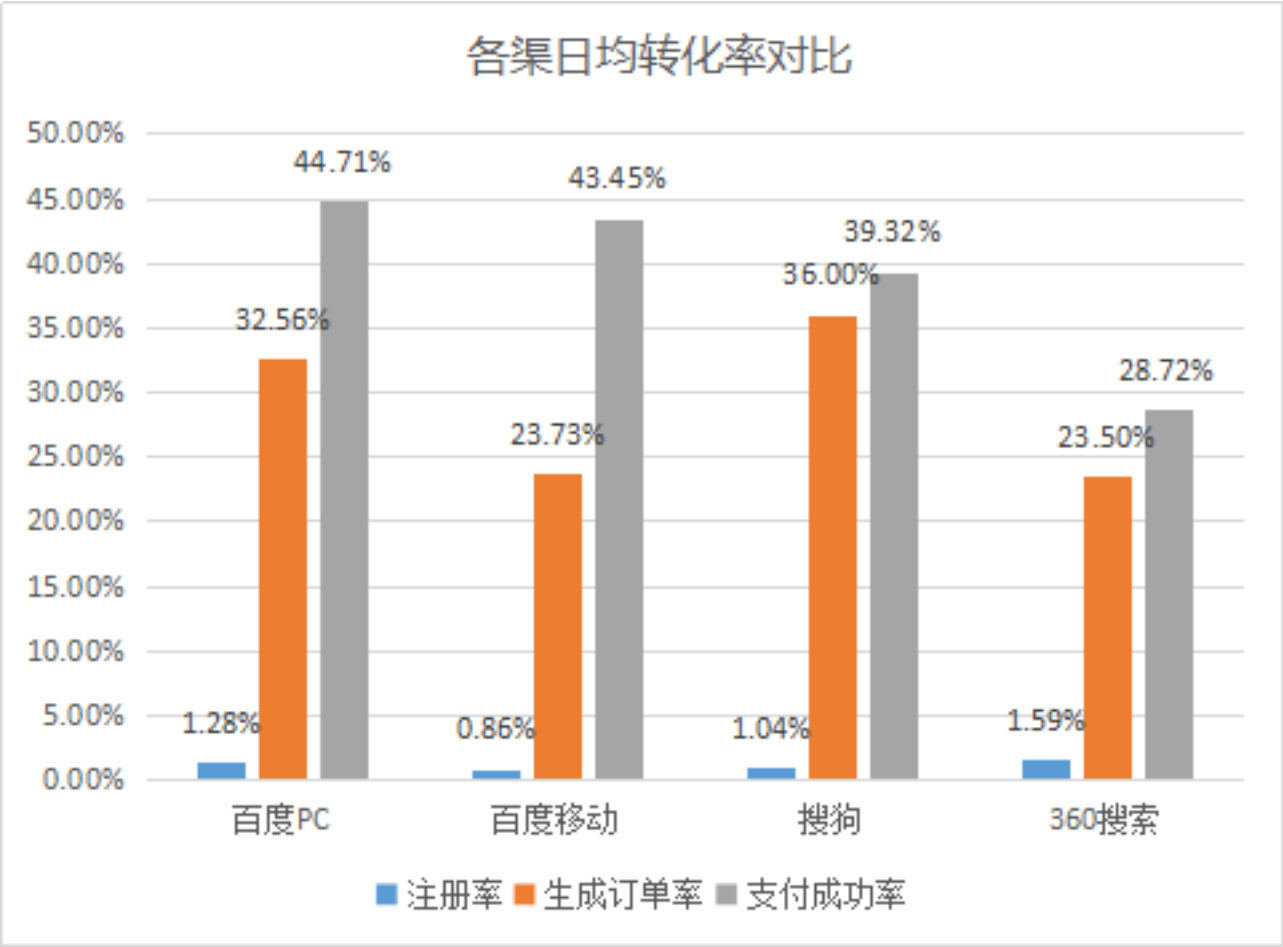
页面内容、UI 处理、缺少卖点文案和营销手段原因，导致用户失去继续了解课程的欲望。

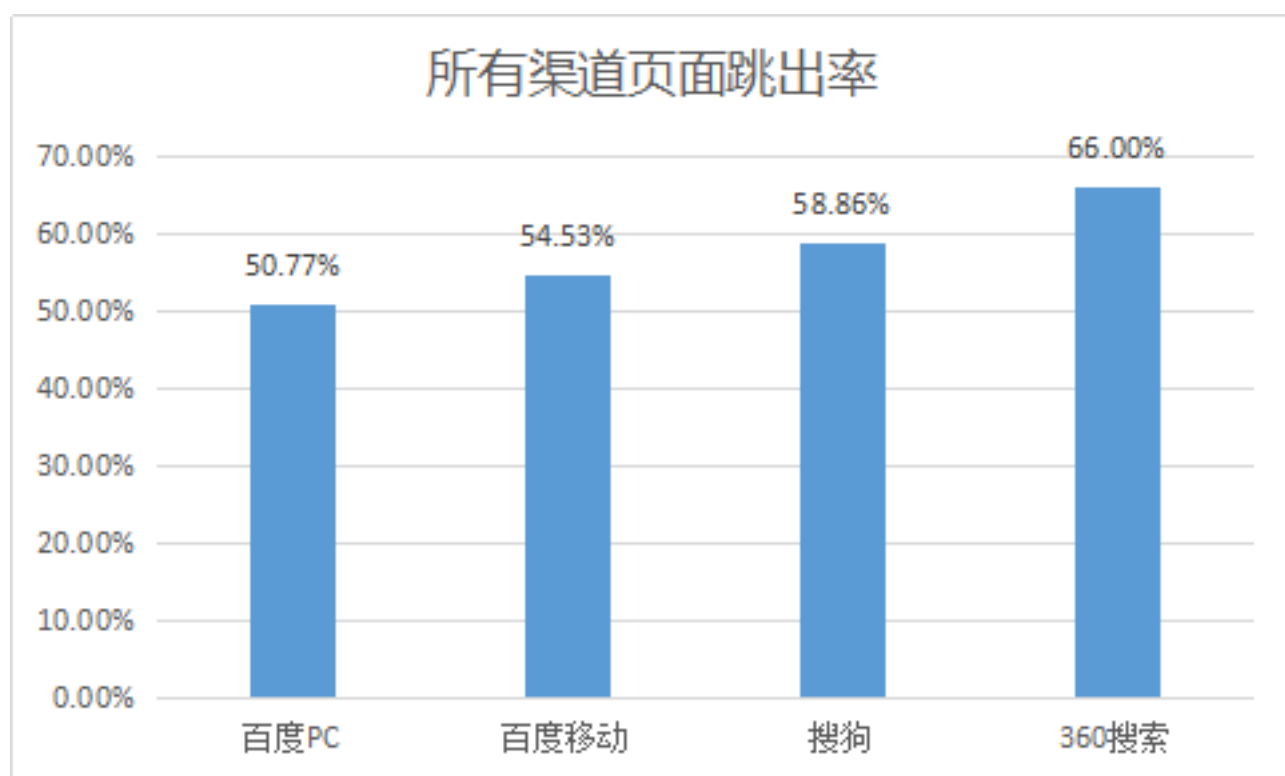
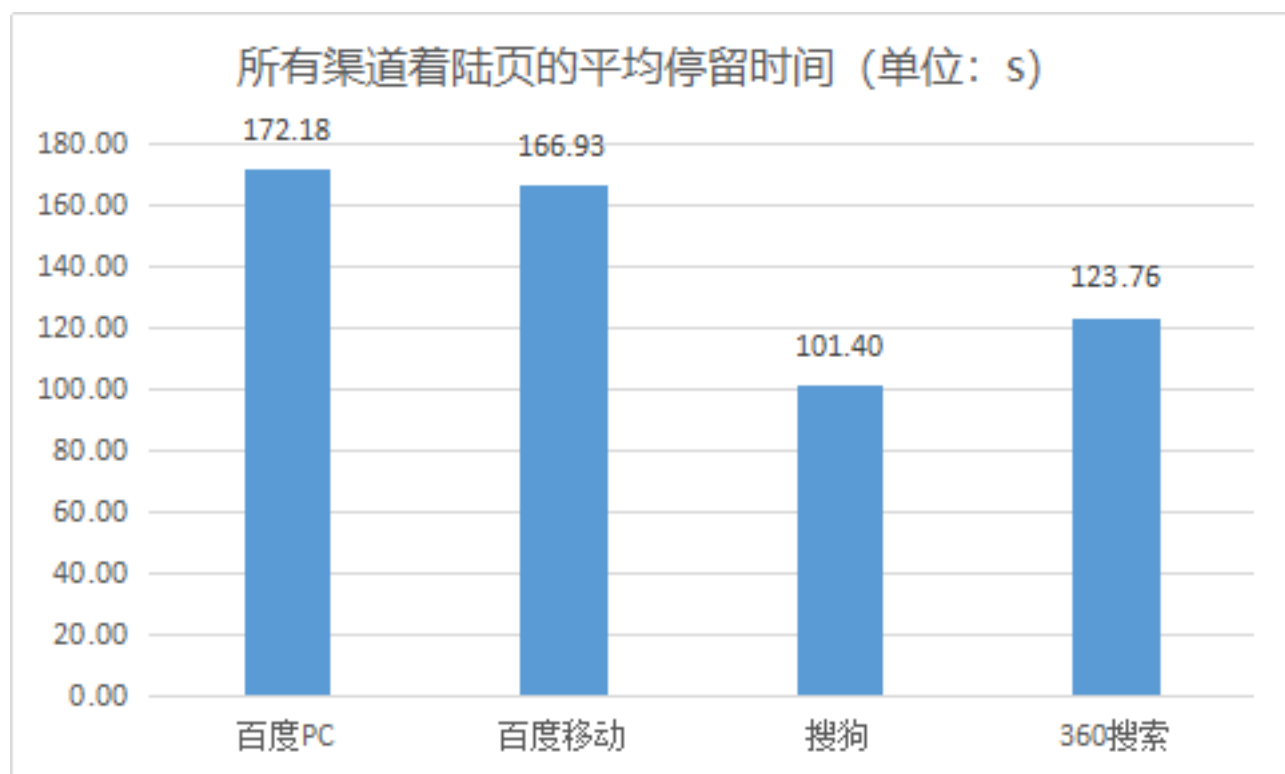
优化建议：

优化方式同问题二。

## 一、各渠道情况分析

以下是汇总各渠道的数据建立图表进行对比：





根据以上图表对比可发现以下问题：

【问题一】

百度 PC 注册率转化较低

在相对较高的 UV 和较高的页面停留时间，但注册率（1.28%）和订单生成率（32.56%）却没有受到带动，相反却产生较高咨询率（22%）。

原因猜想：

受页面展现、文案、营销手法等因素影响，用户没法从页面获取到足够的资讯，难以产生兴趣，因此也没有往下一步转化的意愿。

优化建议：

除了之前提到的在首屏增加促进转化的手段和部分用户关心的内容缺失外，适当增加一些卖点，诸如优惠政策多样性、推荐就业等。

## 【问题二】

### 百度移动注册率最低，却有较高的支付成功率

百度移动着陆页日均 UV 基数最高，但注册率转化率是全渠道最低的，仅有 0.86%，较高支付成功率却与其形成较大的反差，但只有 43.45%的支付率在目前发达的移动支付环境下却是不尽人意的。

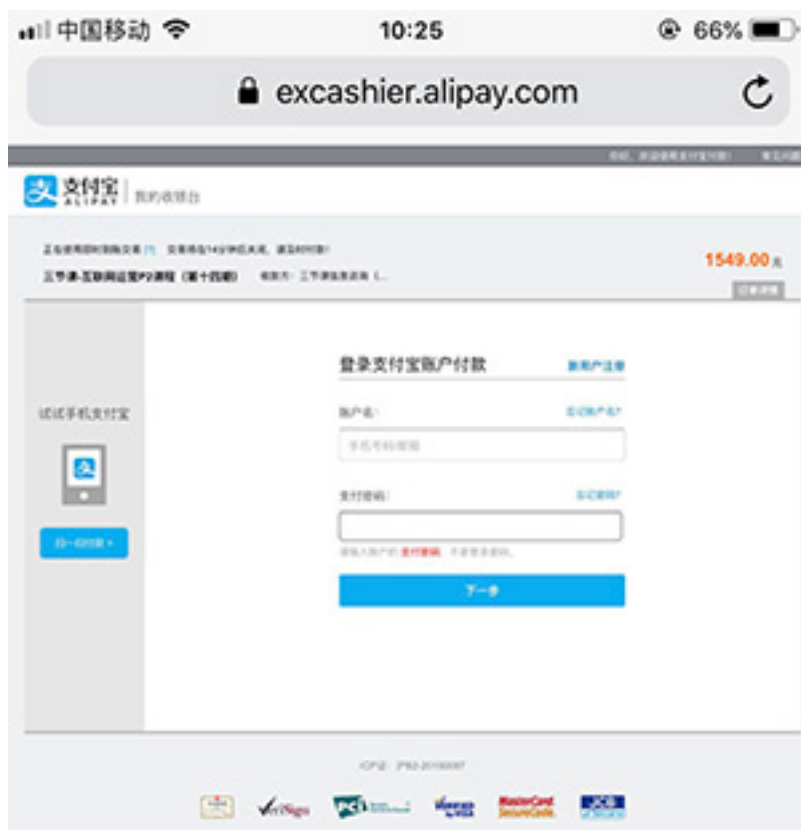
原因猜想：

1、报名功能存在兼容性问题。UC 浏览器打开三节课 H5 界面，到某个课程，点击报名，输入手机号、验证码提交后，再次点击报名，但是还是提示要输入手机号，再次跑下去问题依然，流程进行不下去。而且整个界面覆盖一层不正常的遮罩，用户感到不适理所当然放弃下一步的转化。（这不是猜想，是亲自验证）



2、受不同层次的用户群体特征、消费水平制约，有的可能觉得投入与产出不符而有顾虑，有的觉得跳到支付宝，打开是 PC 端的界面，觉得操作不方便，或没有支付宝微信账号等原因而放弃支付。





优化建议：

1. 修正浏览器兼容性问题。
2. 跳到支付宝 H5 的操作界面或自动启动支付宝 app 进行付款，快速让用户付款，同时也可增加微信支付通道，实现支付形式多样化。

### 【问题三】

搜狗较低的注册率与较高的订单生成率形成反差

从数据上看，搜狗注册率只有 1.04%，跳出率也很高，仅次于 360，但订单生成率却是全渠道最高的 36%。

但从目前提供的资料没办法猜想到什么原因，在短短两周发生的数据带有不稳定性，需要再长一段时间观望，再结合一些如数据埋点或再针对注册率、生成订单率、支付成功率几组用户数据对比等数据才能加以论证。

#### 【问题四】

##### 360 搜索整体转化不理想

转化率占比偏平稳，没有百度移动和搜狗那样呈现反差，结合低停留时间和高跳出率，整体表现较不理想。

原因猜想：

使用 360 群体对此类课程内容不感兴趣相比其他渠道高，跟用户分层有关系。但同样需要更多用户数据才能证明这个猜想。

#### 三、上线优先级

优先一：着陆页 H5 的报名兼容性 BUG。

优先二：着陆页的设计改版，优化课程内容，增加卖点，价格和报名入口突出显示。

优先二：着陆页 H5 支付优化。

#### 四、建议营销后续动作

1. 重点关注百度 PC 与移动端，因为这是两个流量最大的入口，特别是移动端，牢牢把握 WAP 页建设与公众号营销。
2. 适当增大搜狗和 360 搜索的 SEM 投放，增加与“产品”、“运营”相关关键字排名的推广。