



欢迎关注我的博客 <https://yulei.vip>

神奇的产品经理

- 喜欢摆弄数据, 把玩产品, 随手画一下, 优化这个地方的体验, 团队实践后, 数据就直线上升了
- 每天思考已有产品的工作流和用户体验
 - 考虑优化一步的工作流
 - 思考优化一步的用户体验
- 他们犹如奥运会上的金牌游泳教练, 知道如何优化一个动作, 就可以让金牌选手打破世界纪录
 - 工作看起来就是更改按钮的颜色
 - 给用户发一个提醒消息
 - 增大一个字体
 - 更改对话框之类的琐事
- 用户心理: 用户都是上帝, 但是都是非常好的
 - 不愿意多作一件事
 - 不愿意多看一句话
 - 不愿意多按一个按钮

这样的产品经理, 又叫增长黑客

实际上微小的改动却又非常大的效果

谁增长的产品经理需要思考: 如何让用户体验简单再简单

Amazon 的“一键购买”按钮设计

- 世界上最强盛的按钮肯定是 Amazon 的“一键购买” (Buy now with 1-Click) 按钮
 - 只要你在 Amazon 下过单, 它就会自动记住你的名字、邮寄地址和信用卡号
 - 当你下次购买的时候, 可以直接选择“一键购买”, 就完成下单了
- 这个发明, 至少帮 Amazon 赚了 10 亿美元
 - 有多少冲动消费的“单身党”, 因为“手残”点了一下, 立马就完成了几百元的订单
 - 如果让用户, 先加入购物车, 再下单, 再填写或者确认邮寄地址和信用卡号, 至少要多五步操作
 - 而 Amazon 的用户都已经下完订单了
- In Stock. Ships from and sold by Amazon.com. Gift-wrap available.
- Add to Cart
- or 1-Click Checkout
- Buy now with 1-Click!

个人财公司 NerdWallet 的信用卡推荐页面

- 盈利方式: 靠向用户推荐信用卡来赚取佣金
- 本来“现在申请”这个按钮并没有“领”的图标, 加上后, 点击量一下就增加了 10%
- 它抓住了用户希望有一个安全保密的信用卡申请体验, 它用一个小图标“聪明”地满足了用户需求

申请人数自然也就蹭蹭上来了

上面的例子看上去像是魔法, 但实际上都是经过科学实验一步步迭代过来的。想拥有这种点石成金的能力, 靠的绝不是拍拍脑袋, 而是科学实验的过程

科学的测试迭代流程

- 了解清楚你要优化的是什么指标
 - 以 NerdWallet 的信用卡推荐页面为例, 它要增加的指标就是通过网站提供的链接申请信用卡的次数
- 了解已有的产品工作流
 - 首先, 思考网站有多少种方式能够把用户引导到申请信用卡的页面
 - 一个靠信用卡推荐页
 - 一个是随网站浏览的右侧广告
 - 一个是在博客文章中嵌入的链接
 - 然后, 了解通过哪一步申请信用卡的人数最多
 - 可能信用卡推荐页点的链接最大, 很明显, 但是还不如博客文章嵌入的链接点击率高
 - 另外, 还应该对进一步细分, 对比不同用户群在每一步的使用情况
 - 可能用户终于点击了链接, 填写了个人信息, 在点击“申请”按钮时
 - 女性用户的点击量远远高于男性
 - 年轻用户远远高于年轻用户
 - 不要急着马上找出原因, 而是全面了解整个产品的使用流程, 思考用户能够进行目标动作的所有途径
- 深挖找出最有价值的机会
 - 经历了目标指标和已有产品工作流的思考, 发现奇怪的地方
 - 要开始收集数据
 - 筛选出认为最有价值的机会
 - 提出合理的假设
 - 比如, 假设信用卡申请安全性和保密性是关键
 - 信用卡申请链接放在一个链接的推荐页的时候, 用户可能会怀疑这个链接的安全性和可靠性
 - 嵌入在博客文章时, 博客的作者已经取得了读者的信任, 所以更有可能点击作者提供的链接
 - 比如, 点击“现在申请”的数量
 - 女性用户远远高于男性
 - 年轻用户远远高于年轻用户
 - 假设年轻用户更怕受骗
 - 比如, 信用卡推荐页的浏览人数远远高于其他两个部分
 - 应把重心放在, 怎样能把信用卡推荐页设计得更吸引用户信任上
- 头脑风暴, 想出尽可能多的解决第三部所提假设的方法
 - 比如, 信用卡申请的安全性和保密性是关键, 怎么才能取得用户更多的信任呢?
 - 加一行承诺用户, 所有的信用卡推荐页都是官方的信用卡申请页
 - 在信用卡申请这个按钮上增加一些表示安全的图标
 - 可以在信用卡申请按钮旁边写上多少人已经通过这个链接完成了申请
- 快速执行, 高效对比各个实验的结果, 发布表现最好的实验组
 - 要鼓励团队快速动手, 把第四部的三个想法尽可能快地设计开发出来, 并发布给少量的用户进行 A/B 测试
 - 对比实验组和对照的数据, 如果实验组比对照的数据更好, 说明你的假设是正确的
 - 如果实验组1比实验组2强, 那么就发布实验组1
 - 经历了无数次的失败后才有了现在的成功

对于这两类用户来说, 设计时的重点是获得他们的信任, 给他们一种确实的感觉

应该抓住的机会

增加用户的信任

才能有点石成金的本领

总结

- 类似亚马逊的“一键下单”按钮的天才想法, 并不是产品经理偶然拍脑袋想出来的, 而是通过不断的思考、科学的迭代, 才能找到这种机会, 实现点石成金
- 科学的测试迭代流程
 - 了解清楚你要优化的什么指标
 - 了解已有的产品工作流
 - 深挖找出最有价值的机会
 - 头脑风暴, 想出尽可能多的点子
 - 快速执行, 高效对比各个实验的结果, 发布表现最好的实验组
- 在科学的测试迭代时, 需要特别注意
 - 要系统性地一遍整个产品的工作流, 再清楚用户可能会在哪一步流失, 什么用户在这一步更容易流失
 - 迭代的过程重在试错, 多做几次实验, 每次试验设置多个对照组, 从而找到真正正确的方式
 - 而不是一上来就想出10
 - 而不是指望一次就可以成功

思考题

随便打开一个你今天用过的 APP, 如果你是这个 APP 的产品经理, 你可以在哪些地方稍作改动, 就可以达到点石成金的效果呢?