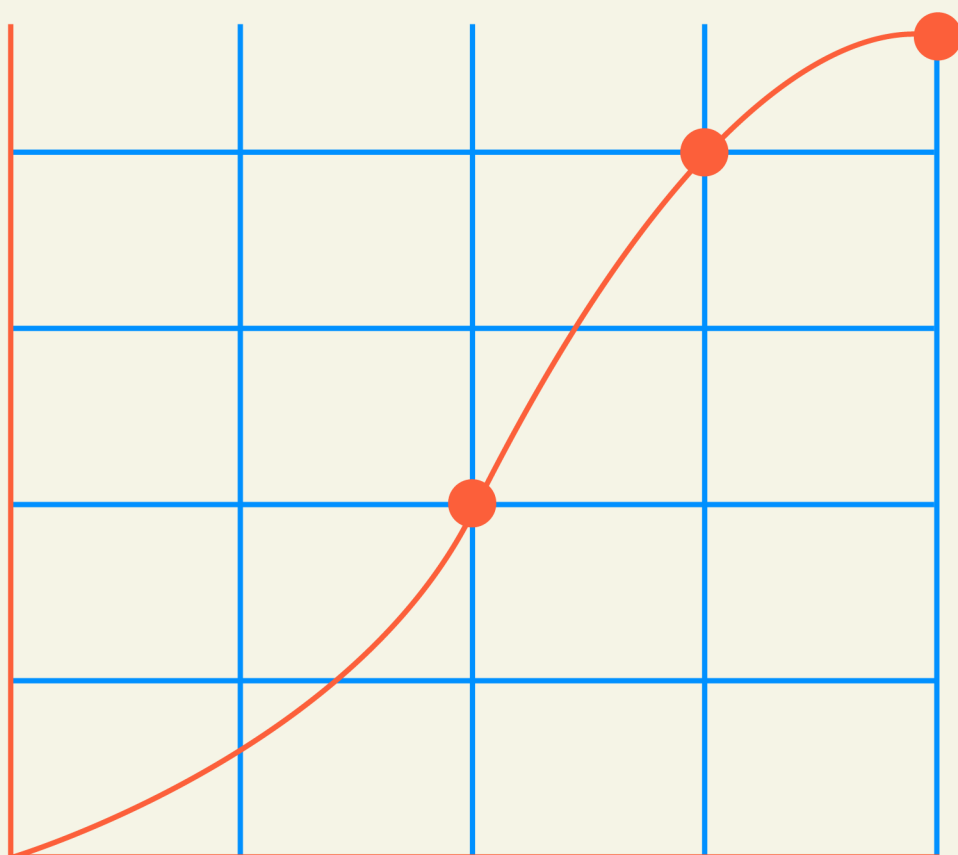


提升流量转化率

Conversion Rate Optimization

基础版



目录

1. 什么是转化

1.1 转化的概念·····	02
1.2 大转化和小转化·····	04
1.3 转化分析的意义·····	06

2 . 漏斗转化分析

2.1 漏斗的概念·····	10
2.2 漏斗分析·····	11

3. 转化分析方法

3.1 优先级排序·····	16
3.2 LIFT 框架·····	19

4 . 实战案例

4.1 提升注册转化率·····	23
4.2 提升落地页转化率·····	28
4.3 提升渠道转化率·····	33

读书交流群

欢迎您加入「GrowingIO 《提升流量转化率》电子书」读者交流群，和我们一起交流、探讨如何更好地提升流量转化率。



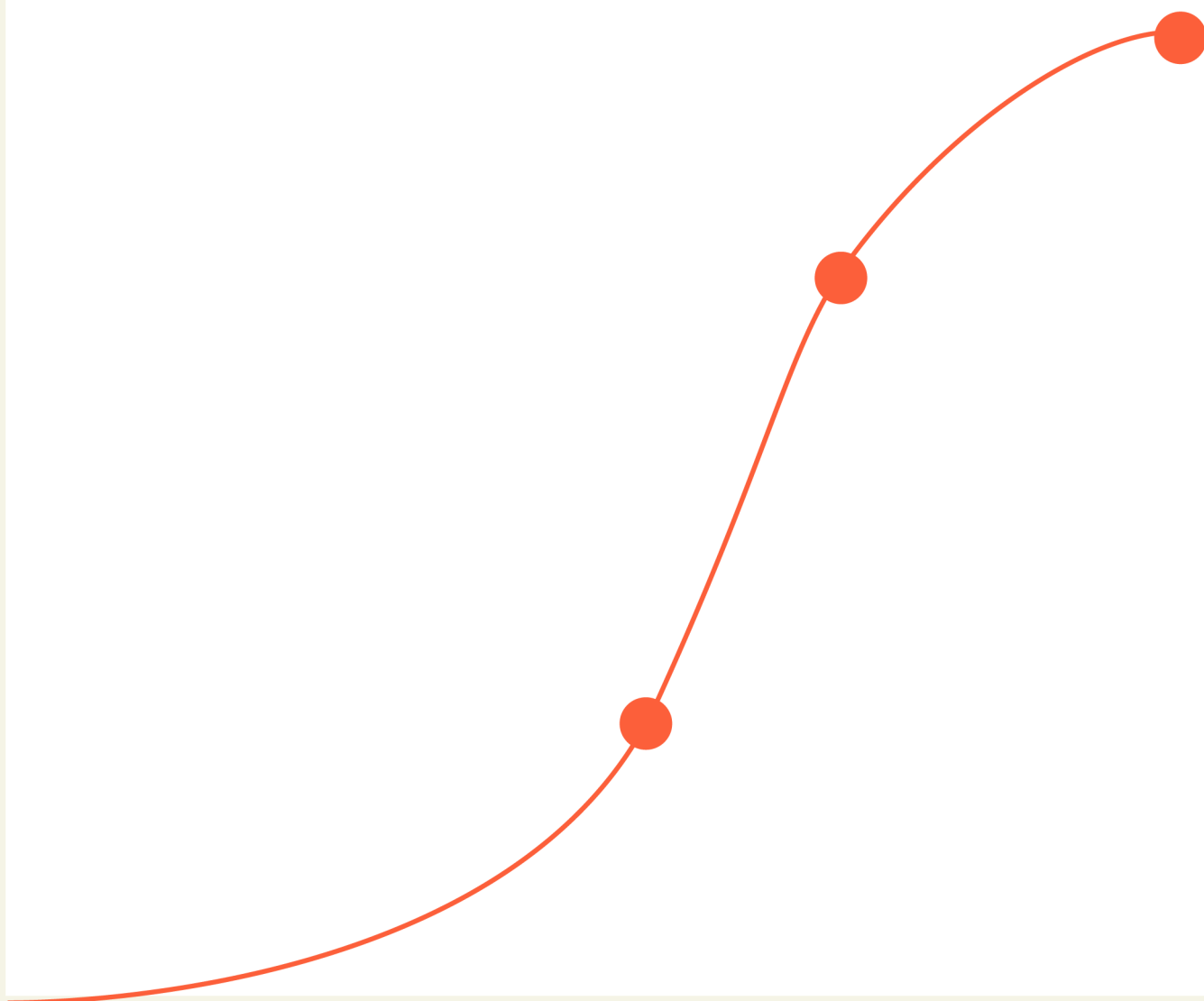
扫描上方二维码，添加数二妹（ID：easydata6666）为好友，备注【转化率】，邀请您加入交流群。

版权声明

《提升流量转化率》电子书仅供您个人学习阅读使用，严禁用于商业用途。GrowingIO 拥有本电子书的相关版权，未经 GrowingIO 授权许可，任何人不得以任何载体或形式转载使用本电子书内容。非常感谢您的支持和理解！

Part 1

什么是转化率



1.1 转化的概念

1. 转化的定义

在给“转化”下定义之前，我们要先了解一个概念：目标。目标（Goal）是指网站 / APP 期望用户完成的动作。结合业务需要，我们通常会给用户指定各种各样、大大小小的期望目标，比如阅读完一篇文章、完成一次注册、绑定银行卡、支付成功等等。

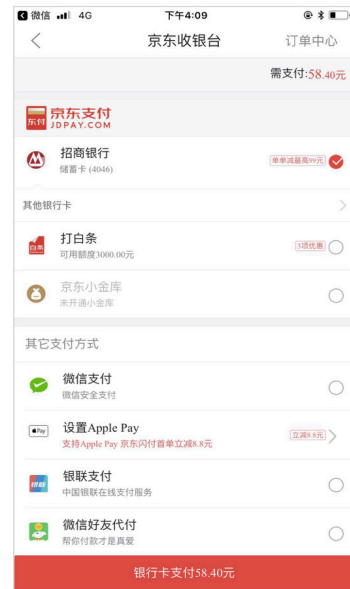
转化（Conversion）是指用户在网站 / APP 上完成了我们期望目标的过程。当用户向您期望的目标完成了一次操作，就产生了一次转化。

转化率（Conversion Rate）是指完成了期望目标的用户比例。例如：有 10000 名新用户访问了你的网站注册页，其中 500 名用户注册成功，那么新用户注册转化率就是 5%（ $500 / 10000$ ）。

2 . 常见的转化场景

不同的产品形态，转化目标也不太一样。下面分别以电商类 APP 和资讯类 APP 为例，给大家展示常见的转化场景。

以电商网站购物为例，一次成功的购买行为依次涉及搜索、浏览、加入购物车、修改订单、结算、支付等多个环节，任何一个环节的问题都可能导致用户最终购买行为的失败。在下图 APP 内，依次展示的是注册转化、加入购物车转化、支付转化等常见场景。



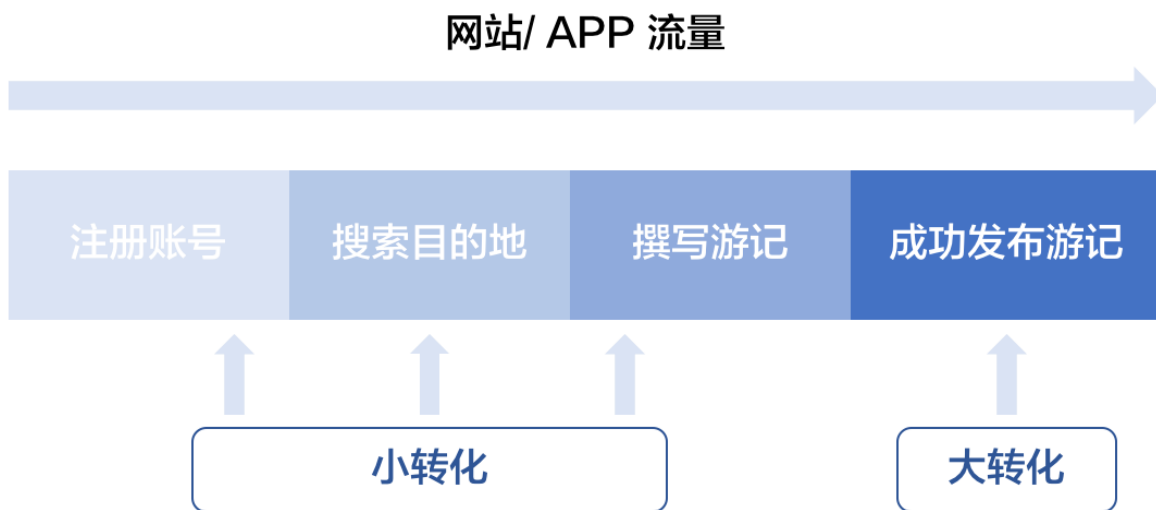
资讯类产品核心关注用户的活跃度，即花更多的时间、浏览更多的内容，进而产生信息流广告收益。在下图 APP 内，依次展示的是浏览文章转化、广告点击转化、关注账号转化等常见场景。



1.2 大转化和小转化

在进行转化分析之前，你需要清晰地定义网站 / APP 的大转化和小转化。

大转化也称宏观转化，关注产品核心价值的交付。对于一个旅游攻略产品来说，产品核心价值是为用户出行提供有效的攻略，制定合理的行程，并鼓励用户在行程完成后撰写自己的游记，记录自己旅行。那么，大转化的业务描述就是：用户完成行程规划，用户提交游记。大转化要求在产品生命中自始至终地关注，度量大转化的指标就是产品的北极星，指引我们前进的方向。



小转化关注用户在产品中的体验是否满意，帮助我们发现并优化产品体验问题，以便为用户提供更好的体验。一个产品中存在很多小转化。举例来说，对于上文中提到的旅游攻略产品，用户搜索特定目的地到有效结果呈现这样的“搜索转化率”就是 1 个小转化，我们需要关注数据表现，如果某些特定的目的地有大量用户搜索而没有结果返回，我们应该及时对这些目的地做内容补充。

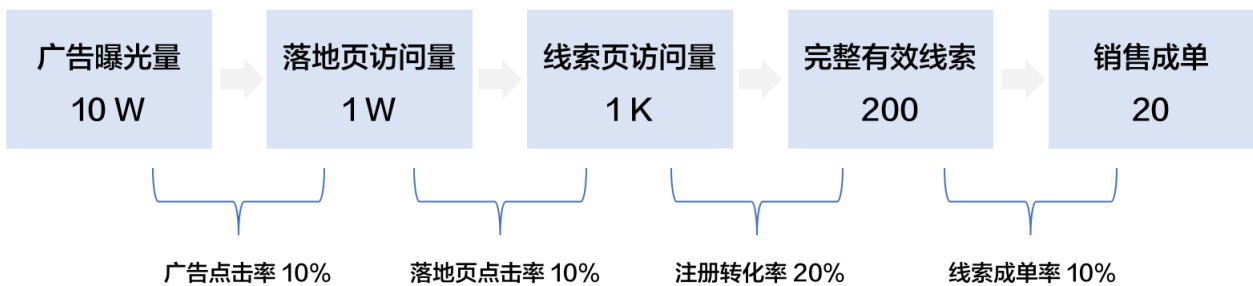
很多时候小转化会影响大转化的表现。我们将业务目标做拆解，为了达成产品

业务目标我们做了一系列的产品设计和迭代，也就是我们的产品策略，每一个设计和迭代动作本身交付的就是一个小转化。产品迭代需要避免的误区是，专注于一个小转化的优化，忽略了大转化目标：只见树木不见森林。

1.3 转化分析的意义

我们以一个在线教育企业的广告投放为例，给大家解读一下提升转化率的意义。

某在线教育企业提供收费的培训课程，通过 SEM 投放获取用户线索，然后由销售跟进线索、促进成单。目前，已知该企业 2 月份投入 10W 元进行 SEM 投放，获取 200 条销售线索，成功 20 单，销售总金额 100 W（客单价 5 W）。



3 月份，该企业设置了销售额增长 50% 的目标，即完成 150 万元销售额。为了完成该目标，我们该怎么去做？

1. 三种增长方案

大家都知道“销售额 = 流量 × 转化率 × 客单价”公式，在这里：总销售金额 = $10W \times 10\% \times 10\% \times 20\% \times 10\% \times 5 \text{ 万元/单} = 100 \text{ 万元}$ 。

根据上面的公式，我们提供了三种方案供大家选择，分别是：

- 方案 1：提高访问流量。通过增加 SEM 预算，将广告曝光量提升 50%
- 方案 2：提高流量转化率。通过页面优化，提升点击率、注册转化率或者

线索成单率。

- 方案 3：提高产品客单价。将现有客单价提升 50%，或者刺激用户增购复购

很明显，方案 3 短期内可行性较低。调整产品定价是个复杂的工作，短期内大幅度提升客单价（50%）极易导致市场竞争力下降，线索成单率下滑（互联网时代用户会货比三家，比别人价格贵了一半的产品买的人自然会更少）；同时品牌和口碑也会受到负面影响，造成不可挽回的损失。

如果你的市场预算充裕，方案 1 是可行的；代价是你要将 SEM 预算提高 50%，也就是从每月 10W 增加到 15 W。如果 4 月份销售额还要增长 50% 的话，那你就再增加 7.5 W 元预算，即每月 22.5 万元 SEM 预算。对，这就是传说中的“烧钱”！

还剩下方案 2，这是我们这本电子书要讨论的主题，如何将现在流量整体转化率提升 50%。稍微有点广告投放、市场营销工作经验的同学看完上面的数据后，都会觉得目前的流量转化率太低了。主要体现在两点：

- 落地页点击率太低了！高达 90% 的跳出率（1-10%），要么是落地页的创意设计不够打动用户，要么就是广告引进的流量不匹配。而这一切，通过修改广告创意的文案和设计，都是可以短时间内大幅度提升的。
- 注册转化率太低！点击进入注册表单页面的用户，此时已经有了非常高的使用产品的意愿，但是仍然有 80% 的高意愿用户没有完成表单信息的填写。我们需要反思，是不是有什么敏感信息让用户产生抵触心理，或者注册页面存在 bug 用户无法正常完整注册。

如果你愿意思考的话，花上半天的时间研究一下你的整个转化流程，然后用上半天的时间让设计师和研发帮你优化一下创意，50% 的转化率提升根本不是问题。因为你现在的转化率实在太低了！

2. 提升转化的“杠杆效果”

下面这个表格完整分析了三种方案的投入和产出，以及建议采纳的优先级。

序号	方案详情	你需要投入的资源	建议优先级
方案1	增加 50% SEM 预算	5 W 预算	2
方案2	将流量转化率提升 50%	花 1 天时间优化页面设计	1
方案3	将客单价提升 50%	修改页面上的价格也许只需要 10 分钟，但是对企业的伤害却是致命的！	3

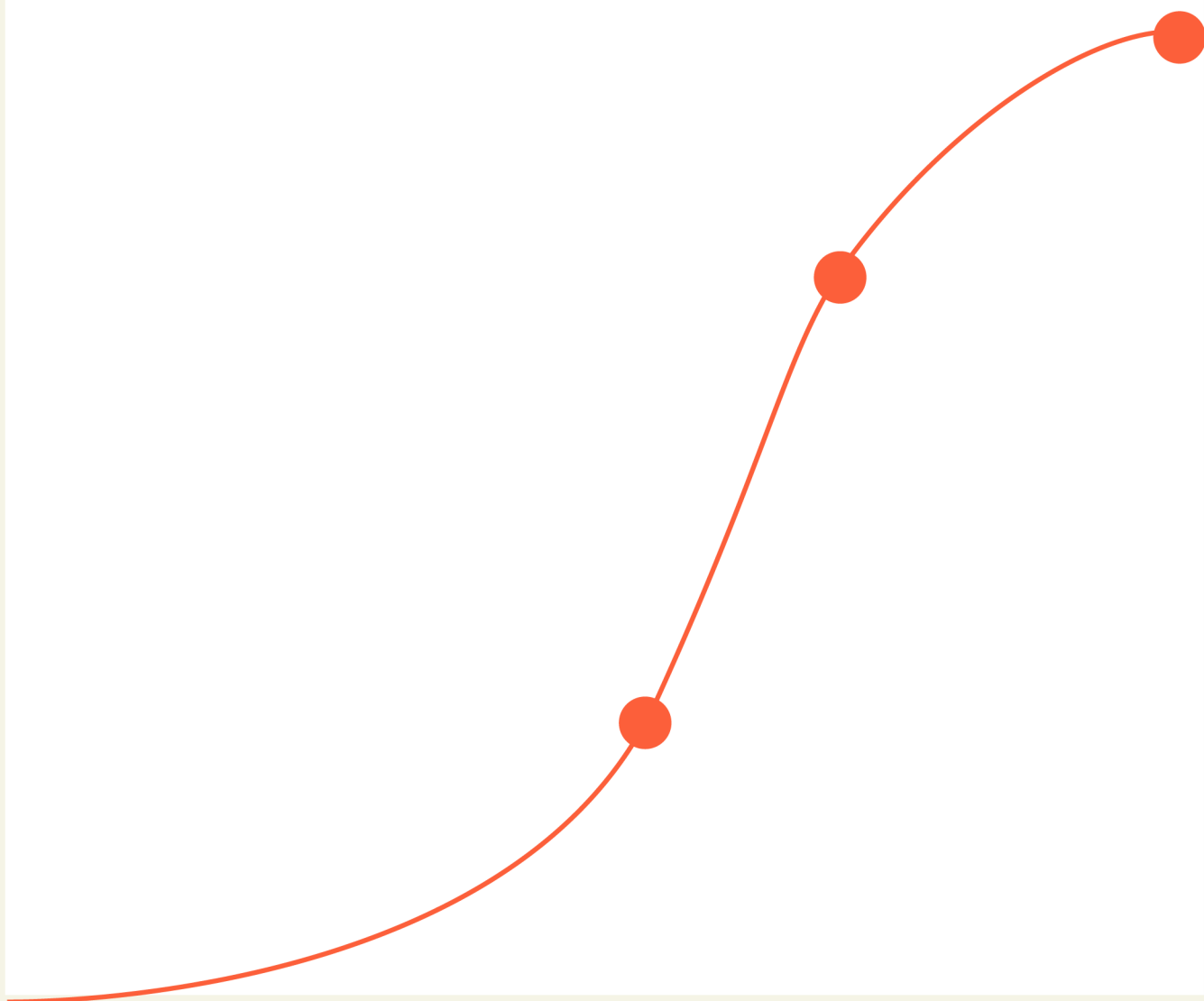
通过上面的分析，你会发现提升转化率是一件“事半功倍”的事情，它的好处包括：

- (1) “杠杆作用”显著，花同样的钱起到更好地效果，提升 ROI；
- (2) 优化转化流程，提升用户体验和品牌满意度；
- (3) 可持续，优化过的转化流程可以长久发挥作用。

那么，如何提升网站流量的转化率，让工作“事半功倍”呢？下面我们会和大家一一介绍。

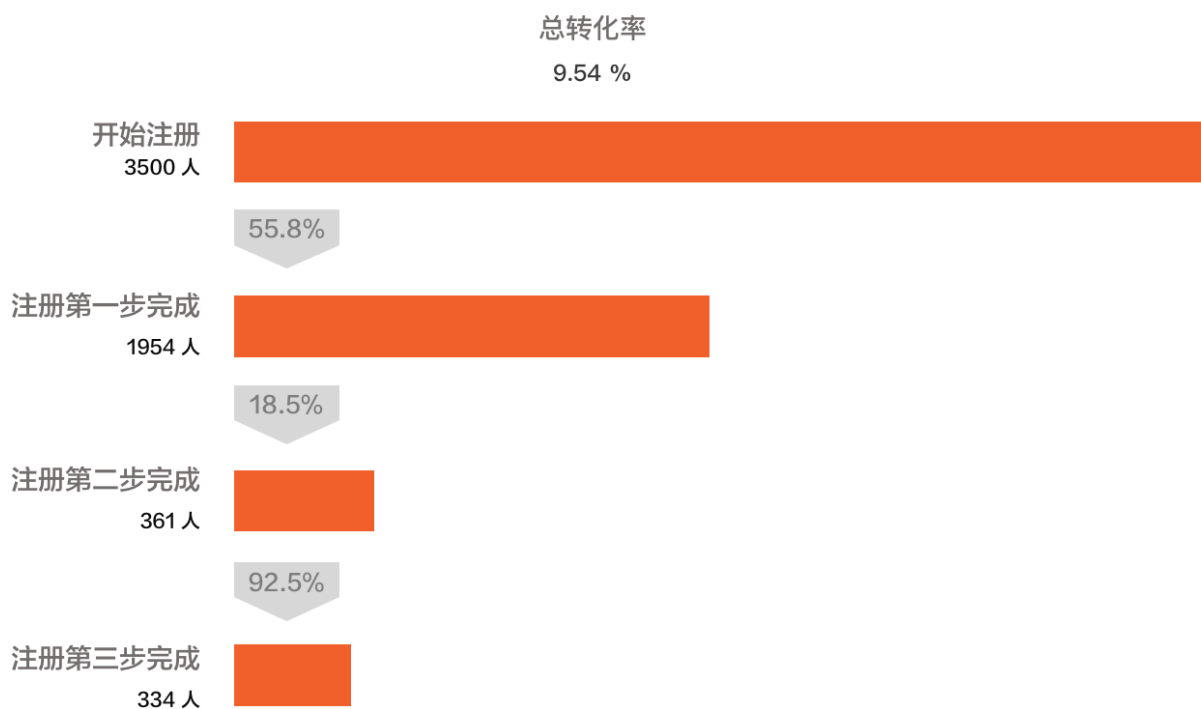
Part 2

漏斗转化分析



2.1 漏斗的概念

每一个转化流程，往往都包含若干小的环节，我们普遍使用转化漏斗（Funnel）模型来展示这一过程。漏斗模型的价值在于量化了转化过程每一步的效率，帮助我们定位薄弱环节。下图是一个经典的流量转化漏斗。



从上面的漏斗示意图不难看出：有 3500 人进入注册流程，最终 334 人完成注册；注册流程三个步骤转化率依次是 55.8%、18.5% 和 92.5%，那么注册流程总转化率是 9.54%。



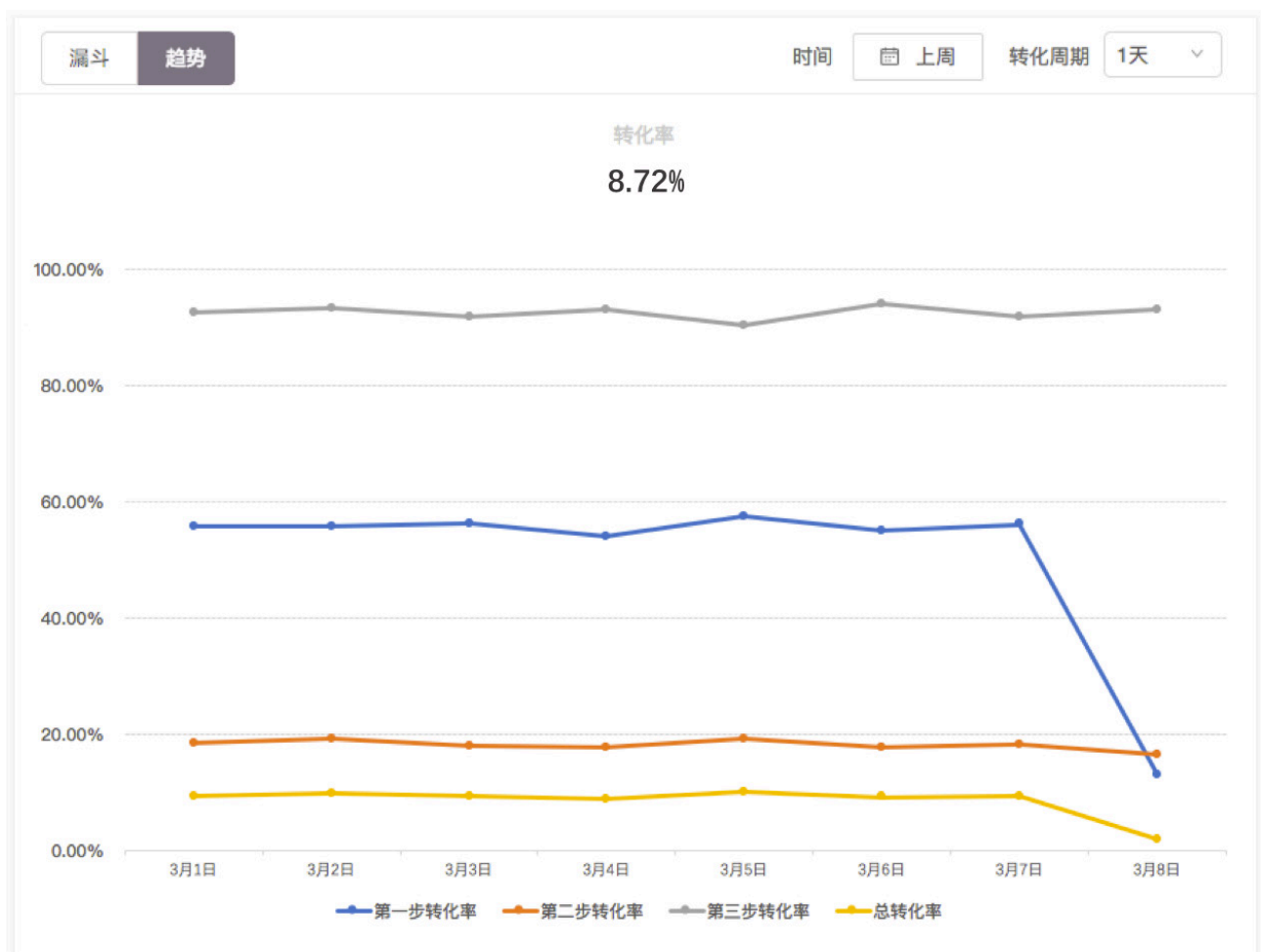
点击下载《GrowingIO 漏斗分析使用手册》

2.2 漏斗分析

1. 基础分析：打磨漏斗每一步

漏斗分析的基础阶段，要衡量总转化率、每一步转化率及其随时间的变化趋势。

以上图注册流程为例，“总转化率 9.54%”这个信息对我们优化注册流、提升转化率没有太大帮助。但是借助上面的漏斗图，我们不难发现：从第一步到第二步的转化率才 18.5%，明显低于前后两个环节。发现了问题所在，我们就可以针对性地优化注册流，最大效率地提升注册转化率。

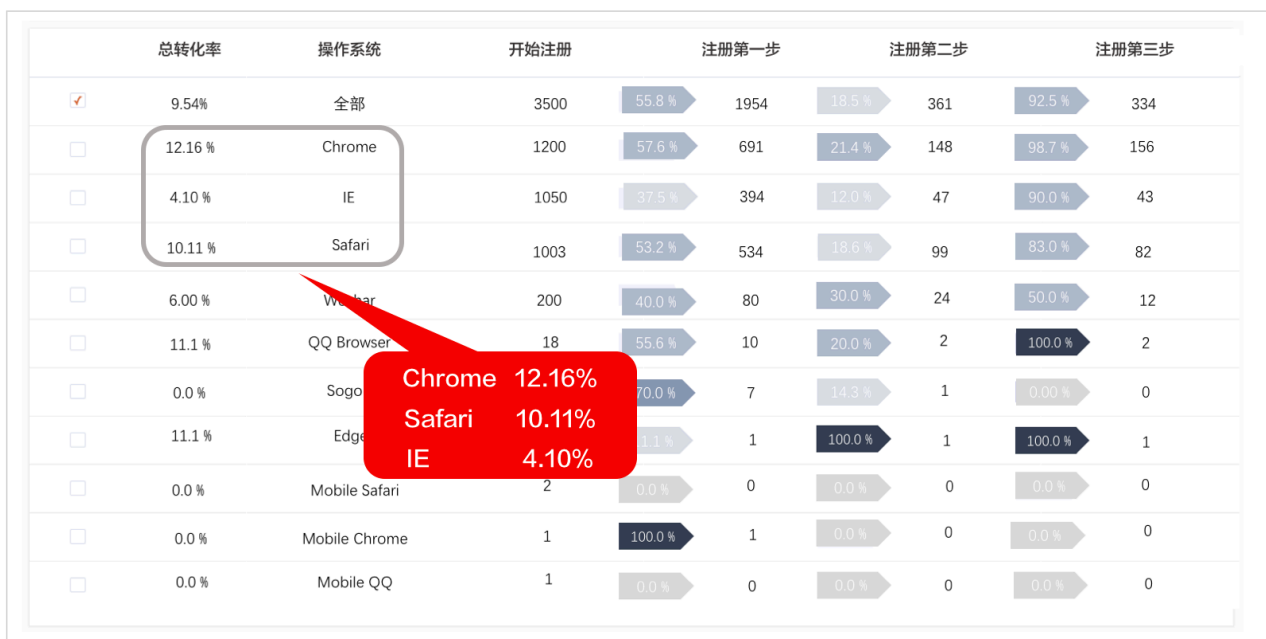


同时，对每一个转化率进行实时监测，可以帮助我们及时发现产品中的突发问题。

某日，该注册流总转化率异常下降。如上图所示，漏斗分析发现是第 1 步转化率骤跌导致的，而该环节正是填写手机验证码的环节。产品经理检查发现，短信验证码的代理商因为欠费而自动停止了短信验证服务。充值完成后，注册流程恢复正常，转化率也慢慢恢复到正常水平。

2. 进阶分析：多维度拆解

用户体验受到众多因素的影响，进而直接影响到转化率。要想更好地提升转化率，需要对不同维度的因素进行考虑，包括但不限于用户的：操作系统、浏览器类型、访问来源、操作平台、访问来源等等。

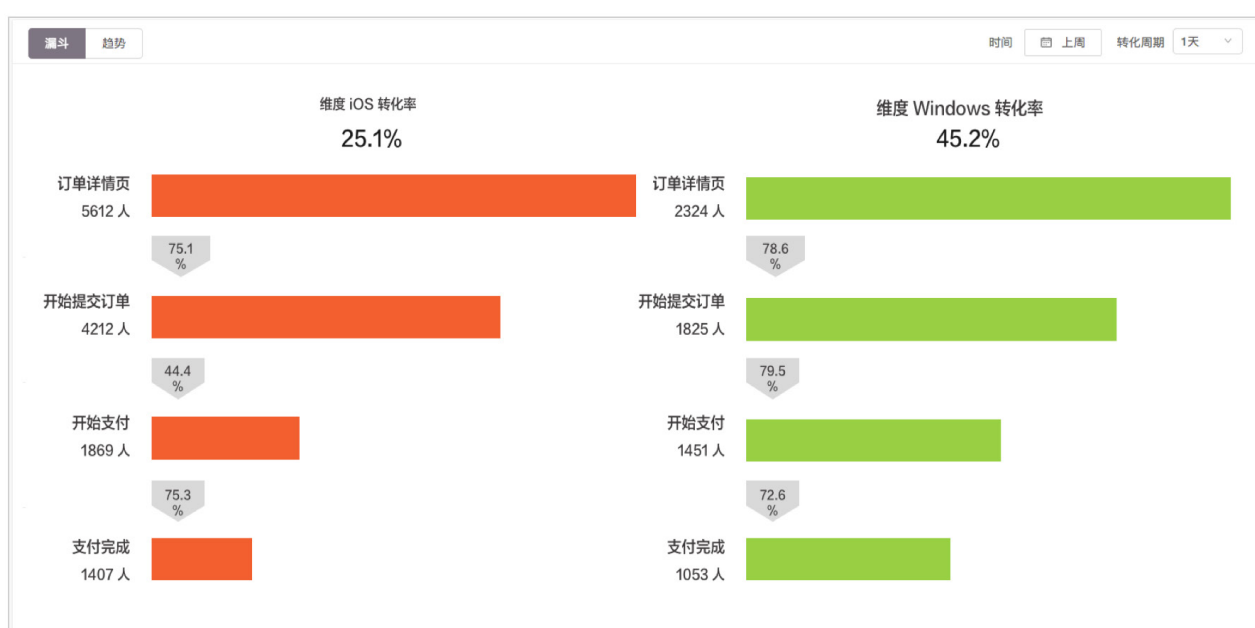


以用户的浏览器为例，我们对不同浏览器的转化率进行一一对比，发现 Chrome 和 Safari 转化率分别高达 12.16 % 和 10.11%，而 IE 浏览器转化率仅 4.10%。工程师研究后发现，原因是该网站采用了新的 Java 架构，不适应 IE 框架，导致 IE 浏览器环境下用户体验非常差，注册转化率非常低。

不仅限于浏览器，用户的操作系统、PC 端还是移动端、访问来源等等常见因素都可能影响到转化率。越高级的产品或者运营人员，应该考虑的更加精细，不断从细节来打磨产品，才能不断提升转化率。

3. 高级分析：交叉对比

发现问题的过程往往需要拆分很多次，这时你需要一个支持多重维度交叉分析的漏斗。



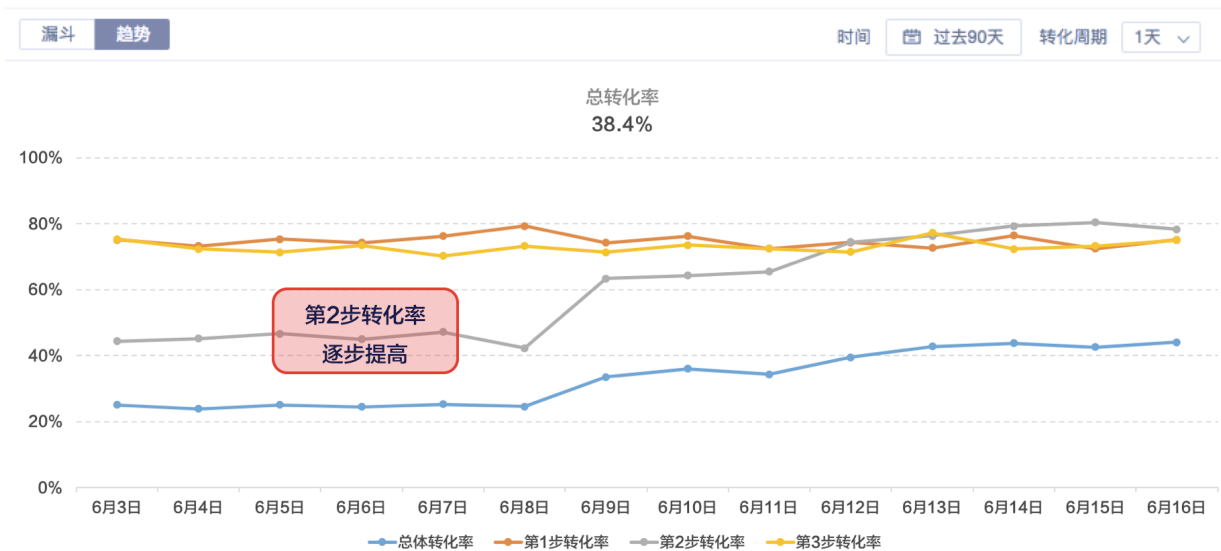
一个电商网站在用漏斗衡量交易转化时发现，APP 上的用户量高于网站，但总体转化率却很低，问题出在哪里呢？

我们把两个漏斗放在一起交叉对比，不难发现移动端用户提交订单到支付环节的转化率明显低于网页端，正是这个环节拉低了移动端整体转化率。值得注意的是，提交了订单的用户购买意愿非常强烈，是很有潜力唤回的一批用户。

经过用户行为洞察发现，这些用户很多选择了返回到上一步，而不是去支付。对比网站和 APP 在支付页面的信息结构发现，APP 上的支付页面缺少了订单商品的详细描述、收货人地址和联系方式等信息；这样就给用户带来了犹豫，

使很多用户返回到上一步确认，从而导致转化率下降。

于是，产品经理参考网站的信息结构，补充了 APP 支付页面的订单信息，同时在支付环节进行流失用户召回。



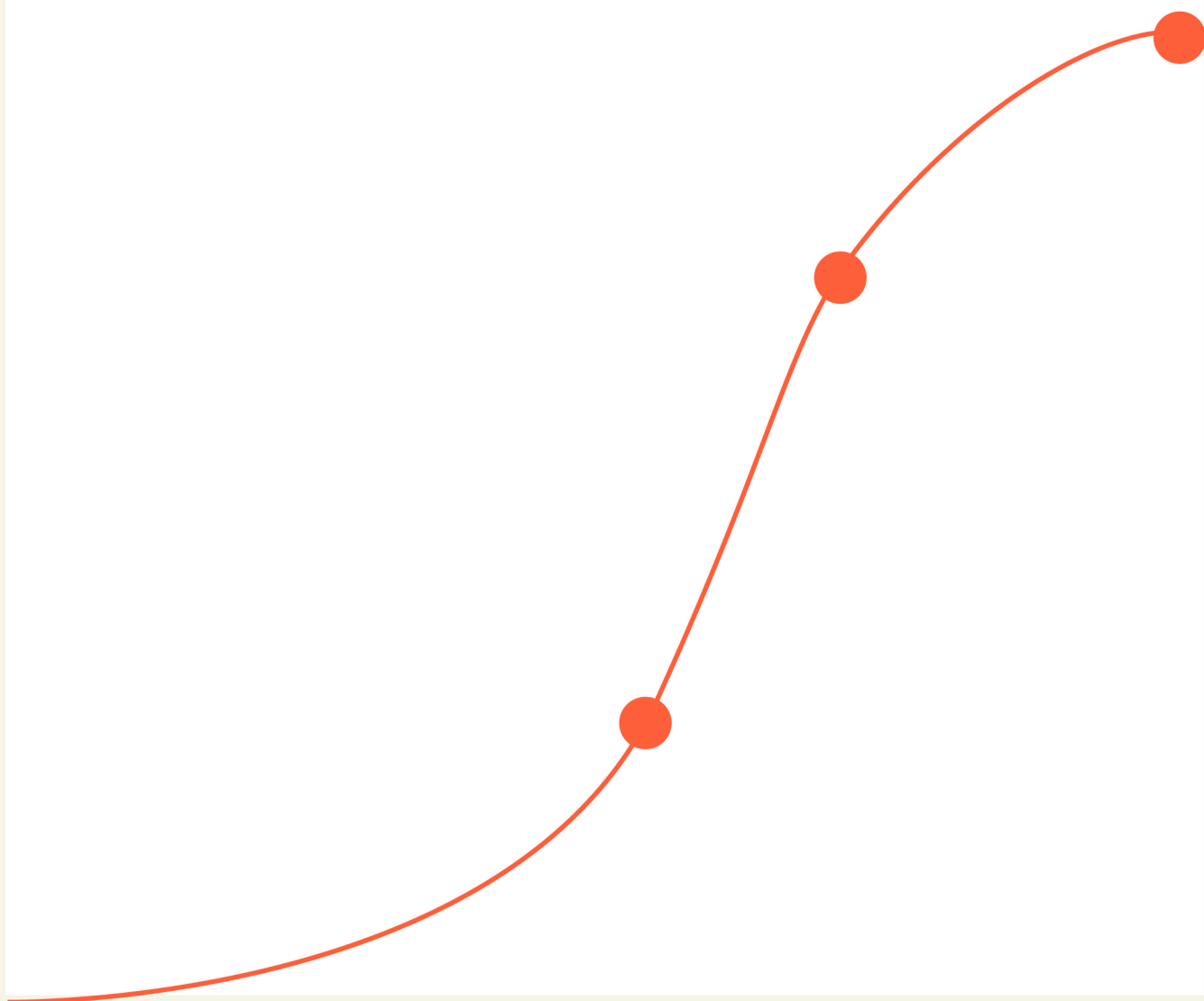
从漏斗的趋势图中监测支付环节优化后的效果，APP 端提交订单到支付环节的转化率明显提升，甚至略高于网站转化率，整体转化率也被拉高。同时，在漏斗中选择进行召回的用户作为目标用户，观测召回后的转化率变化，以此来评估本次唤回活动的效果。

这么细微的转化问题，仅靠直觉是很难发现；它需要产品或者运营人员高度的数据敏锐感、娴熟的业务技能，这也是转化分析高级阶段的表现。

提升转化率，既需要有数据驱动的意识，也需要熟练掌握一定的数据分析工具。转化率不仅是一个数据指标，其本质是用户体验的真实反映。当我们对用户体验分析的维度不断增加，对我们产品和用户行为的思考不断深入的时候，我们也就在转化分析的路上不断进阶。

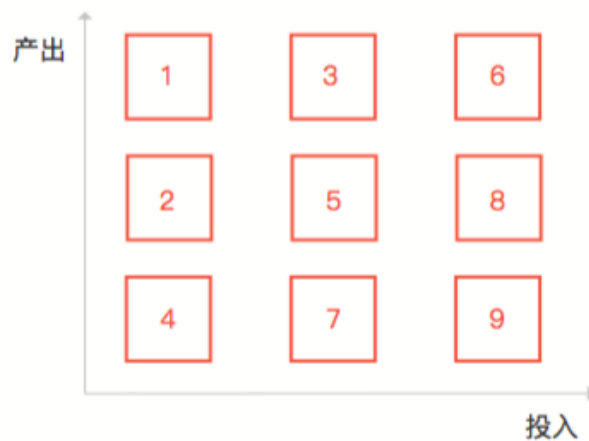
Part 3

转化分析方法



3.1 优先级排序

当你着手负责提升一个网站 / APP 的转化率时，在那么多的页面、流程中如何进行优先级排序呢？该先优化哪个再优化哪个，这里面是有系统方法论的，核心是下面的“投入 – 产出”模型。



在这个模型中，数字 1–9 依次代表项目的优先级，1 最高，9 最低。在资源有限的情况下，我们可以按照从 1–9 的书序依次展开增长试验。

下面我们给出了两个具体的评估方法，分别是：1) ICE 框架，2) PIE 框架。两者大同小异，你可以根据自己的理解和实际业务情况选择其中一种方法即可。

1. ICE 框架

增长黑客之父 Sean Ellis 提出使用 ICE 框架来评估你的想法是否可行。ICE 框架分别从 Impact（影响力）、Confidence（自信心）、Ease（难易度）三个角度去打分。每个角度满分 10 分，三个分数加总起来，根据得分进行优先级排序。

首先是影响力（Impact），你的这个想法对我们业务增长的作用有多大；如果影响力非常大的话我打 10 分，如果影响力微弱的话打 2–3 分。其次是自信心（Confidence），你是否确定这个想法能够有效。同样是从 1–10 打分，10 分表明你有足够自信说明这个想法是有效的。最后是实施的难易程度（Ease）。

不过，通过 GrowthHackers.com 网站的试验，Sean Ellis 发现这些指标有时候是很难预测的。之前他团队的一个人提出说 E-mail 很重要，他们每周都会发送邮件让用户来注册网站；如果将输入邮箱的页面移到主页上，收集邮箱信息的转化率会更高，他们会得到更多的用户注册信息。当时他们猜想这个想法的 Impact（影响力）应该是 4 分，但是测试以后我们收到的邮箱数量增长了 700%，所以说它的影响力打分应该是 10。

如果你觉得 ICE 框架过于宏观，那下面的 PIE 框架则可以给你更加具体的指导。

2. PIE 框架

PIE 是由 Potential（潜力）、Importance（重要性）和 Easiness（容易程度）三个单词首字母简称组成的，是《测出转化率》一书作者 Chris Goward 提出的。

Potential（潜力）是指页面、流程上能做多少改进，你应该对表现最糟、优化空间最大的页面、流程率先进行优化。

Importance（重要性）是指到页面的流量有多少价值。访问用户量高的页面往往具有更高的优化价值，因为你的优化工作可以产生更高的杠杆效应。当两个页面的访问用户量差不多时，选择流量来源成本更高的页面进行优化，可以带来更高的 ROI。

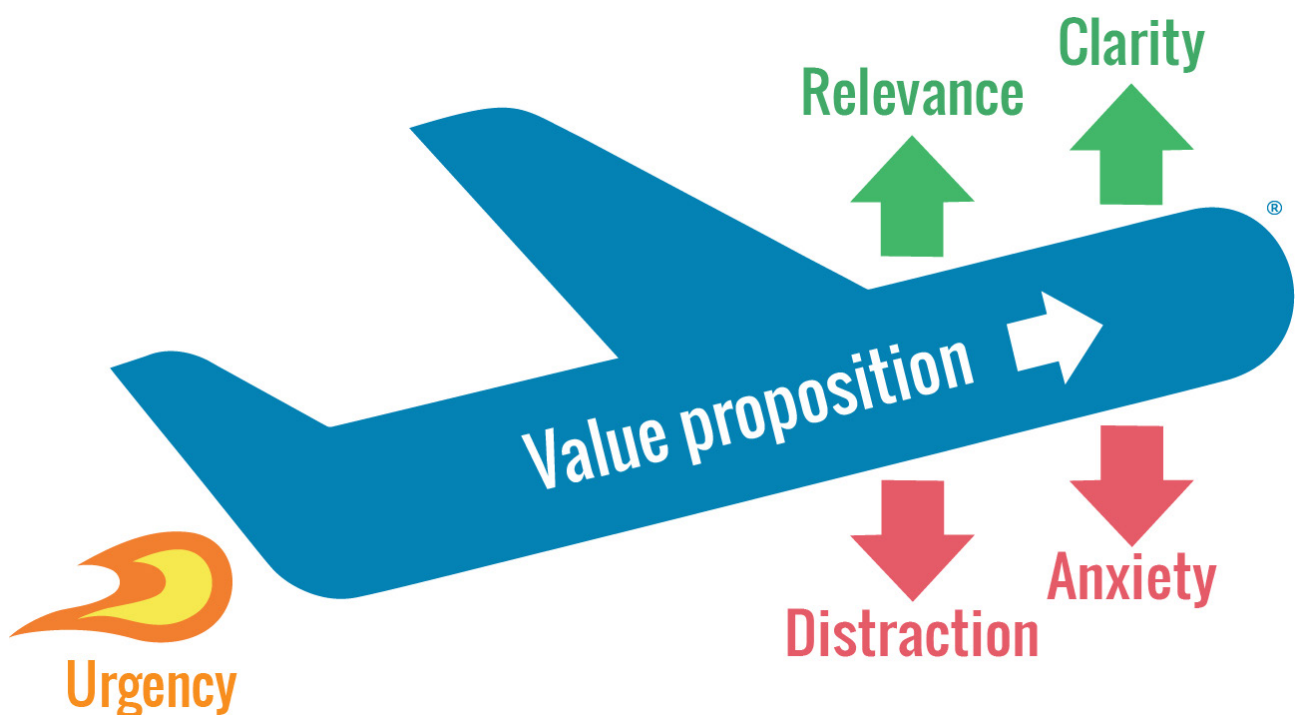
举个例子，促销落地页 A 有 10 K 的访问用户量，订单支付页面 B 有 10 K 的访问用户量，在资源有限的情况下你会优先优化哪个页面呢？当然是选择页面 B，因为处于支付环节的流量成本、流量价值显然优于早期访问用户。

Easiness (容易程度) 是指在一个页面、流程上实施转化率优化试验的困难程度，这其中包括技术实施和内部沟通协调的障碍。

你可以对每个潜在的测试对象根据这些标准进行量化，从而生成测试的优先序列。和 ICE 框架类似，你可以给这三个要素从 1-10 打分，然后计算总分排优先级。

3.2 LIFT 框架

LIFT 模型是 Landing page Influence Functions for Tests 的简称¹，用于测试落地页影响力的一个函数。LIFT 模型指出有六大因素会直接影响转化率，你可以通过优化这六大因素进而提升转化率。

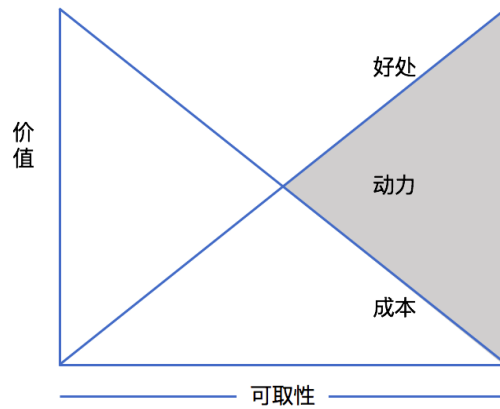


给转化率提供潜力的载体是你的价值主张（Value Proposition），因此，它成为六个转化因素中最重要的一个。

其他五个因素或推动或阻碍转化。相关性（Relevance）、清晰度（Clarity）和紧迫感（Urgency）是我们可以对之测试，用来提升转化率的推动因素。焦虑感（Anxiety）和注意力分散（Distraction）是你需要在页面上减低的转化阻碍因素，从而移除对转化的障碍。

（1）价值主张

¹ 测出转化率：营销优化的科学与艺术，电子工业出版社，[美] Chris Goward 著；谭磊，唐捷 译



当用户感知到的好处超过感知的成本，用户就有足够的动力来采取行动。测试你的价值主张能给转化率带来显著的改变。

(2) 相关性

你的页面应该是访问者愿意接受的，并且和导入链接具有一致性的词语、图像、色彩和布局。如果不这样做，访问用户就有可能会迷失方向，跳出流失。

(3) 清晰度

清晰度包括内容清晰度和页面清晰度两个方面。内容清晰度是指保证读者理解内容的时间最少化。页面设计清晰化的目的是使内容更容易被接受，好的设计是用来增进内容的传递而不是把访问者的注意力吸引到设计本身。

(4) 紧迫感

通过内容的设计，我们可以提升访问者的紧迫感。比如，有限的优惠、季节性的提醒甚至广告文字的语调，都能影响访问者的紧迫感。

(5) 注意力分散

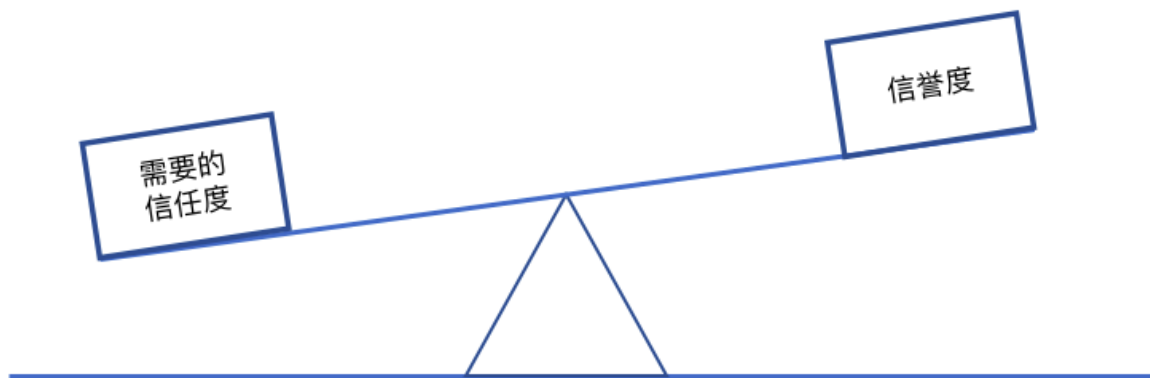
注意力分散包括把注意力从首要信息和用户召唤行为（CTA）移开的任何事物。

研究表明，页面上提供太多的选项往往让人不知所措，从而降低转化率。访客

需要处理的视觉输入和行为选择越多，他们做出转化决定的可能性越小。

(6) 焦虑感

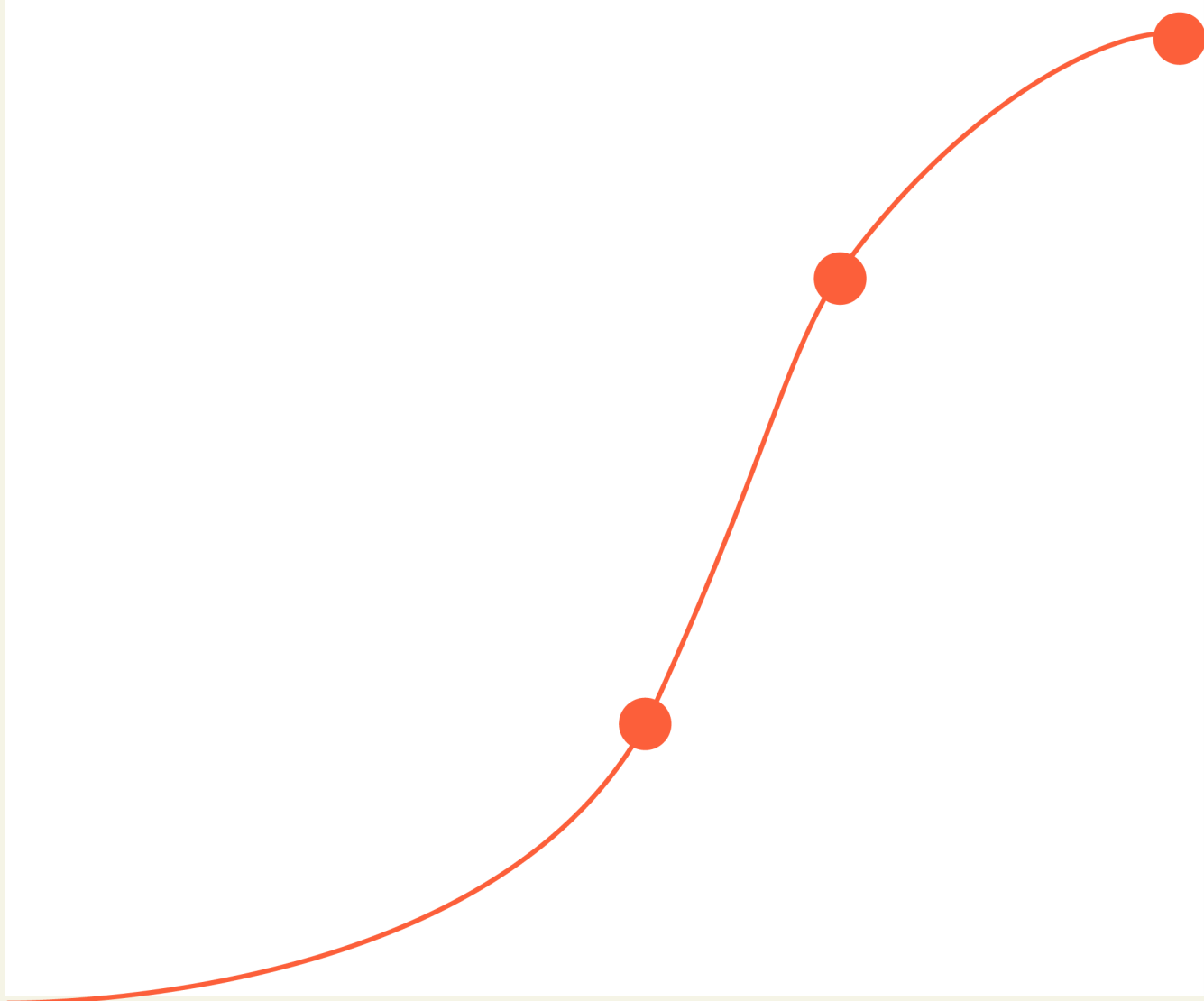
焦虑感是访问用户心里对于完成转化的任何迟疑。它是一个由你已在访问用户那里建立的信誉度和你要求他们对你的信任度组成的函数。



你的品牌价值是你的信誉度的重要组成部分。如果你有品牌优势，那你就能比不知名的公司得到更多的信任。不过，如果违反信任 and 任何可用性原则，即使是知名品牌也会很快失去信誉度。

Part 4

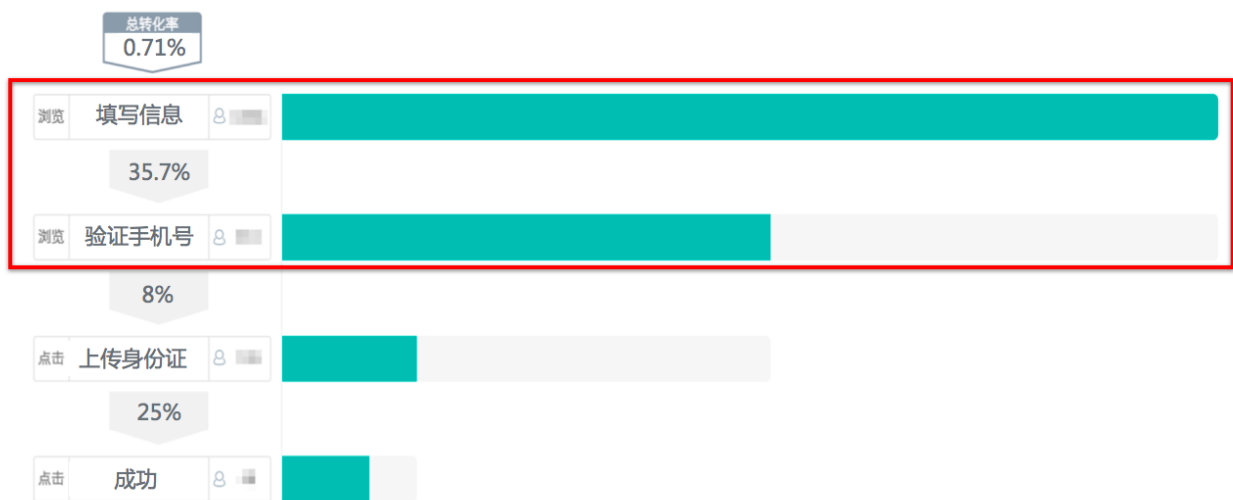
实战案例



4.1 提升注册转化率

我们以一家平台贷款业务的 PC 端注册流程为例，注册流程包括“填写基本信息 – 验证手机号 – 上传身份证”三大步骤。

我们梳理了整个贷款的转化流程，发现在过去的一周里有 50,000 用户来到注册首页，但是只有 1,500 借款成功了，转化率极低。



用漏斗去衡量整个转化流程，总转化率才 0.71%，每一步的转化率也异常低，尤其是第二步。大量的用户在注册过程中流失，这是巨大的浪费。下面我就给大家分析一下其中的每一步，看如何提升 PC 端的整体注册转化率。

1. 第一步：填写信息

只有 35.7% 的用户完成了第一步【填写信息】，那么问题到底出现在那里呢？用户是直接跳出，还是流向了其他页面？



通过热图分析，我们发现：高达 21% 的用户被顶部导航栏吸引，点击了导航栏然后流失了；也就是说在过去一周内有 10,000 多人从导航栏溜走了。

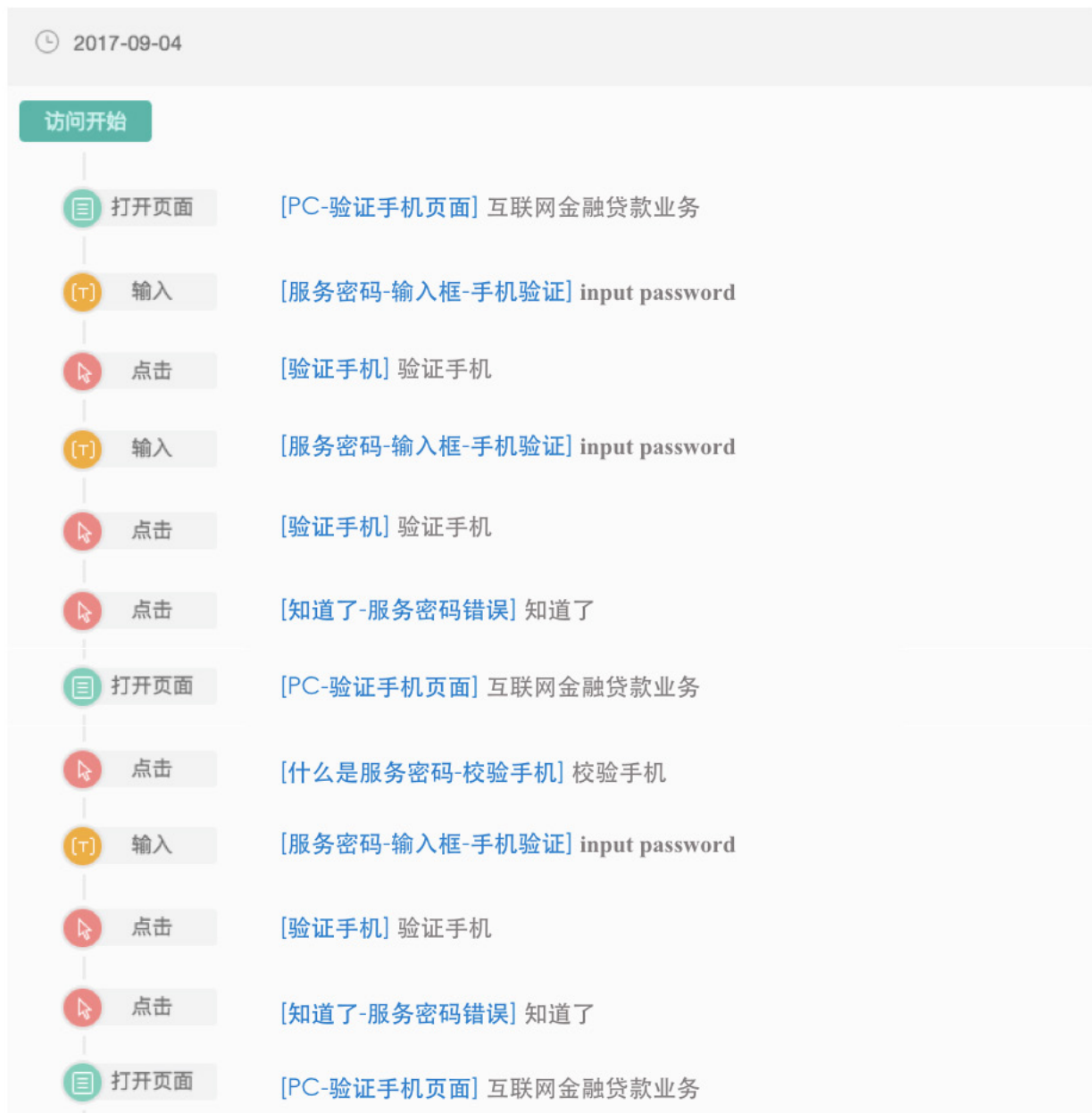
这个原因很可能就是工程人员直接复用了之前的页面代码，没有考虑到导航栏对转化率的影响；解决方案也很简单，拿掉顶部导航栏就可以将第一步的转化率提升 21%。

2. 第二步：验证手机

第二步的转化率更低，才 8%，因为我们采用了验证运营商的服务密码。很多人都不知道什么是运营商的服务密码，也不知道如何操作。

我们抽样了部分验证失败的用户，通过用户细查发现这部分用户很多都在重复点击【获取服务密码】。每天服务密码验证失败的有 400 – 500 人；所有校验手机密码的用户中，反复校验手机密码大于 3 次的就高达 3000 人。

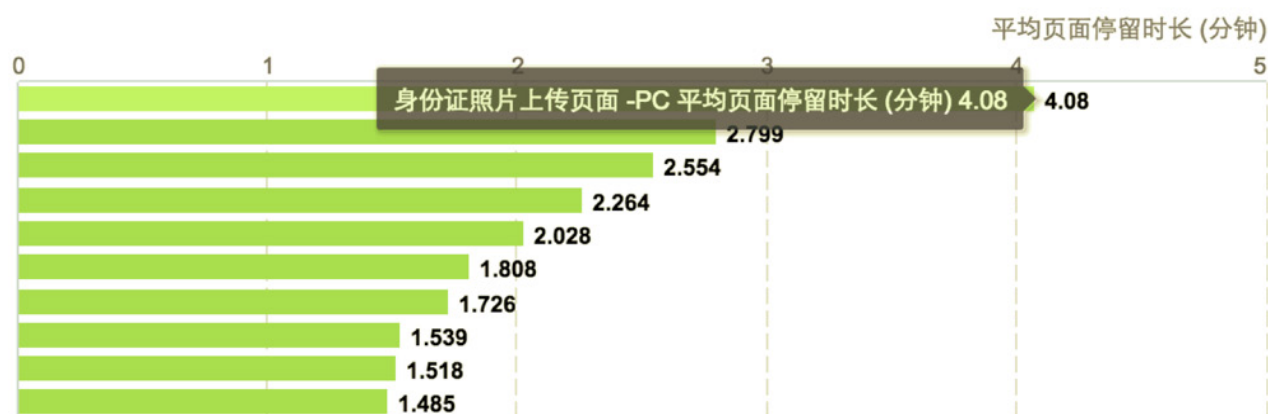
不难看出，这个环节的产品设计很有问题。一般情况，我会和工程技术学的同学去核对一下，用户是不是真的收不到验证码。其次，产品设计亟待优化，我们要让用户更加容易知道什么是服务密码，并且更加容易获取服务密码。



最后还有一点个人经验，建议把手机邮箱一类的联系方式前置，这样就算用户注册到一半流失了你也可以有方法召回他们。

3. 第三步：上传身份证

最后一步，验证身份证，正常来讲这部分转化率应该比较高的，但实际只有25%。我们来看一下，为什么转化率这么低？



通过不同页面停留时长分析发现，【身份证照片上传页面 -pc】停留时长最久，高达 4.08 分钟，为什么上传一个证件照片需要那么久的时间呢？

在产品设计中，该平台设计了两个上传方式：1) 微信上传，2) PC 本地上传。这个好理解，PC 端肯定是要有本地上传功能的，但是因为很多用户的身份证照片都存在手机里面，所以设计了微信扫码上传。



实际过程中，一多半用户选择了微信上传，但上传到一半失败了转到 PC 平台才上传成功。而这条转化路径的转化率只有 14.5%，直接 PC 端上传的转化率高达 24.5%。实际体验后，我们发现微信扫码上传身份证确实失败率很高，所以这个环节的核心就是优化这个功能。

总结：首先是梳理用户转化路径，然后找到转化路径上影响转化率的核

心节点，最后从渠道优化、需求匹配、产品设计、文案优化等多个角度进行优化。对转化的每一个细节都进行打磨，每一个环节的微小的增长不断积累起来就是贷款业务转化率的巨大进步。

● 免费试用 GrowingIO，立即提升转化率

4.2 提升落地页转化率

在 GrowingIO，我们上线了很多内容专题页面，并希望可以追踪页面的效果、并持续优化。下面是 GrowingIO 2017 年 3 月份上线的“增长黑客”专题页面，我们希望读者看完落地页上的内容后对增长黑客内容感兴趣，进而点击【下载增长手册】开始下载我们的电子书。

您可以访问 <https://www.growingio.com/growth-hacker> 观看页面详细内容，也欢迎您和我们交流对应的转化分析洞察。



上图左边是落地页的全貌，包含落地页必备的三大部分：Hero Shot（英雄出击），Benefits（用户益处）和 Call to Action（唤起行为）；右边是落地页首屏。

1. 明确目标

整个内容落地页，最终是希望更多的用户完成下载行为，所以「电子书下载量」

是我们的 OMTM（北极星指标），通过对这个指标进行拆解，我们得到了下面这个公式，下载量 = 访问用户量 X CTR X 注册转化。



结合我们上线这个内容专题的目的，【下载电子书】点击率，也就是公式中的 CTR 是我们这次优化的重点。通过无埋点的圈选采集数据，我们根据指标建立整个落地页的看板（上图）。

2. 数据分析

定量分析在转化率分析中很重要，起指导方向的作用。它会告诉你什么地方有机会提升，什么地方可以做测试。其次是衡量结果，帮助你调整方向。比如我们用热图工具查看整个落地页的点击情况，可以得出数据：

- 1) 落地页跳出率 0.36；
- 2) 「下载电子书点击率」 0.48。

（具体点击情况请参看下页图片）

除了定量数据，定性数据也很重要。我们过访谈、使用调研，发现用户普遍反映：

- 1) 页面主色调太淡，不够鲜艳，文字和背景对比不突出；
- 2) 文字信息排版太稀疏，一个页面看完需要多次下拉。



原始设计图



热图上半段



热图下半段

3. 提出假设

基于以上的定性分析和定量分析，我们提出以下假设：

- 1) 更换落地页背景色，有助于降低跳出率；
- 2) 增加更多的【下载电子书】按钮，有助于提升点击率；
- 3) 将电子书图片添加链接，有助于提升转化率；
- 4) 减少页面空白，增加信息密度，有助于提升转化率。

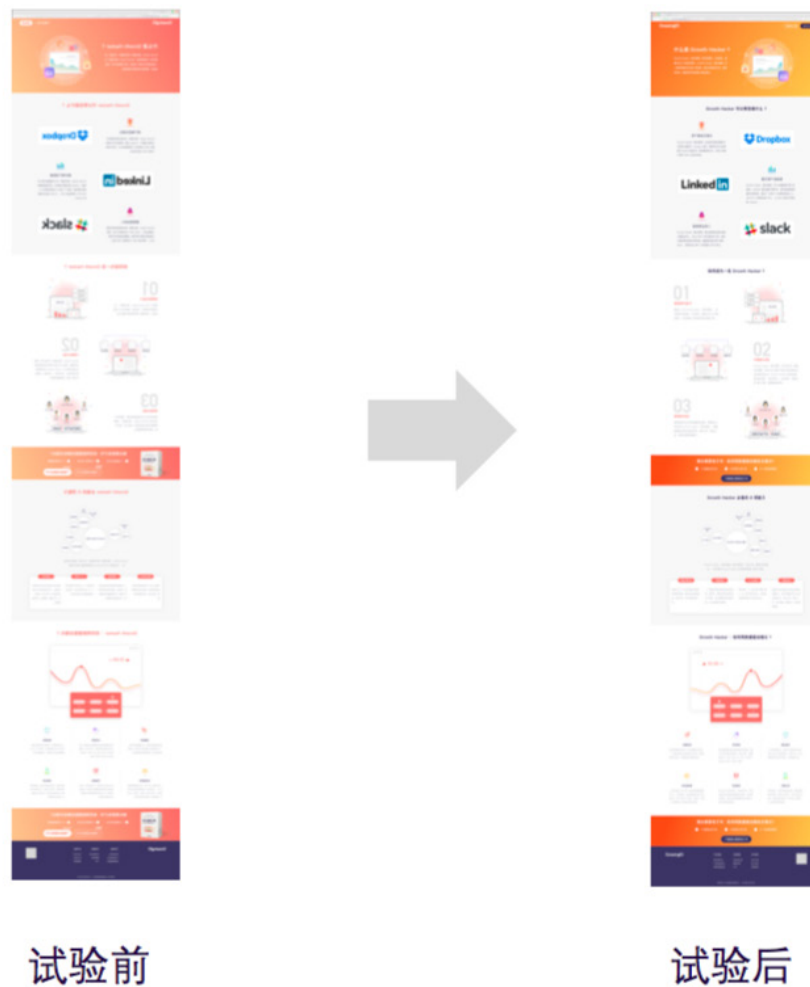
如何评估我们的想法是否可行？以及哪个想法应该优先测试？

在本电子书的 3.1 节中，我们介绍了优先级排序的方法，这里不再赘述。我们把「将落地页背景颜色换成主页色调」和「新增 2 个【下载电子书】的

banner」这两条作为高优先级，开始实验。

4. 开展实验

实验1: 落地页更换背景色 改版后的数据情况验证了我们的想法，跳出率从 0.36 降低到 0.12，「下载电子书」转化率从 0.48 提升到 0.61。



实验2：新增2个【下载电子书】的banner。改版前我们是2个CTA Banner，我们增加到4个，保证每一屏浏览后有个CTA，实验后的数据跳出率从0.12到0.13，这是正常的数据波动，转化率从0.61提升到0.83。



把两次实验的数据进行分析优化，然后实验验证其他假设，经过其他假设——反复多次实验，整体转化率提升了 124% 。

总结：转化率优化是一个持续的过程，优化永无止境。通过 ” 明确目标 – 数据分析 – 提出假设 – 开展实验 – 优化改进 ” 的闭环思路，可以实现的转化率的不断提升。

● 免费试用 GrowingIO，立即提升转化率

4.3 提升渠道转化率

广告投放是转化分析最常见的一个场景，如何提升渠道的转化率是所有市场和运营人员关注的话题。我们以某平台一周的渠道流量数据为例，和大家分享如何从 0 到 1 搭建渠道流量转化率分析体系。

1. 如何设置渠道转化目标

我们将渠道大致分为四类：直接访问、搜索引擎、社交媒体和外部链接。我们用不同的指标的衡量渠道规模、拉新能力、渠道质量，具体如下：

- 1) 渠道规模的量化指标：访问量、访问用户量
- 2) 拉新能力的量化指标：新访问用户量
- 3) 渠道质量（Level 1）的量化指标：访问时长、每次会话浏览页数、跳出率
- 4) 渠道质量（Level 2）的量化指标：转化率（新客到达注册页面）、转化率（新客注册成功）
- 5) 渠道质量（Level 3）的量化指标：转化率（订单填写）、转化率（预定成功）

我们用访问量和访问用户量来衡量渠道规模；用新访问用户量来衡量渠道的拉新能力；用访问时长、每次会话浏览页数、跳出率来衡量激活的效果（弱转化）；用注册转化率、购买转化率等指标来衡量产品的站内转化效果（强转化）。

那么，在这么多衡量指标中，那个 / 类指标适合作为渠道转化率指标呢？在实际的操作中根据产品特性和具体需求进行指标的选择，并不需要将所有层次的

指标都纳入考虑中。

		渠道规模		拉新能力	渠道质量 Level 1			渠道质量 Level 2		渠道质量 Level 3	
一级访问来源	访问来源	访问量	访问用户量	新访问用户量	访问时长 (分钟)	每次会话浏览页数	跳出率	转化率 (新客到达注册页) - 基于UV	转化率 (新客注册成功) - 基于UV	转化率 (订单填写) - 基于UV	转化率 (预订成功) - 基于UV
直接访问	直接访问	123484	122087	120973	10.921	12.354	68.31%	0.024	0.003	0.007	0.004
社交媒体	mp.weixinbridge.com	15865	15599	15054	10.619	11.914	81.50%	0.008	0.001	0	0
搜索引擎	m.baidu.com	14000	13463	13247	12.021	14.038	47.80%	0.048	0.013	0.027	0.012
搜索引擎	m.qq.com	1240	1222	1209	11.77	13.771	55.83%	0.053	0.029	0.023	0.014
搜索引擎	m.sogou.com	1153	1141	1132	12.065	14.301	40.52%	0.053	0.015	0.014	0.014
外部链接	direct.qq.cn	182	162	134	119.434	16.317	23.17%	0.059	0	0	0
搜索引擎	m.so.com	168	160	155	12.64	14.029	48.53%	0.036	0	0.017	0
外部链接	go.uc.cn	143	141	140	10.344	11.791	79.07%	0	0	0	0
外部链接	h.so.com	119	118	118	11.424	12.105	57.89%	0	0	0	0
社交媒体	qq.com	117	115	111	10.967	12.471	47.06%	0.455	0	0	0

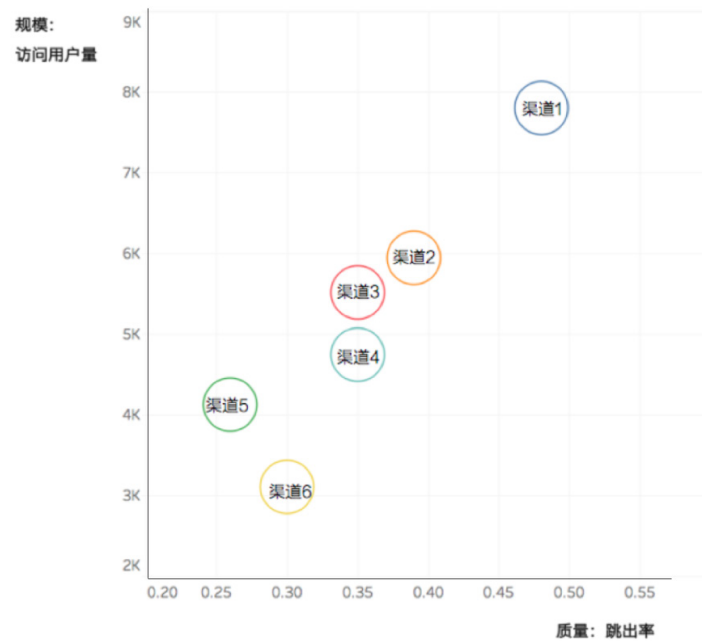
2. 实战案例

下面我们结合一个具体的渠道数据（下图），分析一下如何优化市场渠道投放策略。

渠道	获客成本 (元)	访问用户量	新访问用户量	平均访问时长 (分钟)	每次会话访问页数	跳出率	注册成功转化率	交易成功转化率	CPA-注册 (元)	CPA-交易 (元)
渠道1	5	7798	52	10	7	0.48	33%	4.1%	15	122
渠道2	5	5942	117	9	7	0.39	32%	4.7%	16	106
渠道3	5	5510	250	11	8	0.35	28%	4.8%	18	104
渠道4	5	4747	76	7	5	0.35	34%	3.5%	15	143
渠道5	5	4121	205	7	5	0.26	49%	2.2%	10	227
渠道6	5	3108	72	7	8	0.30	37%	3.9%	13	128

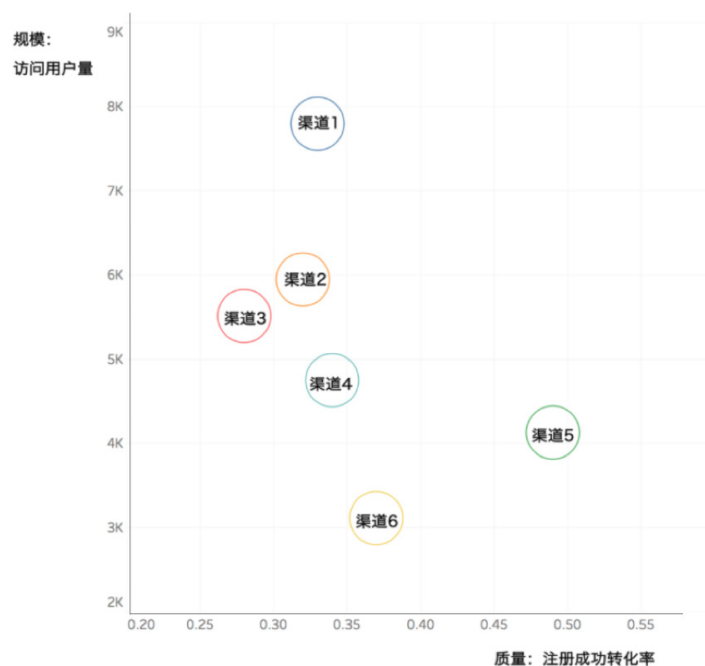
指标包括每个访客的获取成本、访问用户量、新访问用户量、平均访问时长、每次会话访问页数、跳出率、注册成功转化率、交易成功转化率、CPA-注册、CPA-交易这 10 个。其中，CPA 是 Cost Per Action 的简称，按照行动付费的含义；“CPA-X”表示的是每个完成目标行为的用户需要花费的成本。

如果用跳出率来衡量渠道质量，六个渠道的分布情况如下图所示。



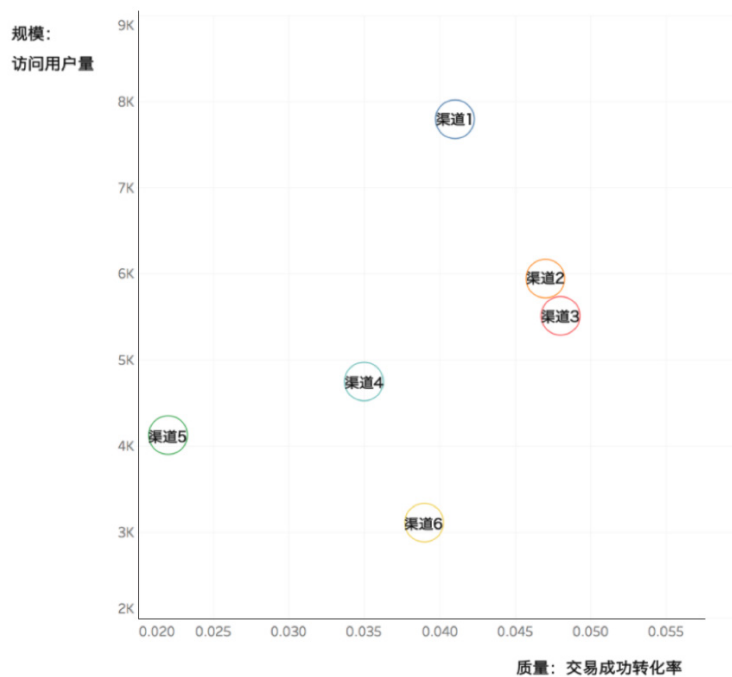
可以看到渠道 1 的规模较大但跳出率也是最高的，这可能存在渠道饱和或错误投放的状况；渠道 2、3 和 4 的规模和质量都比较居中，可以考虑作为拓展的新客户群体。渠道 5 和 6 跳出率相对较低，但可以发现它们的访问时长和每次会话访问页数也比较低。这些渠道的用户行为目的性强，可能是刷量渠道、口碑渠道或者特殊目标人群，需要通过其他的指标进行进一步的判断。

如果产品当前的目标是提升注册转化率，则通过注册转化率来衡量渠道质量如下图所示。



渠道 5 的注册转化率相对最高，该渠道的新用户占比也较高，可能是较优质的目标群体，目前的渠道规模不大可以考虑加大投放。渠道 6 的注册转化率也还不错，考虑到该渠道跳出率和访问时长的情况，仍然需要对该渠道保持重点关注。渠道 3 的新用户比例高，之前用跳出率衡量的表现也中规中矩，但在图 6 中的注册转化率相对最低，这可能是转化流程可能存在问题。

如果用交易转化率来衡量渠道质量，6 个渠道的情况又会呈现出不一样的局面。如下图所示。



渠道 3 的新用户占比高，交易转化率高，可能是一个高质量的口碑渠道，可以考虑重点投放。渠道 5 的新用户比例和注册转化率都很高，之前从这两个方面可能认为该渠道的目标群体比较优质，但加入考虑交易转化率后，我们看到该渠道的交易转化率很低，得出的结论则可能是相反的，可能认为这是作弊渠道。

总结：在这个实例中，我们从三个角度来衡量渠道的转化质量，选取的指标不同最终对于每个渠道得出的评估结果也不相同。在实际的工作中，我们掌握的信息全面程度会存在差异，不同阶段的渠道投放目标也会有所不同。因此，我们要结合实际的业务状况选择合适的指标数据进行评估，在面对复杂的商业决策时，则需要更多地考虑包括获客成本在内的数据。

考虑到渠道的成本数据后，高质量的渠道如果成本较低则可以加大投放，如果成本较高则需要进一步评估成本；而对于低质量的渠道也需要做好评估。总体上，需要根据规模、质量、成本等的综合情况，对渠道的配置进行整体管理和调优，让手头上的资源发挥出最佳的效果，把自己的精力放在最有价值的地方。

● 免费试用 GrowingIO，立即提升转化率

合作伙伴



互联网er的早读课 (微信公众号: zaoduke), 专注产品、用研、交互领域, 每天一篇风雨无阻, 覆盖六十万以产品经理、产品运营、设计交互为主的互联网一线从业人员, 致力于打造国内领先的互联网行业深度阅读与学习平台。欢迎您通过微信、网站以及其他第三方新媒体平台订阅。



CMO 训练营 成立于 2016 年 4 月, 是国内最大的首席营销官成长社群, 实行会员制运营, 目前拥有 50000+ 成员。CMO 训练营秉承“专业、连接、实战”核心价值观, 为大家提供以下服务: 1) 系统学习营销知识; 2) 高端市场资源对接; 3) 人才招聘服务。



目前, CMO 训练营拥有 100 场 + 线上、线下活动, 范围覆盖北上深, CMO 商学院 (线上) 60+ 课程系统提升 CMO 技能。