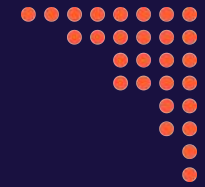


数据驱动
增长大会
— 上海站

探寻增长背后的魔法 ——用户激活

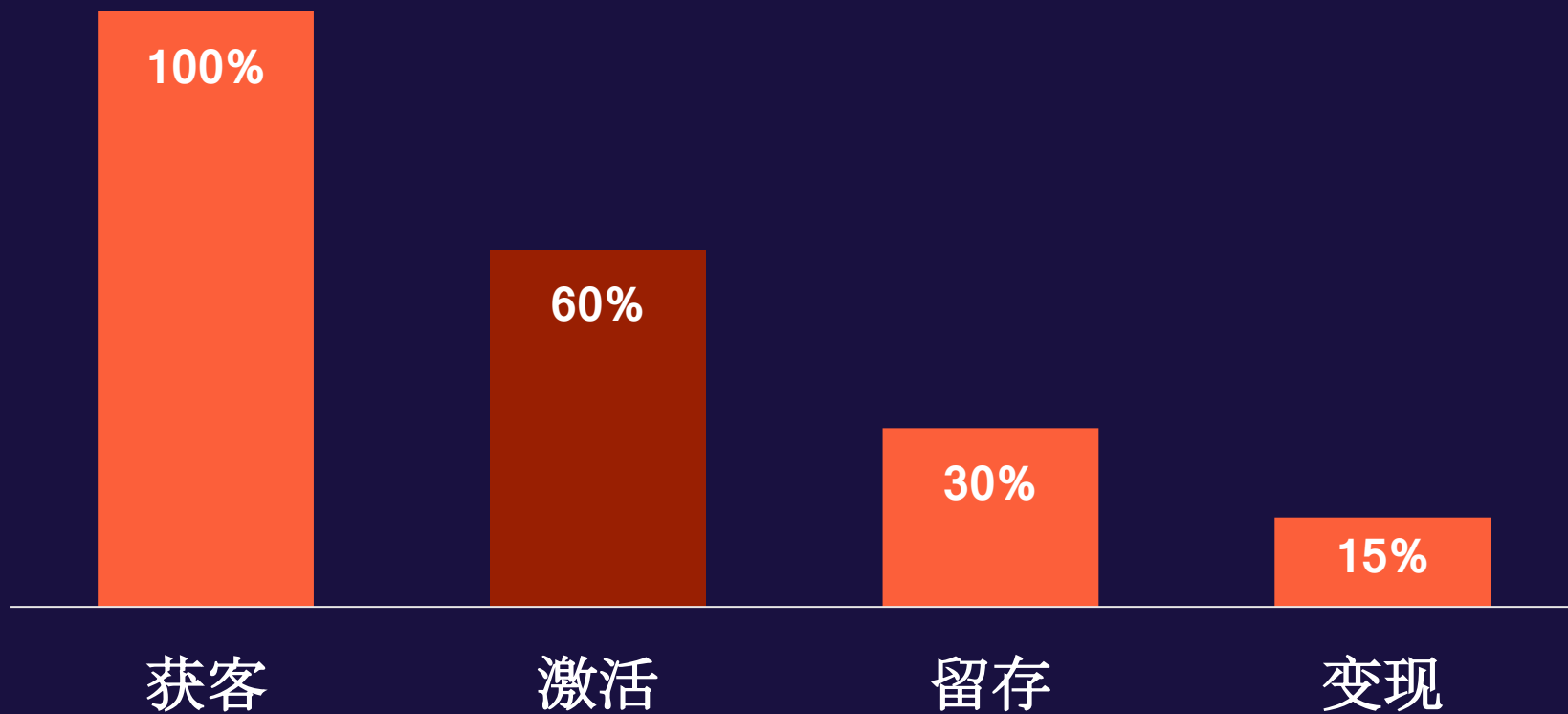
陈建仲
GrowingIO



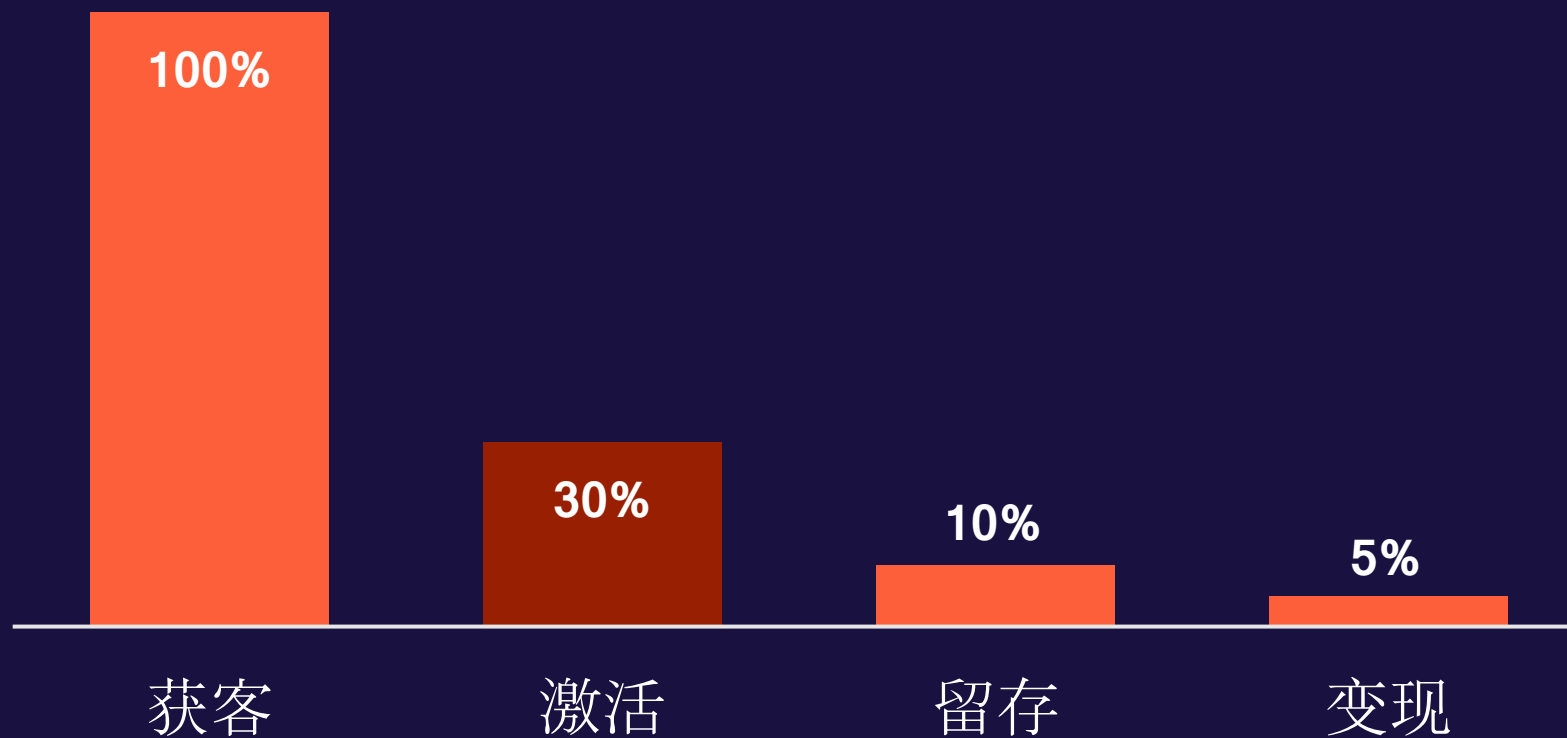
Agenda

- 为什么关注用户激活?
- 什么是用户激活?
- 如何做好用户激活?
- 用户激活的实践案例

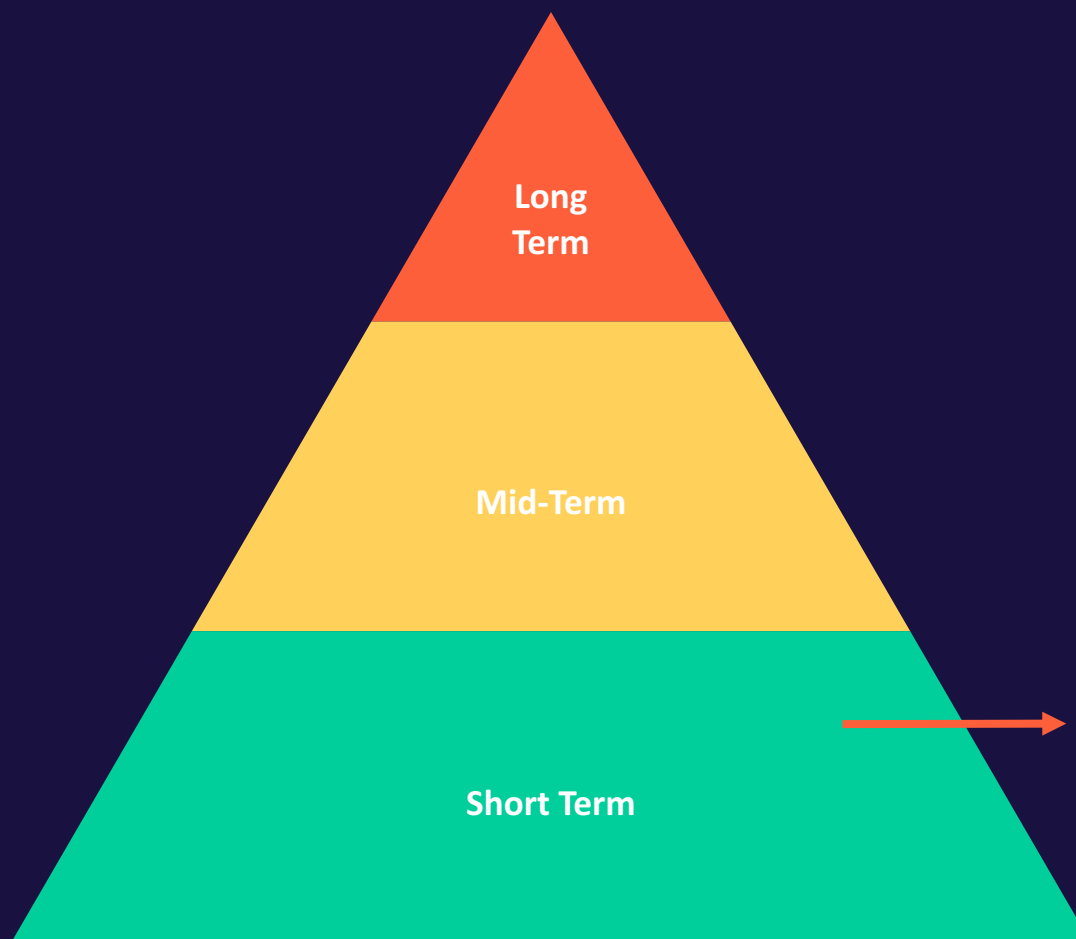
为什么关心用户激活 – 用户激活和留存、变现息息相关



为什么关心用户激活 - 用户激活和留存、变现息息相关



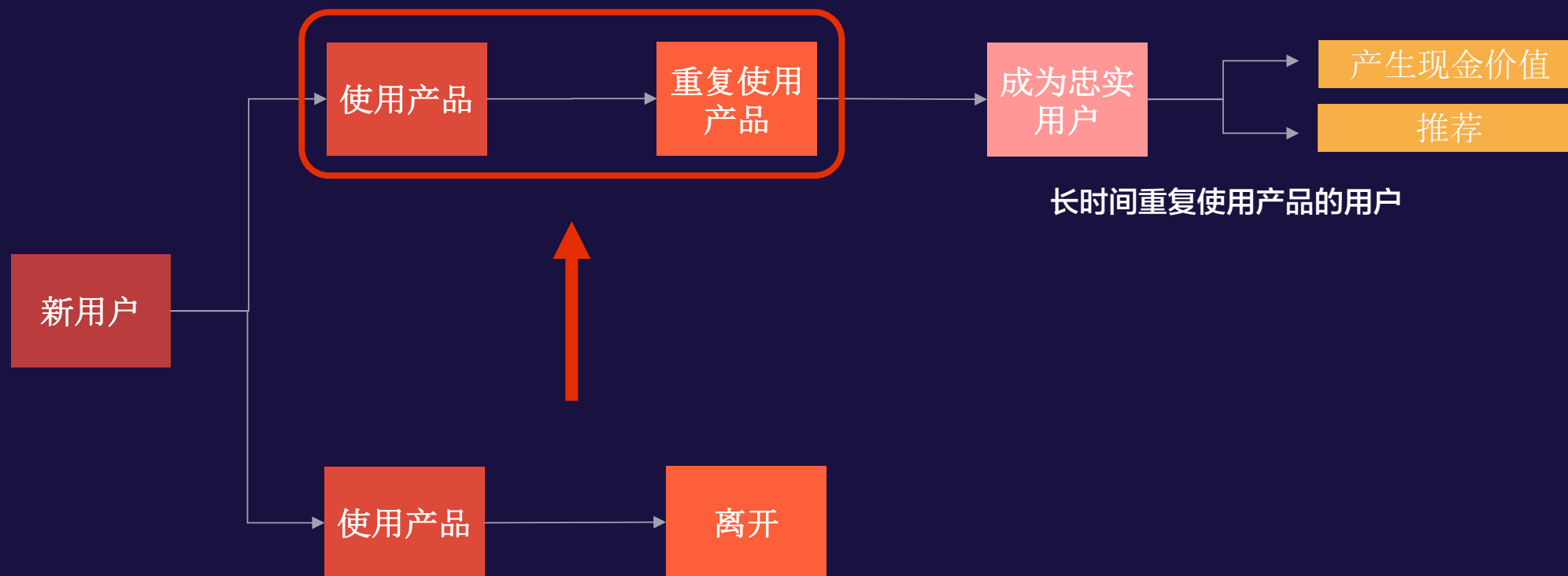
留存的核心三个阶段



让用户快速体会到
产品的核心价值

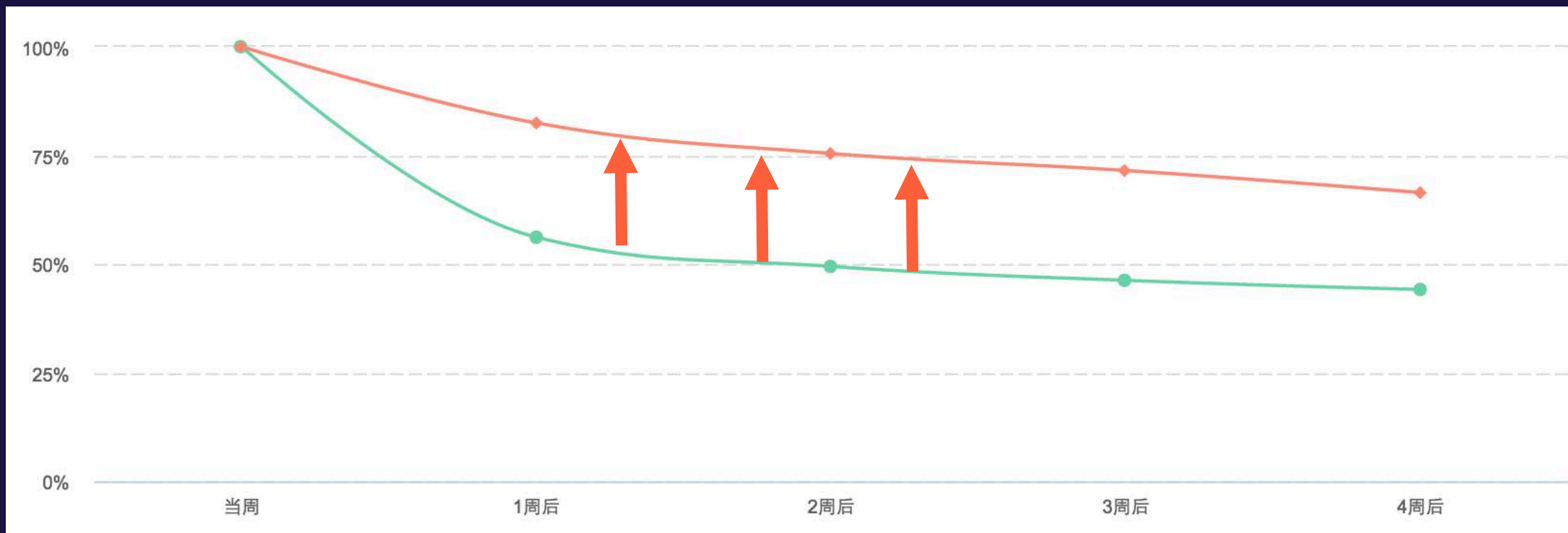
用户激活的目的

- 用户激活目的：使新用户认识产品的价值，产生重复使用产品的动力



为什么关心用户激活

新用户留存率

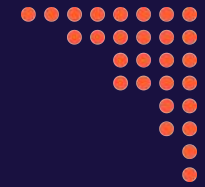


用户激活不仅仅是一些手段的集合，而是一个系统

- 手段
 - 手段的出现比较随机
 - 在不同的环境下，手段是很难被复制的
- 系统
 - 存在方法论，可以被科学的设计
 - 在不同的环境下，系统的方法论是可复制的

用户激活系统的要素

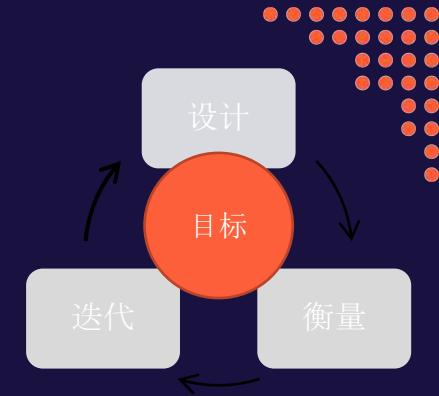




如何做好用户激活?

选择用户激活目标 – aha moment

- Aha Moment– 让用户首次感受到产品价值的时刻

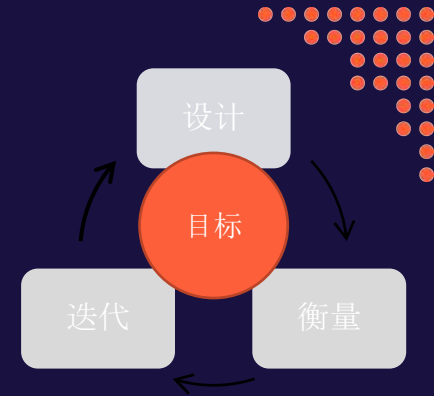


一周之内4个社交关系

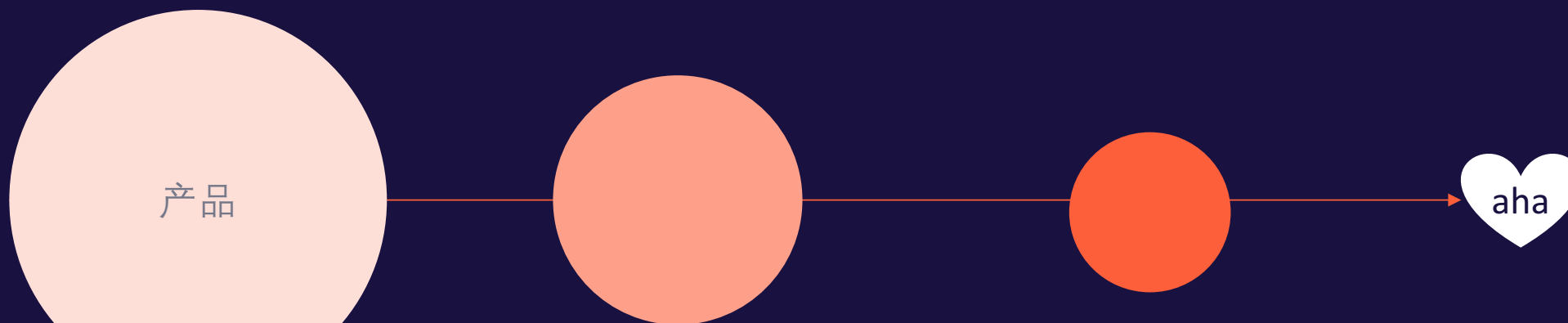


十天7个好友

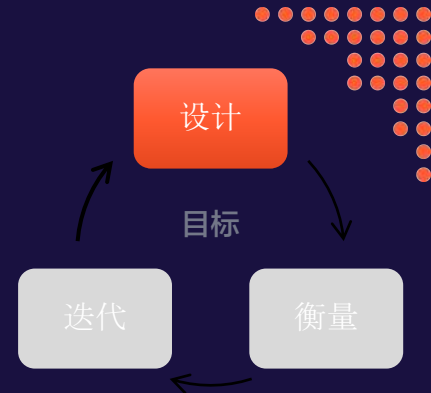
寻找Aha Moment过程中的几个重要问题



1. 产品的核心功能是什么？
2. 用户的什么行为促使他留下来？
3. 促使用户留存的功能中，哪些功能能够快速低成本地体现产品的价值？



激活设计思路：Hook 模型



Trigger

- 外部因素：外部广告、链接、落地页等【Call To Action】
- 内在因素：用户需求
[心理负面情绪]

Action

- 产品内的Call To Action：
驱动用户行为

Investment

- 投入资金
- 建立社交关系
- 投入时间

Hook 模型

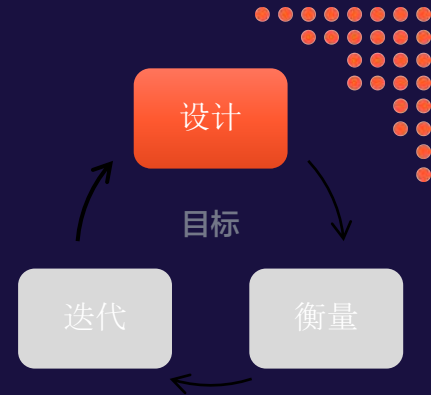
Variable Rewards

- Call To Action 的反馈
 - 体验反馈
 - 响应速度
 - 文案设计
- 创造渴望感

关于文案语言、设计的三个重要的问题

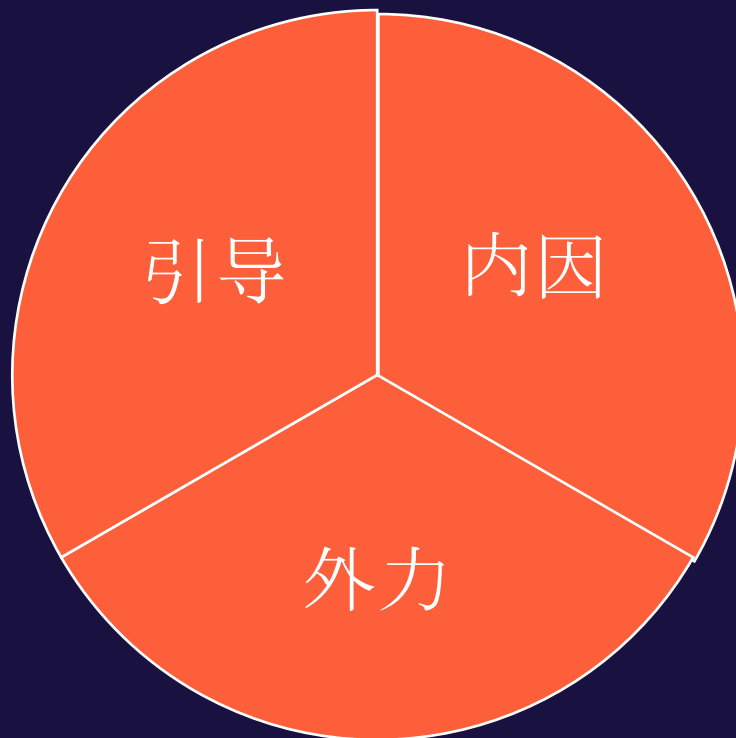
- 产品核心价值承诺和传达是否具有**一致性**？
- 传达的**每一条信息**，是否有**说服力**，让用户产生**动力**？
- 用户onboarding的流程是否够**简洁、高效**，甚至是**直觉性的**，不需要**过多思考**的？

总结—激活机制中的2个步骤和3种动力



1. 首次体验

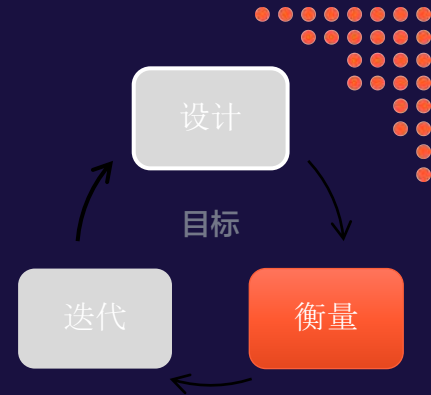
2. 重复触发体验



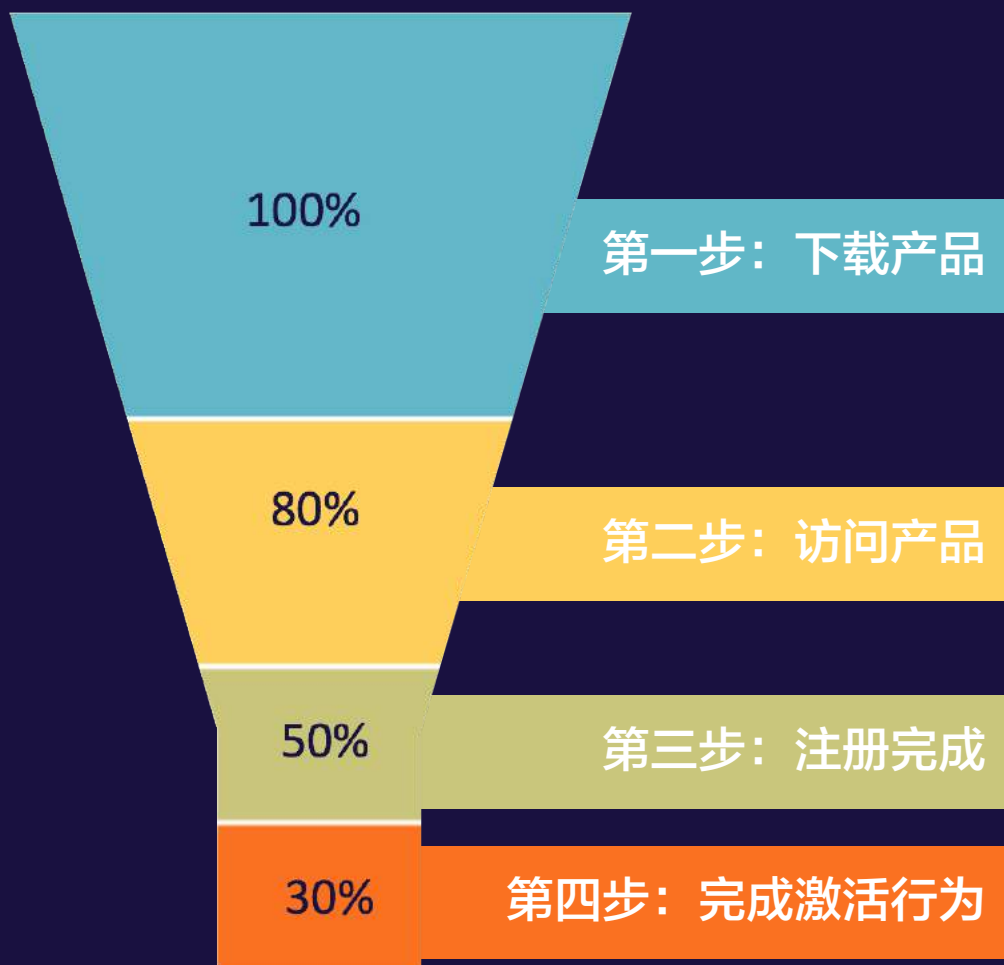
监控激活目标的表现



- 激活用户数 = (每周) 被激活的活跃用户数
- 激活用户比例 = (每周) 被激活的活跃用户数 / 本周活跃用户数



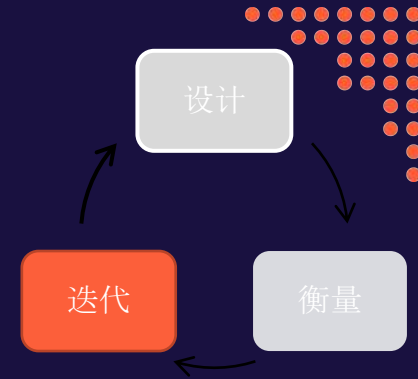
通过构建激活行为漏斗，发现薄弱环节

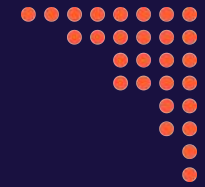


迭代的目标是针对激活转化漏斗中的流失较高的部分进行优化，提升整体激活转化率，并通过不断的迭代，建立最优的激活机制。

产品+运营

Call To Action 优化
过程激励策略





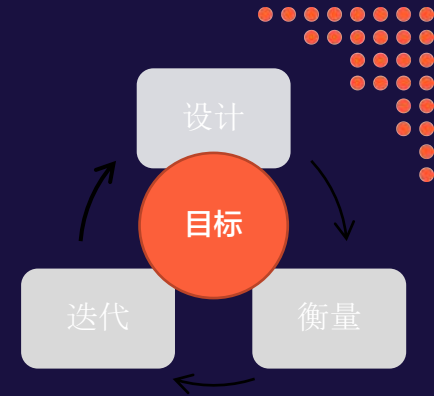
用户激活的实践案例

案例1: Pinterest



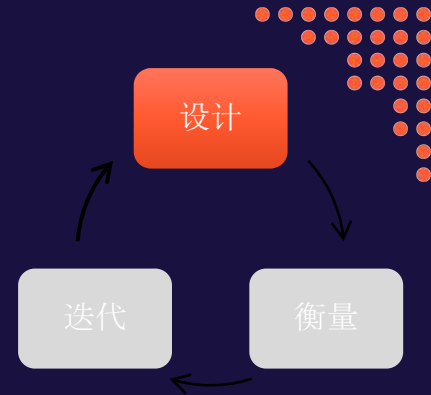
- Pinterest是一家以兴趣为基础的图片社交产品
- 开创瀑布流式产品形态
- 目前月活跃用户数(MAU) 1.5亿

Pinterest: 激活目标的选择

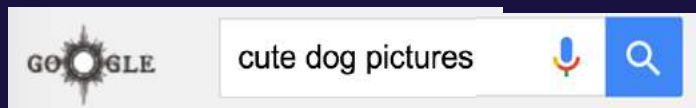


- 激活目标功能：
Pin 收藏
- 重要指标：
WARs (Weekly Active Repinners)
每周重复使用“Pin”功能的活跃用户数

分析用户的来访意图



SEO 搜索特定内容

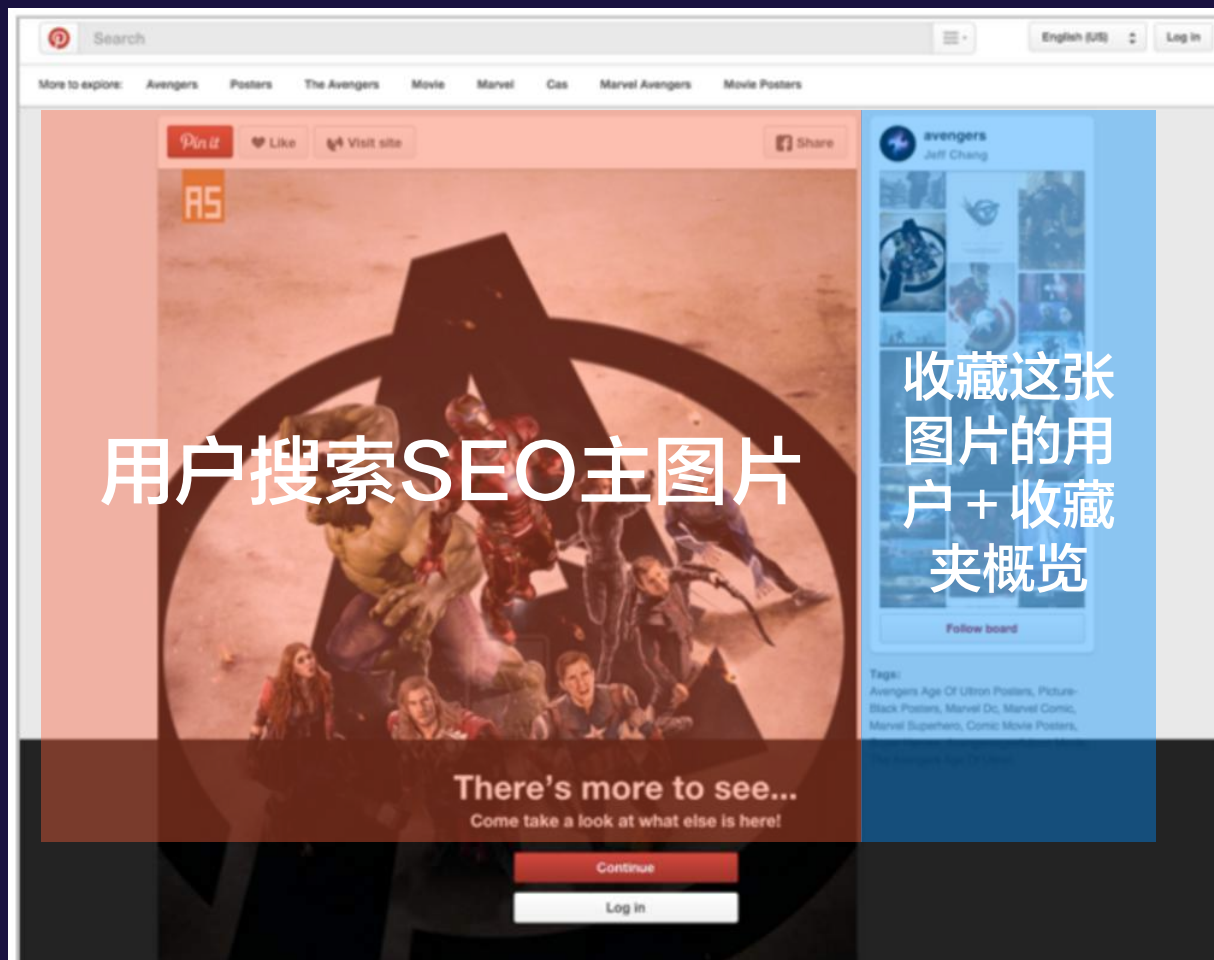


流量最大

进入官网『品牌搜索、直接访问』



激活迭代的开始

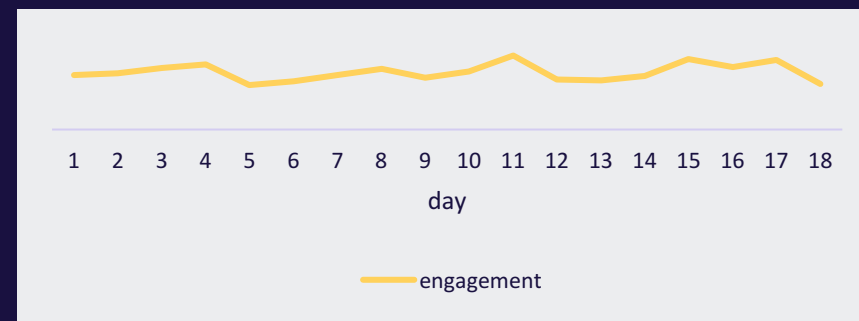


- 衡量：激活转化率最低
- 分析：推给用户的功能较多，没有聚焦激活本身
- 假设：聚焦激活本身使用户激活率提升
- 迭代方案：聚焦“Pin”激活功能，推荐相关的“Pin”图片

第一个主要迭代



- 衡量：激活转化率没有起色



- 分析：推荐的“Pin”图片过小，看不清，难聚焦
- 假设：把推荐的Pin图片变大会提升激活率
- 迭代方案：将推荐的“Pin”图片变大

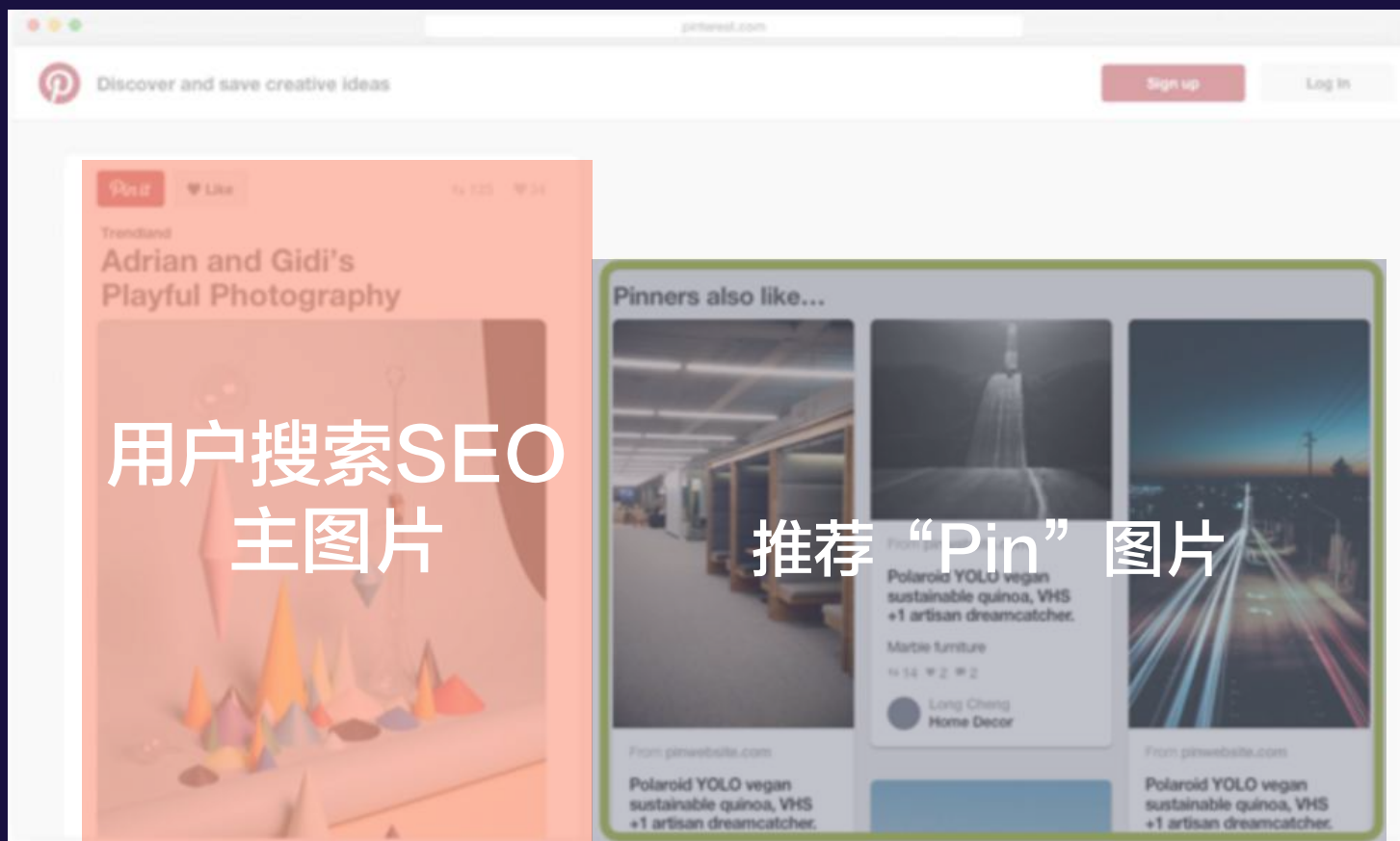
第二个主要迭代



用户搜索SEO主图片

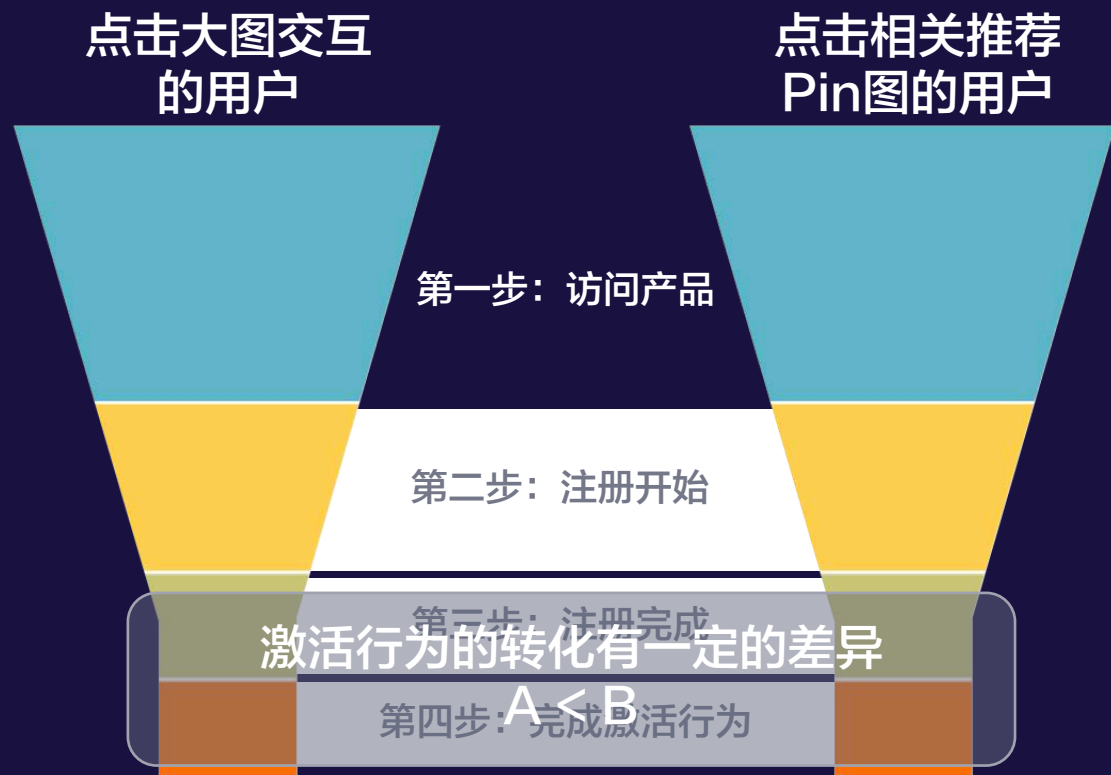
- 衡量：激活转化率提升
- 分析：推荐Pin图片的交互变多
- 假设：Pin图片更正式，有更多的图片的互动，会助于提升激活转化率
- 迭代方案：变换呈现方式，推荐更多的“Pin”图片

第三个主要迭代版本



- 迭代表现：激活转化率略有提升

第三个主要迭代版本 - 分析



- 分析：点击推荐Pin图的群体更容易从注册后完成激活行为
- 假设：推荐的 Pin 图片和主图片差异越小，越有助于提升激活转化率
- 迭代方案：减小主图的大小，将主图和推荐Pin图风格保持一致，并且给推荐Pin图更多的位置

第四个主要迭代版本



- 迭代表现：激活转化率进一步提升了25%

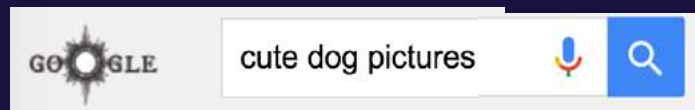
落地页激活迭代的总结

大大小小共6次迭代，
最终“注册且收藏”的转化率提升了200%
迭代中出现过失败，但却是下次迭代的基础



分析用户的主要来访路径

SEO 搜索特定内容



进入官网『品牌搜索、直接访问』

品牌推广最大流量的落地页



Pinterest – 激活功能的设计1

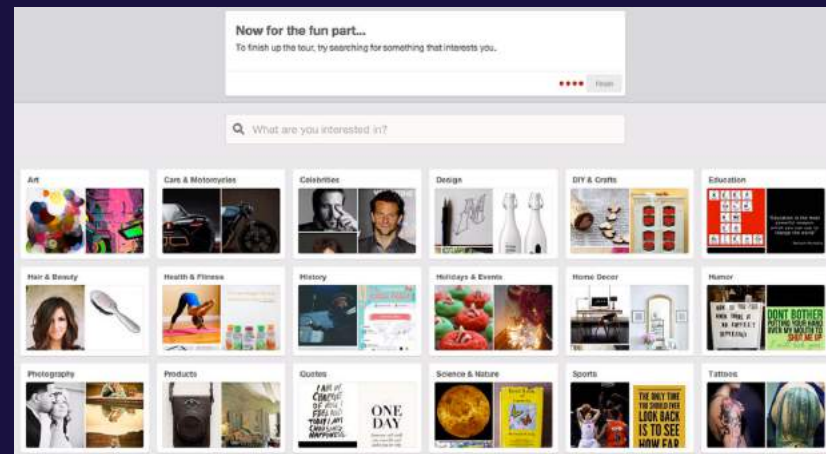
新用户进入网站，提示Pinterest的价值对产品功能进行教育，引导用户进行“Pin”的使用



Pins are visual bookmarks that people save on Pinterest.



展示流行分类：家庭装饰、女士时尚等



Pinterest – 激活功能的监控

Unfortunately,
激活用户转化较低

Pinterest – 激活功能的设计2

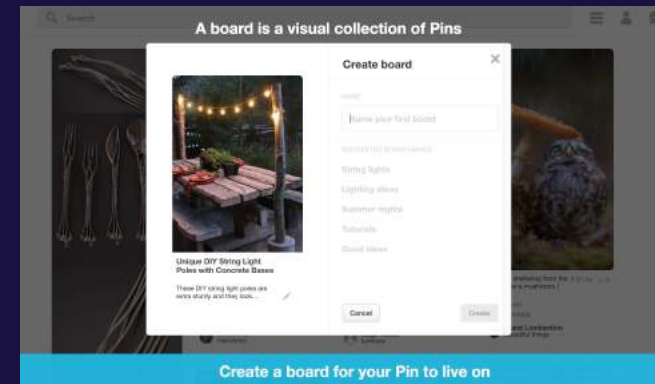
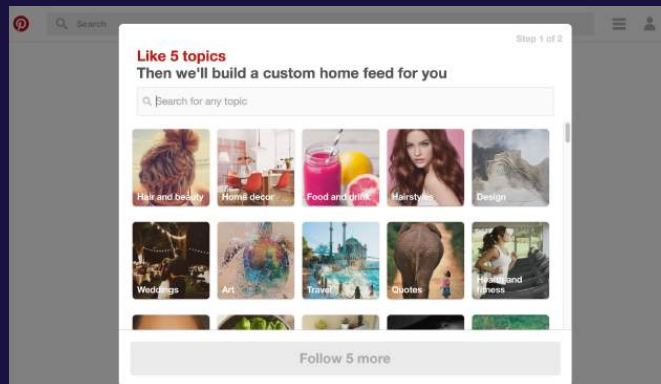
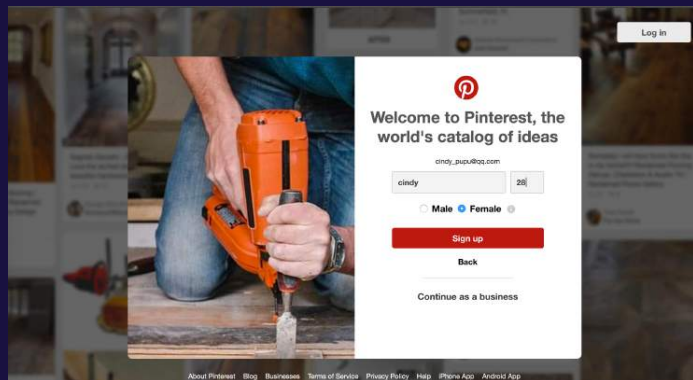
内因：基于用户主动选择兴趣，增强内部的trigger

背后流动式产品形态 + 用户简单画像

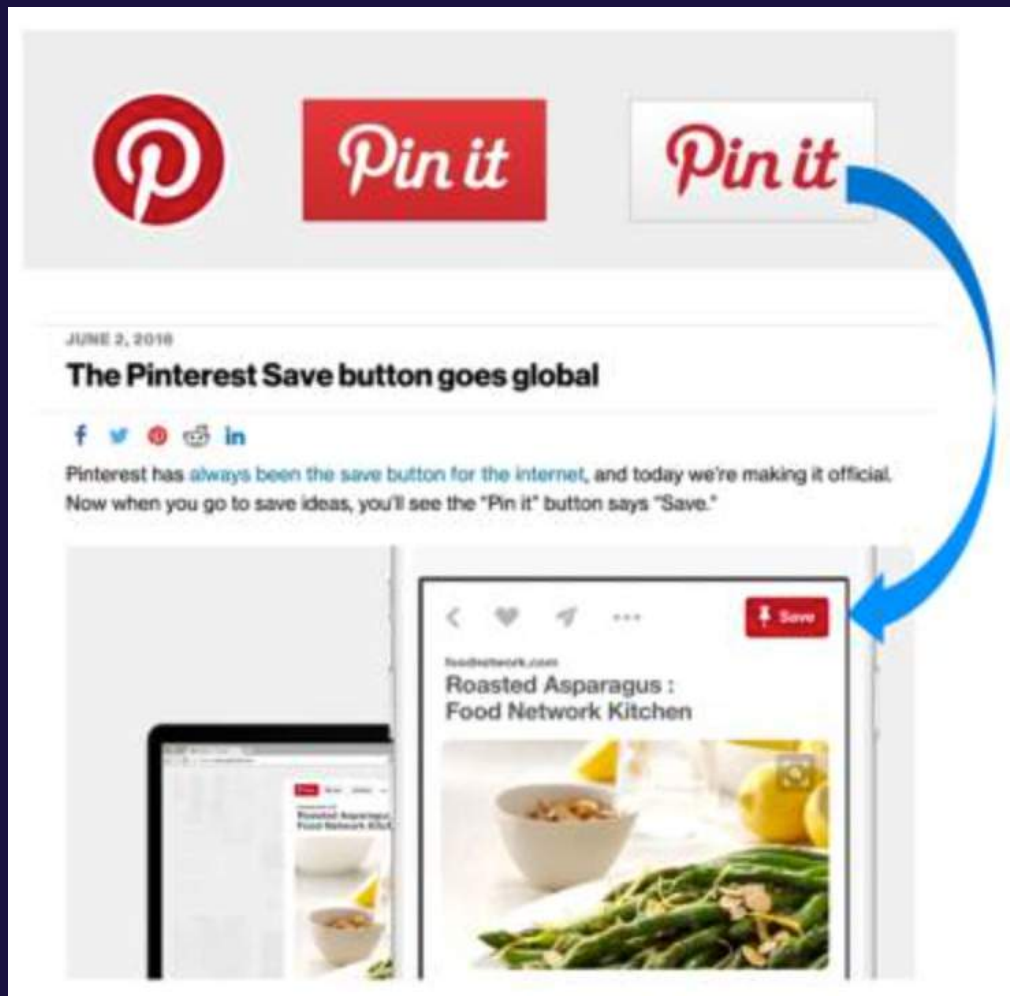


引入topic，让用户主动进行内容的选择

对新用户，引导“Pin”功能的使用

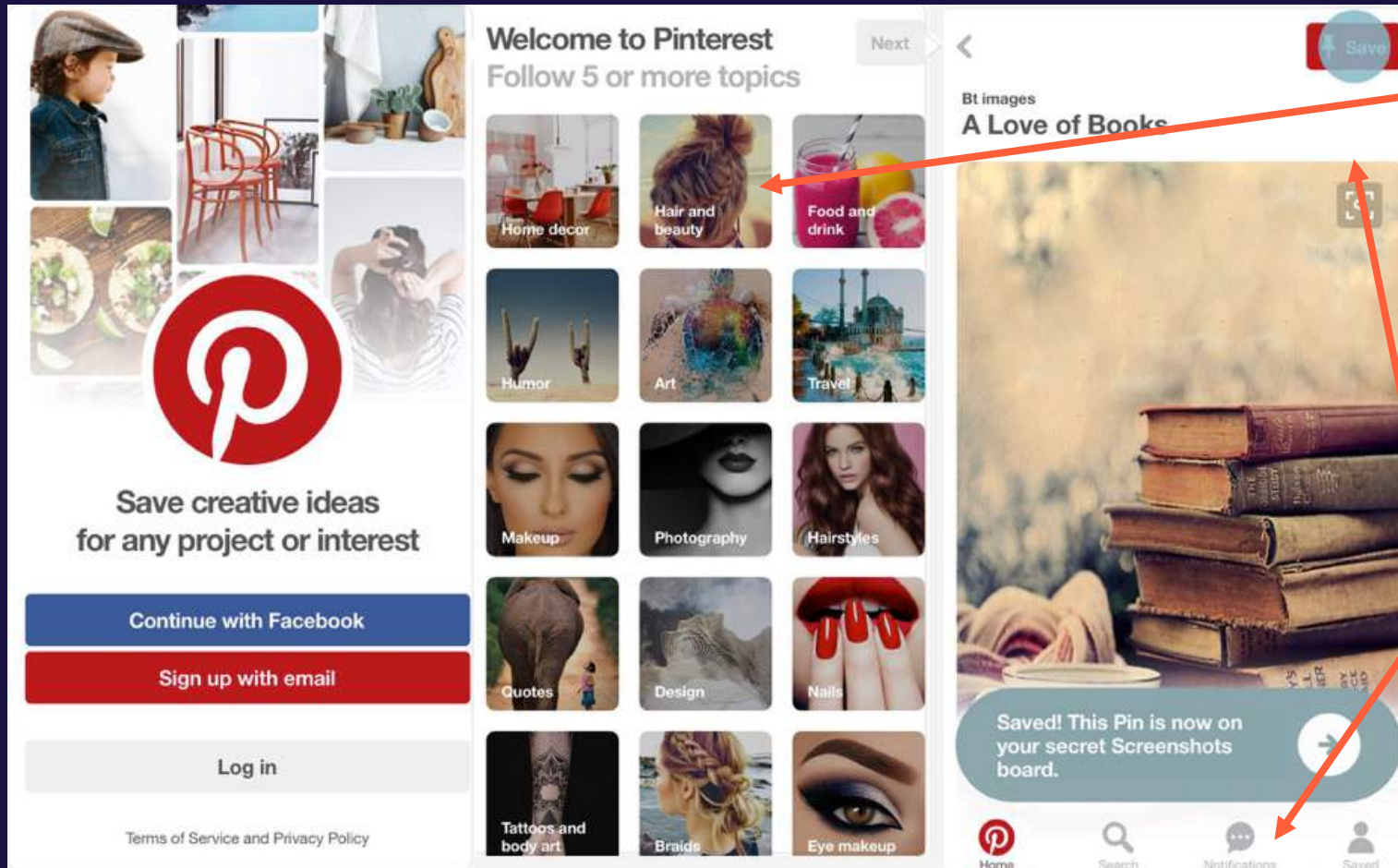


用户onboarding的流程直觉性



- Pinterest推广到其他国家后，用户激活率、留存率很低，但是在很多的数据分析中，也找不到原因。后来发过的产品经理做了用户访谈，发现很多法国用户根本不明白“Pin it”是什么意思。
- 所以他们做了测试，一组使用『Pin it』，另一组使用『Save』，发现使用『Save』组的用户激活率、留存率都提高了，并且在美国也有一样的效果。

Pinterest – 激活功能的设计2-移动端



- 引入topic, 对用户进行内容推荐

外力：增强了外部邮件 (EDM) 的内容性

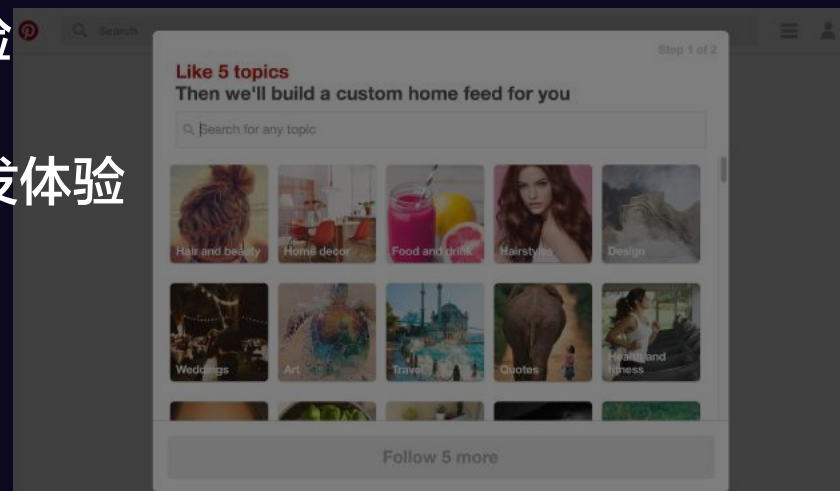
- 对新用户, 引导进行“Pin”功能的使用, 并提示用户“画板”的功能

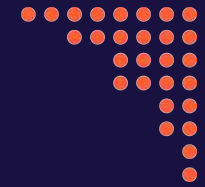
首页激活总结



引导用户进行兴趣选择

1. 首次体验
2. 重复触发体验

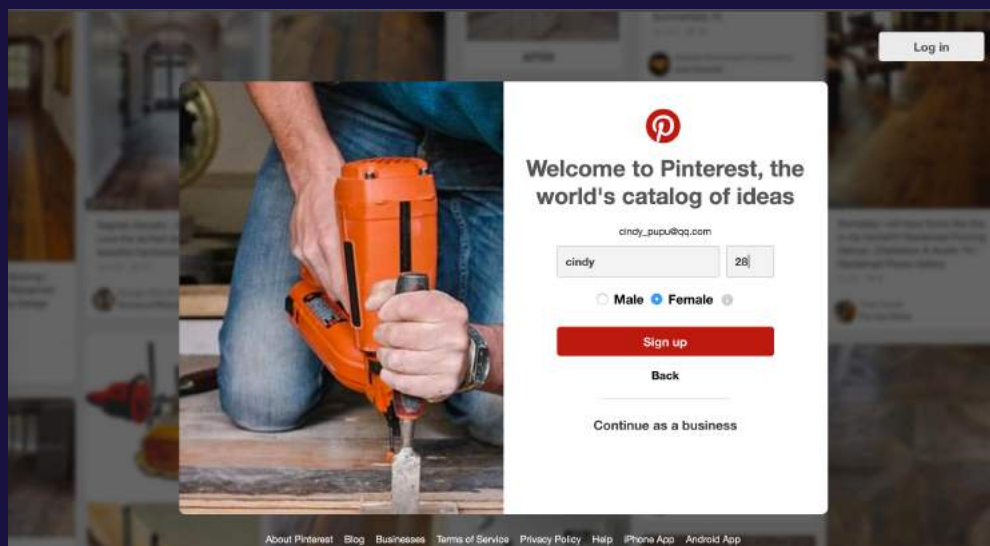




三个核心的问题

- 产品核心价值承诺和传达是否具有**一致性**？
- 传达的**每一条信息**，是否有**说服力**，让用户产生**动力**？
- 用户onboarding的流程是否够**简洁、高效**，甚至是**直觉性的**，不需要**过多思考**的？

针对激活重要问题的产品回答



产品核心价值的传达和呈现

激活流程的简洁引导和直觉性

传达信息的说服力

Pinterest的快速增长

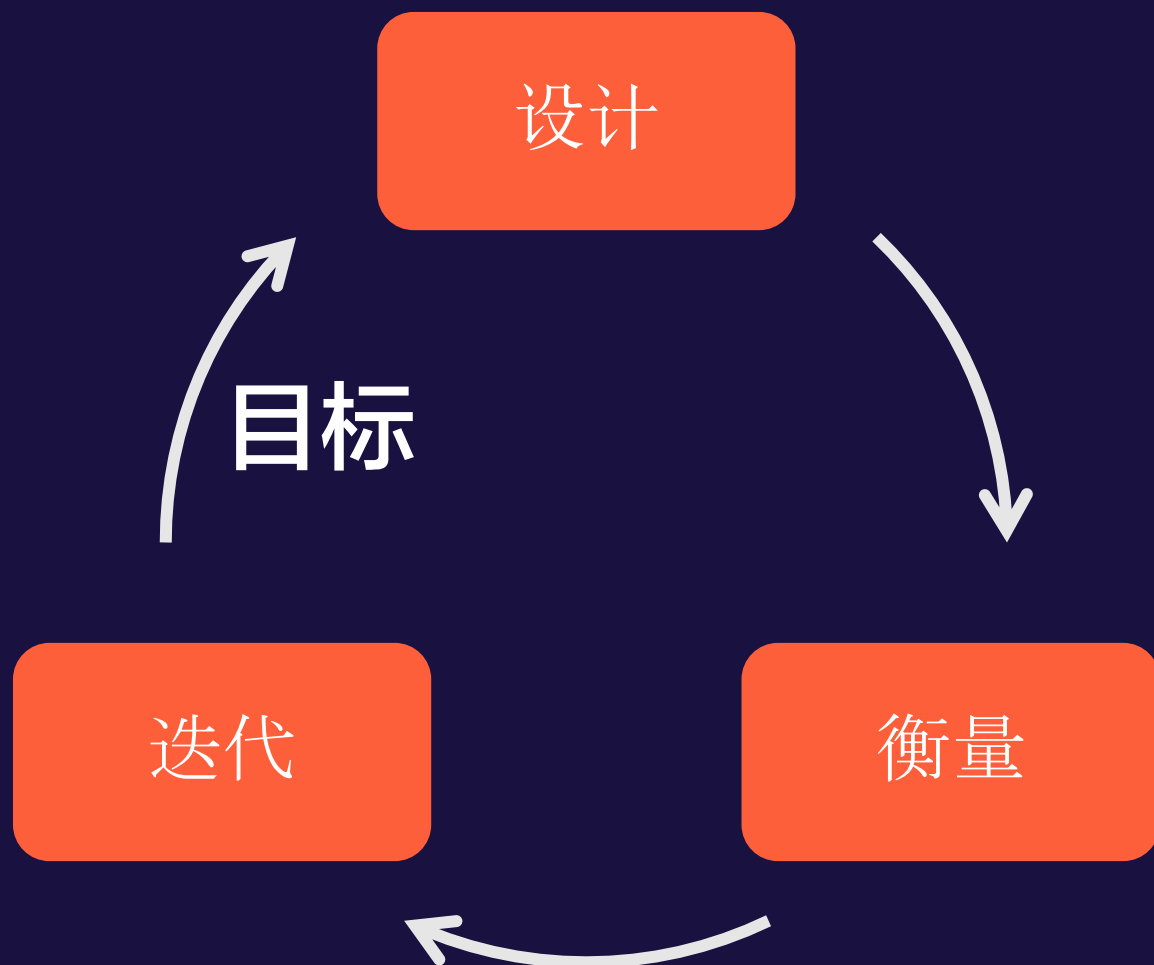
2012年内，用户从40万到1千万

2016年，MAU 1.5亿

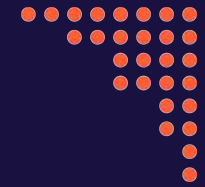


MAU: 150 million

用户激活：目标 + 数据驱动



- 通过数据驱动迭代激活机制
 - 在每次迭代中，关心每次迭代中用户主要的行为，利用数据结果，提出假设，作为下次迭代的改进基础；
 - 做好分群用户的转化、行为对比
- 迭代速度越快，学习速度就越快



GrowinglyO

数 据 驱 动 增 长