

漏斗分析 | 对产品的转化率负责

适用人群：所有用户

使用方法：打开 GrowingIO 对照操作

功能入口：导航「分析」→ 漏斗分析

难度系数：入门级 ★★



目录

确定分析目标

.....

001

使用案例：注册流程

.....

004

创建一个简单漏斗

.....

005

对比转化数据

.....

008

监控转化率变化

.....

012

建立监控看板

.....

014

我要反馈

.....

016

1 确定分析目标

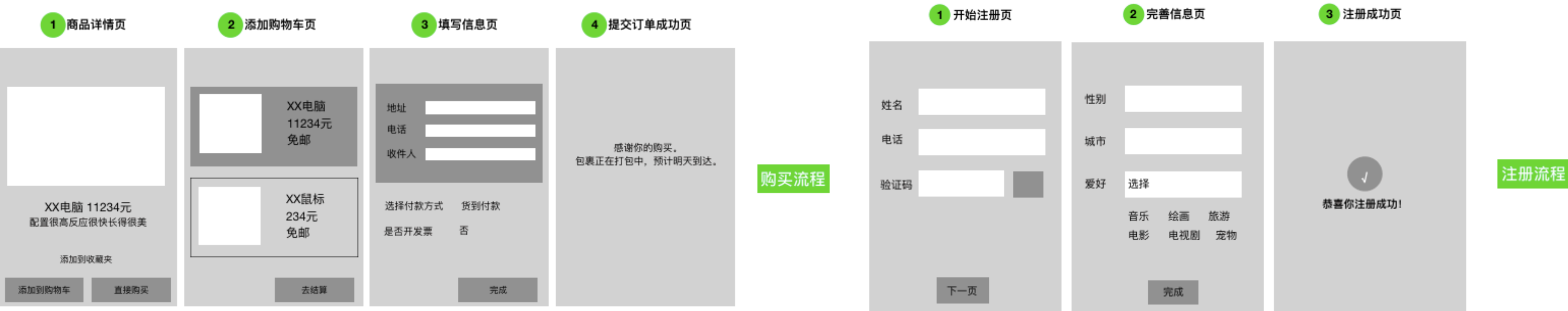
我们希望用户在产品内完成一些关键的操作，比如注册 / 加入购物车 / 购买等，当用户完成了这样的操作，可能用户的关键属性发生了变化，从访问用户变成了注册用户，也可能与产品完成了一次深入的交互，总之，我们希望有更多的用户来做这样的操作。

在用户完成这个操作之前，往往会有一个层层递进的的行为路径，这个路径就是用户想要完成这个行为会经历的「转化路径」，越多这样的人完成转化，就会带来更好的效果，提高转化流程的转化率就成为了一个常见的分析目标。

漏斗是我们进行转化分析的主要工具，便于我们了解关键流程的转化情况。

确定分析目标

首先，我们需要确定转化的目标是什么，比如提高注册转化率；然后，梳理出关键转化节点，组成一个完整的转化流程。



这个购买流程可以拆分成四步：

- 第一步 商品详情页
- 第二步 添加购物车页
- 第三步 填写信息页
- 第四步 提交订单成功页

这个注册流程可以拆分成三步：

- 第一步 开始注册页
- 第二步 完善信息页
- 第三步 注册成功页

接下来我们通过案例来了解如何分析这些关键节点之间的转化情况。

2 使用案例

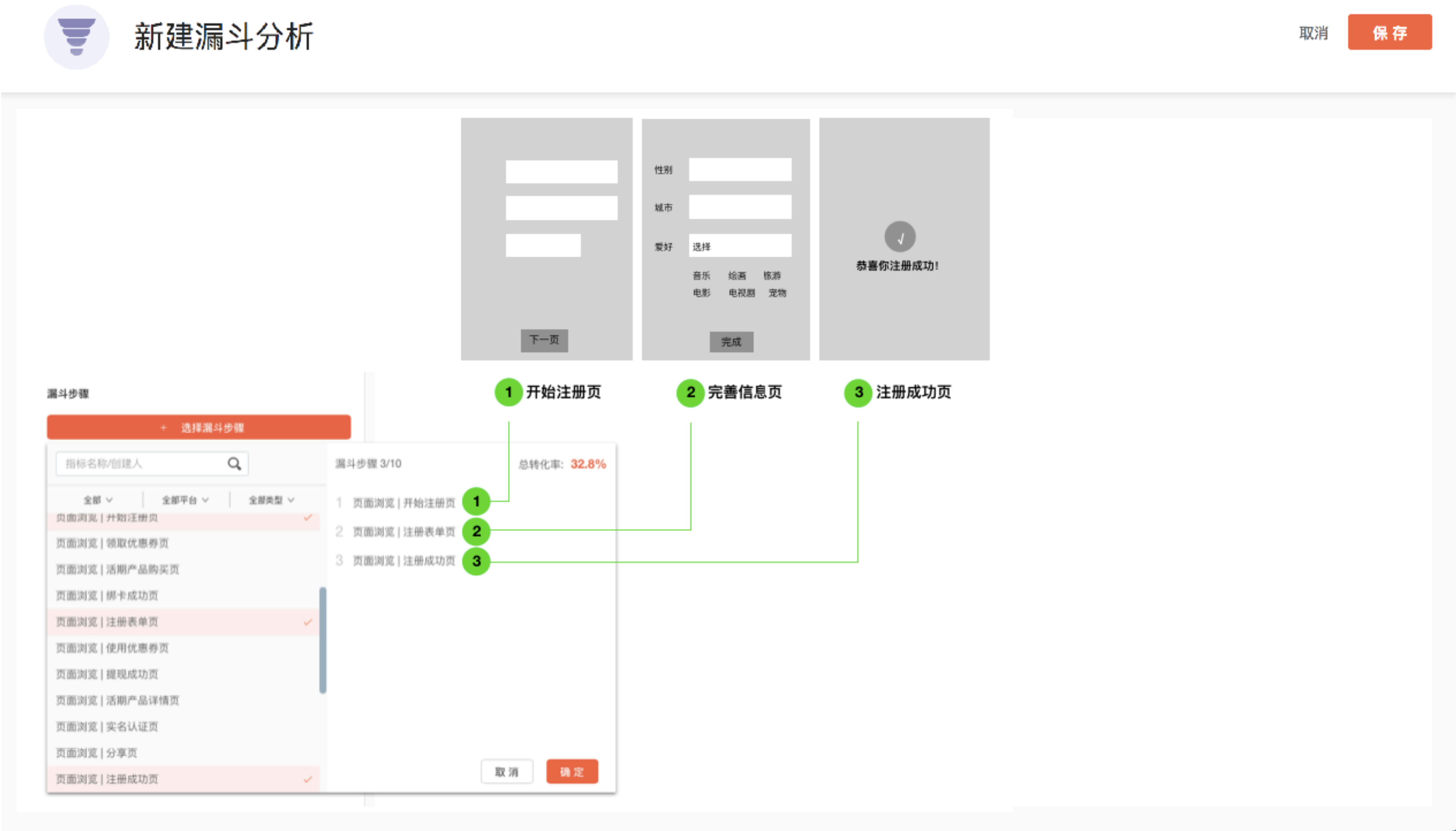
首先，创建一个简单漏斗



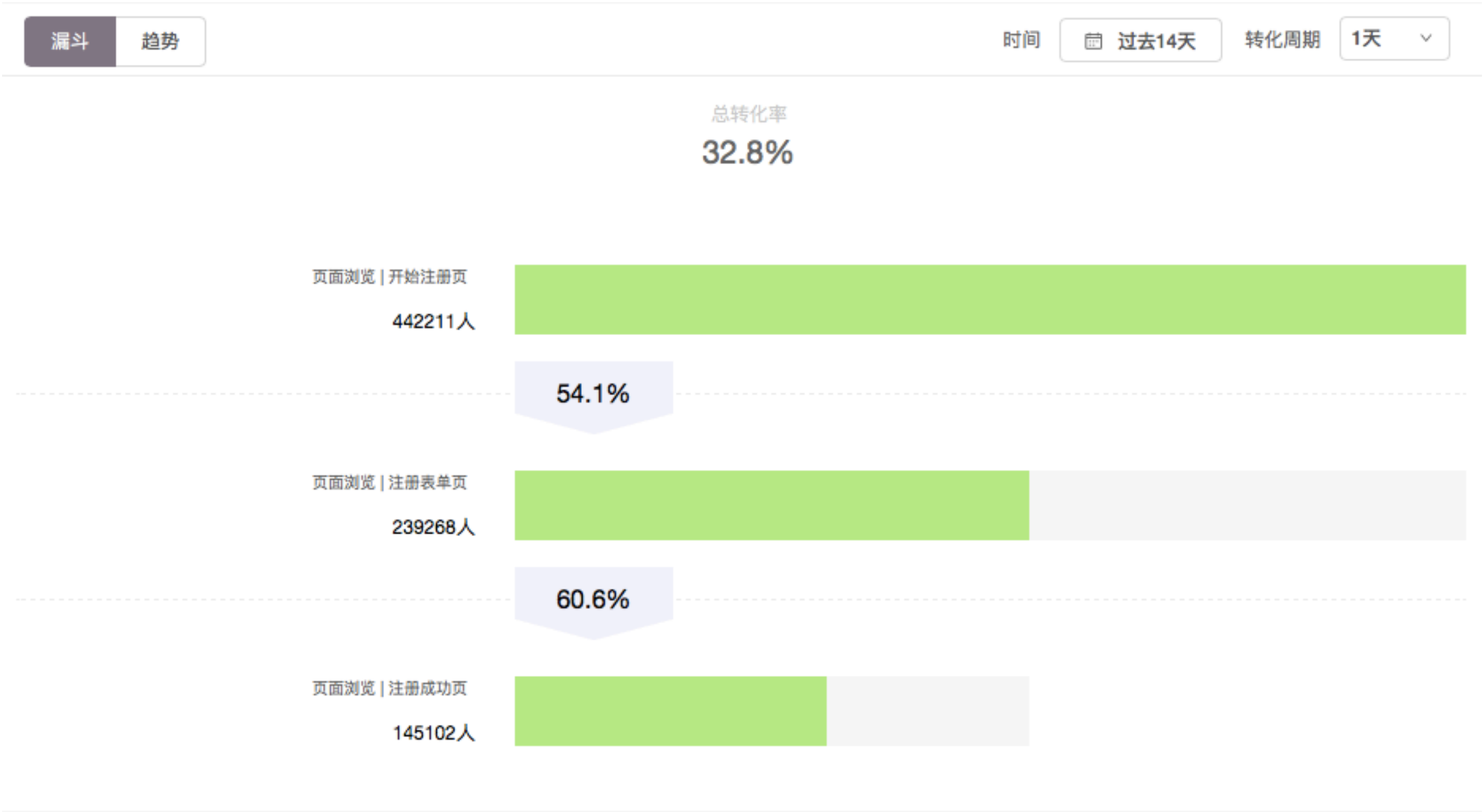
1. 创建一个简单的漏斗

常见的转化流程有注册、添加购物车、购买等，用户经过多个步骤或页面，这其中会发生不同程度的流失。
我们以注册流程为例，用户需要经过“开始注册页 - 完善信息页 - 注册成功页”，才能完成注册，因此，我们可以选择页面浏览量指标，作为漏斗的步骤：

- 第一步：开始注册页
- 第二步：完善信息页
- 第三步：注册成功页



这样，一个简单的漏斗就创建成功了，我们可以看到基本的转化情况，总体转化率是 32.8%：



我们希望用户在一天内完成注册，所以「转化周期」选择了 1 天。
如果是 OTA 等行业的购买转化，周期较长，可能需要 7 天。

接下来， 对比转化数据



2. 多维度对比转化情况

转化成功和失败的原因有很多，我们可以通过更多的维度对比，找到流失的原因和优化的方向：



选中浏览器维度进行比较分析，发现火狐浏览器第一步的转化率高于总体，第二步的转化率却低于总体。接下来可以分析火狐的第二步是否有适配的问题，进行产品的优化和调整。

- 1 选择「维度对比-浏览器」
- 2 选择转化率差异较大的维度
- 3 对比每一步的转化数据



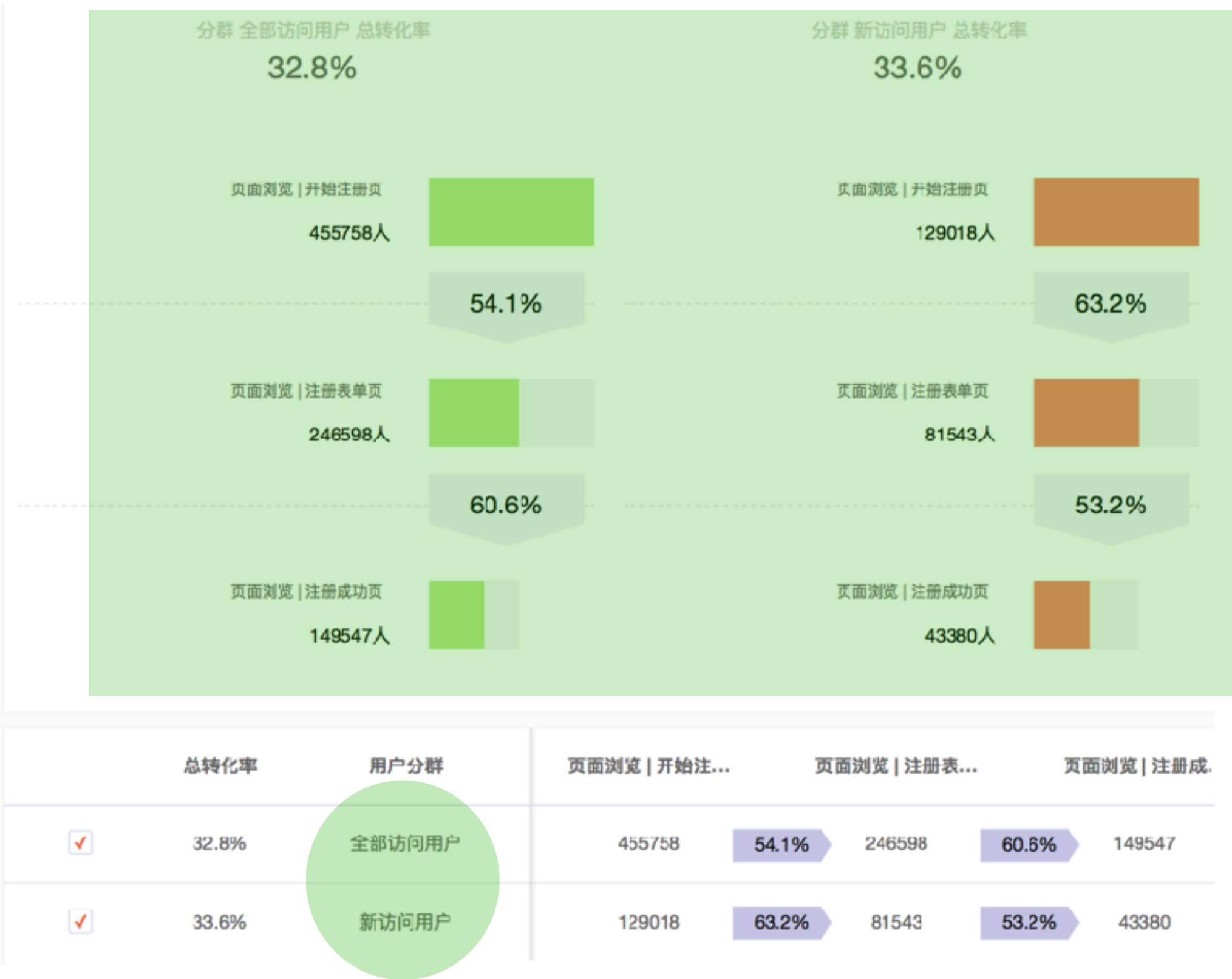
3. 对比不同用户分群的转化情况

选中用户对比，可以对比不同用户分群的转化情况，支持自定义用户分群。这个案例中，我们发现新老访问用户的转化差异不大。

1 选择「用户对比-新访问用户」



2 对比新老访问用户的转化情况



最后，监控转化率变化



4. 监控转化率变化

每次我们做完产品优化和调整，都想知道这次迭代是否带来了转化率的提高，因此我们需要监控转化率的变化趋势。



1

切换到「趋势」视图进行查看

3 建立监控看板

创建「看板」，把相关的图表放在一起，提高分析效率，便于监控。



4 我要反馈

还想了解哪些案例？可以发送邮件到 guotian@growingio.com，有进展后我们会再与你同步。

对于产品使用的内容，如果你有任何反馈和建议，也可以随时与我们沟通，谢谢观看。

GrowingIO 产品设计团队



数据分析使我快乐！

现在就去做图