

设计量化

数据增长负责人 濛子



企业化设计与量化数据分析群

可以拉入相关用户



该二维码7天内(7月22日前)有效, 重新进入将更新

企业化设计

Design For Enterprise

企业化设计的特点：业务目的化

为什么设计师需要数据

认知差异与预测

用数字作为迭代决策的依据



35% 创造设计



40% 用户体验



25% 商务增长

设计量化思维

设计量化

Data In Design

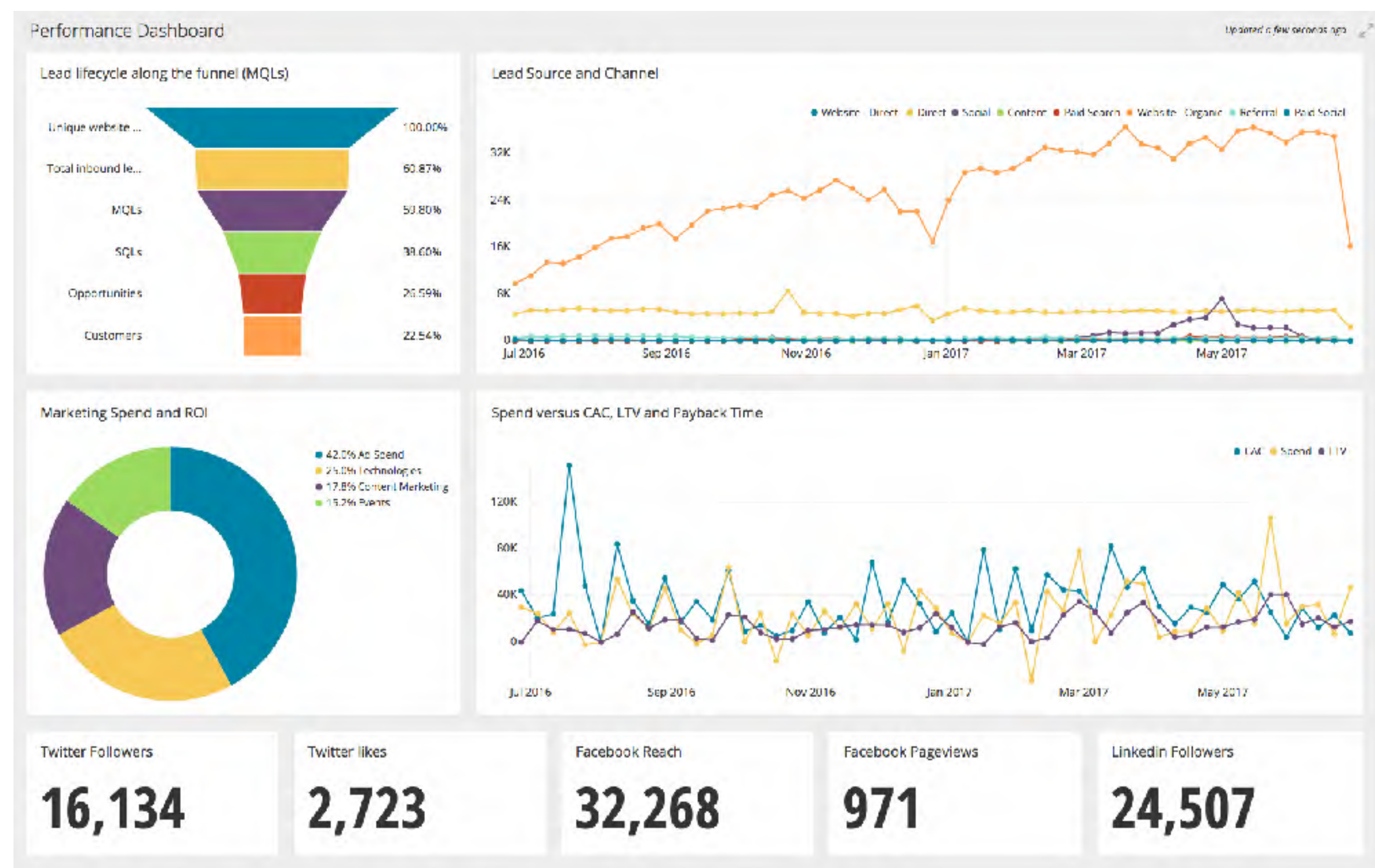
几大问题

- 如何判断一次改版成功？
- 产品引导是否作用于用户付费模型？
- 用户如何使用墨刀？ 那些页面他们停留时间最多？
- 关键用户行为用户的使用路线如何优化？
- 从试用到付费， 用户经历了什么？ 他们为什么弃用或是流失？

“将数据视为一种工具，
使用它来提高对用户的洞察及决策的ROI。”

用数据支持决策

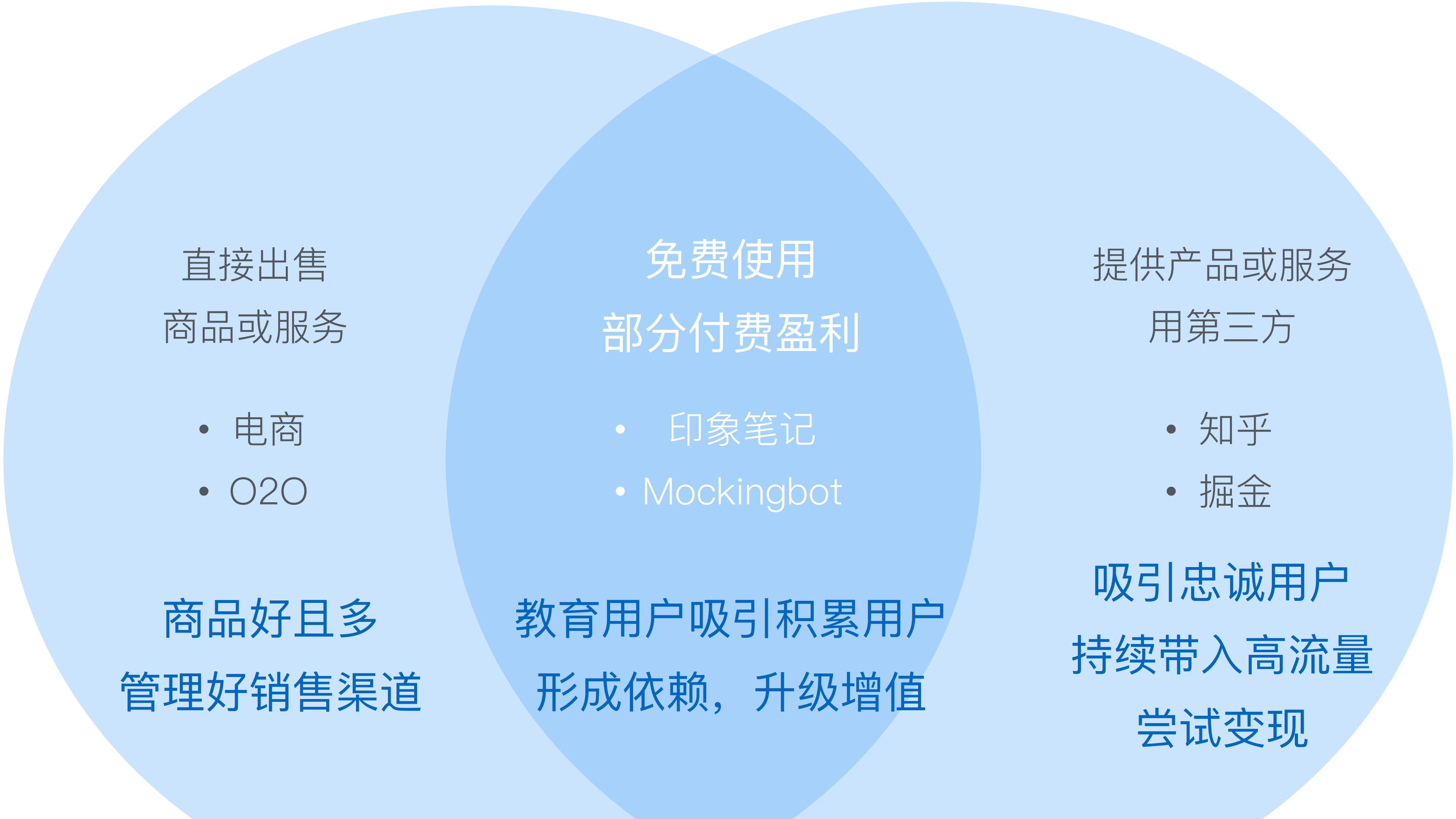
产品数据与业务数据关联分析，
从而影响整体用户体验并增强产
品粘性



1. *Know what data you want.*
知道你想要什么数据
2. *Extend the data insights.*
充分利用数据工具收集反馈：
分析，A / B测试，客户服务日志，社交媒体，调查，访谈，可用性测试等。
3. *Avoid being overwhelmed by data.*
保持大胆假设与主观判断
4. *Avoid confirmation bias*
避免认知偏差
5. *Include numbers and context*
给出有建设性的反馈：包括数字和上下文因果关系

首先明确设计目的与商业指标

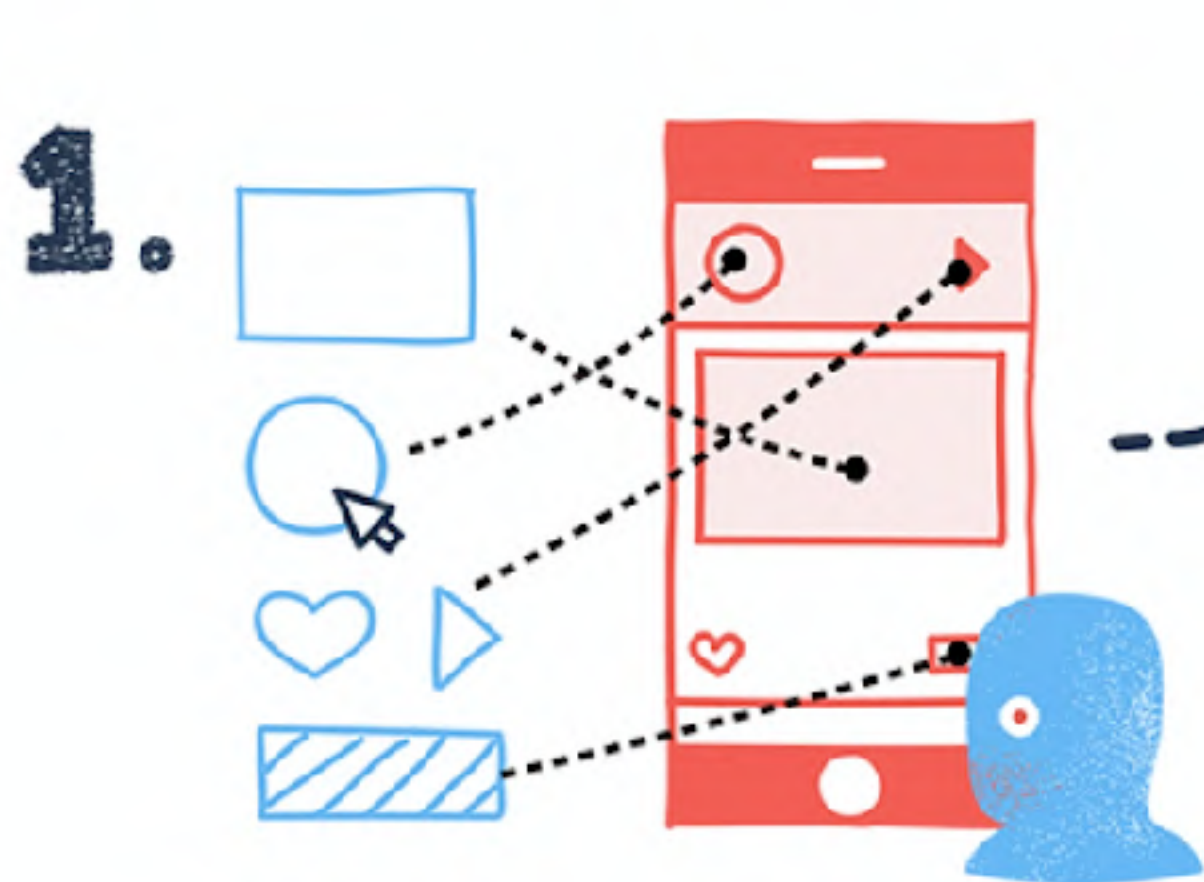
商业盈利模式



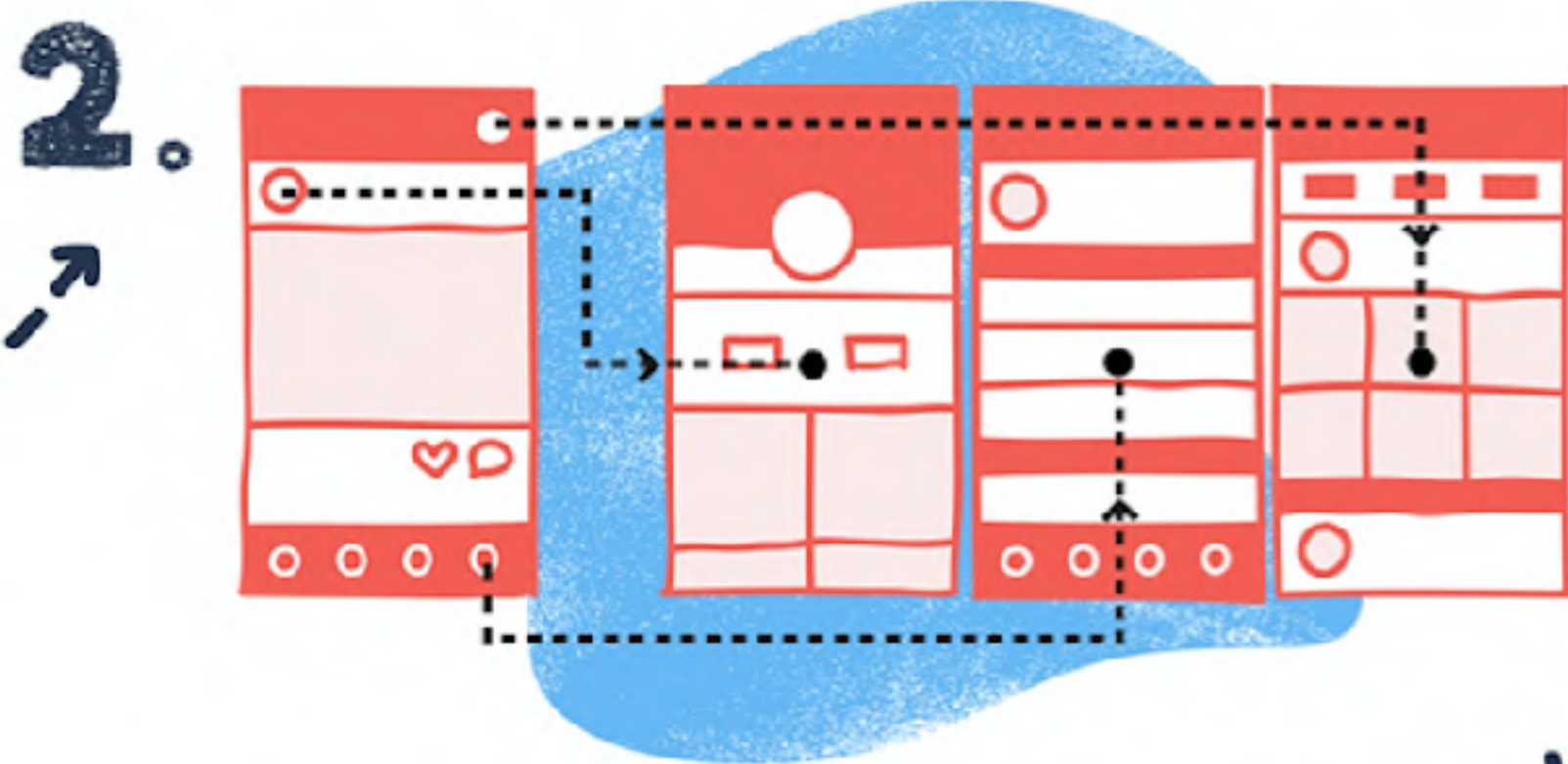
举例： SaaS的关键数据及改进



- 1、产品/市场匹配 (Product/Market fit)
- 2、漏斗入口流量 (Top of the funnel flow)
- 3、转化率 (Conversion rate)
- 4、客户获取成本 (customer acquisition cost) ●
- 5、销售团队人数 (Number of sales people) ●
- 6、平均每销售代表的生产力 (productivity per rep) ●
- 7、获得足够的线索 (Getting enough leads) ●
- 8、定价 (Pricing)
- 9、客户存留率 (Customer retention rate)
- 10、现金收入存留率 (Dollar retention rate)
- 11、收回获客成本的时间 (Months to recover CAC) ●
- 12、招聘, 客户引导 & 管理 (Recruiting, onboarding & management)



把你想要的页面拼出来



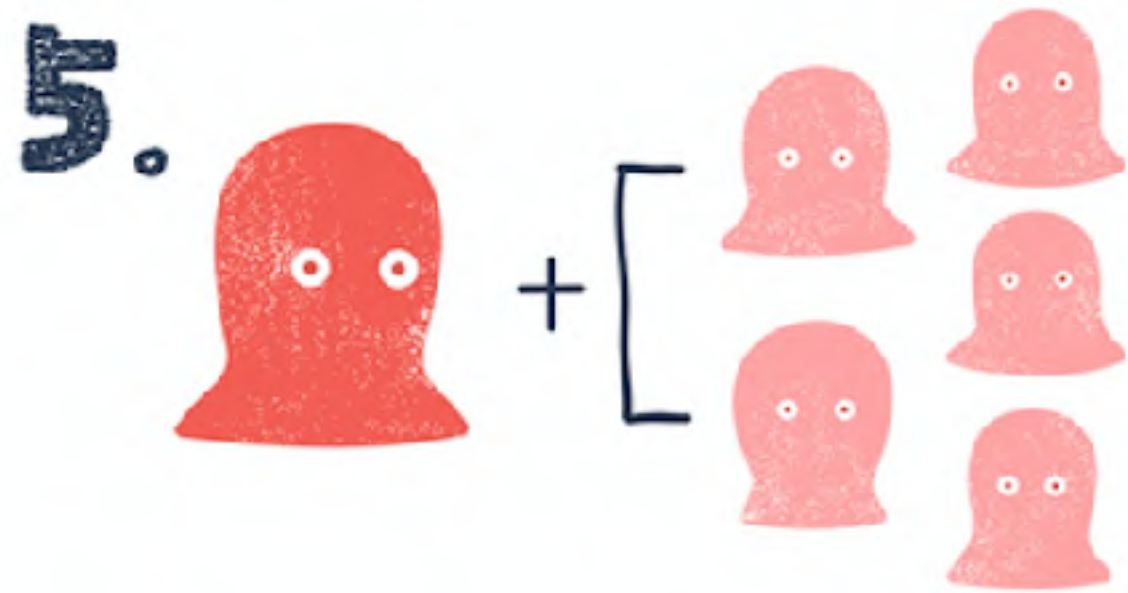
页面之间的关系连线就好



选择你要的交互手势和动画



点击运行，查看作品，
扫一扫在手机同步效果

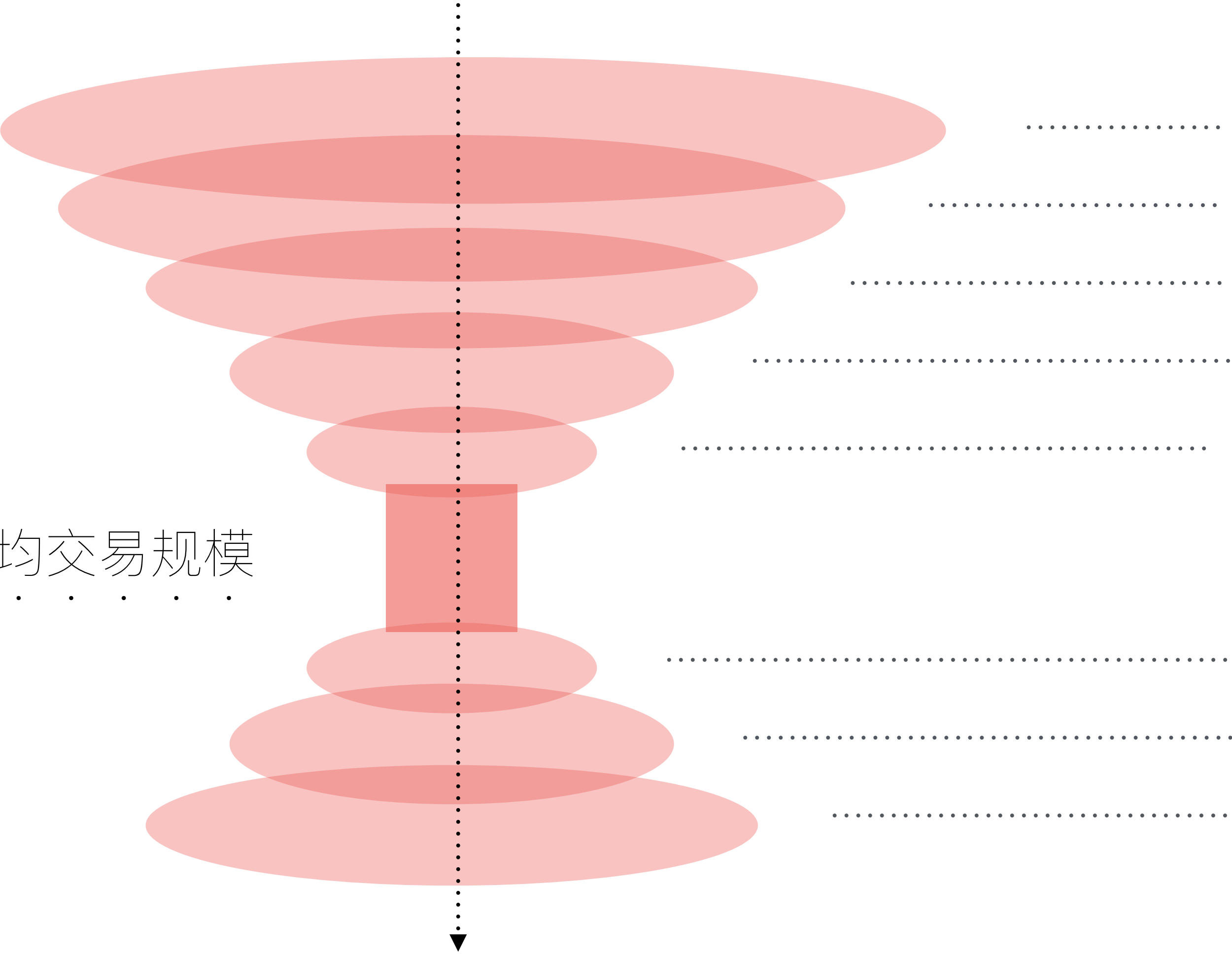


把你想要创作的成员一起加进来

目前基础数据	拆解	最短步骤	用户画像
漏斗入口流量	访问-注册-进入-新建项目-（新建页面-制作页面）-拖拽组件-（添加页面，页面关系，动效）-运行-（讨论）-分享-（下载）		
转化率			
获得足够的线索	用户邮件-用户手机-微信-职位资料-专业程度-邀请相关人数-隶属的团队-关注信息-使用频率行为		
定价			
用户分层	注册用户-未使用用户-未完成初次使用-完成初次使用-首次自建项目-首次使用模板-频率行为		
客户存留率	分离不同行为用户，重复用户行为，用户回访，精细化运营，优化体验		

墨刀SaaS的漏斗模型

访问量



注册

初次使用完成

移动查看

触发高级功能

比较竞品-付费

付费率-平均交易规模

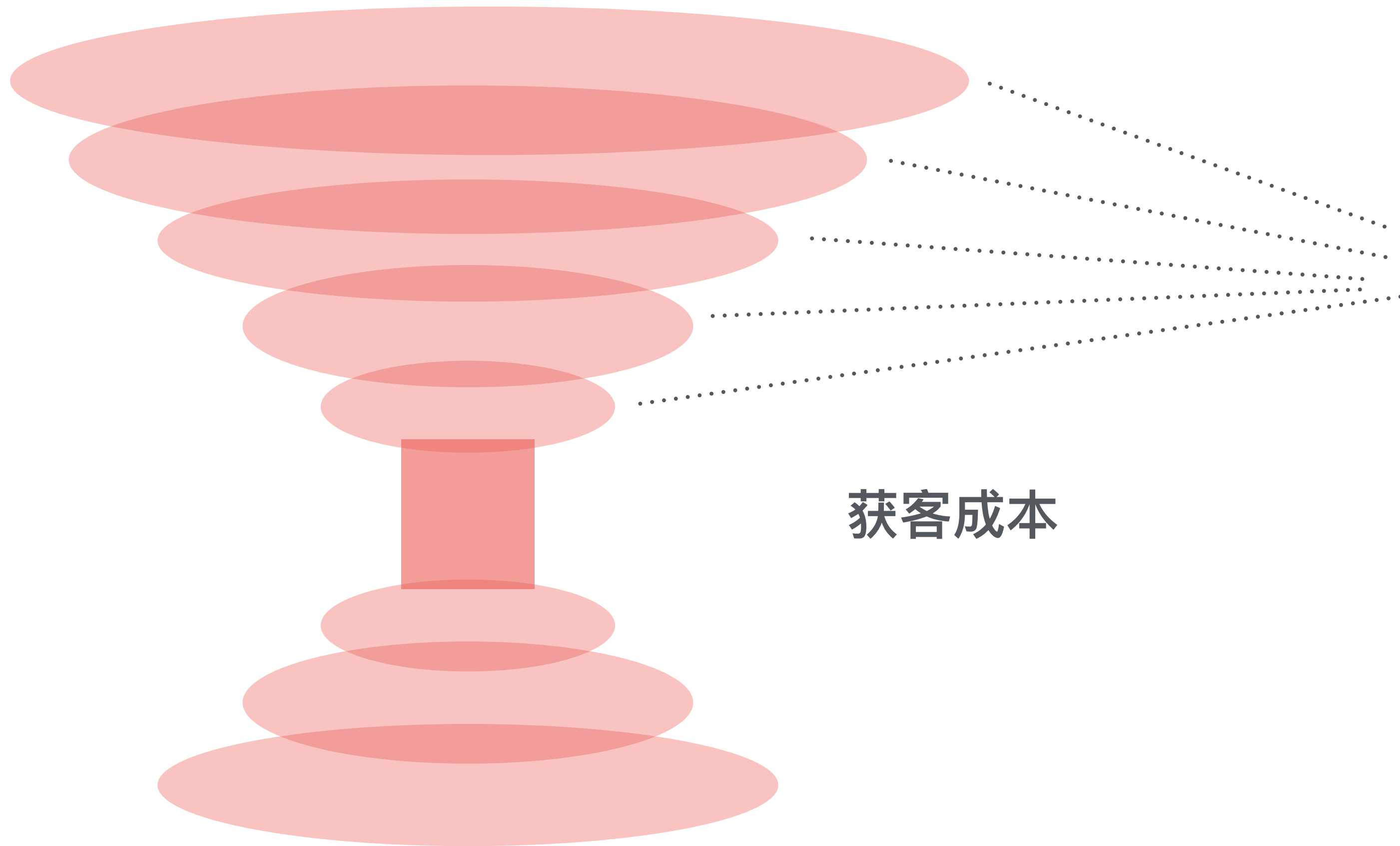
.....

用户引导

留存

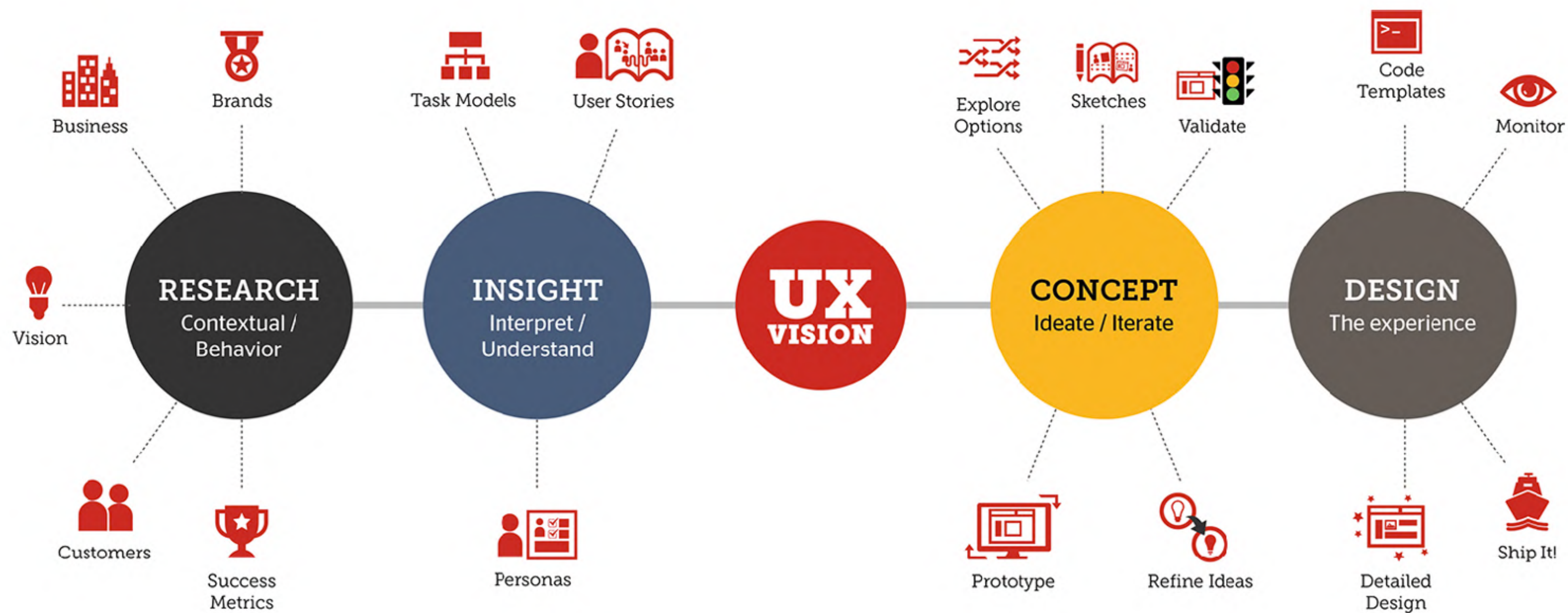
扩增

流量成本



获客时间

获客成本



数据

信息

认知

决策

迭代

数据+结构

信息+意义

认知+提议

商业价值

定量与定性

Quantitative

And Qualitative

定量

正在发生的
直观数字的

访问数，活跃数，同时在线人数，
页面转化率，停留时间，访问者标签
访问者所在地域属性，付费率，复购率

定性

数据诱因
结论的

分析，A / B测试，社交媒体，
客户服务日志，销售数据，
调查，访谈，可用性测试，场景研究等

定量

定性

当前状态影响量级 + 透视本质 = 明智的决策

大 多 数 分 析 工 具 提 供 了 定 量 数 据

哪些渠道影响您的购买者？

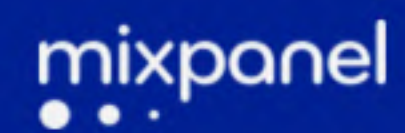
查看您的各营销渠道如何合作促成销售和转化。[了解详情](#)

🏠 首页 标准报告 自定义报告 ⚙️

多渠道转化可视化工具

渠道	占总转化次数的百分比
☒ 直接流量	47.76%
☒ 付费搜索	33.19%
☒ 自然搜索	23.41%
☒ 电子邮件	20.70%
☐ 引荐	10.77%
☐ 社交网络	0.19%
☐ 展示广告	0.00%



[SOLUTIONS](#) ▾[FEATURES](#) ▾[COMPANY](#) ▾[PRICING](#)[CONTACT US](#)[LOG IN](#)[SIGN UP](#) ➔

PRODUCT ANALYTICS FOR PRODUCT PEOPLE

Deeply understand every user's journey with instant insights for everyone on mobile and web.

[GET STARTED](#)

GrowingIO

产品功能 ▾

博客

关于我们

预约演示

增长大会

登录

免费试用

增长，源自对每一个用户行为的洞察

为产品和运营打造的数据分析产品

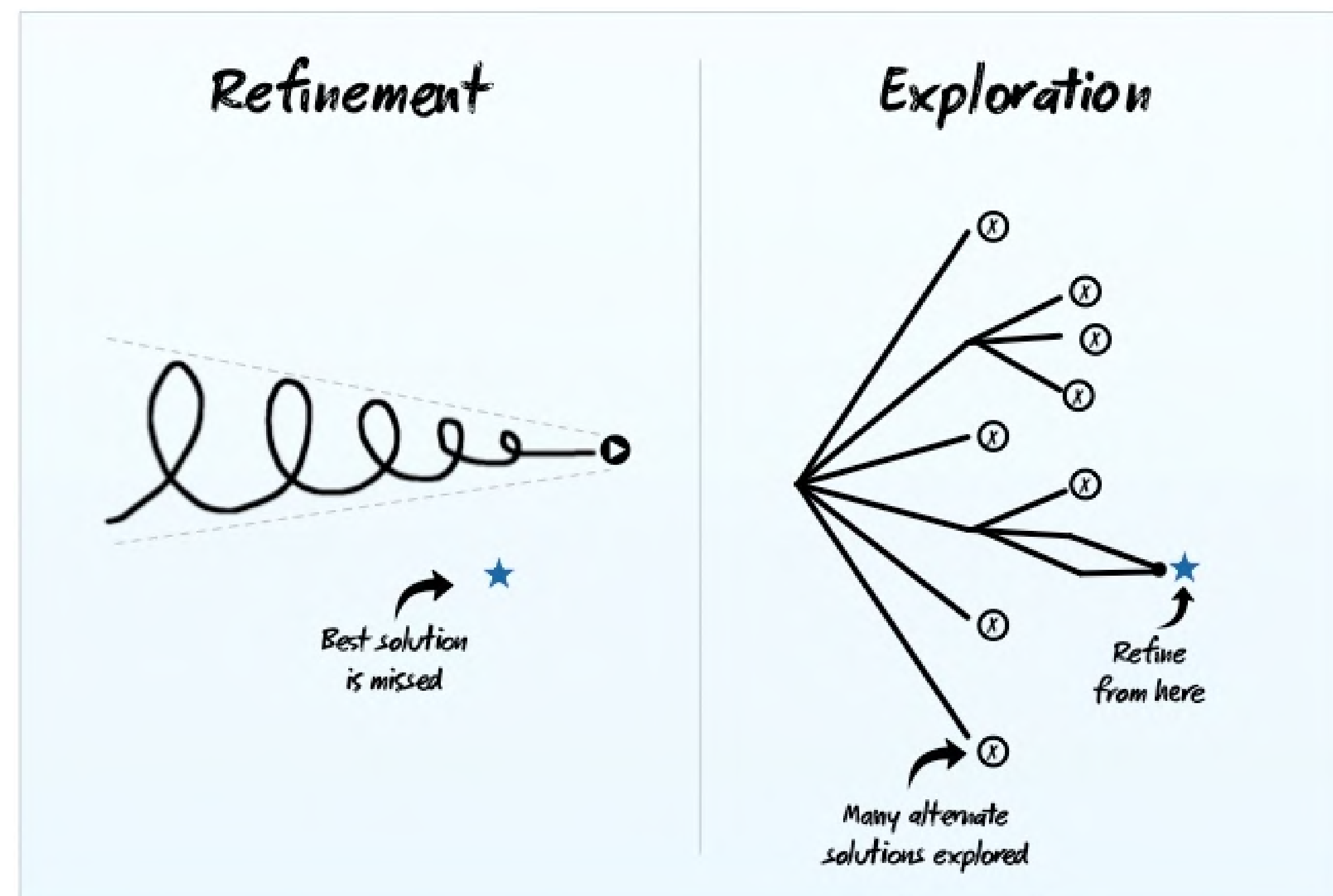
免费试用 GrowingIO

实际使用情况

猜测

假设

制定相关假设解决问题



About the author



Douglas Bowman

@stop

Designer, advisor, father. Former creative director at Twitter. Previously led design teams at Google, Stopdesign, and Wired. Disney geek. Giants fan.



当一个公司充满工程师的时候，它转向工程来解决问题。将每个决策减少到一个简单的逻辑问题。删除所有的主观性，只是看看数据...数据最终成为每个决定的拐杖，瘫痪公司，并阻止它做出任何大胆的设计决定...

Goodbye, Google

20 March 2009 design · google

Part 1 of 2 (here's [Part 2](#))

Today is my last day at Google.

I started working in-house at Google [almost three years ago](#). I built a team

from scratch. I was fortunate to hire a introduced Visual Design as a discipline work together. I'm very proud of my lot of challenging work ahead. But for

Do I have something else lined up? Yes, not leaving just to leave. But I'm not a departure either. The scale at which Google me. Potential to impact millions of people, there was one small problem I did

When I joined Google as its first visual designer, the company was already seven years old. Seven years is a long time to run a company without a classically trained designer. Google had plenty of designers on staff then, but most of them had backgrounds in CS or HCI. And none of them were in high-up, respected leadership positions. Without a person at (or near) the helm who thoroughly understands the [principles and elements of Design](#), a company

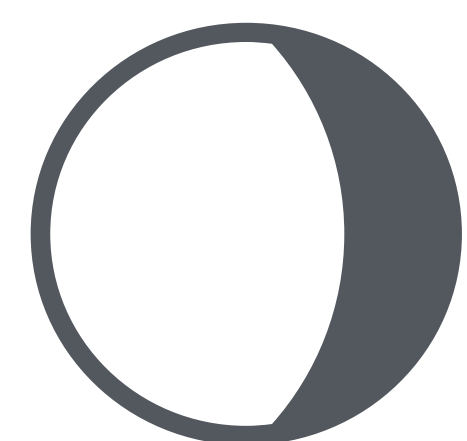
eventually runs out of reasons for design decisions. With every new design decision, critics cry foul. Without conviction, doubt creeps in. Instincts fail. "Is this the right move?" When a company is filled with engineers, it turns to engineering to solve problems. Reduce each decision to a simple logic problem. Remove all subjectivity and just look at the data. Data in your favor? Ok, launch it. Data shows negative effects? Back to the drawing board. And that data eventually becomes a crutch for every decision, paralyzing the company and preventing it from making any daring design decisions.

Yes, it's true that a team at Google couldn't decide between two blues, so they're testing 41 shades between each blue to see which one performs better. I had a recent debate over whether a border should be 3, 4 or 5 pixels wide, and was asked to prove my case. I can't operate in an environment like that. I've grown tired of debating such minuscule design decisions. There are more exciting design problems in this world to tackle.



实例

For Example



你好， 再见？

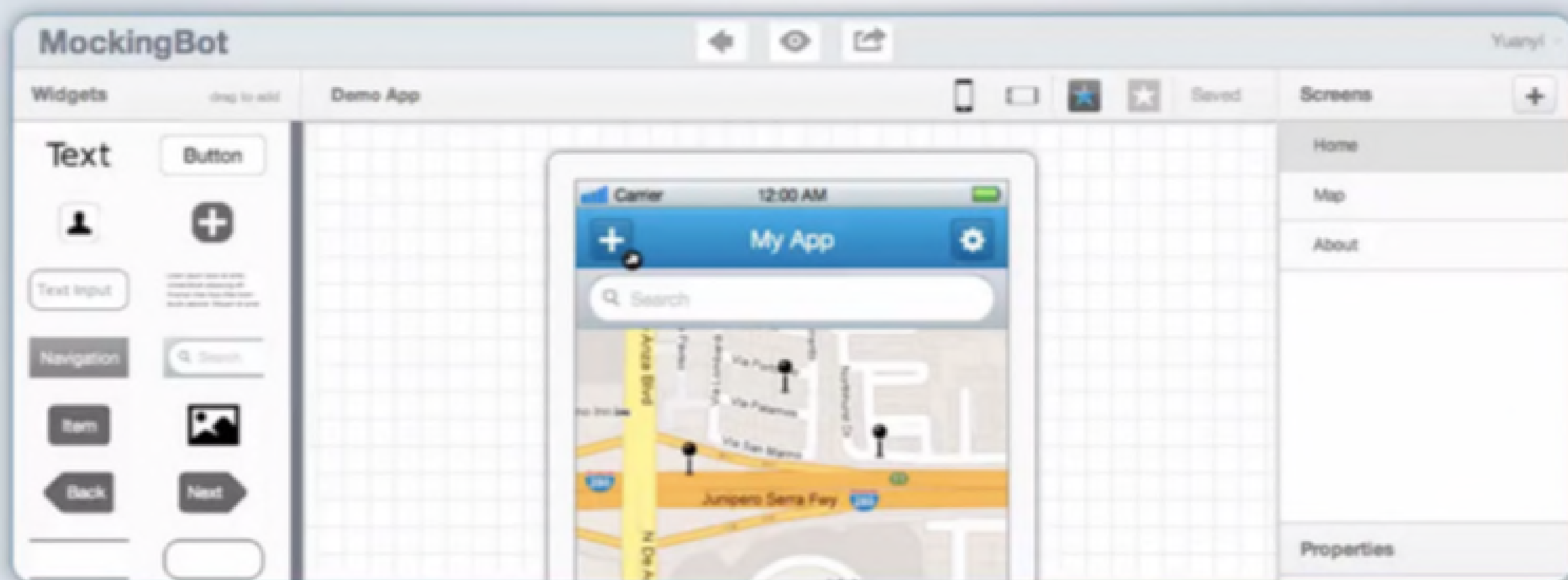


MockingBot

iOS Wireframing Made Easy

[Pricing](#)[Login](#)[Signup](#)

The easiest way to prototype your mobile app design.



Plans start at \$7/month

[Try the Free Plan!](#)

分层图表

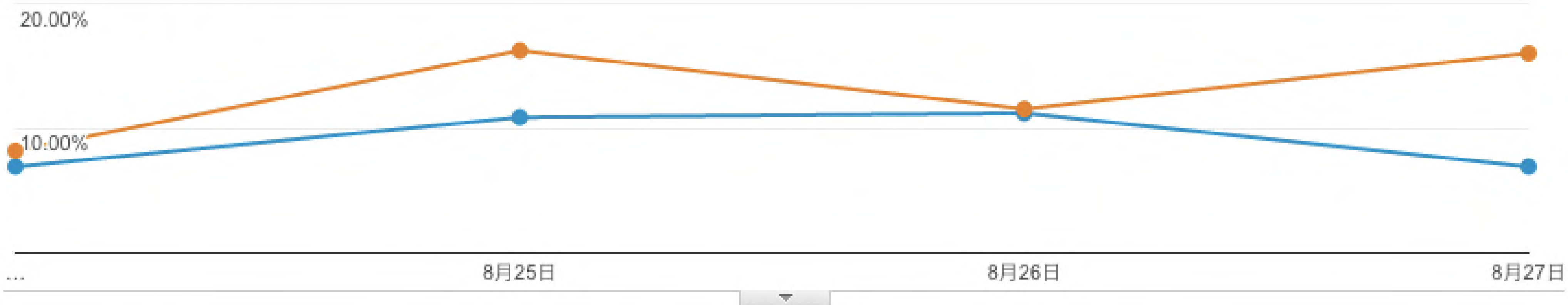
转化 网站使用情况 目标集 1 电子商务

转化率 对比 请选择指标

实验停止，未发现胜出组合

日 周 月

原网址 新首页



1,026实验会话数

4天的数据 ?

100%的用户被纳入 ?

状态: ?

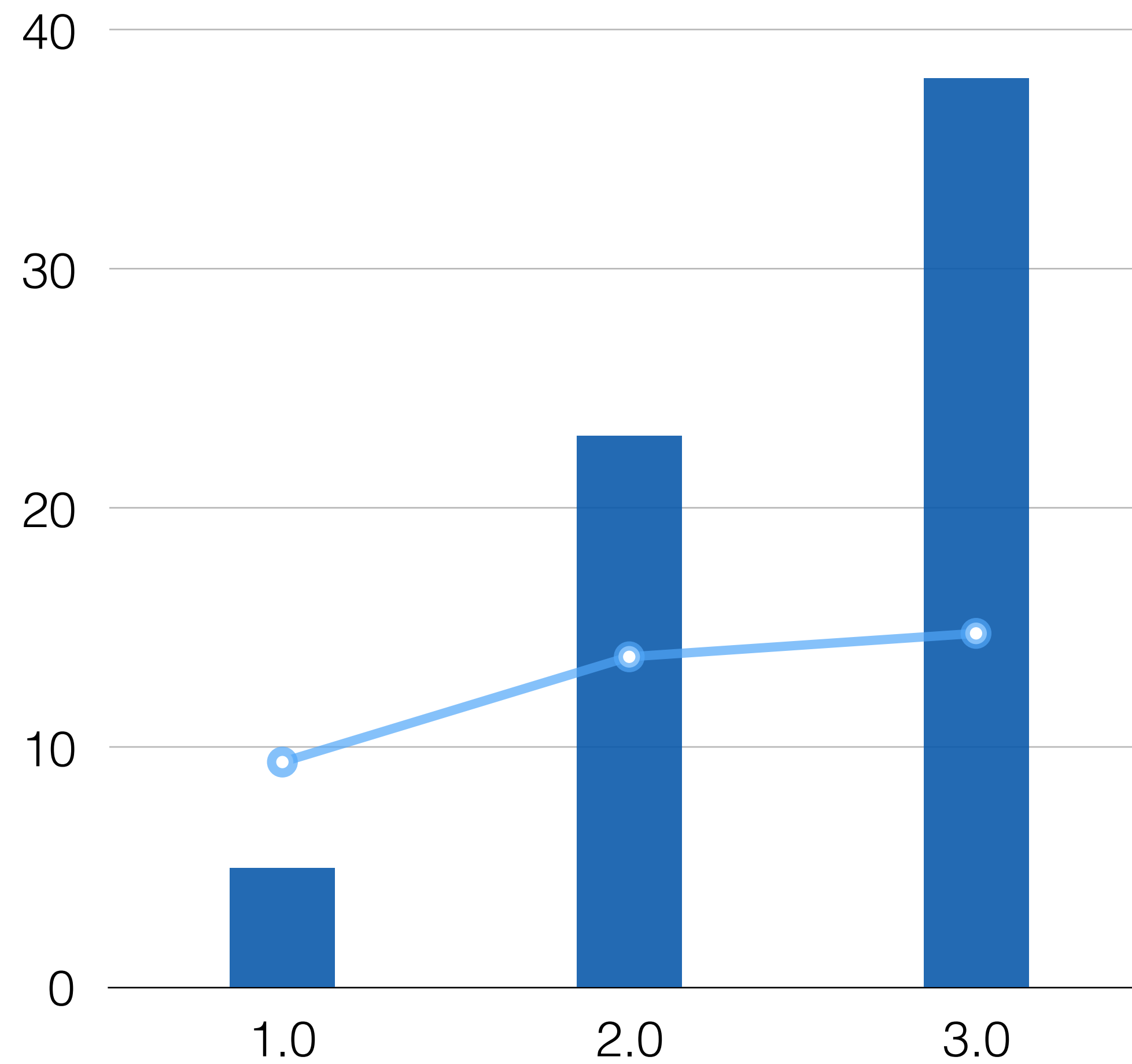
数据不足，无法找出胜出组合

主要维度: 变体

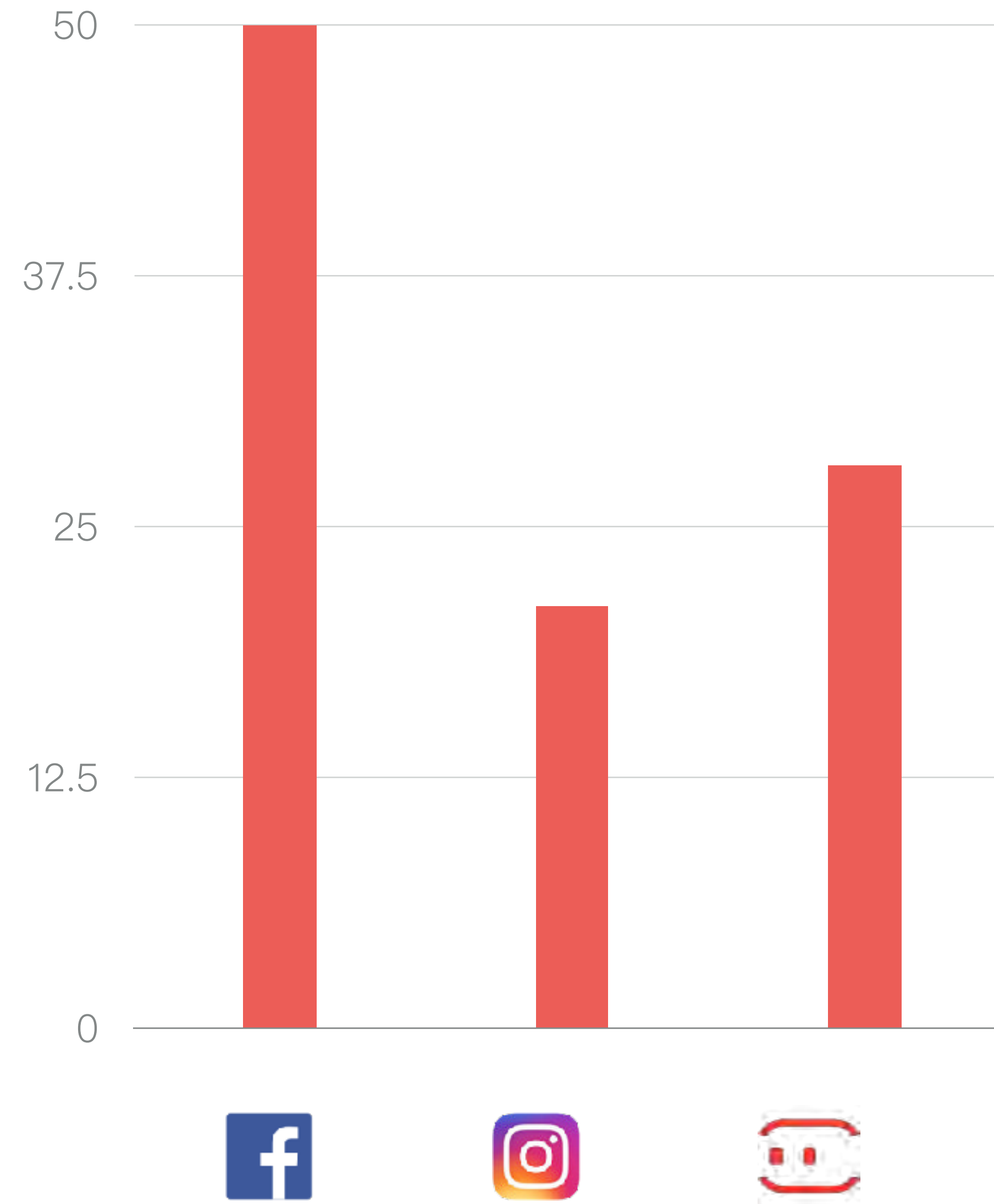
绘制选定行

变体	实验会话数	转化次数	转化率	对比原始版本	效果优于原始版本的可能性
☒ 原网址	425	42	9.88%	0%	0.0%
☒ 新首页	601	83	13.81%	▲ 39.75%	88.8%

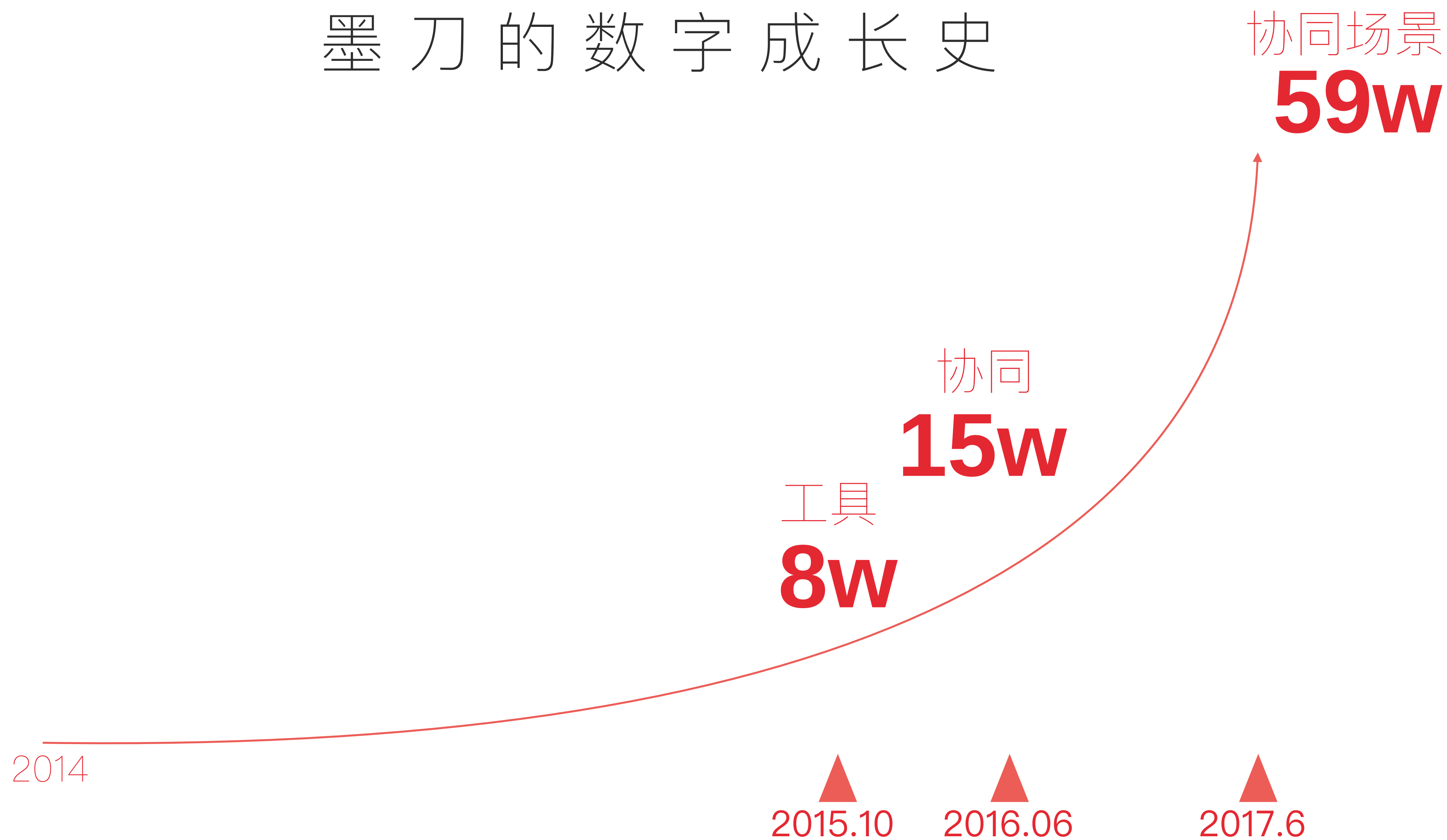
改版后的数据效果

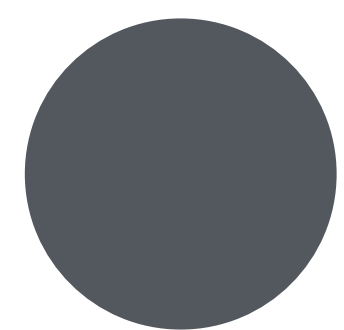


用户使用时长



墨刀的数字成长史





付费：万物皆有因

用户为什么要付费？



收费心理	体现点	遇到问题—解决方案	付费价值判断
易用	如何让用户更快完成一个作品？	模板，组件，布局，页面，行业参考	
急需	最近的产品app呈现更新，	用户贡献，模板运营	
省时	快速查看，快速反馈，分享，及报告	流程流畅，快速登录	
性价比			
炫酷—展示—分享	炫酷的特效，数据报告，有说服力的反馈		
体现价值	有说服力的反馈，各部门的工作流		

偏执与机制

S O P = Everything



统计

项目

人员

讨论

教程

消息



墨刀改版设计

查看原型

编辑原型

项目统计

项目评论

项目人员

素材库

设计组

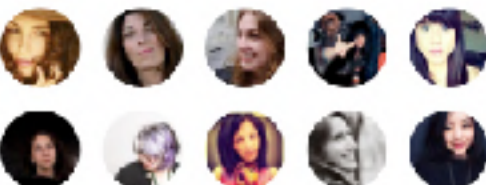
5位成员



管理成员

运营组

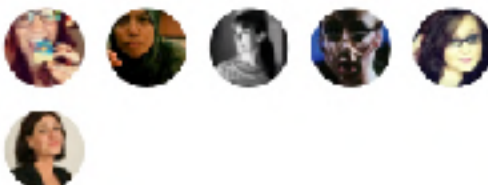
10位成员



管理成员

销售组

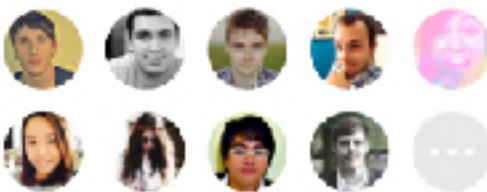
6位成员



管理成员

开发组

20位成员



管理成员

策略组

3位成员



管理成员

邀请成员

邀请成员



墨刀改版设计

查看原型

编辑原型

项目统计

项目评论

项目人员

素材库

12:30 加入5位新成员



12:10 西西编辑了原型，添加了4个页面



9:30 西西评论了2个页面

文案是不是可以再简化一下，现在太长了，版式设计上很有问题，我觉得可以换上最初的那个版本试试。

查看详情

这个地方的交互有点难懂，我们得再想一个更简单的方案。

查看详情

原型浏览时间线

一个月

下一个月



总统计

123

总浏览量

50

评论总数

10

总分享数

本周统计

10

本周浏览

50

本周评论

50

本周分享

2

新增页面



数据总计

40 1600 960 2099 4098
总原型 总页面 总评论 总分享次数 总浏览量

区间统计

过去1个月

3 63 30 40 140 30
新原型 新添加页面 修改次数 评论数 所有浏览量 所有浏览者
上一月+ 上一月+5 上一月-3 上一月-2 上一月-3 上一月-3

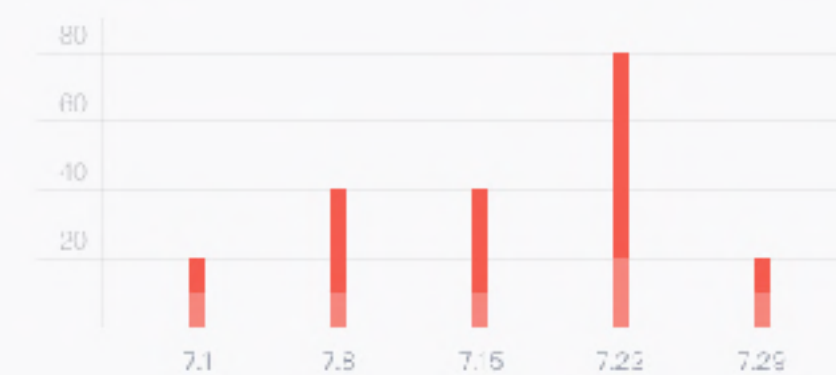
浏览访问数量

外部访问 内部访问



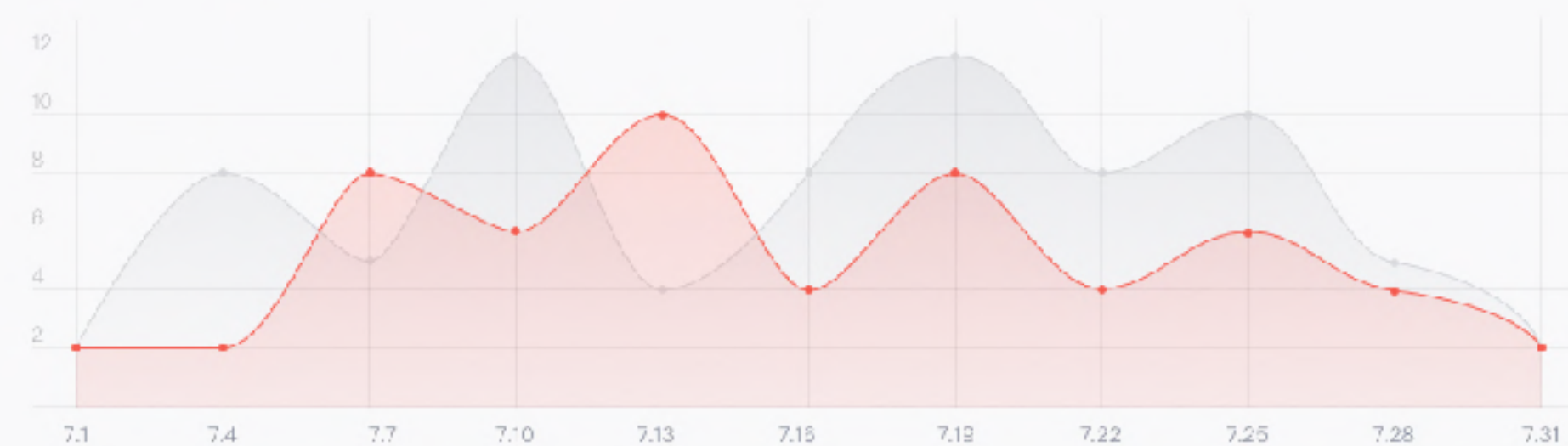
浏览者数量

外部浏览者 内部浏览者

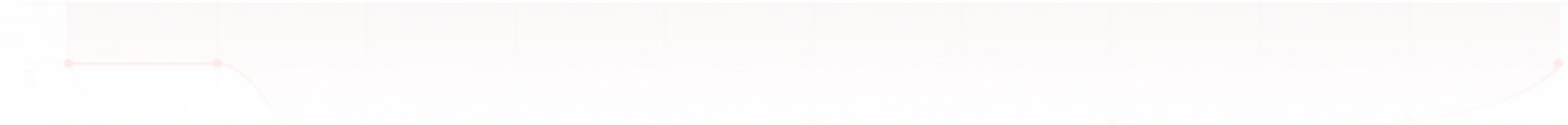


工作动态

新添页面 修改页面



7.1 7.4 7.7 7.10 7.13 7.16 7.19 7.22 7.25 7.28 7.31



技能要求
73%

口碑推荐
59%

外媒推荐
15_次

月活数
57.3%

总用户量
590, 000

每月自增长
37.8%

国家地区
155

效能优势
60%up

设计量化

墨刀联合创始人 濛子



1. *Know what data you want.*
知道你想要什么数据
2. *Extend the data insights.*
充分利用数据工具收集反馈：定量和定性
3. *Avoid being overwhelmed by data.*
保持大胆假设与主观判断
4. *Avoid confirmation bias*
避免认知偏差
5. *Include numbers and context*
给出有建设性的反馈



很高兴你能看到这儿
下面是濛子给大家的一些
学习资料

提出Growth Hacker 概念并将其发扬光大的官网

[Https://Growthhackers.Com/](https://growthhackers.com/)

关注知名设计量化和设计咨询公司的Medium博客

[Https://Medium.Com/](https://medium.com/)

购买书籍：黑客增长1， 2

量 化 思 维

商 务 R O I

增 长 传 播

差 异 化 思 维

参考方法论

Design Thinking

UCD

Design Sprint



Understand

明确任务和目标，梳理用户故事



Design

易用性，视觉感受，品牌一致



Build

执行，敏捷开发



产品-运营-商务

需求池



设计-产品-品牌-技术

规范设计



技术-数据

敏捷开发及数据迭代

Understand

发现需求-确定问题-明确目标

1. 定义需求：商业、产品、设计
2. 用研/访谈：
 - 职业，工作场景，分享场景，特征，习惯，需求。
3. 用户画像/用户故事/用户使用流程
4. 产品优先级、逻辑关系
5. 竞品分析、解决方案比较

明确任务和目标，梳理用户故事

Design

构思-比较-可行性呈现

1. 头脑风暴/白板/草图，线框
2. 信息层级，表达重点
3. 原型图
4. 讨论可行性及需求合理性
5. 可交互原型做可行性测试
6. 话术文案校对
7. 高保真设计稿
8. 视觉规范组件库
9. 响应式/动效设计

易用性，视觉感受，品牌一致

Build

开发与搭建

1. 设计稿、文档、素材对接
2. 开发
3. 数据埋点
4. AB测试
5. QA
6. 灰度测试
7. 发布上线
8. 数据监控和分析

执行，敏捷开发

1. 和濛子取得联系：
yuxiaomeng0320@gmail.com
2. 前路*MoneyWay*公众号
金融产品分析及日常积累记录



微信扫一扫
关注该公众号