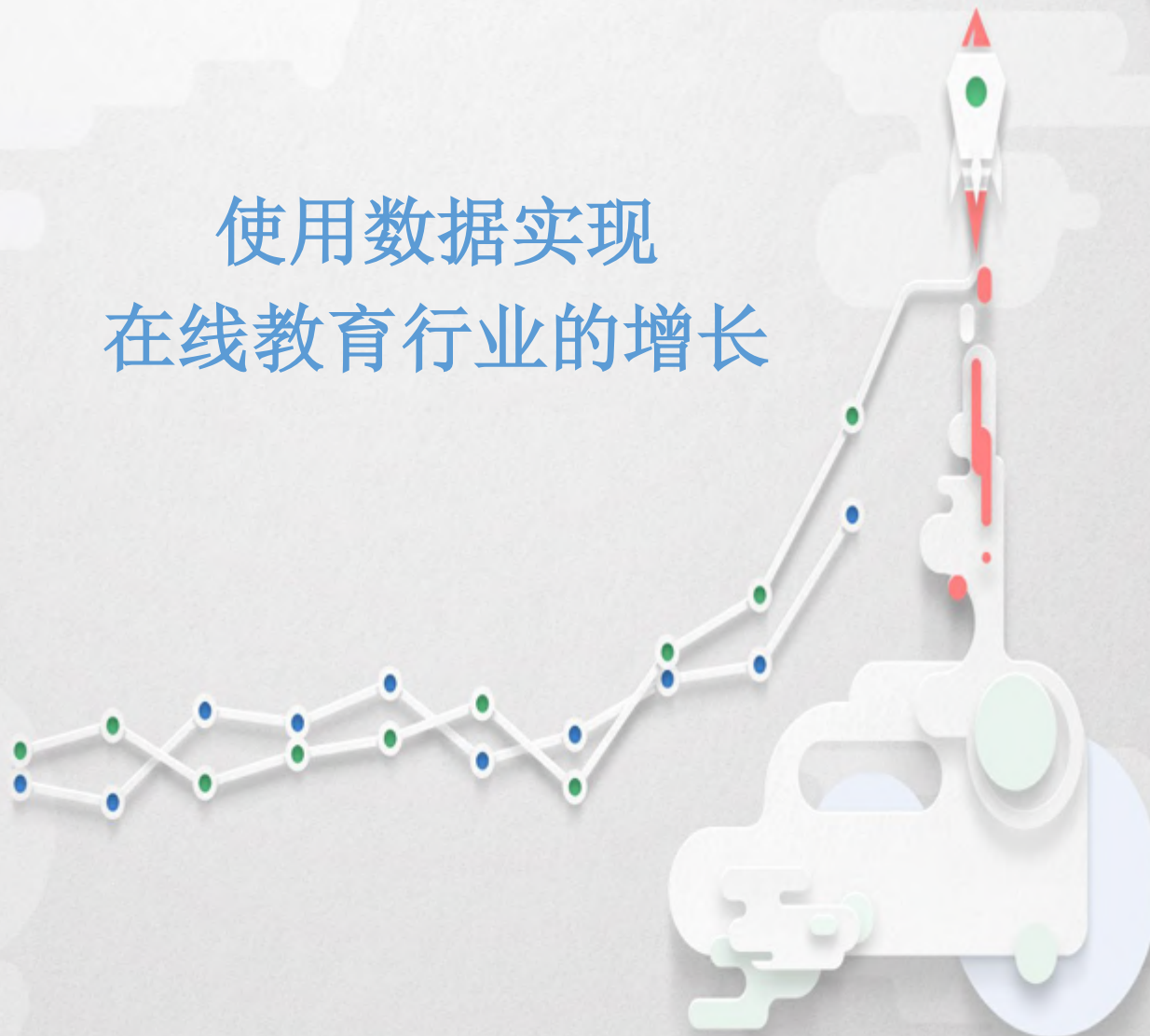


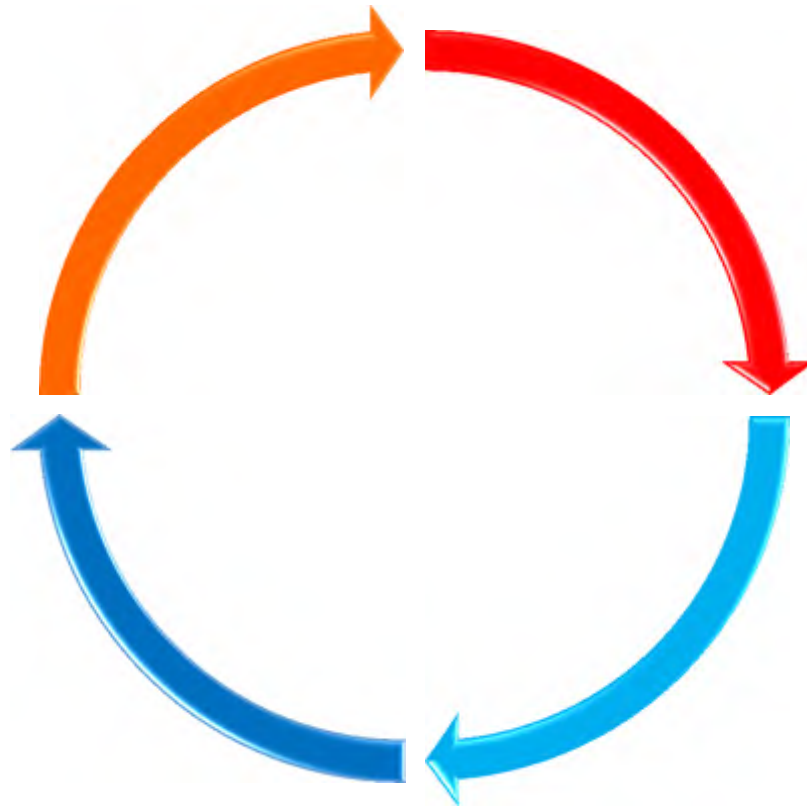
使用数据实现 在线教育行业的增长



- **在线教育行业特点及挑战**
- **如何实现在线教育行业的增长**
- **案例分享**

在线教育行业特点及挑战

在线教育行业的四季



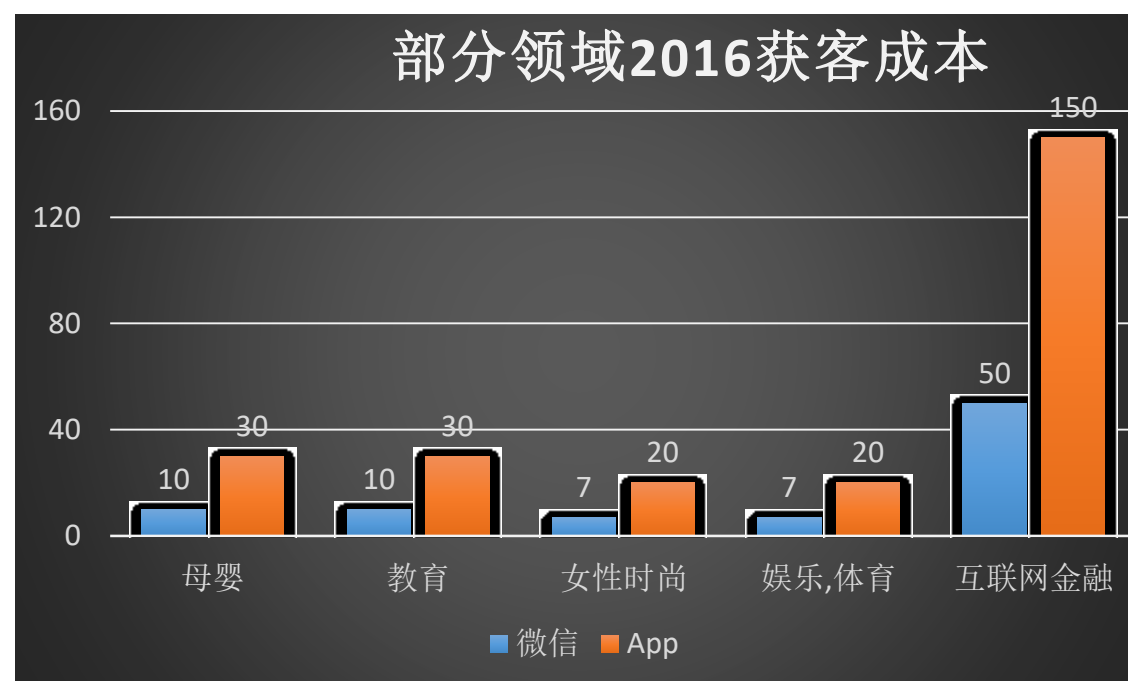
在线教育行业的挑战

反常态

- 到课率低
- 完成率低

获客难

- 获客严重依赖投放
- 非刚需
- 获客成本较高



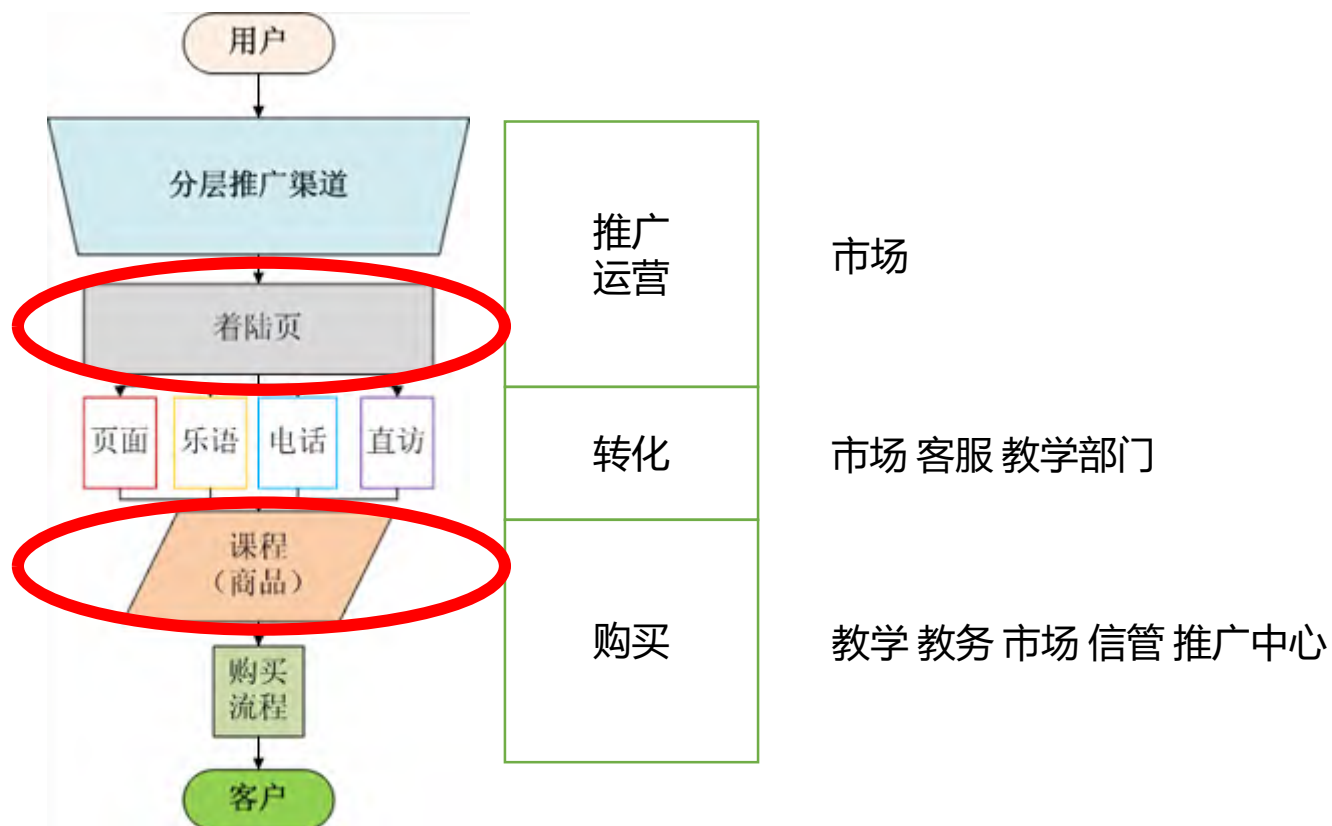
数据来源：洪泰天使基金

如何实现在线教育行业的增长

用户运营模型 (AARRR)



互联网教育行业网络用户转化流程



着陆页的那些事儿



着陆页的那些事儿

LOGO

小导航-指向北京站课程页面

头图及产品卖点

行动电话

报名按钮
咨询按钮

项目主要产品展示

高分案例

品牌荣誉

课堂环境

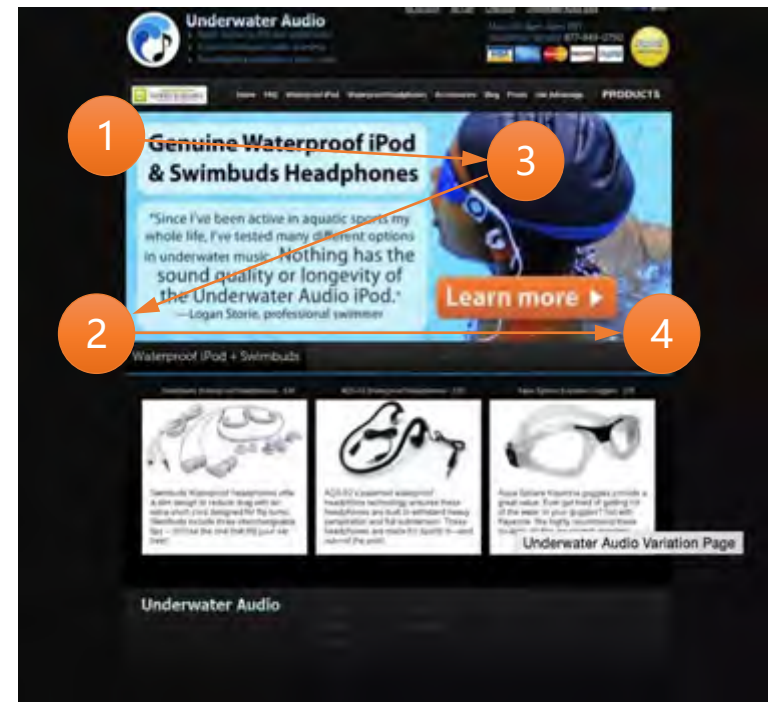
推荐产品展示区

报名链接 咨询链接

报名链接 咨

报名链接 咨

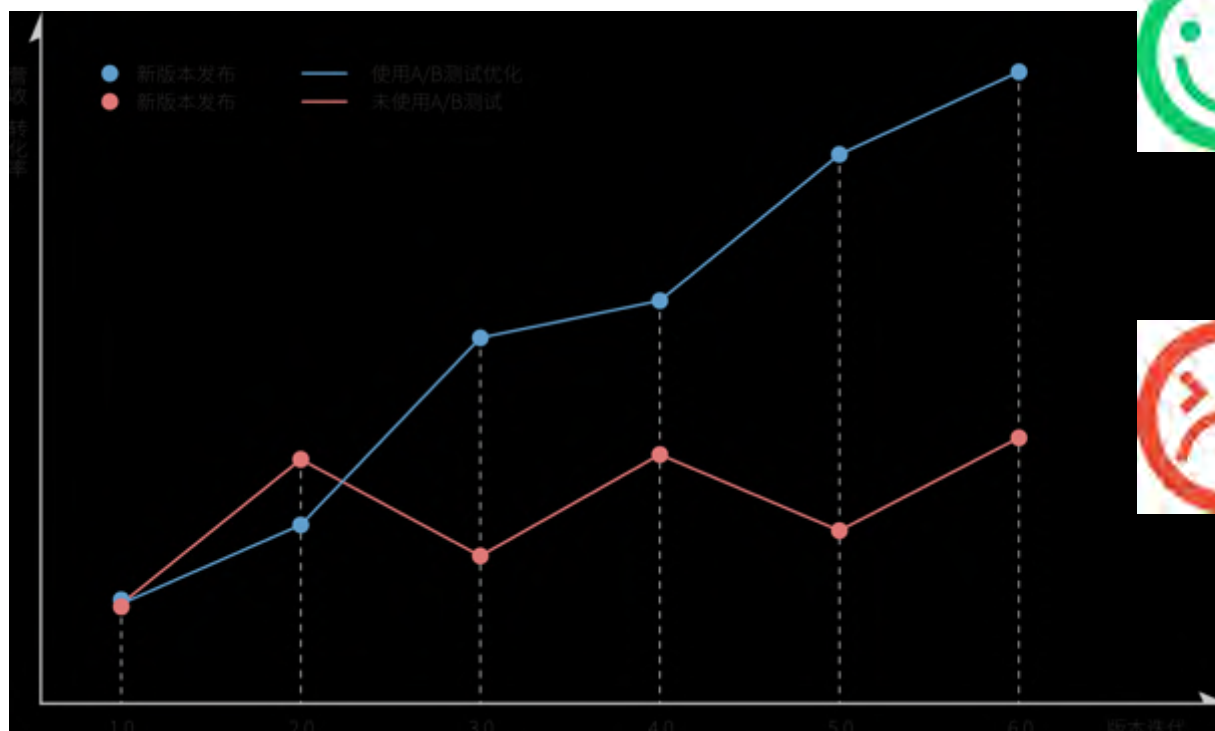
生存和发展的关键—转化



生存和发展的关键—转化

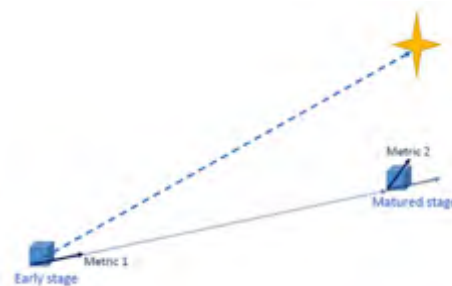


如何找到持续优化之路？



关于产品优化和增长

- 效果惊人: 某些微小的改动可能造成对KPI的巨大影响
- 持之以恒: 往往大多数改动都不会大幅度提高KPI
- Twyman法则: 凡是看上去很出人意外的图表, 通常都是因为数据统计错了
- 你很不同: 各个产品几乎完全不同, 所以不要完全复制他人的经验
- 速度是关键: 任何能加速用户响应时间的改动都会给KPI带来提升



The choice of OEC evolves as the service grows over time toward the North Star.

互联网时代的增长方式

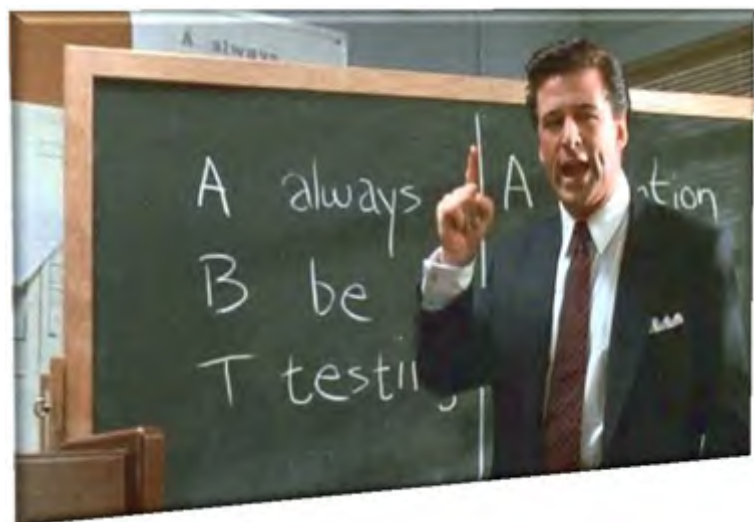


A/B测试-卓越公司的增长利器

- 科学的小流量发布新版本，一键回滚或发布，极大的降低发布风险
- 多优化方案同时在线测试，极大降低迭代成本，提高优化速度
- 精细化运营，通过产品细节的不断测试创新，持续优化核心指标
- A/B测试试验数据与业务经验结合，科学驱动决策，严谨高效



如何确定性的持续的优化和增长？



A/B测试能够帮助您优化什么？

产品UI、文案内容、页面布局、产品功能、推荐算法、促销方案.....



行动按钮



界面UI



菜单/功能页



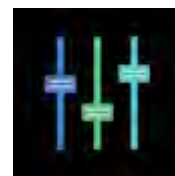
页面布局



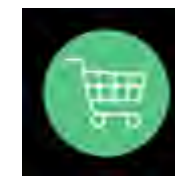
推送消息



登陆界面

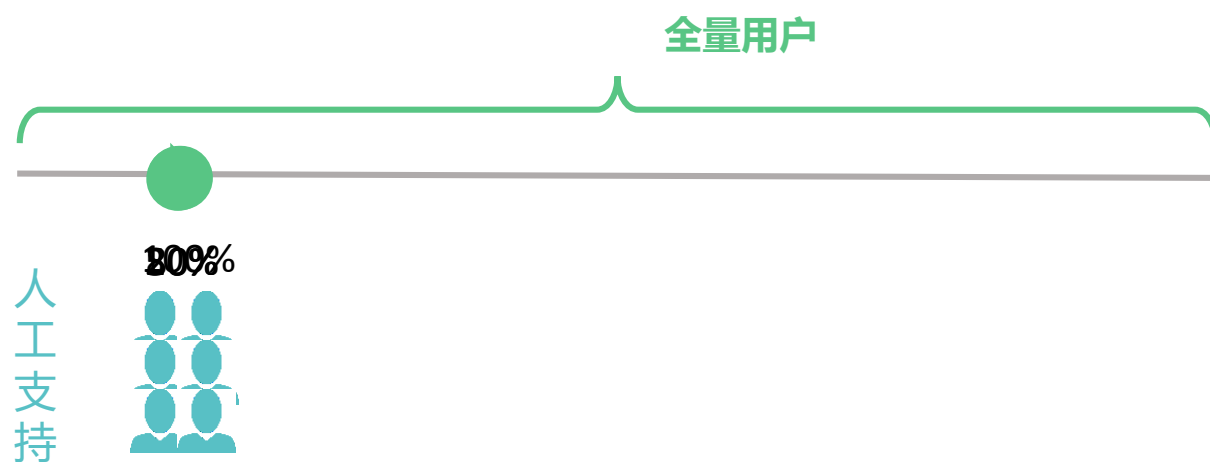


流程



升级/付费

灰度发布—为您的产品多一重保障



批量发布



案例分享

AppAdhoc客户案例 – 跟谁学App首页优化

试验背景：产品部门发现有高达60%的用户在到达产品首页后，只是简单滑动和少量点击就离开了App，希望提升用户留存以及转化

试验目标：产品部门希望学员能够在首页一览所有精品课程，并从中发现自己感兴趣的课程进行学习，从而减少他们在选择过程中增加不必要成本。最终，达到增加SKU的目的，实现页面整体转化率的提升

试验设定：首页的内容模块增强，细化类目入口，强化了优质内容的推荐：改变Banner下方类目显示逻辑，根据不同用户的使用身份，针对性展示分类内容

试验指标：SKU曝光率、订单转化率

试验结果：

改版后的产品首页，用户点击量有较大提升（其中iOS端涨幅超过20%），用户访问页面数增长明显，访问10个以上页面的用户占比显著增加，SKU曝光率大幅提升。

在试验过程中，发现移动端的“精彩专题”点击次数低于原始版本的数据表现，于是尽快调整了相关试验方案重新上线试验，更正后的新版数据表现优于原始版本，及时避免了可能带来的损失。



AppAdhoc客户案例 – 跟谁学留单H5优化

试验背景：跟谁学在移动端的推广效率成为市场和产品部门非常重视的核心指标之一。为了促进投放H5页面的转化率，进一步提高用户的购买转化，产品部门决定通过A/B测试找到确定的优化方案

试验目标：通过对比不同文案版本带来的按钮点击情况，结合跟谁学后台系统的下单情况，验证产品部门的假设，并找到最有利于产品购买的优化方案。

试验设定：原始版本：图片配文“60万好老师总有一款适合你，预约名师免费试听，立送价值298元系列视频课，秒变学霸！”，页面title“预约免费试听课（立即领取价值298元的精品视频课）”，按钮文案“免费试听”；

试验版本：页面布局不变，仅改动文案内容，图片配文“名师1对1辅导，个性化学习方案，60万认证好老师，8000万家长信赖，400+城市覆盖”，页面title“寻找自己的1对1老师（小学、初中、高中、艺体、留学1对1）”，按钮文案“快速预约”。

试验指标：将页面的按钮点击量设置为本次试验的主要关注指标

试验结果：

从页面按钮的转化来看，原始版本胜出，着陆页转化率高于试验版本10%以上；而通过跟谁学的后台系统统计，对比两个版本带来的最终购买转化率，试验版本更胜一筹，相比原始版本的购买转化，提升了9%



AppAdhoc客户案例 – 轻轻家教着陆页流程优化

试验背景：产品部门希望借助A/B测试工具，尝试调整微信着陆页的流程，看能否在不改变页面文案和布局的情况下，提升整体注册转化和分享率。

试验目标：试验主要通过更改用户进入着陆页的交互流程步骤，目的在于观察对比两种流程的最终分享和注册转化率，判断哪种方案能够带来更好的数据提升。

试验设定：原始版本：用户进入着陆页后流程为：点击下载模板-用户注册-分享朋友圈-完成模板下载；试验版本：用户进入着陆页后流程为：点击下载模板-分享朋友圈-用户注册-完成模板下载。

试验指标：设置“完成注册数量”为主要优化指标，设置“下载模板数量”、“分享次数”为次要优化指标。

试验结果：

原始版本胜出，不论是从完成注册数量，还是整体的分享、下载量，都明显优于试验版本，其中注册率显著优于试验版本28%以上；试验结果说明，原始版本（先注册后分享）能够获得更多新用户线索，同时也有助于产品的推广和传播。



AppAdhoc客户案例 – 微软商城下单页面优化

试验背景：微软商城非常重视用户在最终付款环节的成功率。为了进一步提升用户在结算页面的漏斗转化率，产品部门希望通过A/B测试的方式，优化结算页面的布局，找到更有助于推动用户提交订单的设计方案。

试验目标：此次试验的目的是对比结算展开项简化前后，用户成功提交订单的数据效果，以验证微软产品部门的试验假设，进一步优化结算转化率。

试验设定：原始版本：结算页面分为3个步骤（收货地址、支付方式和发票信息确认），用户在打开后页面自动展开“收货地址”栏，信息无误确认才能继续下一步骤；试验版本：将收货地址和发票项合并为“发票与地址”，在用户打开时自动展开，待信息无误确认后，再选择支付方式。

试验指标：设置“提交订单”按钮的点击量和转化率为本次试验的主要优化指标。

试验结果：

试验版本胜出，简化成两个步骤之后，用户提交订单的转化率相比3项的版本提升2.6%，且在95%的置信区间下，新版本的效果呈统计学显著，优于原始的复杂版本；试验结果表明，简化后的结算页面有效减少了用户的操作步骤，提高了用户进入付款页面的转化率。

The image displays two versions of the Microsoft checkout page side-by-side for comparison. The top version, labeled '原始版本' (Original Version), shows a three-step process: 1. '收货地址(可设置地址)' (Shipping Address), 2. '支付方式' (Payment Method), and 3. '发票' (Invoice). The bottom version, labeled '试验版本' (Test Version), shows a simplified two-step process: 1. '发票与地址' (Invoice and Address) and 2. '支付方式' (Payment Method). Both versions include input fields for name, phone, address, and province/city/region, along with a '提交' (Submit) button. The test version's first step is more compact, merging the address and invoice information.

AppAdhoc客户案例 – 参考消息新闻阅读推荐算法优化

试验背景：近期，《参考消息》引入了全新的第三方推荐算法。为了比较之前人工编辑推荐和推荐算法SDK的推荐效果，产品部门决定通过A/B测试的方法，在不同渠道尝试对比，最终确定第三方推荐算法的实行效果。

试验目标：通过对比分析两种推荐方式的阅读点击数，分析判断全新引入的第三方推荐算法的优劣，从而更好地优化渠道推广合作。

试验设定：原始版本：在报道下方的相关阅读栏中，由人工编辑推荐内容；试验版本：将人工编辑推荐的方式，替换为第三方推荐算法，由系统自动进行算法推荐。

试验指标：将用户点击阅读文章的总数设置为此次试验的主要优化指标。

试验结果：

在第一个渠道的试验中，原始版本胜出，文章点击数量相比试验版本高出21%，同时试验数据结果是统计显著、功效足够的；

在第二个渠道中，试验版本的表现明显优于原始版本，相较提升38%，数据结果同样统计学显著且功效足够；

试验结果表明，不同渠道的推荐算法效果不同，优化算法逻辑是一个持续的过程，如果想提高某一算法在不同渠道的整体点击转化率，可能需要考虑个性化推荐等方式进一步磨合优化。



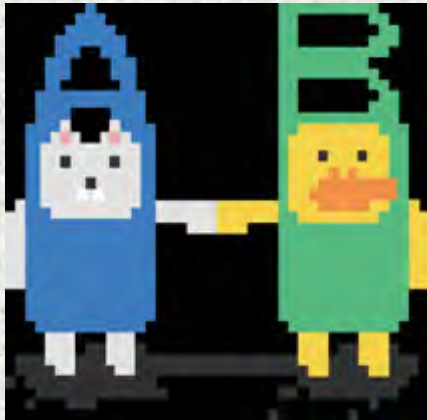
吆喝科技的客户



协助您进行优化，实现增长是我们的使命

- A/B测试优化平台
- 灰度发布解决方案
- ASO优化方案
- 私有化部署方案

THANKS!



www.appadhoc.com

