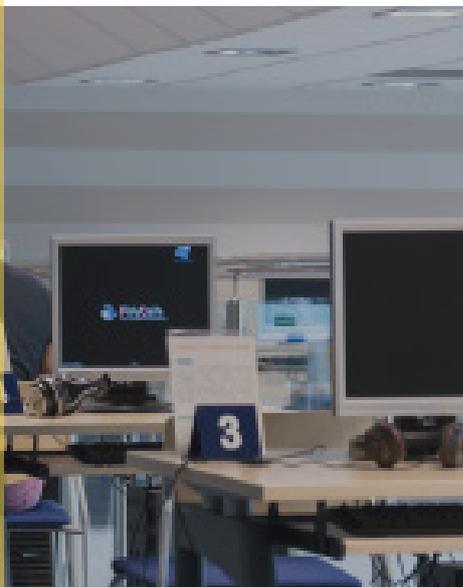


腰果公考：通过数据 赋能，提升用户体验



腰果公考通过诸葛 iO 数据分析平台，在版本迭代过程中，利用数据找到优化点，快速迭代并且通过数据验证，提升用户的产品体验。同时通过用户行为数据进行精细化运营，提升运营效率。

「腰果公考」简介



“腰果”是“要过”的谐音，腰果的远景是让更多的用户通过科学、有效的复习方法通过考试。作为国内领先的在线教育机构，腰果提供“一站式”的公务员考试培训服务，通过手机 APP、腰果直播课等产品，覆盖备考过程中的各个环节，帮助用户提高学习效率、降低学习成本。

面临挑战

Challenge

腰果公考是一家极度重视数据驱动的企业，在产品迭代、运营活动与市场推广活动中，都会强调数据的重要性，做到“有数可依”。在国内在线教育行业不断激烈的竞争环境下，同样面临新的挑战：

- 流量越来越贵，如何提升新用户的留存情况愈发重要
- 数字营销已经成为趋势，如何利用用户行为数据进行精细化运营，提高产品粘性与用户的付费转化需要不断探索
- 产品快速迭代，如何在快节奏中利用数据进行版本迭代评估、及时发现问题，需要产品团队建立可执行的版本迭代分析计划

自 2017 年 5 月起，腰果公考在对比了国内外多家数据分析供应商后，选择诸葛 iO，希望借助诸葛 iO 强大的用户行为采集能力与深入业务场景的分析能力，帮助腰果公考团队优化调整运营策略与产品策略，实现从用户的获取、激活、转化等业务层面的增长。

方案简述

Project brief

方案详述

深入钻研用户行为，找到提升用户体验的“Aha Moment”

通常情况下，特别是对 toC 的产品而言，判断产品是否有价值的一

个重要标准就是，这款产品的留存率是否足够高。留存如此重要的原因，不仅是因为留住老用户的成本要远远低于获取新用户的成本，也是因为很多产品的盈利

模式往往是后置的，只有积累起用户群，后续的盈利才有可能。

留存高的本质，是产品设计能够满足用户的使用需求，能让用户优雅的 get 到产品的核心

价值。

在国外提升留存的经典案例中，会经常提到一个概念 - 惊喜时刻 (Aha Moment)

Twitter 发现它的留存用户与流失用户相比，留存用户会在第 1 次使用时多挑选 5-10 个用户关注 (另外一个版本说法是留存用户首月内会关注 30 个用户)；

Facebook 发现 10 天内添加 7 个好友的留存率高；

Linkedin 的留存用户特征是，是一周内会添加 5 个好友；

Dropbox 里使用了 1 次 Dropbox 的用户，会成为更活跃的用户。

腰果公考的产品团队十分看重产品的留存情况，他们希望通过诸葛找到能够提升用户的“Aha Moment”。而 Aha Moment 的方法论



本质是通过分析，找到活跃用户与非活跃用户之间的行为差异，分析行为差异背后的用户核心诉求，通过产品设计或者运营手段，让新用户的核心诉求尽可能的被满足。

腰果的产品团队在诸葛的用户模块，选取了某段时间的新增用户，并且从中通过行为筛选出两个用户群，活跃用户与不活

跃用户。（如上图）

接下来，腰果的产品团队从各个角度对比了两个用户群的差异：

人群属性：例如省份、城市等；

使用环境：如设备品牌、操作系统版本、来源渠道等；

使用情况：最后访问时间、近 30 天访问时长等；

用户行为：新增 1 天内触

发「查看公开课」的比例等；

腰果的产品团队，在多方面的对比过程中，发现很多差异点，然后进行逐项分析。

首先排除一些理所当然的差异，比如活跃用户必然会比不活跃用户访问时间长等等。然后对剩下的一些差异，探索其背后的原因。产品团队最终发现了如下一些有趣的差异：

- 1) 活跃用户在下载激活app后的一天内，触发“进入练习题页面”的比例，远高于不活跃用户；
- 2) 活跃用户在下载激活app后的一天内，触发“练习题错题收藏”的比例，远高于不活跃用户；

而「练习题错题收藏」只有用户在「进入练习题页面」后才会触发。

腰果产品团队思考这些差异后，猜想让新用户尽早体验到「进入练习题页面」可能是提升用户体验与传递产品价值的核心点。



腰果产品团队再次进行了用户分组，即：新增1天内触发「进入练习题页面」用户群 VS 新增1天内没有触发「进入练习题页面」，并且在诸葛io的【留存】模块，对比了两个用户群的留存差异，发现，在新增1天内触发「进入练习题页面」的用户群的次日留存远远高于新增1天内没有触发「进入练习题页面」用户群次日留存。

经过上述的验证，腰果产品团队认为，作为一款教育类产品，做练习题是产品的重要一环，也是用户使用产品的核心诉求，让用户尽早的体验到做练习题的价值，会提升用户的使用体验，满足用户使用此类产品的需求，因此产品团队将原本处于二级页面的练习页，放到了首页。

改版如下：



改版后效果十分明显，新用户的次日留存提升 1.3 倍，启动次数明显提升。

基于数据的精细化用户运营，提升用户粘性与付费转化

腰果公考经过多年的发展，积累了大量的用户，同时积累的用户也带来了



极为丰富的行为数据。如何利用目前积累的海量数据，进行精细化的用户运营，提升用户的做题、听课与购课体验，加强产品对用户的粘性，提升用户的付费转化率，是摆在腰果公考团队面前的一个课题。

诸葛 io 不仅帮助腰果公考采集丰富的用户行为数据，也提供了多维度的用户筛选分群能力。

(如上图)

用户筛选分群，其实背后是标签化的用户分层思想。当面对所有长得

一模一样的用户时，我们是没办法对其精细化的运营。腰果团队利用诸葛 io 提供的用户筛选功能，可以通过行为与属性对用户进行筛选，给不同的用户打上不同的标签，从而使差异化与精细化的运营成为可能。

腰果团队在诸葛里面建立了多个用户群，例如“可能流失用户”、“北京地区潜在付费用户”、“上海地区活跃用户”等等。在用户标签体系建立后，腰果公考的运营团队

可以对目标用户群采取差异化的运营策略，也可以评估采取策略后，目标用户群的情况。

产品快速迭代，通过数据衡量效果，做到有数可依

作为国内教育类应用的领跑者，腰果公考平台每日会产生大量的数

据，诸葛 iO 帮助腰果公考团队将部门关注指标添加到看板，实现腰果公考市场、运营、产品等部门对数据进行实时监控与深度下钻的需求，提高了效率，每时每刻做到有数可依。

腰果公考一直坚持快速迭代的产品发展路线，在新版上线后，腰果公考团队会通过诸葛 iO 查

询相关数据，会基于增长模型“2A3R”来对比不同阶段的核心指标的变化情况，并且深入洞察改版前后的用户行为差异，在宏观与微观层面对版本迭代的效果进行考量，有验证，更有探索。

(完)

结论 Conclusion

用户的行为数据贯穿从流量获取到产品内转化整个流程，诸葛 iO 帮助腰果公考实现了用户数据的精细化采集与场景化分析，满足对整个流程的监测、溯源与探索，为腰果公考团队的各项策略的推出与落地提供数据支持，帮助腰果公考更好的实现业务的增长。



你身边的数据驱动教练

[查看 DEMO](#) 体验数据智能决策

[立即注册](#) 开启数据分析之旅

扫码关注更多
数据干货文章
行业案例实践



关于诸葛 iO:

诸葛 iO 于 2015 年 3 月上线，是国内领先的数据智能决策平台。诸葛 iO 通过以用户中心的分析方法，洞悉用户行为画像、提升用户生命周期价值，为企业实现数据驱动的精准运营。诸葛 iO 能快速适应企业各业务部门的数据需求，提供人人可用的分析平台，提升数据分析与应用效率。诸葛 iO 还提供顾问式的数据智能解决方案，是企业快速增长路上必备的数据驱动教练。截至 2017 年 8 月，光明随心订、人人贷、启信宝、万学教育、vipabc、智联招聘、阳光保险、平安 wifi、饿了么、墨迹天气等。20000+ 企业已启用诸葛 iO 的数据智能服务。