

# 数据驱动商家增长引擎-ICBU广告主增长之路

作者：王博(瀚博) · 发表：2021-01-21 · 更新：2023-07-24 · 来源：ATA

## 前言

"增长"是个很常见的词，任何国家、组织、团体、产品、个人都要面临着增长的问题，历史和社会的发展长周期来看肯定是向前的，如果个体增速低于大环境的增长，其实就是衰退，就会面临着被大环境抛弃的风险，正所谓"逆水行舟，不进则退"。想获得增长，就必须持续做出正确的决定，持续为客户创造价值，超越同行的竞争，突破边界，所以增长不是可以选择做与不做，而是必须去做的事情。

ICBU的数字营销业务是个10多年的老业务，经过10多年的发展，构建了较为丰富的产品矩阵，包括搜索广告、推荐广告、品牌广告、橱窗，已经成为ICBU三个营收支柱之一，目前我们累积服务了超过X万的广告主，为广告主提供了丰富营销解决方案，但长期的业务发展也暴露了不少问题：

- 广告主的留存率较低，广告主的增长主要靠销售售卖拉动新客的增长，平台换血严重。
- 增长以产品为中心，而非以用户为中心，我们期望打造各种营销产品并在页面进行全量推广来拉动营收的增长，并没有考虑什么样的用户适合什么的产品而进行差异化推广，这样造成了平台功能堆积，用户操作成本高。
- 技术迭代过于粗矿，缺乏数据化沉淀与分析洞察，系统会有很多认识屏障和机会、问题盲点。

广告主增长团队从0到1开始构建了广告主增长引擎，在系统能力建设上，我们构建了营销产品流程引擎，商家人群标签系统、路径分析诊断系统、归因系统，商家猜你喜欢推荐系统，在业务支持上，我们以客户为中心，通过对广告主分层，对广告主的生命周期进行识别，针对不同的广告主推荐差异化的营销解决方案。通过效果广告团队与广告主增长团队的共同努力，广告主月活X万，达到历史最高，同比去年提升**33%**，客户留存率同比去年提升**12%**，相对财年初提升**36.9%**。

本文接下来会从增长的系统观、方法论、抽象的增长系统设计介绍我们如何进行广告主增长的设计与思考，也期望能给其他团队一些帮助，也欢迎有兴趣的同学一起来探讨。



### 增长三级火箭-流量&产品&商业化

做增长很长一段时间内，我们一直都在思考产品、流量与商业化三者的关系，我们的认识经历了三个阶段，这也是很多做增长的同学的认识进化历程。

#### 1. 流量为王：有流量就有一切。

这种观点与做法我们一直持续了很长时间，互联网之争就是流量之争，特别是在现在流量红利逐渐消失的今天，获客成本越来越高，谁有更多的流量，谁就能获得更多商机。这种观点本身没有什么错，但太片面了，流量获取很重要，但流量（用户）的运营更重要，对于用户的运营本质上是对产品的运营，产品要能实现客户的价值，才可能留住用户。如果不重视产品本身的建设，用户进来越多，流走的也越多。

#### 2. 产品为王：酒香不怕巷子深

意识到产品的重要后，我们的认识开始从一个极端走向了另一个极端：产品才是王道，只要产品有足够的价值，用户就自然而然会来，通过口碑的力量会让产品行成更大范围的扩张与增长。在产业竞争如此激烈的今天，任何一个有商机的行业，都会有大量的玩家，如果不去做自我营销，仅仅想安静地等待产品的自我成长，是很困难的。

#### 3. 流量为将，用户价值为王：商业化为顺其自然的产物（三级火箭）

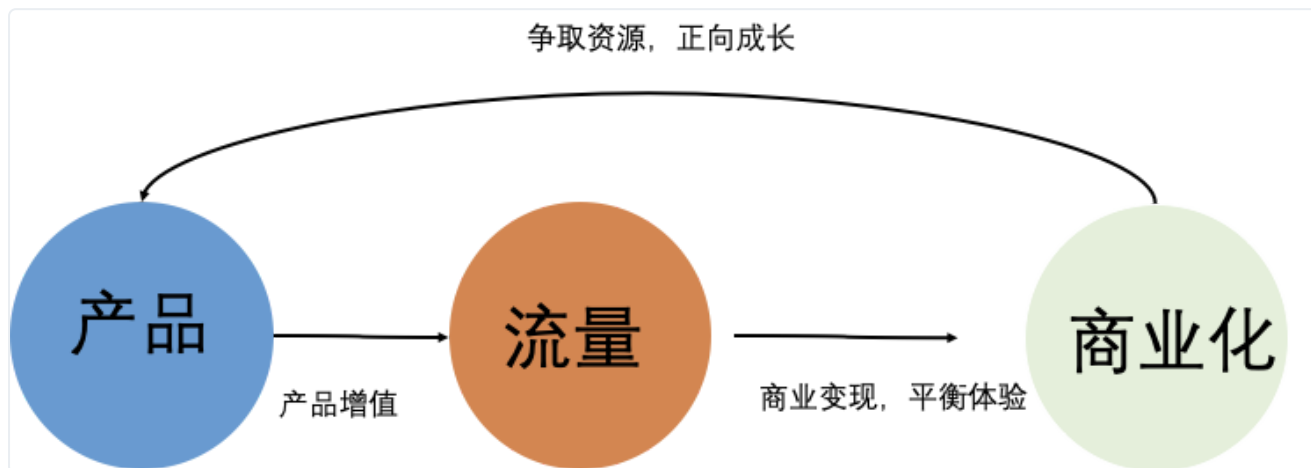
通过上面两点的阐述我们知道要想实现有效增长，流量与产品同等重要，没有流量的产品如同“无源之水”，没有产品的流量如同“无本之木”，两者需要相互依靠，相互赋能。

要实现产品的增长，需要有三级火箭，这也是增长与产品建设化需要重要考虑的三个方面：

- 搭建高频的头部流量，第一级火箭是高频的应用，三级火箭是依次递推，一定是高频推低频。这一级火箭只是助推器，自身可以不考虑变现，它是为后面的商业化场景的落地打前锋的，现实的互联网有很多这样的例子
- 沉淀用户的商业场景，这个商业化场景需要实现用户的价值，客户流下来是因为客户对这个场景有依赖，或者说这个依赖的替代成本比较高，所以我们，否则用户无法沉淀下来，后面就不可能有构建商业的闭环。

- 实现商业的闭环。

**关键思考：**ICBU的广告主增长有很多地方也可以借鉴这个思路，我们可以提供很多免费的服务给到广告主：查看行业趋势，流量趋势，店铺、商品、商机的诊断，同行竞对分析，这些有价值的数​​据免费提供，通过这些较高频的场景引导用户去开启营销方案（营销解决方案和场景是强相关的，比如趋势明星可以帮客户自动选好行业趋势的品）。详细的内容我会在触达模块阐述。



## 点线面体-增长要有全局观

产品的增长往往是从一点出发，这个点可能是客户的痛点、痒点、爽点都可能是产品的破局点，但这个点一定会依附于一条线，一个面上，我们看这个点的增长未来，要看到它所依附的环境是怎样的。如果依附的环境在快速增长，这个点就能借助外部的势能快速增长；反之，就算这个点在某个时间段内增长，那它终究会衰败下去。

所以增长绝不能仅仅靠自己，要借助外部的势能来加强自己，系统的力量之所以强大，是因为 $1+1>2$ ，系统组成各方能够相互赋能，使个体更为强大。所以我们做增长需要有良好的全局观，微观看自己，中观看系统，宏观念看周期，看历史。

当我们做增长时，我们要看到外部的环境是怎样的，只有顺势而为，才能创造更大的能量让系统增长。雷军有句名言“风来了，猪都能飞”，说的就是这个道理。

**关键思考：**ICBU用户增长团队从2015年开始做SNS引流，是因为我们看到了社交流量的快速崛起，2017年开始做APP引流，是因为我们看到了APP的快速发展（我们已经入局晚了），2019年开始做短视频引流，也是因为2019年是短视频的元年（tiktok等媒体在海外快速发展，流量成本低）这些都是顺应大环境而做出的决策。

## 增长的方法论-增长范式

### 增长始终围绕着三个关键点

#### 一、明确增长的北极星指标

北极星指标又称为唯一的关键性指标，它是我们前进的牵引指标，一个业务在发展过程中会有很多过程指标，这些指标的的关注点可能不同，有的关注于商业价值，有的关注于买家的体验，有的关注于卖家的价值。不同的指标相互间存在着正相关或负相关性。如果页面添加P4P数量，减少自然品的数据，页面的P4P营收会增长，但是询盘转化率会下降，所以从确定场景来看，P4P的营收与页面询盘转化率存在一定的负相关性。

如果没有确定唯一的关键性指标，这样工作就会没有了优先级，我们很容易迷失前进的方向。所以增长要有明确的北极星指标，这个指标与组织的战略是强相关的，在一定时间窗口内不能随意发生变化，所有工作的展开需要围绕着这个指标进行，当多个指标的表现出现矛盾时，以北极星指标为准。

## 二、客观识别产品价值

### (1) 增长力=产品覆盖的用户数\*场景的频度\*用户感受到的价值

产品之所以能够存在，一定是解决了用户的某些问题，为客户创造了价值。所以价值是产品存在的基础，增长产品的要回答的第一个问题是：创造了什么价值，价值如何传递给用户（用户如何感知）。所以增长的增长力=产品覆盖的用户数\*场景的频度\*用户感受到的价值，这三个要素都很关键，所以我们做增长和产品，不能站在自己的视角自High，我们往往做了一个自认为很有价值的产品（经过市场调研能覆盖大量的用户，场景也足够高频），但客户感觉不到产品的价值，这样的结果也是增长无力。

### (2) 用户价值=(新体验-旧体验)-替换成本

俞军（百度贴吧、百度知道创始人）提出了一个用户价值公式：用户价值=(新体验-旧体验)-替换成本，这儿他有两个很重要的观点，当有新的产品（或是升级）发布时，我们能为这个新品买单的前提是新体验要高于旧的体验，且切换成本要足够低。我们经常会看到一些体验不怎样的产品还是有广大的用户群体，是因新品替换成本太高，并不是因为旧的产品体验多好。

**关键思考：**我们做产品和增长需要以用户的价值中心进行设计，如何衡量产品对用户有价值，一个很关键的指标就是留存率，但留存率是个滞后指标，为了更高效看客户的对于产品迭代的反馈，我们可以用登陆/操作活跃度来度量。所以在广告主增长中我们定义了留存率，活跃度，操作率等指标来度量客户对于产品的反馈，并能下砖分析不同的特征的用户的表现。

做产品时不能一味着做加法，不断去叠加功能，我们传递产品心智需要成本，客户切换到新的产品上来也需要成本（操作、使用、客服），客户感受到产品价值需要成本，当这些成本过高时，基本上就很难增长了。

## 三、识别并构建正向的增强回路

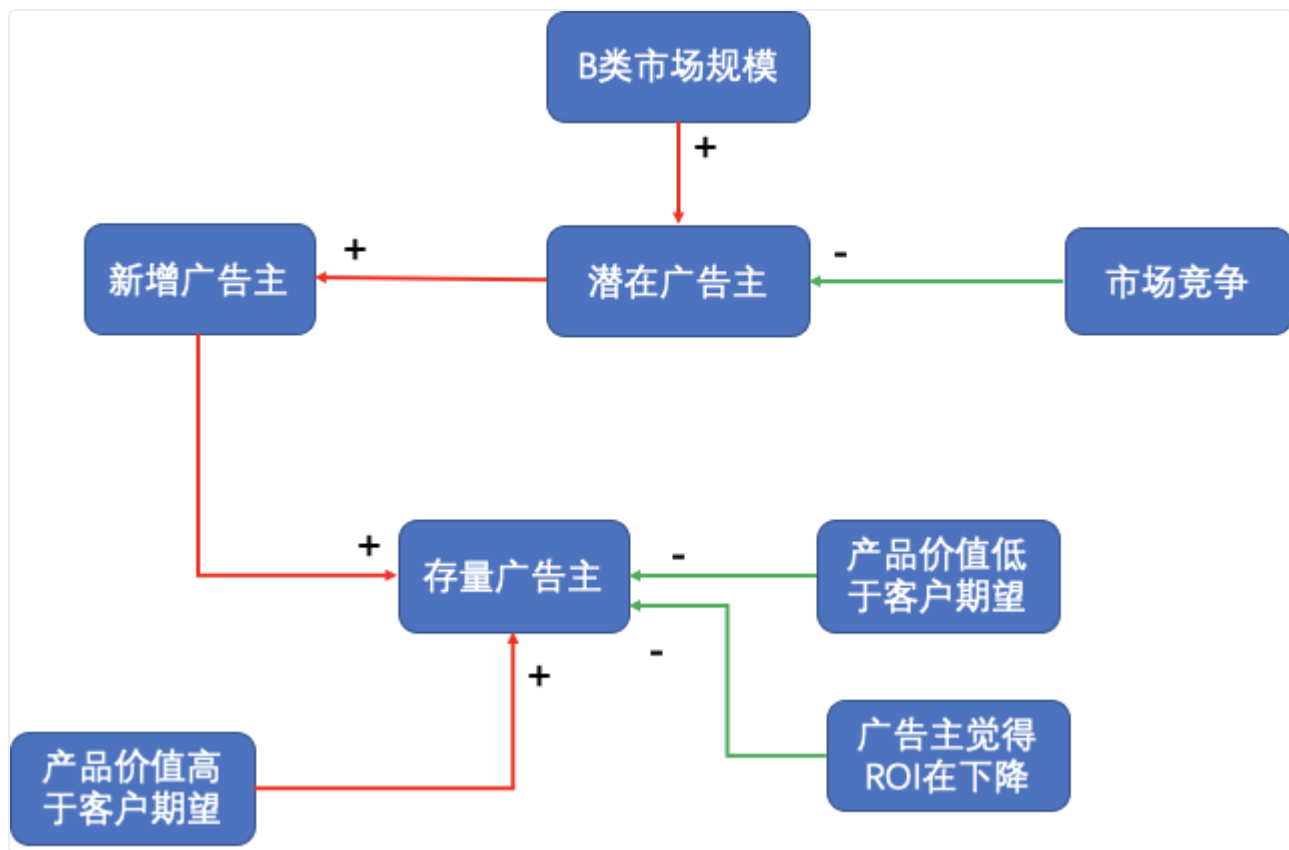
用户增长需要设计一个有效的模式（产品关键的要素，以及要素之间的连接），这些连接包括因果链，增强回路、调节回路、滞后反馈。

增强回路，是系统动力学中的重要概念。系统要稳定运作，就需要持续的动力。有增强回路，就意味着有持续的外部正反馈，不断为系统增加能量，从而增强因果联系。

在ICBU广告产品里，因果链是广告产品存在的基础，这个是产品价值的最基本体现，即用户投放了广告，更有效地获得商机或者推广品牌。系统要稳定动作，需要有持续不断的动力，增强回路意味着要有持续的外部正反馈，这样才能有效是增强因果关系，因果链才能长期存在下去。在这个过程中，我们需要不断地做厚产品的价值，才可能使广告产品不断向前发展，否则就算我们没有犯错，用户也会转移到市场上其他更有竞争力的营销产品上。

当一个业务能够生存下来，说明已经建立了因果链，但这个因果链并不意味着长期稳定。因为还有两个关键的链路会对因果链起着负向作用：调节回路和滞后反馈。增强回路是不断获取能量，使系统的动能越来越高，调节回路和滞后反馈会消弱系统的动力。

**关键思考：**做增长的过路就是不断挖掘增、加强增强回路，减弱调节回路的过程，我们需要识别什么样的用户面对什么的UI交互、系统行为后会有什么样的反馈，这个过程需要充分的数据跟踪、统计、分析与挖掘。所以识别构建正向的增强回路的过程一定是个数据驱动的过程。



在广告系统里我们的调节回路可能是：

1. 客户感受不到广告带来的价值
2. 客户通过自营销获取到足够的商机
3. 客户觉得投入产出比在下降

## 增长的设计观-增长系统抽象设计

用户增长的目标是一句话概括：通过构建有价值产品帮解决客户的痛点，引入自有或外部的流量到产品上，通过数据驱动的方式识别怎样的产品设计可以让用户更为满意，从而增强用户的粘性，让客户对于产品产生依赖并对商业化场景自愿付费，从而沉淀商业化场景并实现闭环。

基于前面阐述的增长系统观与增长的方法论，我们可以设计出抽象的"增长系统"。

我们要拉动用户的增长，一定需要站在客户的视角看待产品，所以分析用户的动线数据，提炼用户的行为特征与识别用户的生命周期。产品设计与迭代要围绕着客户的价值来进行。

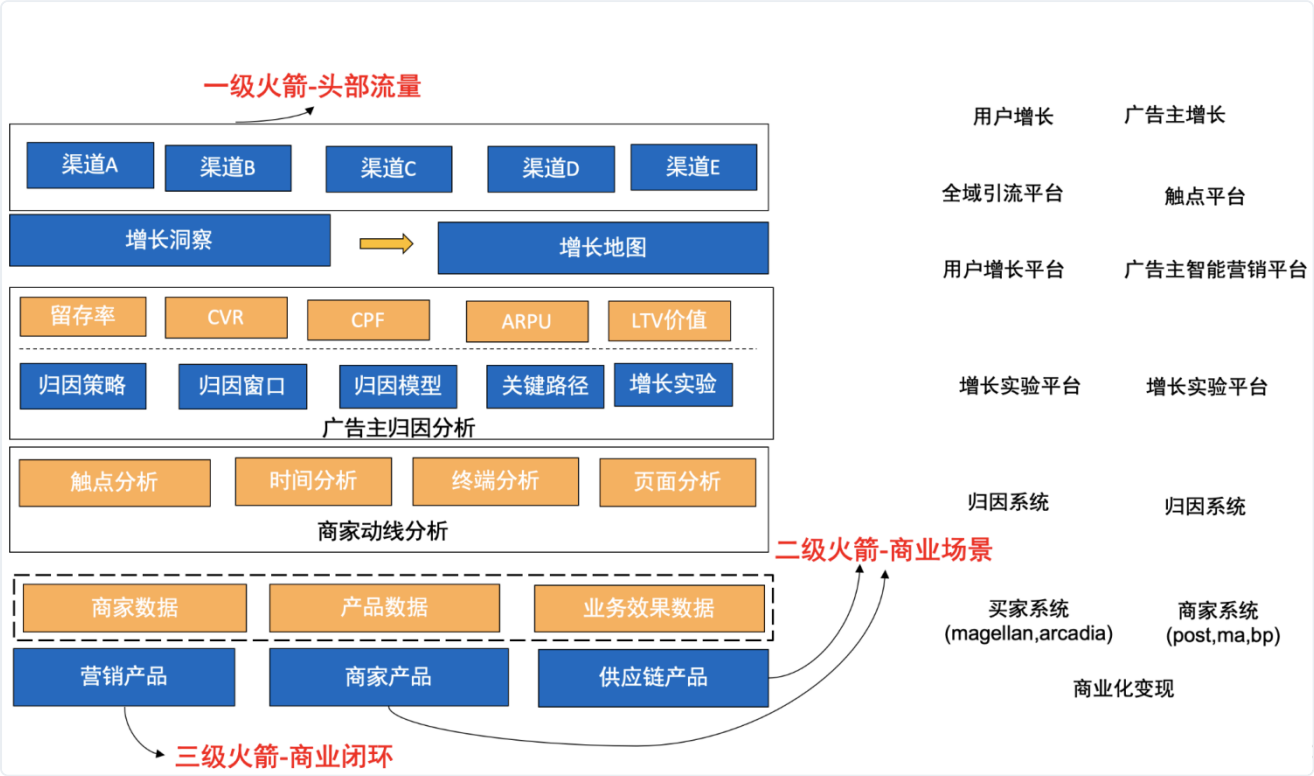
渠道是接触用户的管道，无论是新产品的冷启动，还是成熟产品的运营（有自然留失的客户），都需要通过渠道引入流量，但不同时间，不同地点，不同用户在不同渠道的转化率是不一样的，这儿就需要通过数据精细化的分析，去寻找转化率高的渠道，所以我们需要有专业的渠道对接与分析能力。用户增长里，我们通过全域的引流平台引入各种渠道的流量（google,facebook,affiliate），广告主增长里，我们需要通过触点平台接入商家动线中的关键结点，将广告主引入到广告主后台。

一个用户在与我们平台接触过程会经过多个渠道，经过不同的转化路径和系统的营销行动点，如何将用户转化的效果归因到具体渠道和营销行为，这个要求系统具备归因的能力。归因涉及了三个重要的概念：归因窗口、归因模型、归因策略。

归因是增长的基础。增长洞察是通过各种分层，实验的机制去寻找有效的增长策略，我们通过可视化的方式进行展示就能生成增长地图，增长地图是增长的作战图，指导我们如何用户进行增长。

在产品迭代的过程中，我们需要进行各种尝试，为了度量尝试的有效性，我们需要进行实验，所以需要系统具备实验的能力。这个是增长系统一个最为基础性的能力，我们需要分析一个尝试针对不同特征用户的反馈。

广告主智能营销平台是基于这个抽象的增长系统的一个实例，后面我们分子系统进行详细阐述。



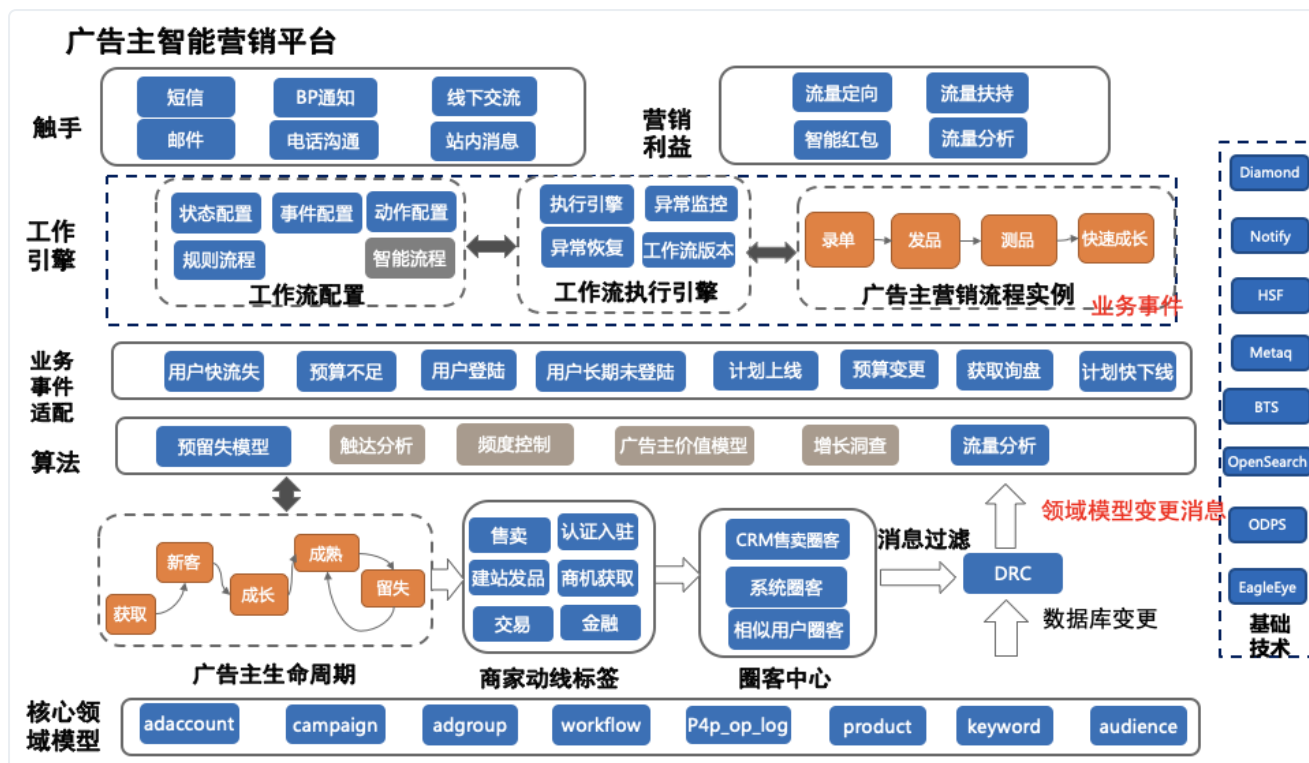
## 增长的实践-广告主增长引擎

这个是我们广告主增长引擎的整体技术架构，增长引擎以工作流的方式进行运转，在广告主增长的营销流程里，广告主生命周期是我们营销的基础，我们基于广告主的肖像与行为进行圈客，针对不同层次的用户，业务或技术的同学定义不同的营销流程，营销流程由不同的营销节点构成的，营销节点是我们可以复用的基础，

我们通过事件驱动的方式，驱动着流程的进行，这里包括系统级的事件和用户级的事件各算法事件，用户级的事件指用户做了什么事情，系统事件指当前系统内部或第三方产生的一些行为。比如我们可以对领域模型的变更进行业务抽象将领域模型的变更变成业务事件，如一个"用户长期未登录"我们就会向上层营销流程促发一个"用户长期未登陆"事件，

营销流程里我们通过不同的"触手"（触达通道）与我们的广告主产生联系从而促进广告主增长。

为了让广告主与能够更好地参与我们的营销活动，平台会通过智能流量红包、流量扶持等方式来提升广告主的体感与活动活跃度。



## 增长链路数字化

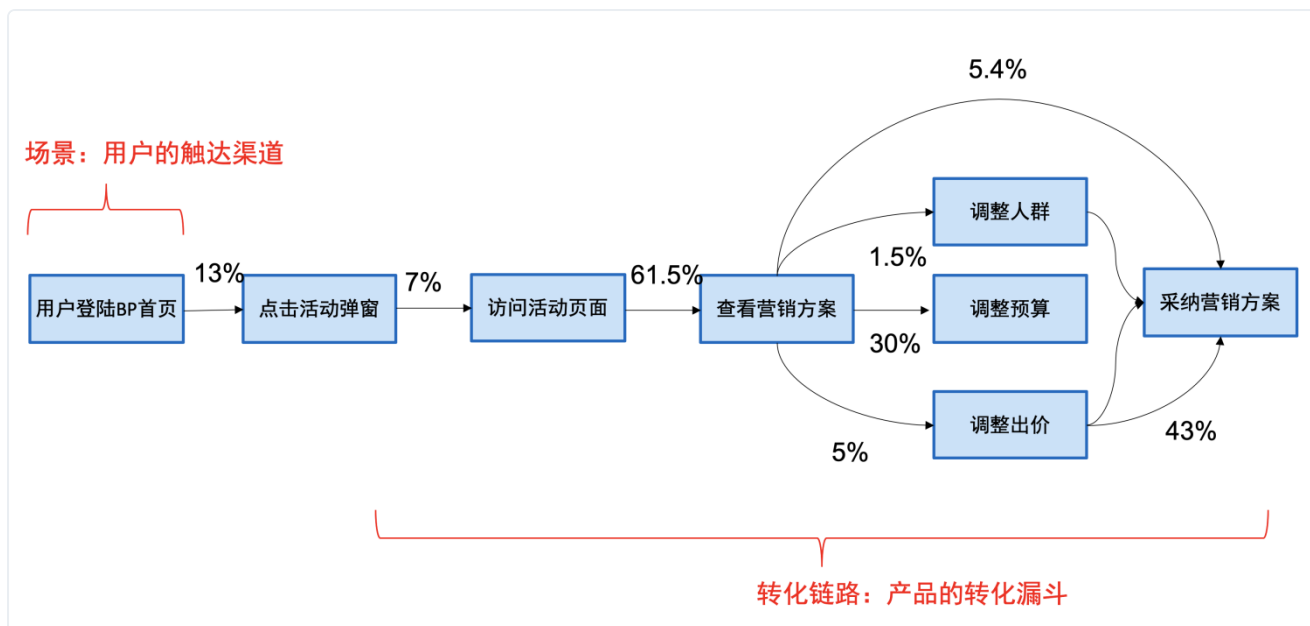
### 为什么需要链路数字化

增长空间 = 用户规模 \* 场景频度 \* 场景链路转化

在用户增长团队的工作（第三阶段）让我深刻意识到：用户链路的分析是增长的重要基础，也是以用户为核心的重要策略，要获得有效的增长，需要对用户动线进行分析，分析不同特征的用户针对不同场景，不同链路的转化情况。

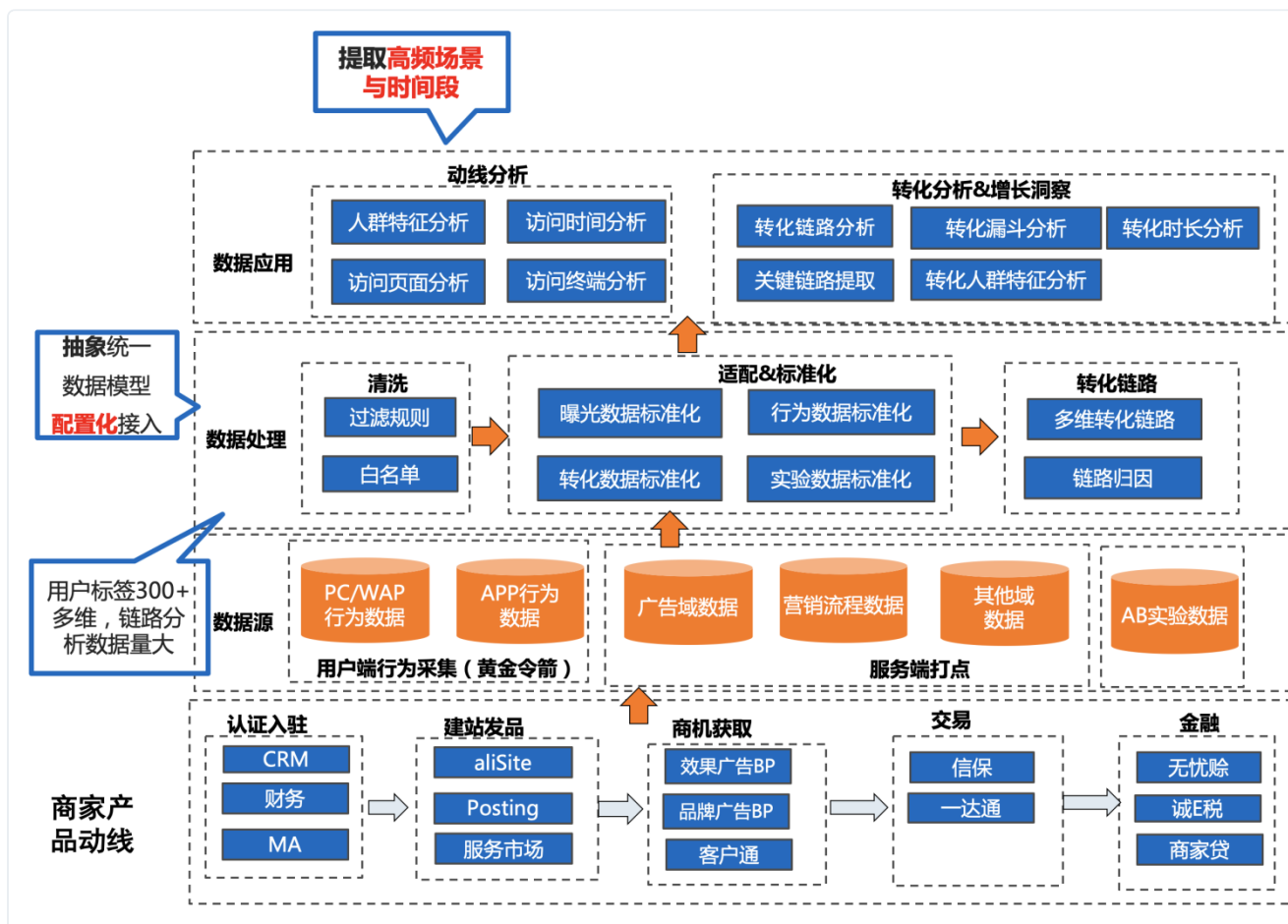
当一个营销产品上线后，我们需要会析客户对于产品的反馈来决定如何优化产品（文案，UI的交互设计、数据的展示，算法的模型），我们将用户与产品的接触过程的节点组成的集合称为路径。操作过程的关键节点我们通过前端/后端打点进行用户（系统）数据的采集，然后再对这些数据进行分析：

- 商家的高频场景
- 不同节点的转化漏斗
- 不同的用户对不同节点的反馈，比如L4的客户"方案的展示"->"方案的点击"转化率高
- 不同节点有反馈的用户的关键特征



广告业务这块能力几乎是空白的。我来广告团队做的第一件事情就是对营销流程的数据标准化，统一收口、梳理商家的动线，商家的高频场景，分析链路的转化。

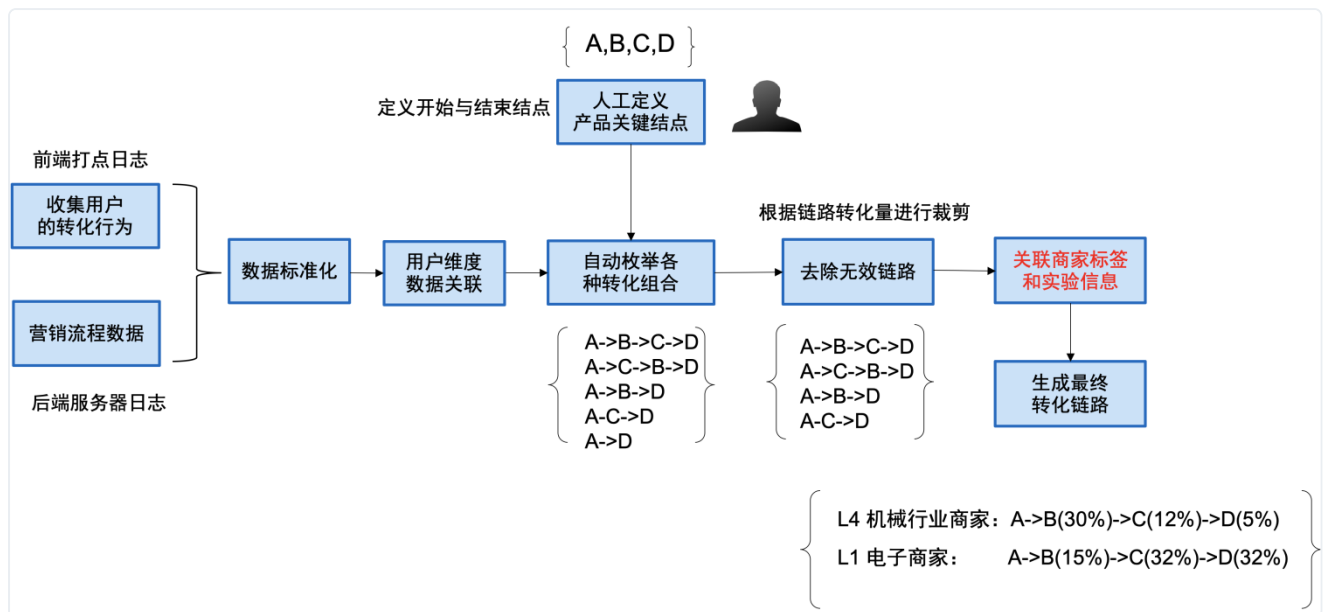
## 增长链路数字化架构



## 关键技术点&亮点

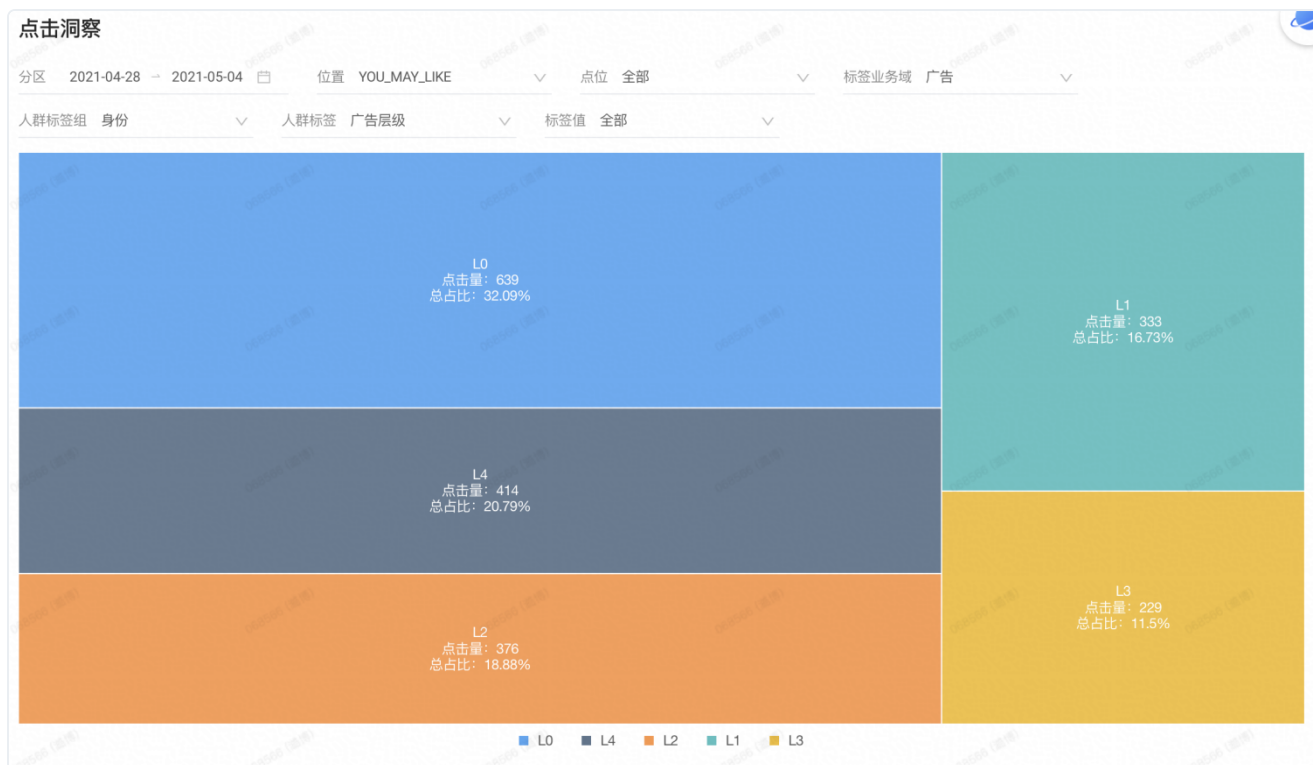
- 半自动化链路生成

转化链路路径的生成是一个关键技术点，如果完全依赖于人工定义所有的转化链路，这需要大量的时间，对于广告日新月异迭代的产品来说，基本不太现实。所以我们探索了一种半自动化的链路生成方案，新的营销产品方案上线，只需要人工简单定义下产品的关键结点（只需要几分钟），系统就会自动完成链路的自动化生成。



## • 多维链路分析

我们可以分析不同的商家特征的转化链路，这也是我们与集团其他链路分析系统（九色鹿，白泽，蚂蚁UGrowth)的一个最大优势，其他系统面向的是用户的体验分析，分析的大盘的数据，主要用于交互的优化，而我们的运营，不仅需要产品交互的优化，还需要对不同特征的用户进行差异化的运营，所以需要商家标签维度的数据。



## 链路数字化效果

发现3个增长的机会点，5个产品链路的问题，直接贡献了超过2000的月活增长

发现链路问题case1: 数据管家的采纳率突然变低，我们发现一条采纳链路的转化率突然大幅下降，定位到修改预算的按钮不可用，导致客户不采纳方案的问题

发现高频场景case2: MA待办模块的点击率最高，所有层级的用户都有同样的表现，推动产品与商家团队谈接流量接入，目前MA占据了我们的商家猜你喜欢流量的15%左右，这个是额外带来的增量，直接拉动预算增长1100万。

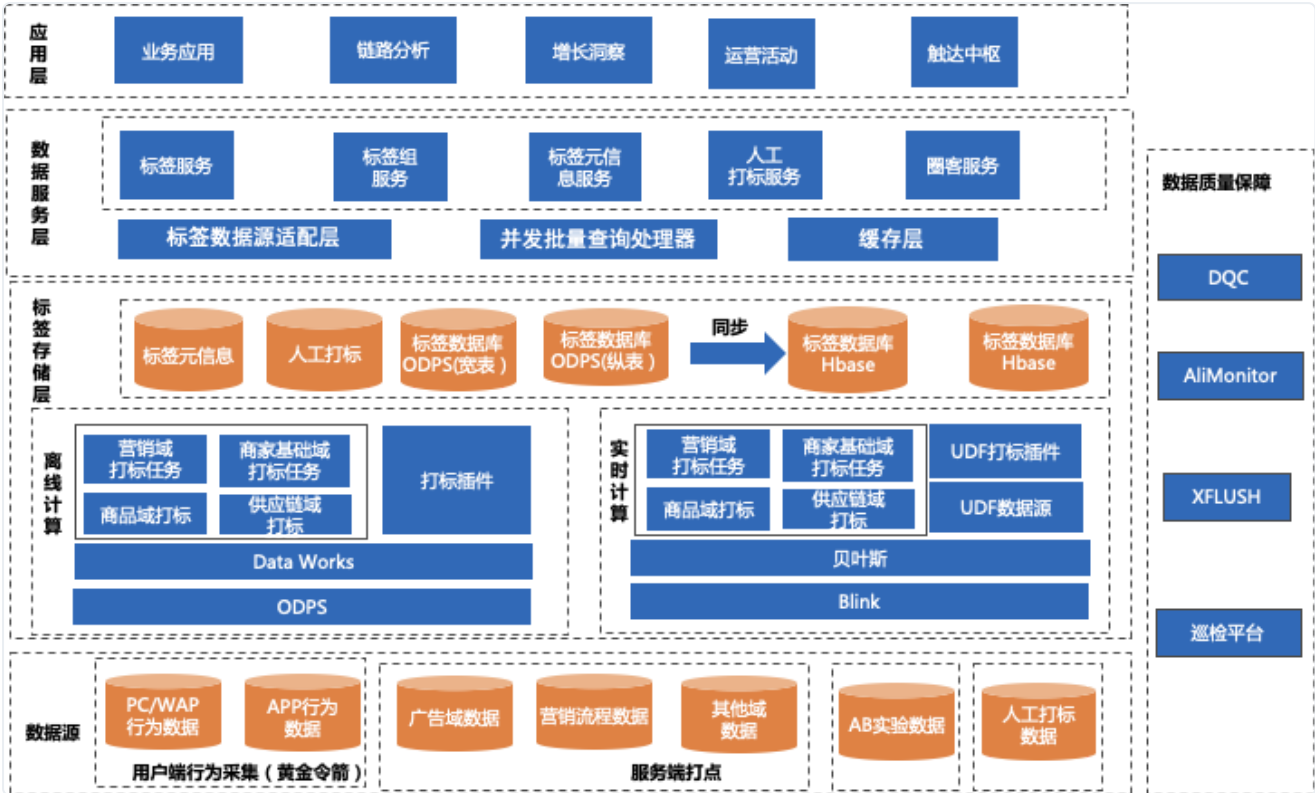
发现优化点case3: 新客户大量用户卡在选服务商阶段，推动产品优化流程（服务商产能排序&服务商解耦需求），推动运营让用户尽快选服务（智能外呼，邮件、短信）

## 人群识别能力-标签系统

前文提过，做增长需要识别不同特征用户对产品的反馈，并基于不同的反馈来优化产品的设计，所以标签系统是做增长的核心基建，只有掌握了足够的用户身份数据和行为数据，对用户进行精准的刻画才能去做许多"想客户之所想"的动作，因此我们基于商家动线（认证入驻、建站发品、商机获取、交易...）的数据与基础数据对商家进行打标。

打标分为实时打标与离线打标，实时打标通过blink收集用户的实时行为数据后对用户打标，并将数据存入hbase。离线打标就是通过ODPS对客户进行多领域的刻画。

标签系统架构图



标签数据的拆分

在标签系统的数据部分设计开发过程中，我们基于数据特性将其分成两大块不同域：

- 两大块：不易发生变化的数据（身份数据：层级、认证信息等等）以及容易发生变化的数据（动作数据：使用了新客包、查看了教学数据等等）
- 不同域：将用户数据根据不同的业务域分成：商家、广告、数据管家、物流等等

基于数据的特性，我们设计了两张离线数据表：宽表和纵表，纵表扩展性强包含所有的数据（身份数据和动作数据）但是不利于数据分析，宽表中仅包含身份数据利于后续报表分析和制作。

标签数据的对外服务

基础数据有了之后，我们希望数据能够以统一的数据结构输出，并且能够支持不同的数据源（后续不仅输出我们打标产生的数据也希望能够将其他团队产生的数据接入避免重复劳动）抽象出标签数据源适配层，目前支持HSF和ONESERVICE两种数据源。

将数据从离线到在线，整合不同数据源并做统一输出，再结合我们不同的营销场景才能逐渐向我们期望的精准化推荐逐渐靠拢。

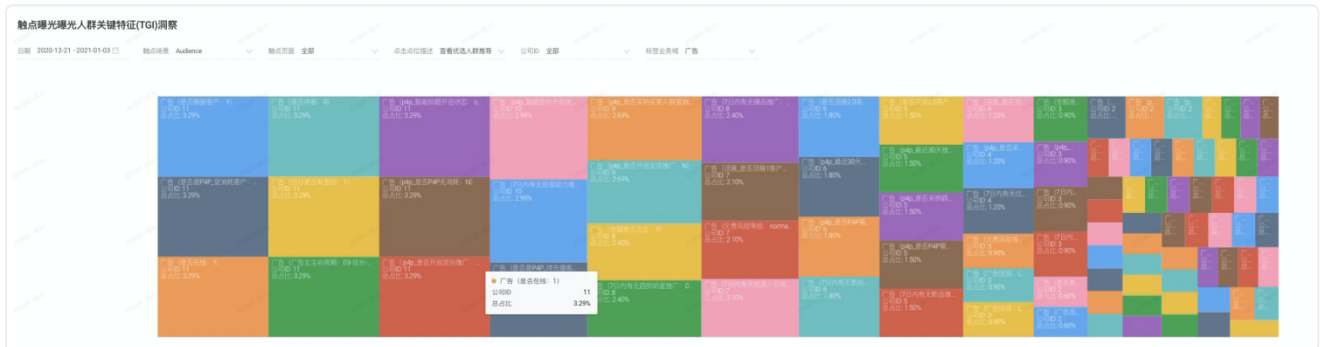
标签数据的使用场景

基于标签数据我们可以做很多事情：

- 精准的推荐，基于商家的标签数据我们推荐不同的任务引导商家完善自己或者做适合他的营销动作；



- 数据全链路跟踪分析，在商家营销投放过程中，我们可以进行数据的全链路分析跟踪，包括投前（定目标、分析），投中（监控、优化），投后（分析、优化）



- 动态圈客，以往我们圈定了客户进行营销活动名单往往后续调整起来难度较大，没办法做到机器自动化的动态圈客，我们的标签系统结合消息中心，通过argo可以在用户发生某些动作后将其圈入活动中来。

## 效果度量能力-归因系统

### 归因的概念

归因是增长领域里一个非常常见的词，从字面上的理解是"因果溯源",归因分析是识别所有对最终转化有贡献的过程,并确定每个过程的贡献度。归因里有几个重要的概念。它最主要要描述的，是一个转化（尤其是一个购买行为）是由哪个/种营销推广带来的结果。但人们也意识到，一个转化或者购买，往往不是一个营销推广就能搞定的，而是多次各种各样的推广对同一个人起作用之后的综合结果。因此，归因要描述的，就变成一个转化（尤其是一个购买行为）是由哪些个/种营销推广带来的结果。

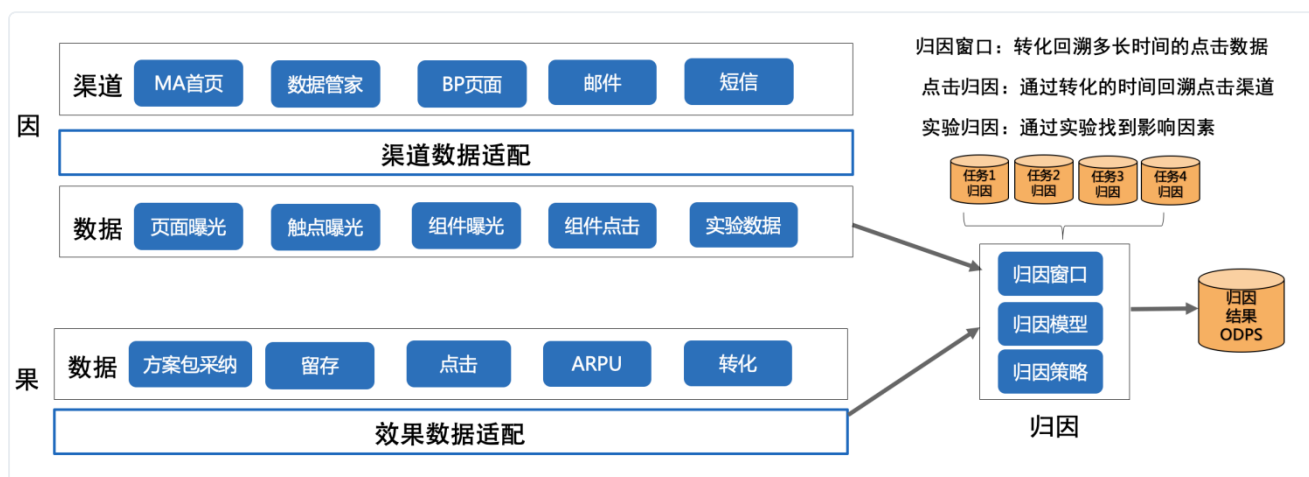
归因分析要解决的问题，就是用户采纳营销投放广告行为的产生，其功劳应该归功于哪些渠道：信息流、搜索广告、广告活动、线下推广、用户自然渠道等等

归因窗口：转化回溯多长时间的点击数据

归因模型：回溯转化与点击的方式，目前有以下几种：单点归因、多点归因、数据驱动归因。



## 归因架构图



归因系统解决的是一个通用的效果溯源问题，为了使用系统足够通用，我们对所数据进行标准化的表达，如通过渠道数据适配层对不同的营销产品在不同渠道曝光数据进行统一表达，比如MA首页，数据管家页等。通过效果数据适配层对转化数据进行标准化表达，如采纳、留存、点击等。归因系统就是对这两类数据进行归因。

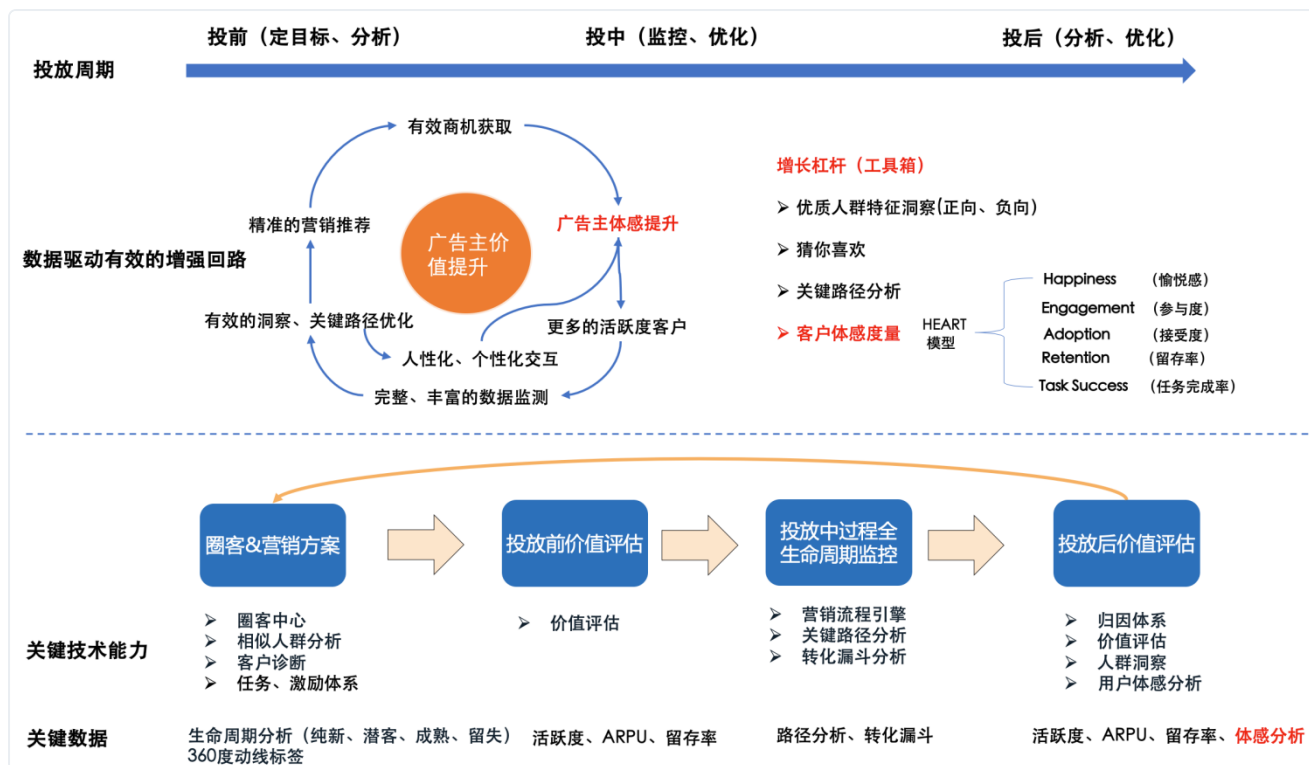
## 效果归因的使用场景

用户点击了采纳营销方案(推广成功)，将点击采纳方案的用户信息(比如用户的ali\_id或者loginId等) 以及在触达位置(比如进入BP、查看方案包、点击活动等)的用户信息上传并记录起来，在采纳营销方案后，将这个转化的用户信息、触达位置信息与采纳营销方案的用户信息进行匹配来完成归因，分析得出'该用户营销方案的采纳是由什么带来的'。广告的归因逻辑在广告主目前通过离线计算来完成。

## 效果度量能力-投放效果分析

### 整体设计思路

用户增长的核心是要构建"不断超越用户期望的增强回路", 通过增长杠杆让增强回路不断加强，从而驱动产品向前发展。这儿有两个关键的问题：一是如何识别怎样的回路有效增长回路，二是用户期望是个主观性指标，系统如何度量。这就要求我们有一个有效的数据驱动增长体系。通过链路的自动化洞察，找到有效的增长回路，通过系统分析+用户反馈的方式来度量用户的期望是否得到满足。



任何营销产品按投放周期分为：投前（定目标、分析），投中（监控、优化），投后（分析、优化）三个阶段。

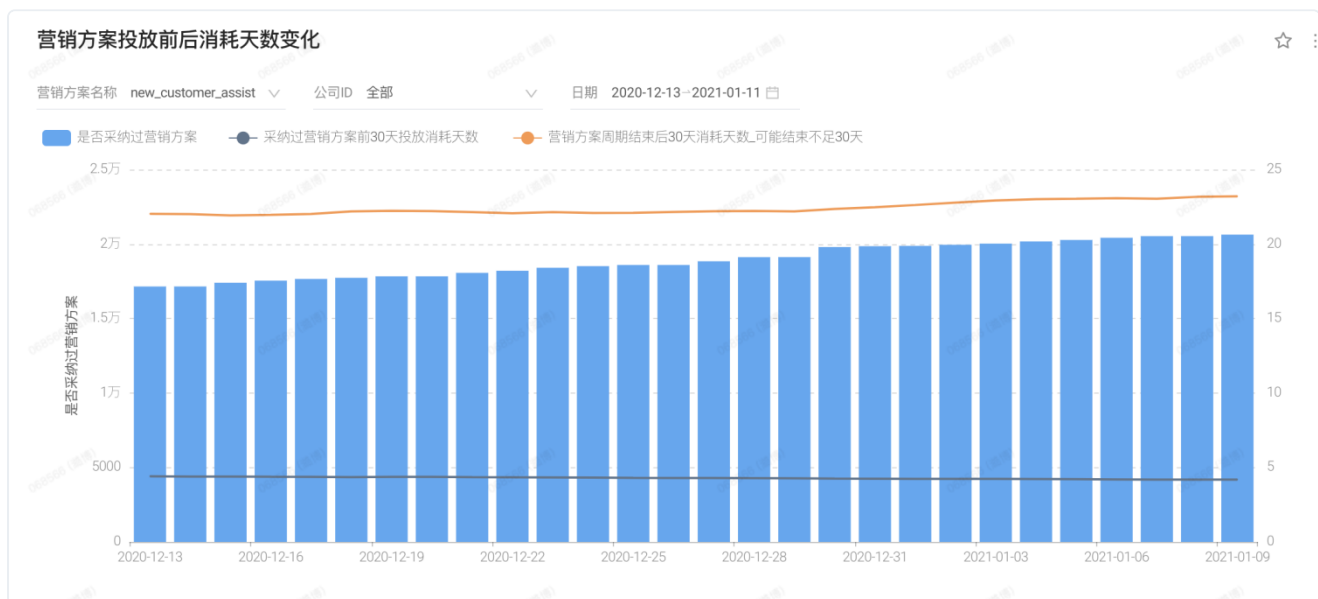
在投放前，我们需要确定营销的人群和要达成的业务目标，由于活动不可能适合所有的商家，活动的资源是有限的，要实现活动资源的有效利用，我们分析哪些特征的人群更适合该营销产品，以及这些特征人群能达到的预期价值。数据在儿可以充分体现价值，比如在数据管家人群营销场景：我们可以分析不同关键的行动点的特征分布，比如我们可以发现采纳方案中大都是 高ARPU（100）、开通了橱窗、开通了顶展，处于成长期的用户。点击了"创建优先人群计划"行动点的用户都是数据管家行业版的用户。结合其他的场景的数据进行综合分析，我们可以做出差异化的推荐策略，也可以基于正向的人群特征找到更多的相似用户进行引导。

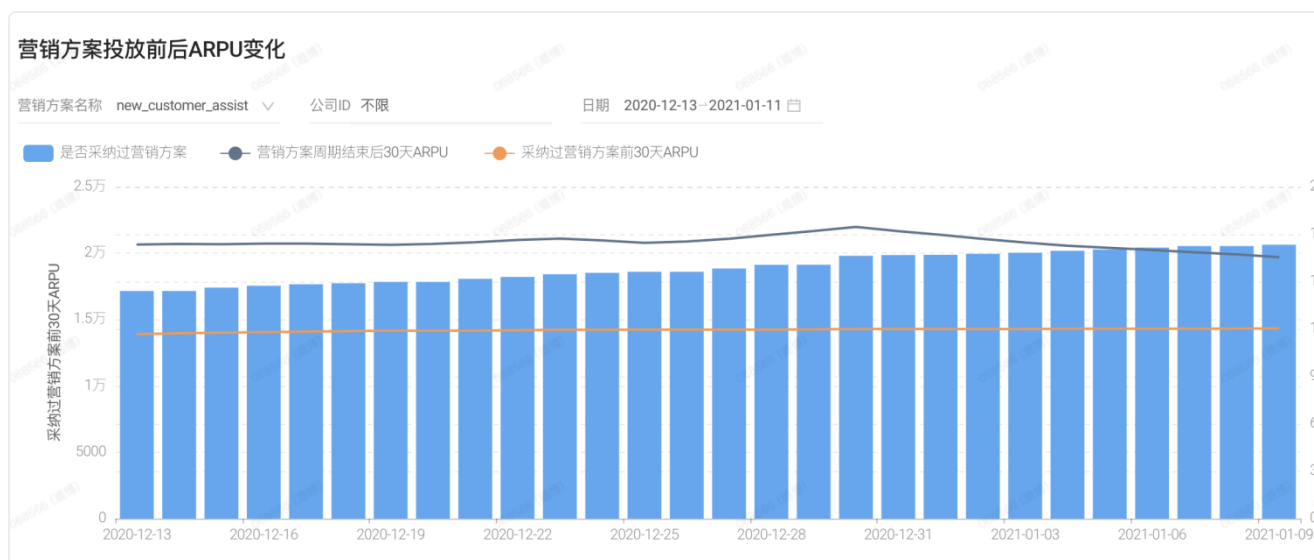
## 效果数据的使用场景

详细情况可以参见我们的平台（<https://deepinsight.alipay.com/index.htm#/portal/view/D202005190016170100000591572/0f8899f8-e74a-4c80-b9f5-83b362558fe1/4d8912be-75ca-49f7-9258-ed71fee4728e>）



通过营销效果转化漏斗我们可以分析出营销方案从目标用户->登陆用户->操作用户->采纳用户->采纳后接着投放用户各层的漏斗情况，从面知道整体营销方案的表现，我们还可以结合标签数据对转化漏斗进行分析来得到不用特征用户的转化情况。





## 效果度量能力-路径分析能力

当一个营销产品上线后，我们需要会析客户对于产品的反馈来决定如何优化产品（文案，UI的交互设计、数据的展示，算法的模型），我们将用户与产品的接触过程的节点组成的集合称为路径。操作过程的关键节点我们通过打点进行用户数据的采集，然后再对这些数据进行分析：

- 不同的用户对不同节点的反馈，比如L4的客户"方案的展示"->"方案的点击"转化率高
- 不同节点有反馈的用户的关键特征

### 实现方案

处理方式是，我们可以通过黄金令箭打点或日志所对应的行为节点，来分析出该行为节点为后续的行为带来了哪些变化，以及整体效果是怎样的。通过跑  $2^N$ （结点数）的离线任务分析，我们可以得到任意两个行为节点之间的转化效果，即行动节点A 到 行动节点B之间的转化率，并可进一步分析该营销链路转化率高低的原因。

基于目前对行为节点分析的思路，我们可以将链路统计拓展到全ICBU网站。目前我们主要对引导用户创建营销计划这一链路去做点击归因分析，由于ICBU有整体黄金令箭打点的logKey数据支持，将该打点对应的行为节点整理好，后续我们可分析ICBU网站上任意两点或多点之间的链路转化效果

在这个分析过程中，有两个关键性的问题：

- 数据量的问题，用户的标签维度很多，用户的行动点很多，我们需要计算不同用户与结点的关系，就需要进行M（标签维度）\*N（结点数）的计算。
- 一个节点可能会有多个入口，如何区分用户的某次行为是由哪个入口带来的，这又涉及到归因的问题，目前我们采用的是最近的原则进行归因：即分析用户产生这个行为的时间，与这个行为挨着近的节点作为上一个节点。

### 落地场景

通过转化路径分析，在实际的场景中我们得出了一些有效的结论：

1. 数据管家方案上线后，低层级的客户方案曝光到点击的转化率很低，说明了客户对于这个方案的心智不足，所以我们增加了文案引导，后面点击率有了较明显的提升。
2. 营销助力方案上线后，我们发现某个采纳按钮转化率很低，且所有的客户都是这样的表现，后面发现这个按钮采纳存在bug。

## 点击链路漏斗转化

日期 2020-11-16 ~ 2020-12-15 链路 全部 起始点 全部 终止点 全部 大区 全部

广告主层级 全部

点位 链路 (全部)

- d\_点击采纳方案(优选人群搜索)\_to\_点击确认采纳(优选人群推荐)
- d\_点击采纳方案(优选人群搜索)\_to\_点击确认采纳(优选人群搜索)
- d\_点击采纳方案(优选人群搜索)\_to\_点击采纳方案(优选人群推荐)
- 切换查看推荐方案\_to\_切换查看搜索方案
- 切换查看推荐方案\_to\_创建优选人群营销计划
- 切换查看推荐方案\_to\_查看优选人群推荐
- 切换查看推荐方案\_to\_查看优选人群搜索

起始点: 4.94万

真实终止点: 9,090  
转化率: 18.40%

## 营销触点漏斗

日期 2020-12-14 地区 华东大区 页面 全部 设备 全部 场景 全部

行业 全部

含营销组件 全部

含标签组件 全部

页面曝光: 8,463

触点曝光: 386  
转化率: 4.56%

触点点击: 26  
转化率: 6.74%

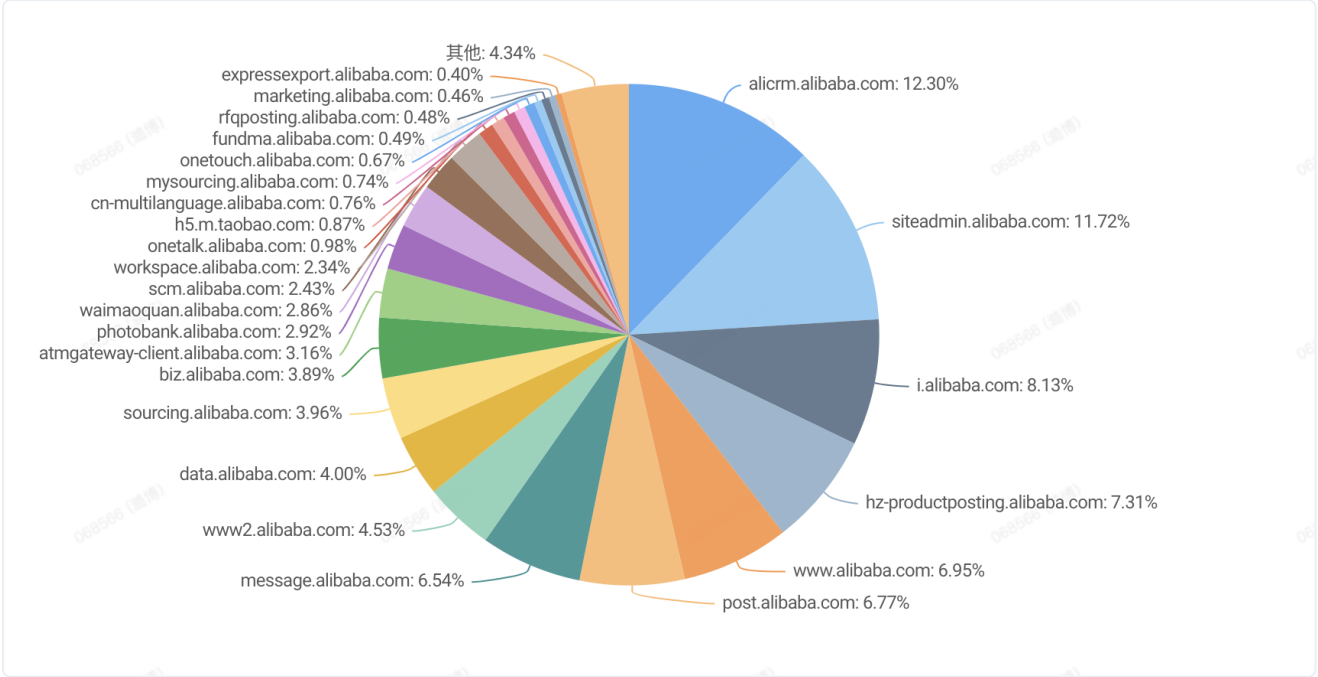
采纳点击: 5  
转化率: 19.23%

全动线触达能力-触达系统

用户全动线数据分析的价值

任何产品的增长，发展到最后一定是要数据驱动的，广告这边数据基建能力较弱，广告主端的数据存在规范、数据稀疏、完整性等问题。用户增长一定要能有有效的实验能力去支撑，广告主增长一个非常大的挑战就是数据量的问题，ICBU每天都有700万左右的UV，和我们的广告主不到10万，日活更是少得可怜，很多广告主基本就不登陆BP后台。我们如果想基于用户的分层+实验的方式去洞察增长策略，数据非常稀疏，这块挑战很大。

我们通过分析数据的发现，广告主在BP端的活跃度不高，但在商家其他系统的活跃度非常不错，所以如果去从其他动线思考增长体系，会得到完全不一样的视角。



通过数据分析我们发现几个有趣的结论：

使用过金融服务的广告主30日-60日留存率相对于未使用的用户高83%，所有的层级的客户都有这样的表现

使用过数据管家的广告主留存率要远高于未用户的用户90%，所有的层级的客户都有这样的表现

关键思考： 我们如果通过站在广告域外去思考问题，结合商家在alibaba系统内的动线数据，分析什么的样的用户什么时间点访问什么页面，可以打开新的思路，可能的增长机会点在外面。

围绕着这个思考，我们今年在BP系统外高频的页面：比如数据管家、产品发布页面、my alibaba首页部署了营销模块来引导采纳营销方案。

[illegible]

**趋势选品**

**商品挖掘**  
基于行业流行趋势品/热卖商品排行，针对店铺机会品、潜力品提供**抢先先机**（加入**趋势选品推广**）或**一键推广**功能

**新品加速**

**新品加速**  
与网站新品加权强强联合，在产品成长管理中，提供**加速推广**服务，以网站“新品加权”形成对应关系。

**爆品打造**

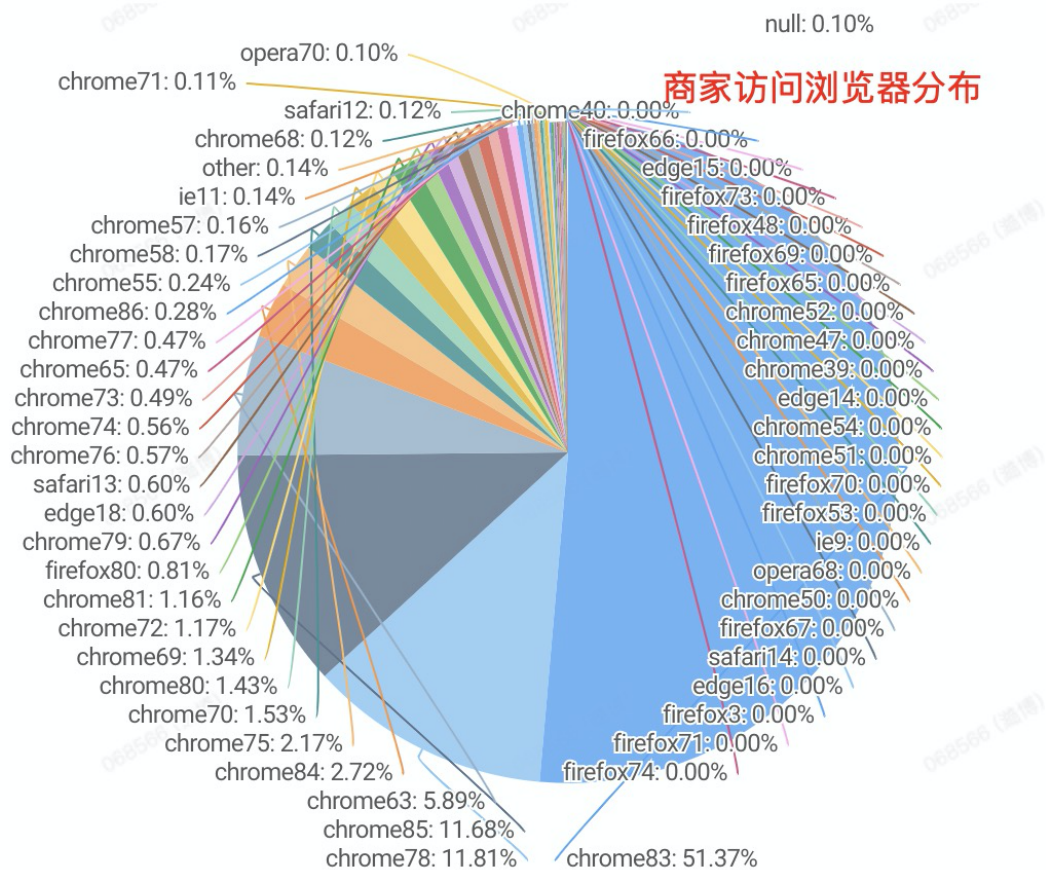
**优品打爆**  
基于“新品加速”营销筛选优品，直接转“爆品打造”营销，同时，针对商品管理中的优品、实力品提供随时加入“爆品计划”功能。

```

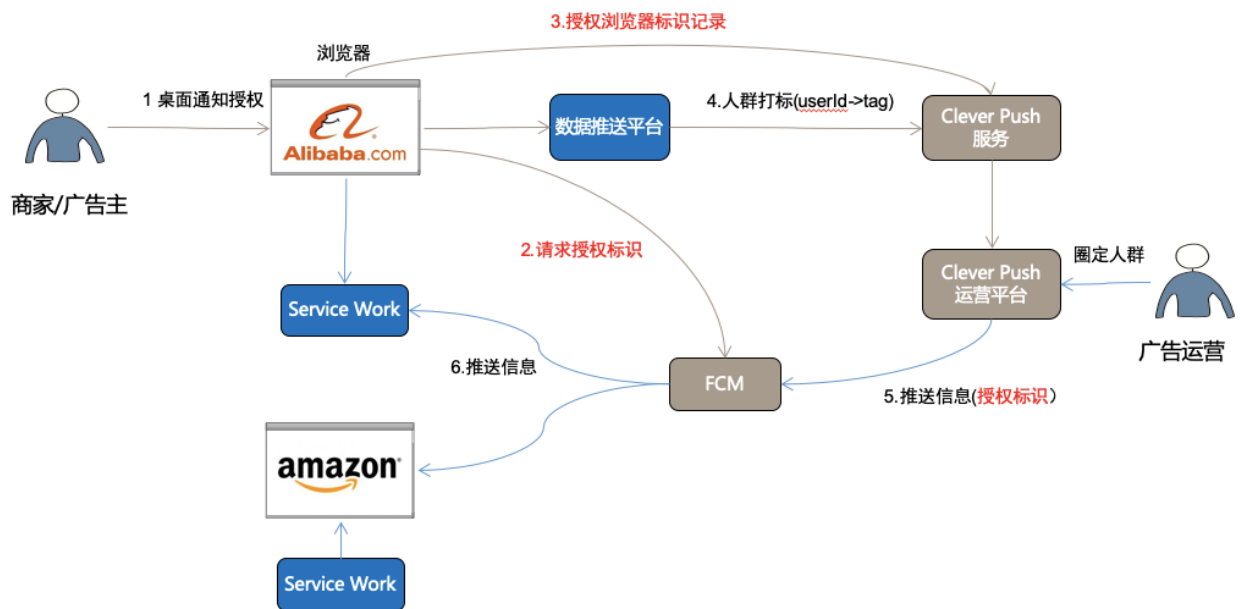
graph LR
    A[官方活动/展会邀约] --> B[客户报名/采纳方案]
    B --> C[加持活动效果]
    A --- A1[营销助力生成]
    B --- B1[营销助力推广]
    C --- C1[持续再营销]
  
```

| 官方活动/展会邀约                                        | 客户报名/采纳方案                               | 加持活动效果                                            |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>营销助力生成</b><br>MA营销中心活动介绍<br>招商LP页面<br>活动报名详情页 | <b>营销助力推广</b><br>目标选品，专属预算<br>专享权益/专属流量 | <b>持续再营销</b><br>品商报名资格达标<br>活动商业化引流<br>效果加持提升活动口碑 |

我们分析过数据：98%以上的商家通过chrome访问我们的alibaba页面，而chrome有个很重要的功能-桌面通知，桌面通知支持离线通知（就算alibaba页面不打开的情况下），我们之前在流量端尝试过clearPush，这是一个非常不错的桌面push解决方案服务商，推送的内容与样式、周期、时间完全可以自行控制。



## Web-push系统架构



桌面通知的难点是需要拿到客户授权，这个在流量端比较难推动，但在广告主侧应该好解决得多，广告主与平台有更强的利益关系，我们可以在用户领券的时候进行授权引导。

目前我们要部触点是通过在其他页面去增加我们的营销模块，这种方式的优势是能够很好地与场景结合起来，营销的植入不会太硬，但缺点也很明显：这种方式需要与其他团队的合作，推动起来进度会比较慢。我们可以根据不同的场景与目标来进行触达，比如弱交互、通知、拉活可以通过push来进行。强交互与场景通过模块植入。

落地触达场景

• 数据管家

我们从商家的动线数据分析得知数据管家的人群肖像页面是商家高频访问的一个页面，于是我们通过在这个页面部署广告模块来引导用户开启P4P，从而提升广告主的活动活跃度与ARPU值。

优选人群营销方案会分析客户的流量特征，并推荐出对应的营销产品，营销方案会针对行业和店铺的买家特征，自动生成人群标签，实现精准人群的溢价，从而提升营销计划的转化率。



我们在数据管家这个页面部署了营销模块，数据管家累积采纳X家，数据管家日消耗Y万，用户采纳数据管家方案后询盘增长了20%。

• MA首页

MA首页是商家活跃度最高的页面，今年MA团队在首页构建了一个任务卡片，用来引导商家的成长，整个任务包括商家成长的各种阶段：认证入驻、建站发品、商机获取、交易积累、星级冲入等。我们营销方案也作为任务项植入这个成长体系中，让客户认识到广告营销是帮助自身提升营销与商机获取的一个重要手段。

这个模块带来的方案采纳率有25%，是一个不错的营销场景。



• 全店扫

店铺效果 ② 风险管理 0 机会与权益 0

完整报告

检测到以下可能影响店铺转化的问题, 请及时处理!

✖ 橱窗利用 店铺有 15 个空闲橱窗, 橱窗空闲会严重影响店铺流量获取, 建议尽快优化 ① 优化橱窗

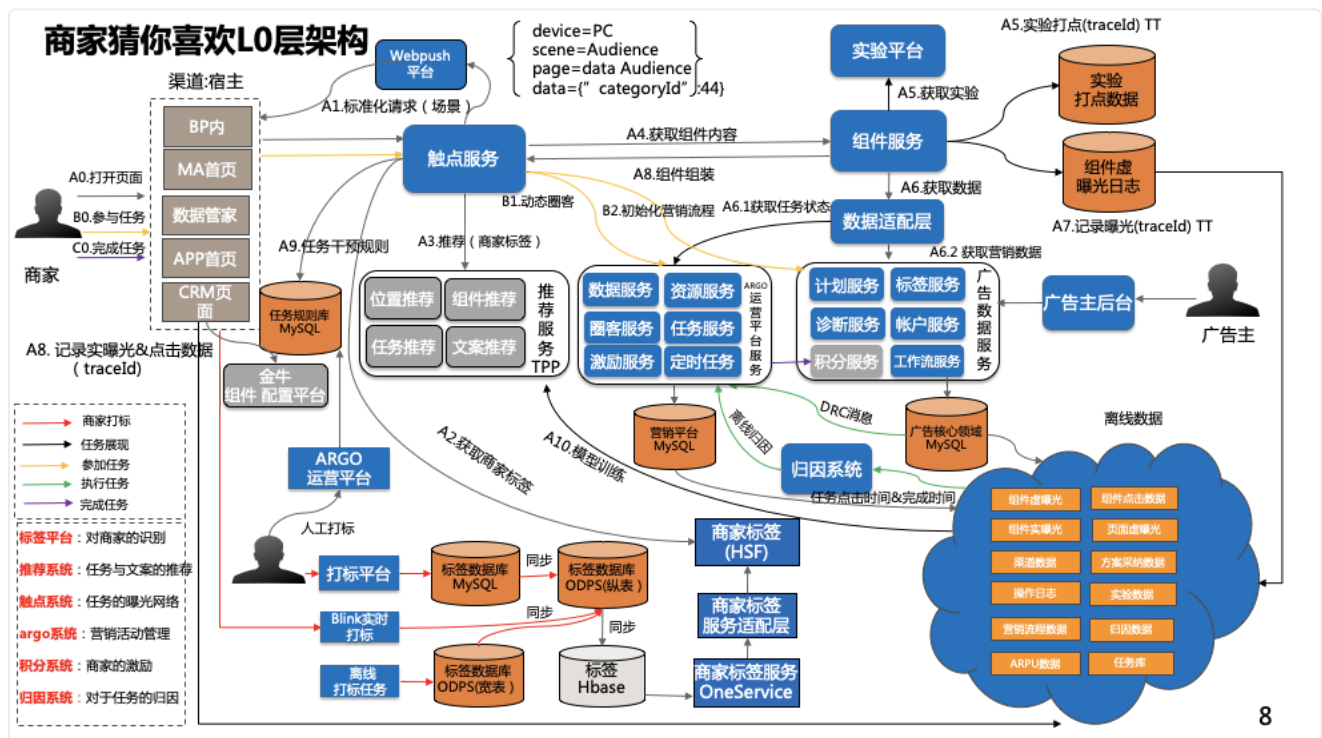
✖ 外贸直通车 您的优选买家人群还没有重点营销, 可能错过优质商机, 建议您重点营销 去开启  
您当前未续签新手护航方案, 建议您尽快开启该方案, 享受持续流量扶持; 联系客服经理  
您有新手免单推广券未领取, 请尽快领取 去领取

## 个性化能力-商家猜你喜欢系统

有了商家的标签数据 (行为与特征), 通过对商家动线数据进行分析, 我们一定有能力知道哪些商家在哪类场景的什么时间点有更高的操作频度, 更好的转化效率, 我们可以智能 (合适的时间、合适的场景) 给商家以适合的方式 (触达渠道) 推送适合的内容 (学习指引、营销方案)

猜你喜欢系统就是基于商家数据驱动, 整个系统涉及了标签平台、推荐算法、触达网络、任务平台、积分系统、归因系统等多个系统的交互, 架构图如下。

### 整体架构图



### 算法实现

算法实现请参见 <https://www.atatech.org/articles/192714> 《面向广告主异构内容推荐的猜你喜欢系统》

落地场景

营销360小助手

当前您的首要问题是点击量偏低，曝光到点击的转化不足，您最近7天的点击量被10.81%同行打败。高曝光低点击可能因为产品信息质量欠佳，投放精准度不够，建议您进一步优化产品，调整推广策略提升转化。AI小助手已为您精选今日份有态度优化任务，助力提升！

搜索账户充值

进行中

您已领取该任务，还剩0天任务就要过期啦，赶紧完成充值，即可获得奖励哦！

立即充值

查看详情

完成任务可获取 1元红包

资金共享授权

已完成

恭喜，您已经成功升级账户，现在试试创建推荐计划吧！

查看详情

已获得 1元红包

新增推广商品

待领取

酒香也怕巷子深，好品也怕无人闻。好品发的足够多，流量让你乐呵呵

领取任务

查看详情

完成任务可获取 1元红包

开启爆品助推推广

已完成

恭喜，您已成功达成任务！继续保持推广，持续关注方案效果

查看详情

已获得 188元红包

广告主增长的展望-我们的目标星辰大海

数据化智能运营渗透更多的场景

线上推广一定是未来趋势，经过大半年广告团队与商家团队的努力合作，我们在多个场景软嵌入了营销的模块，获得了不错的效果。但目前我们所渗透的场景还远远不够，内容不足，这就要求我们有更加智能的推荐能力、有丰富的渠道触达能力、有优质的内容与营销产品矩阵。

线下赋能+线上推广挖掘更多的用户

ICBU的数字营销是个10多年的业务，目前依旧强依赖于我们的一线的销售进行推广、三方服务公司进行服务，这也是B类业务的一个明显特征。对于平台建设，我们要思考整个生态链各个系统角色的特点，让系统更为开放，高效接入各种三方服务方，让服务商服务于整个商家成长过程中的各个环节，并能对服务的质量进行监管，合理评价，同时我们还应该思考如何提升销售的工作更加智能，更有效率，通过生态的力量赋能各个系统角色（线下销售，线上系统）让各个角色产生更大的价值。

感谢

感谢广告主增长项目组所有同学一年来的努力付出，包括：风大、核武、凯文、周兴、齐晟、咏坪、刘凯、翊遥、初道等

感谢测试团队的同学，包括：毛冬冬、大倪、筱沅、皓石、李田田等

感谢广告团队同学给我们工作的大力支持与辅导，包括：剑峰、七二、银林、芊慈、鲜桃、何彦等

感谢广告产品与运营团队同学，包括：二金、吕超、晓剑、吴思永、信颖、王莉莉、姚望等

感谢商家团队的同学在这一年来工作的大力支持，包括柏林与荣庆团队，包括 高帅、弘风、楚华、洋匆、品咖等

特别感谢真华、九吾、周文军、鹿卿几位老大的鼎力支持

广告主增长是一条艰难曲折的道路，所幸的是我们有一群同心同行小伙伴，路虽艰难，但我们一直在路上。