

百度统计

# 帮你将“访客”转化成“顾客”

大渠道代理商请打 1

直销分公司请打 2

KA/代理公司请打 3

广告主请打 4

使用过百度统计的请打 666



# 百度统计 帮你将“访客”转化成“顾客”

万众一心 共克时艰





客户工作中最焦虑的一个具体场景？



## 小调研1：推广客户最焦虑的场景

### 投放焦虑

顾客来路分不清，寒暄半天道不明  
高价访客说走就走，不留一片云彩  
想投的好就得优化得细，越细越忙不起  
转化埋点肯定好，不懂代码直跺脚  
渠道多如牛毛，学习难如考研

### 运营焦虑

上个Banner效果差，不明原因等甩锅  
分析半小时，做表一上午  
做优惠券套路深，数据验证很麻烦  
环节太多漏斗深，问题定位比问题本身还难

### 老板焦虑

总部老师可能未必体会过我们的肉疼：CPC5块钱一个点击买一个**访客**，转化率最好情况也就2%，也就是250块钱才能投出一个付费的**顾客**来。最要命的是访客说丢就丢，根本不知道折再哪一步了，找回就更不可能了，有技术的公司可以翻翻网站日志，一般的小公司除了喊肉疼也没啥办法…

----某招商加盟站广告主

访客

----- 百度统计 -----

顾客



你了解百度统计吗？



## 小调研2：推广客户对百度统计的印象

“十多年的产品了”

“需要埋代码”

“能跑热力图”

“功能很多没全用过”

“AIG？”

“大数据部？”

“站长用的？”

“能跑搜索词？”

“分析用的？”

好像很熟悉，又有点陌生

统计是帮你将访客变成顾客的全能管家



# 百度统计产品能力-正是帮你将访客变成顾客

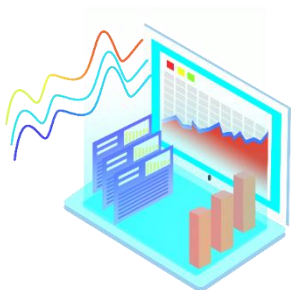
把访客全记下来  
“记录ta的所有，记录所有的ta”



数据采集存储

全埋点  
可视化圈选

观察所有数据  
“把你关注的访客和关注的行为拎出来观察”



数据看板

预置看板  
自定义看板  
数据协作

访客分组管理  
“把你关注的访客分类管理、分类洞察”



用户管理

用户分群  
用户洞察  
用户理解  
潜客洞察

访客流失分析  
“分析访客为什么没变成顾客，丢失在哪个环节了，为什么丢了”



全量用户行为分析

漏斗分析  
行为流分析  
关联分析  
分布分析

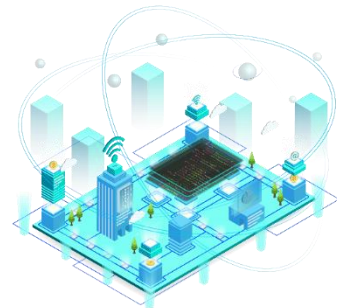
顾客成功分析  
“分析顾客从哪里来，从哪里投出来，成功的顾客都做了什么”



推广分析

归因分析  
转化分析  
转化路径

变成顾客  
“把流失的访客找到，努力把他变成顾客”



增长引擎

对接投放平台  
Push触达







## Step1 记录存储所有的访客信息 说来容易实施难 成本高

共性问题:都知数据有用,但采集有难度,开发有成本,设计缺经验,市场不懂FE,研发没空理投放

### 需要监控的内容多

网站页面多

用户路径多样

页面结构复杂

转化指标多

### 沟通成本高

需求场景多  
技术文档多

沟通依赖  
研发人员

代码验证难  
校验周期长

### 实施成本高

开发成本

数据流搭建成本

存储成本

网站性能成本







## Step1 记录存储所有的访客信息 我们尽量不麻烦您的工程师

共性问题:都知数据有用,但采集有难度,开发有成本,设计缺经验,市场不懂FE,研发没空理投放

### 自动化全埋点采集



#### 全面兼容手动埋点功能,基础性能更佳

- 可直接替换手动埋点SDK,已有全部功能依然生效
- 优化基础性能,包括:实现全部页面自动抓取、时长自动统计,未埋点事件历史数据回溯等



#### 诸多无埋点独占功能,分析更加强大

- 可视化圈选埋点:运营也能轻松快速完成埋点
- 信息流分析:智能分析内容分发效果、用户浏览习惯
- 移动热力图:在产品使用视图下看各模块的数据表现,仿佛有了【数据眼】



#### 更多资源、更快的优化与迭代速度

- 基于无埋点的基础性能优化以及新功能研发是统计团队最重要的方向。该方向会有更多的技术与资源投入,相关功能也会以更快更优的速度进行迭代优化。

更可  
追溯

自动化采集可帮助客户快速完成数据接入,且数据1个月可追溯,避免漏埋错埋等数据丢失问题

### 可视化圈选



更加  
便捷

可视化圈选对比手动圈选更为便捷,帮助客户能够快速地完成圈选,且不受发版困扰,更为自由



## Step1 记录存储所有的访客信息 最小化市场与技术间的沟通成本

某OTA客户:我想追踪每天在我网站点击立即预订的访客,要知道他们订单价格,以及所有明细

Baidu统计

主页基础报告分析云管理应用中心

uzai.com

帮助中心Hi allenhuai

账户管理

代码管理

转化设置

分析云设置

统计规则设置

数据管理 - uzai.com

基础事件复合事件事件属性用户属性

全部自定义事件预置事件请输入名称或标识符...

AI推荐事件+ JS API 添加事件+ 圈选事件

事件名称	标识符	添加方式	全部	分组	全部	转化	全部	最后编辑时间	操作
+ 1 北京首页幻灯3	c_event_23775_864	圈选		运营北京首页		<input type="checkbox"/>		2020-01-10 18:23:44	编辑事件 编辑属性 删除
+ 2 北京首页幻灯1	c_event_23773_145	圈选		运营北京首页		<input type="checkbox"/>		2020-01-10 18:09:33	编辑事件 编辑属性 删除
+ 3 北京首页幻灯2	c_event_23772_823	圈选		运营北京首页		<input type="checkbox"/>		2020-01-10 18:02:46	编辑事件 编辑属性 删除
+ 4 热销排行榜-2	c_event_22754_376	圈选		测试-签证页		<input type="checkbox"/>		2019-12-20 17:29:07	编辑事件 编辑属性 删除
+ 5 热销排行榜-6	c_event_22758_774	圈选		测试-签证页		<input type="checkbox"/>		2019-12-20 17:28:51	编辑事件 编辑属性 删除
+ 6 热销排行榜-5	c_event_22757_435	圈选		测试-签证页		<input type="checkbox"/>		2019-12-20 17:28:07	编辑事件 编辑属性 删除
+ 7 热销排行榜-4	c_event_22756_155	圈选		测试-签证页		<input type="checkbox"/>		2019-12-20 17:27:51	编辑事件 编辑属性 删除
+ 8 热销排行榜-3	c_event_22755_600	圈选		测试-签证页		<input type="checkbox"/>		2019-12-20 17:27:27	编辑事件 编辑属性 删除
+ 9 热销排行榜-1	c_event_22753_382	圈选		测试-签证页		<input type="checkbox"/>		2019-12-20 17:27:13	编辑事件 编辑属性 删除



## Step1+ 记录所有访客 记录访客的所有 来龙去脉

共性问题: 一个访客进入客户的网站/, 都有哪些数据

### 用户属性

是否新访客  
用户id  
自定义属性  
IP  
+3

### 地域属性

省份  
城市  
国家  
+3

### 设备属性

运营商  
访问设备  
浏览器  
操作系统  
屏幕尺寸  
+5

### 访问来源

来源类型  
来源明细  
来源域名  
来源页面  
搜索引擎  
**搜索词**  
+6

### 推广来源

推广计划  
推广来源  
**搜索推广关键字**  
指定广告创意  
指定广告位  
指定渠道来源  
指定渠道来源细分  
+7

### 页面访问行为

访问页面 PV  
完整会话 Session  
页面元素互动  
\*3

### 页面访问数据

受访域名  
页面地址  
页面标题  
页面路径  
是否入口页  
是否退出页  
\*6

### 数理统计数据

总次数  
人均次数  
去重数  
均值  
最大值  
最小值  
\*7

### 转化行为

注册会员  
加入购物车  
填写订单信息  
完成支付  
下载了APP  
下载了表单  
填写报名表  
留下手机号  
留下微信号  
发起在线咨询  
\*10

TA是谁

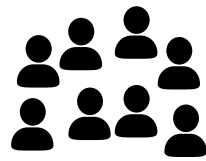
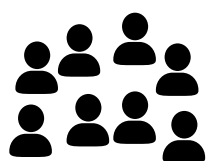
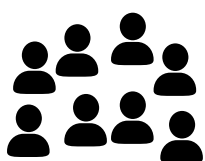
TA来干了什么



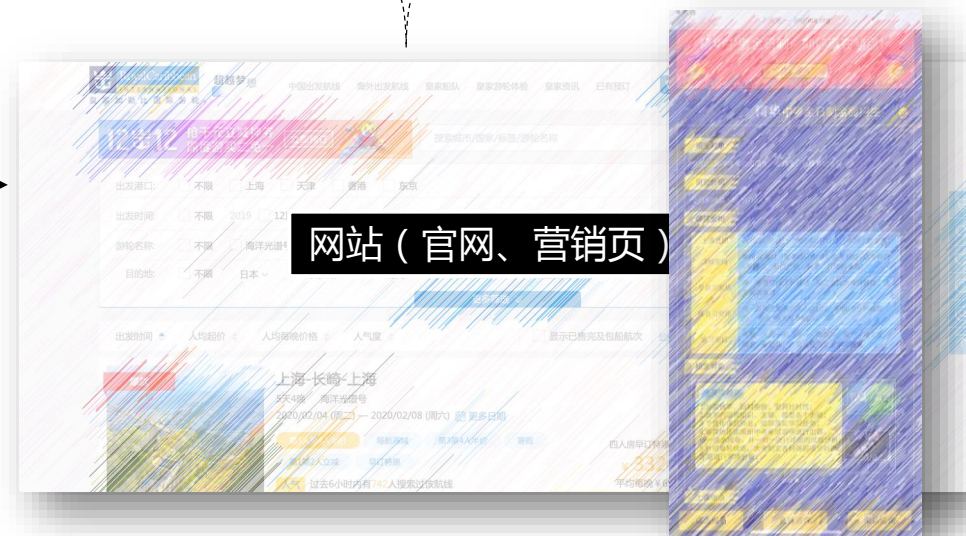
访客

每个访客624个数据项

$$(3+3+5+6+7) * (3+6+7+10) = 624$$



您的网站每天访客有多少？







## Step2 访客信息的查看统计 全采集真的很必要

某教育客户:我的网站有6大类产品, 400多个页面, 每个页面都可以IM、表单、电话, 我要知道每个转化来自哪个关键词?

### 页面多 路径杂 转化项多 看得细



挑战一: 可产生“立即预约”的页面有400多个, 400个页面加代码?

挑战二: 产生“立即预约”的页面可能路径至少有50个, 50种路径都分析?

挑战三: 每个“立即预约”可能来自5000+个推广关键词, 5000个加参URL?

挑战四: 我还要看“立即咨询”“立即报名”“电话咨询”, 以上完整重复3遍?

挑战五: 我还要看访客来源设备、地域、访问来源、搜索词、入口页面……已崩溃



## Step2 访客信息的查看统计 难度超乎想象 统计解决却很容易

某教育客户:我的网站有6大类产品, 400多个页面, 每个页面都可以IM、表单、电话, 我要知道每个转化来自哪个关键词?

轻点鼠标3分钟, 一张大表全追踪

### 步骤一: 统计可自动识别全站所有的“立即预约”

web元素点击\_的过滤条件

元素内容\_

是

立即预约 ×

事物巨细全记录

### 步骤二: 按分析需要只筛选看“中考全日制营销页”的转化情况

筛选条件:

页面地址\_

是

http://m.jinghua.org/zhuanti/2019/06~

按需筛选方便分析

### 步骤三: 分析推广来源 知晓“每一个中考全日制的预约访客”来自哪个推广关键字

按维度查看:

+

搜索推广关键词\_ ×

推广落地页\_ ×

推广计划\_ ×

指定广告跟踪单元\_ ×

无缝对接百度推广

### 步骤四: 查看更多访客数据明细, 一键配置

页面	>	运营商_	入口页面_	是否新访客_	受访域名_
用户属性	>	访问设备_	来源类型_	IP_	页面地址_
广告维度	5 >	浏览器类型_	来源类型细...	渠道	页面标题_
地域	>	操作系统_	来源域名_	用户id	页面路径_
客户端信息	>	搜索引擎_	指定广告来...	用户名	
访问来源	>	屏幕尺寸_			

事无巨细全记录  
自由加项操作快

### 步骤五: 按照“立即咨询”“立即报名”“电话咨询”从步骤一重操作3次

4套埋点没多加代码

日期\_ 搜索推广关键词\_ 城市\_ 推广落地页\_ 访问设备\_ 来源类型\_ 来源页面\_ 搜索词\_ "立即预约"总次数 web元素点击\_的总次数(A)(次) "立即报名"总次数 web元素点击\_的总次数(B)(次)



## Step3 访客的分组管理 识别访客与顾客身份 单独管理单独洞察

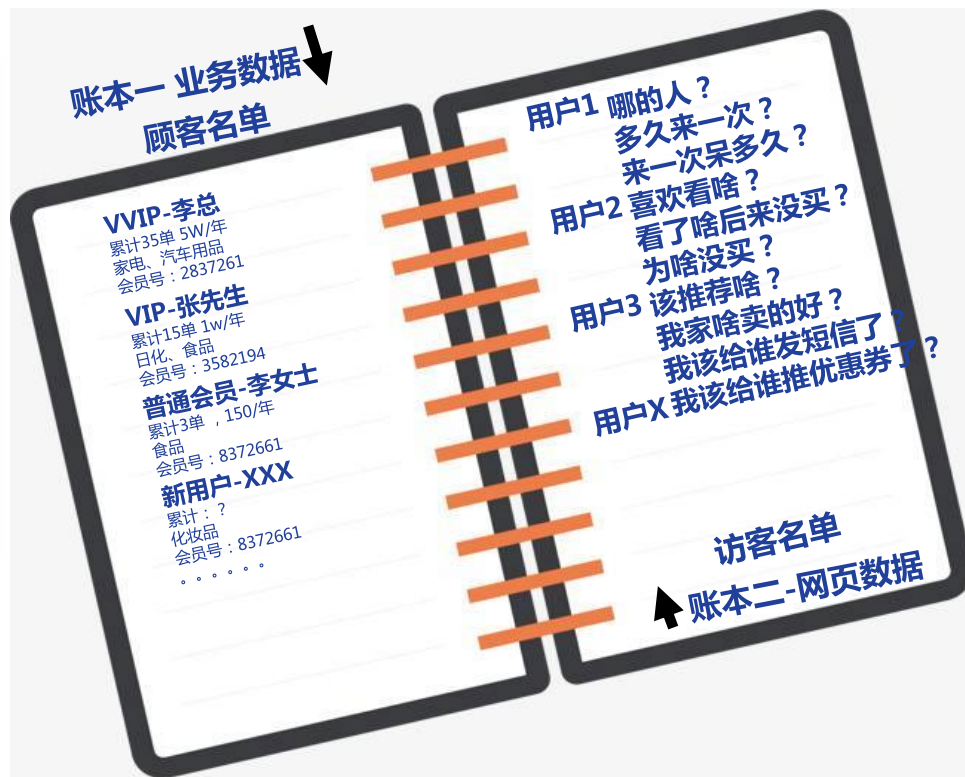
某电商客户:我的VIP要单独管理, 单独投放, 单独洞察, 可我看不懂你们的“访客1”“访客2”, 怎么能让我看懂?

客户-看得懂顾客账, 看不懂访客账



我有10万日活会员都给我记录下来!  
平均每人50个动作一步不许落下!  
我问谁你答谁!  
别惦记看我账本!

客户的顾客名单



试试SetuserID  
从流量运营秒变用户运营

保姆-记录访客账, 对不上顾客账



一天记账500万次不在话下!  
您的账本我看不到的!  
可这样我没办法问谁答谁呀!  
给我个名单我帮您对上号?

媒体的访客名单





## Step4&6 顾客流失分析 漏在哪个环节？一键查找病灶 一键生成定向人群包

某旅游OTA客户，网站UV不少，下单太少，转化路径太长，在哪一步丢失的都不清楚，最可怕的是瓶颈在哪压根找不到

### 典型转化漏斗A

官网首页

国内旅游专题页

九寨沟7日游页

下单信息填写注册

订单支付

购买完成

页

### 顾客找回步骤一：设定好漏斗A关键事件

到达专题页、填写订单信息、注册、完成支付预约



### 顾客找回步骤三：查看漏斗分析结果

设定几种典型转化路径，自动统计每一步流失人数



### 顾客找回步骤二：配置漏斗

在后台漏斗分析中，定义好每一步关键事件



### 顾客找回步骤四：漏掉用户一键生成人群包

点击漏斗自动生成每部丢失人群包，一键生成例行人群包分发推广





## Step4&6 顾客流失分析 漏在哪个环节？一键查找病灶 一键生成定向人群包

某旅游OTA客户，网站UV不少，下单太少，转化路径太长，在哪一步丢失的都不清楚，最可怕的是瓶颈在哪压根找不到  
通过漏斗分析，定位流失人群，并快速新建为人群包快速投放百度，达成对流失用户的再触达

Baidu统计

主页基础报告分析云管理应用中心

众信悠哉-uzai.com

产品手册Hi allenhuai

强化版

数据看板

书签列表

行为分析

事件分析

漏斗分析

留存分析

行为流

分布分析

关联分析

用户管理

用户概况

用户分群

用户理解

潜在客户

用户洞察

渠道转化

转化概况

漏斗分析

漏斗：后注册路径分析

用户分群：全部用户

路径周期：1天

对比：请选择

开始分析

今天昨天过去7天过去30天2020/02/06 - 2020/02/12

欢迎使用漏斗分析

下载

全部数据

抽样基准：100%

保存



## Step5 推广分析 哪里买来的访客最容易变成顾客？ 一键合并全媒体投放报表

某电商大客户 投放渠道太多，想投得效果好就得分的细，但是越细报表压力越大，每天真的看表5分钟做表3小时

A面：转化数据库

合并投放报表  
日常数据拼接

B面：广告投放数据

不止推广数据的高效打通  
更多高价值数据可供挖掘

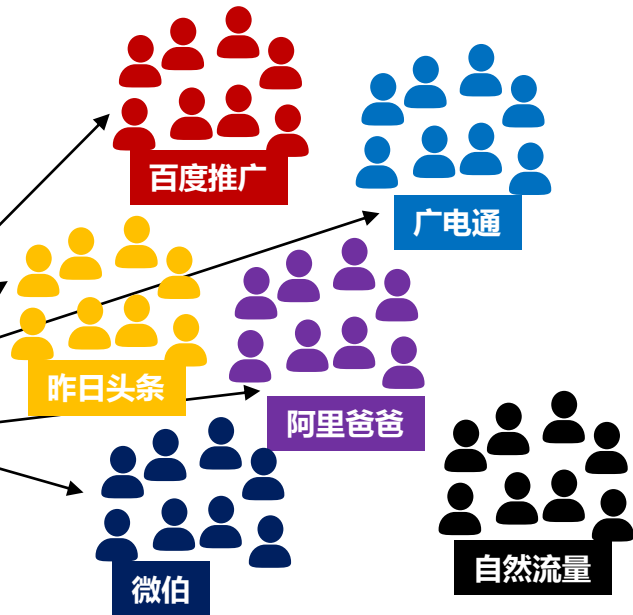
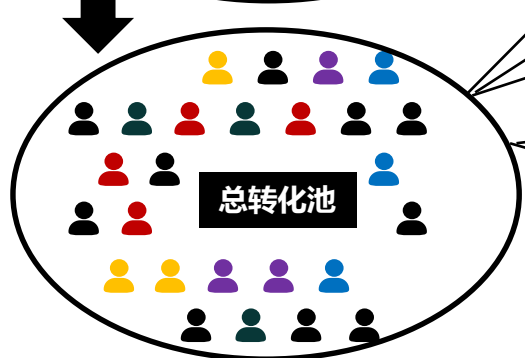
用户名、下单时间、下单金额、转化明细

广告消耗、展现量、点击量、点击率、物料  
明细、分位置明细、搜索词明细 ...

初始数据形态



转化归因



需做渠道归因  
需做数据统一  
需做合并报表  
需给老板做图

外包代理？贵！  
自己Vlookup？累！

归因规则不统一  
数据表头不统一  
数据形态不统一  
竞品彼此互斥+互重合

退出率 平均对话时长 贡献下游流量  
跳出率 视频完播率 退出页面 页面浏览深度  
表单填写漏斗 进入页面 SEO搜索词 互动动作



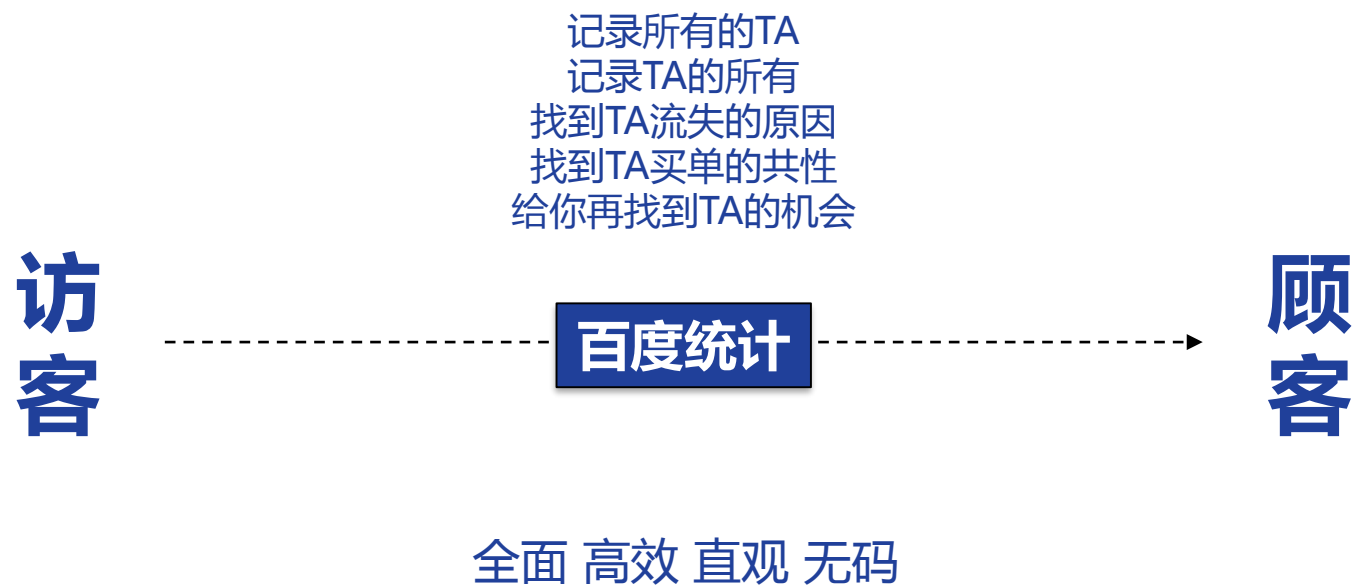
试试归因分析，全渠道一张大表秒做好



不就是每天10万次Vlookup嘛



## 一句话总结 统计如何将访客转化为顾客





## 其他使用场景：个别投放渠道水深，作弊难辨别

APP、本地服务、电商、ota、网服、旅游

### 和假量渠道“斗法”的日子



查访客IP段！



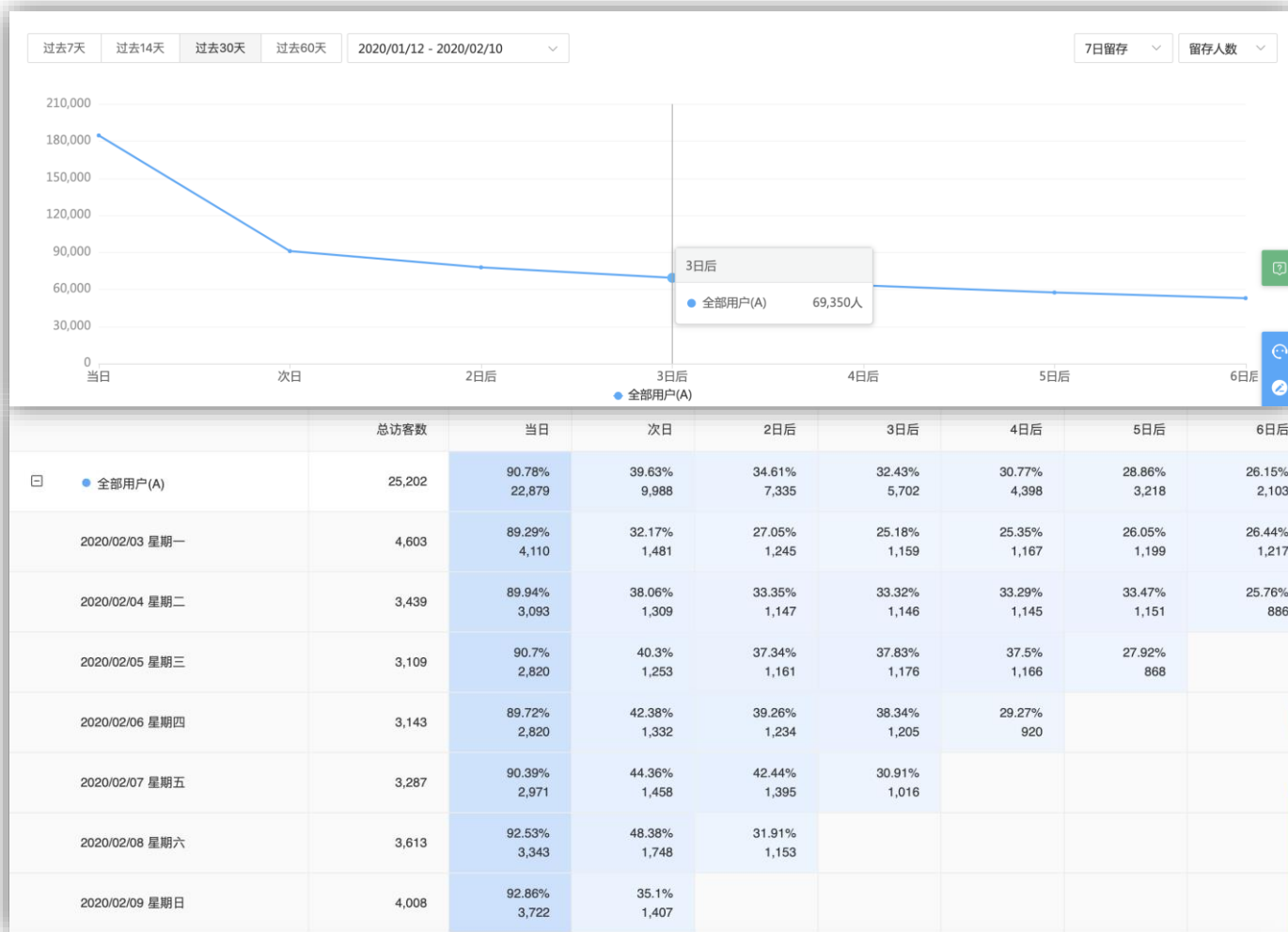
查访客停留时长！



查退出页！



用百度统计  
留存分析！







## 其他使用场景：促销使用优惠券 统计效果难

本地服务、电商、ota、网服、旅游

设计一张优惠券需要考虑  
至少36个数据维度



其实你可以不那么辛苦

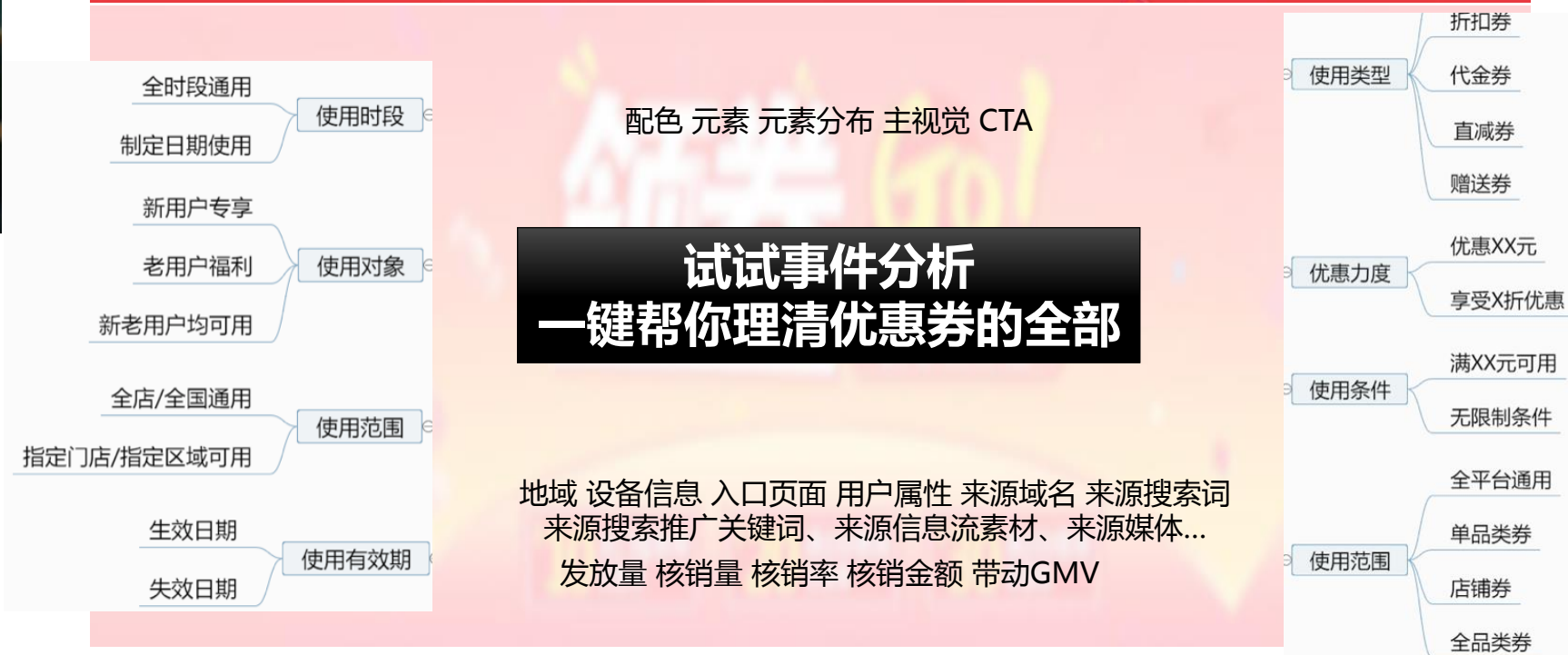


配色 元素 元素分布 主视觉 CTA

试试事件分析  
一键帮你理清优惠券的全部

地域 设备信息 入口页面 用户属性 来源域名 来源搜索词  
来源搜索推广关键词、来源信息流素材、来源媒体...

发放量 核销量 核销率 核销金额 带动GMV



# 其他使用场景：站内Banner效果不好 到底问题出在哪个环节？

## 多部门多环节中大型企业

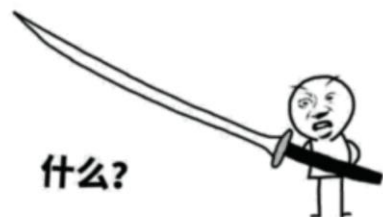


BI: 我要做ABCDEFG对比测试！素材一天三换，每周亿轮

UE: 我的设计无懈可击



老板助理: 这Banner多久没换了, Why来Tell Me Why?



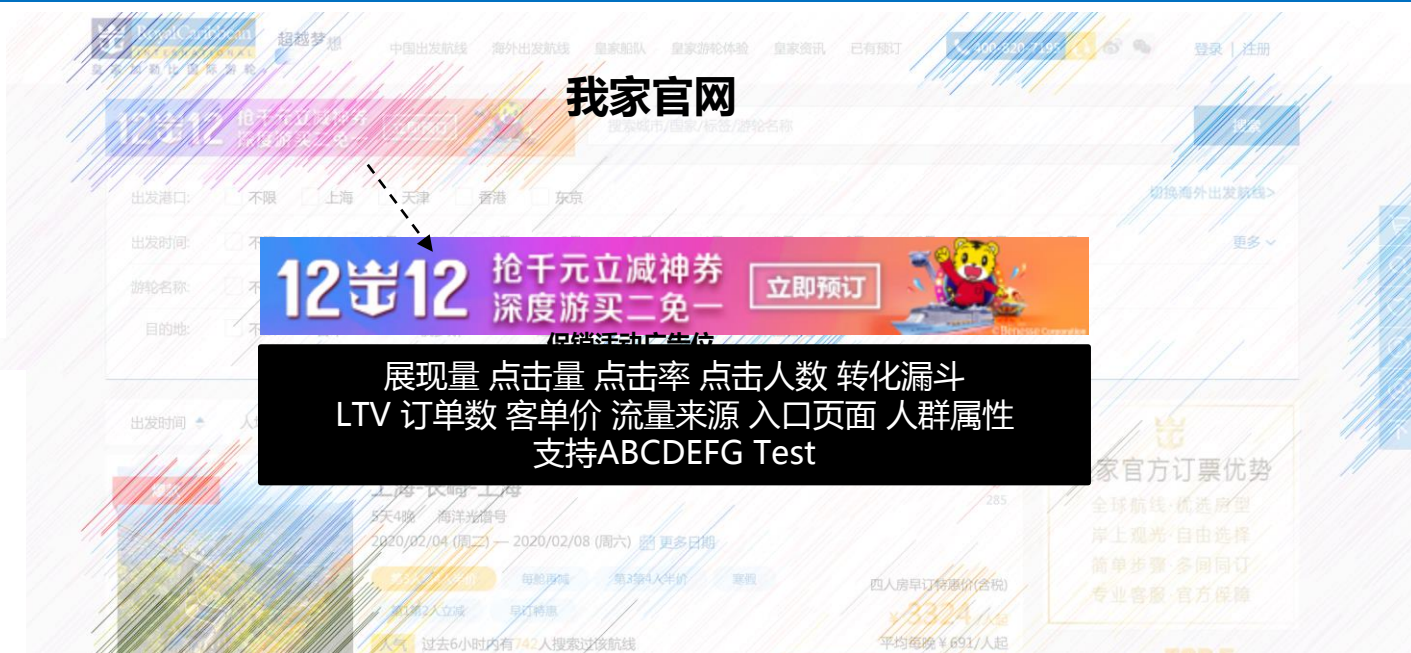
什么?

运营: 你再说一遍?

销售: 这么丑会有人点?

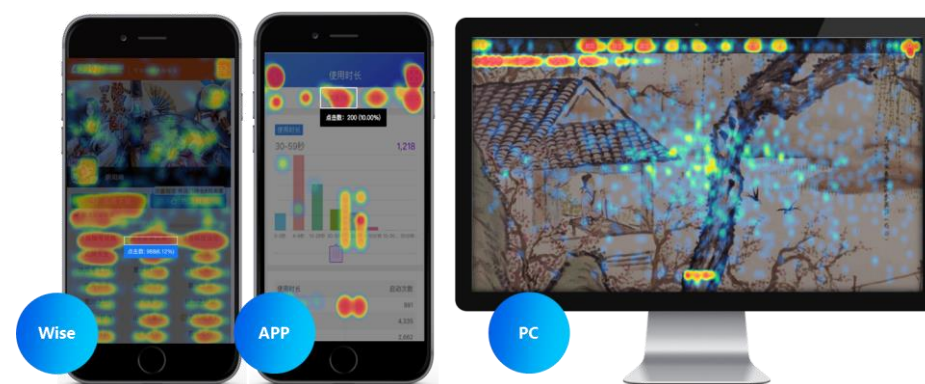


市场: 我们的Slogan非常Awesome, 但是他们都没Get到



诸公Peace & Love  
不甩锅, 更健康

试试热力图+事件分析





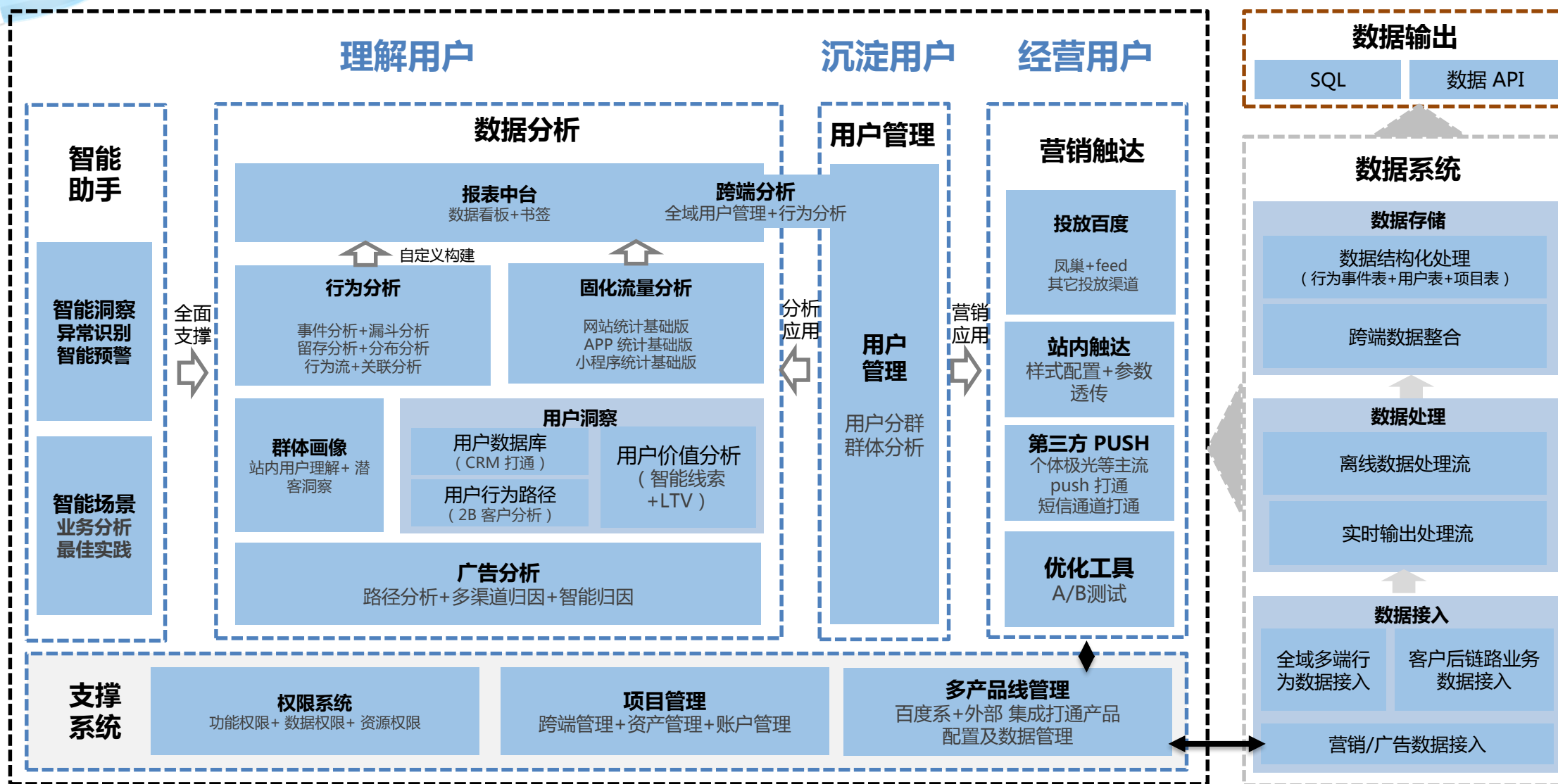
最后，该上价值了



死磕自己 方便用户



# 百度统计价值：一整套用户后链路运营方案





tongji.baidu.com

体验Demo，了解产品



联系我们，开通试用





1. 请扫描二维码，完成本次课程的满意度调研
2. 直播录像回放和材料获取，请登录营销中心内训平台获取([yingxiao.baidu.com](http://yingxiao.baidu.com))