01

产品做出来了，下一步改哪里

两个真实客户案例，和我做判断的方法

裴梦琪 Mengqi · 产品增长诊断 · RTW 第一期 Meetup

我帮已经有产品、
但转化或留存卡住的团队，
找到下一步最值得改的地方

前 Alibaba / Lazada /
TikTok Shop 产品设计师 · 10+ 年

过去一年为 60+
出海产品做过增长诊断

现在独立接
产品增长诊断项目

我先不做改版，我做的是“先改哪里”这个判断。

产品做出来之后，
大家卡的其实就
这四件事

没人来

来了不注册

注册了不回来

回来了不付钱

这四件事，难度是递增的。
但大部分团队，
是从最后一件开始着急的。

04

所以我把它拆成三步

01

跑通一个人

来的人能不能走到价值

02

跑通一类人

谁会回来、谁值得优先服务

03

跑通一个渠道

去哪里稳定找到这类人

顺序依次递进。如果桶漏了，倒水就是浪费。

01

跑通一个人

一个人来了，他能不能走到你希望他走到的地方

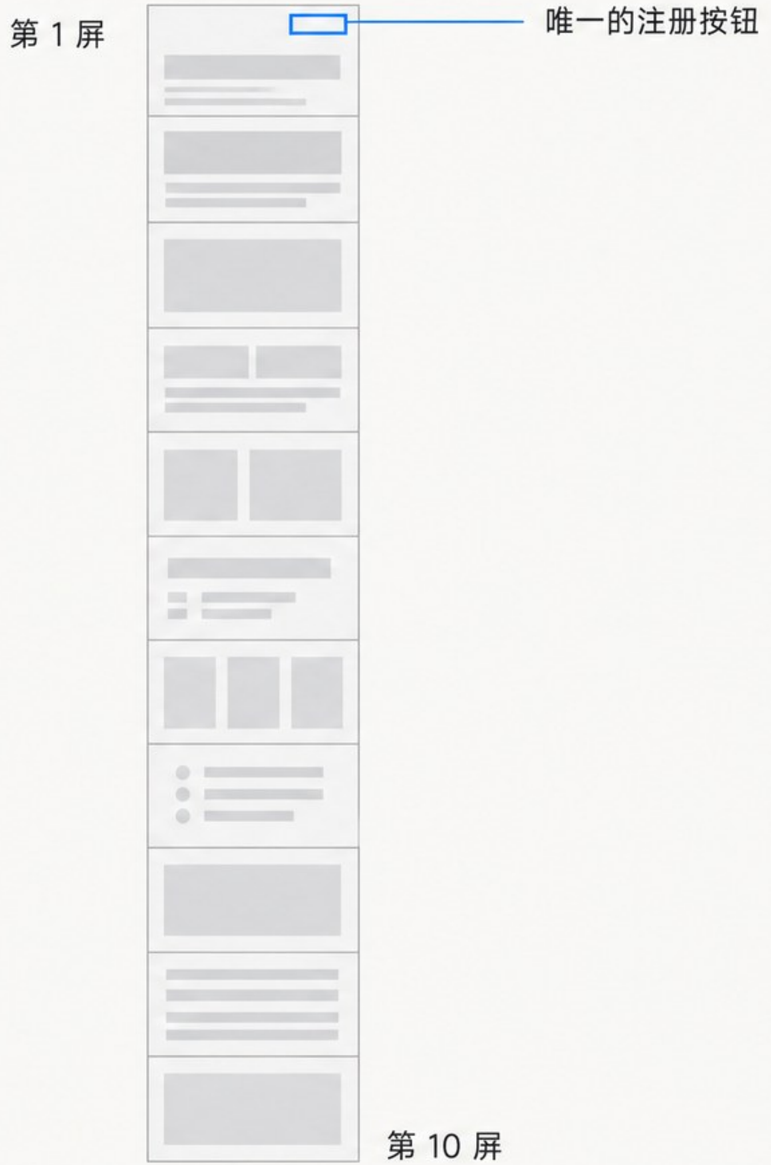
CLIENT CASE 01 · 一个独立开发者的阅读工具（客户名隐去）

一个独立开发者的工具站，流量不少，注册一直上不来

当时的情况

- 产品已上线，有稳定自然流量
- 落地页超过 10 屏
- 注册按钮只在页面最顶部
- 注册转化率长期偏低

> **用户看完全部内容，被说服了，**
> **然后发现没有地方可以点。**



我当时考虑过三个方案

方案 A｜重写首屏文案

把价值主张说得更清楚。

成本：中 · 见效：慢。

不选：内容不是问题，
用户是看完的。

方案 B｜缩短页面

砍掉一半内容，
让按钮更早出现。

成本：高 · 风险：高。

不选：长页面在做
筛选和教育。

方案 C｜让按钮跟着用户走

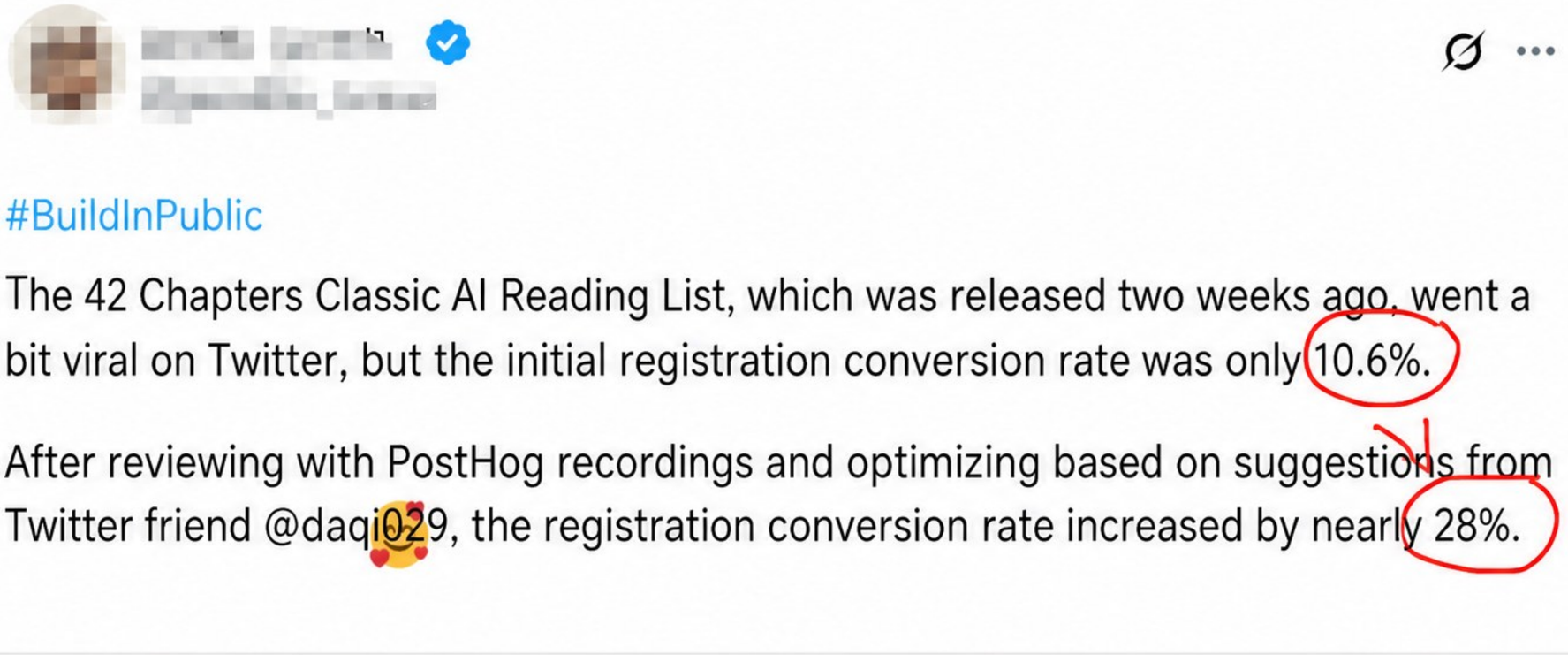
加 sticky CTA，
透明按钮改实心。

成本：15 分钟 · 不动任何内容。

选这个。

资源有限的时候，不是挑最容易改的，是挑杠杆最大、代价最小的那个。

结果，是他自己公开发出来的



初始注册转化率

10.6%

↓

提升近

28%

没有新增任何功能，没有改一个字的文案。改动耗时 15 分钟。

09

这个判断怎么用在你的产品上

01 你的用户是在第几屏被说服的？

02 他被说服的那一屏，有没有可以点的东西？

03 你的主按钮，是实心的吗？

把“决定行动的那一刻”和“可以行动的那个按钮”，放在同一个屏幕里。

02

跑通一类人

不是所有用户都值得同样对待

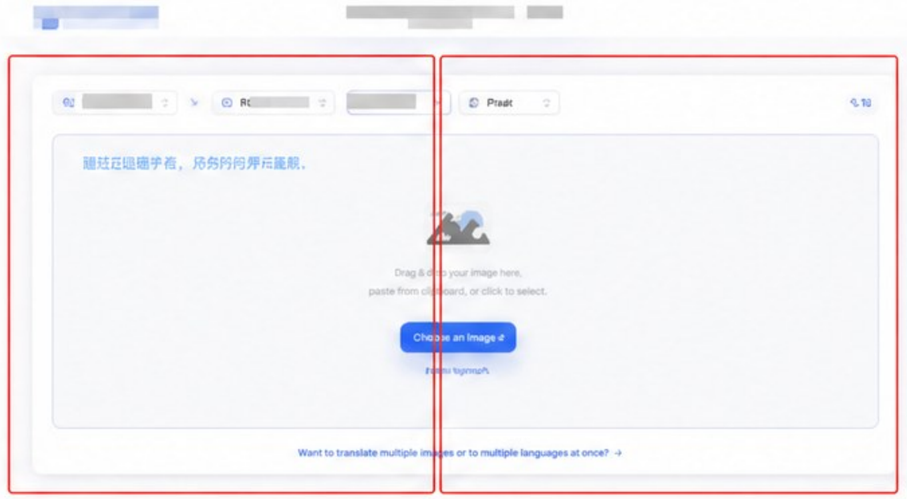
一个做了一年多的出海 AI 工具站，月收入长期卡在一千美金以内

2025 年 10 月，我接手时

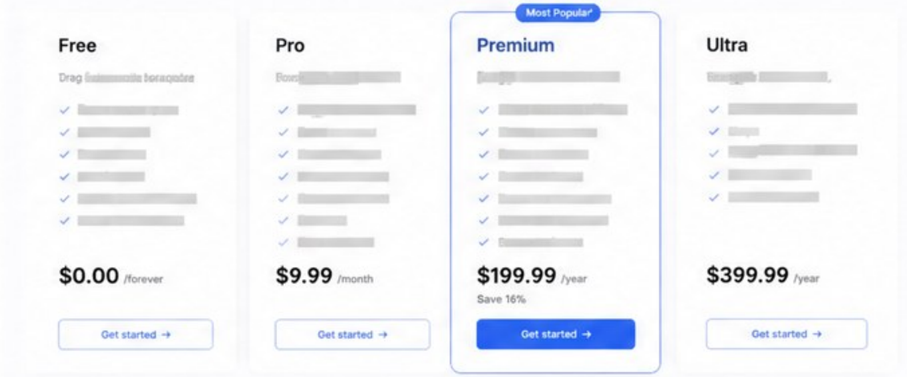
- 独立开发者运营，产品上线一年多
- SEO 流量在涨，自然流量稳定
- 月收入 **$685**
- 访客付费转化率 0.20%

流量是在涨的。所以问题不在前面，在用户来了之后的那一段。

5. 评价中如上案例Before After对比展示



6. 付费组件的按钮可以再简练一些紧迫感，比如倒计时，比如Save16%



7. 频5个客户访谈，看看有没有上传PDF翻译的需求
8. 观察一下竞品隐藏的行为，针对他们的行为做优化，把流量价值发发挥出来。

我要了后台权限，先看三件事

收入构成

钱到底是从哪些套餐、哪些动作来的

付费入口点击分布

用户有没有看到付费入口、点没点

关键页面漏斗

从落地页到付费页，每一步掉了多少人

我不从“这个页面好不好看”开始。
我从“钱在哪一步断掉”开始。

三个断点

01

定价表在自我竞争

一次性通行证比月订阅还便宜

→ 重构定价关系，把一次性购买降级

02

付费路径中断

免费额度用完只提示“请登录”，首页没有付费入口

→ 额度用完直接给 Upgrade 按钮，首页加购买引导

03

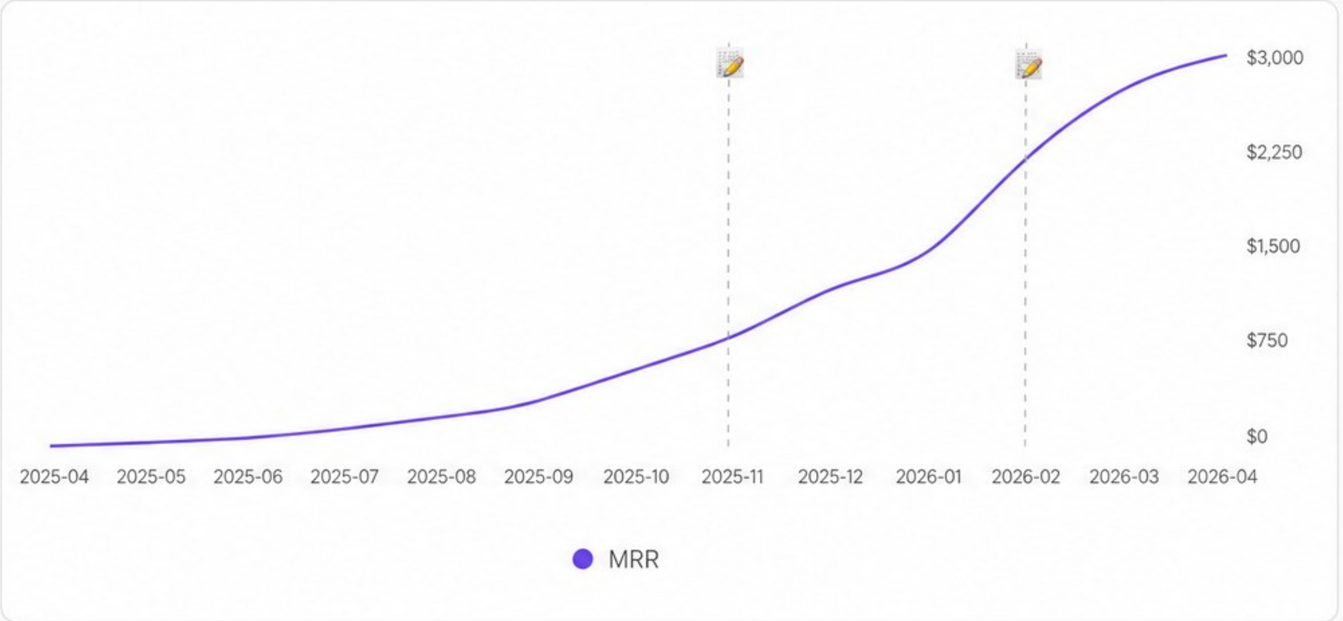
信任不够，用户不敢付

没有真实案例、使用场景、第三方评价

→ 补上用户案例、Before/After 对比、评价区

四个月

月份	月收入	环比
2025 年 10 月	$685	—
2025 年 11 月	$1,726	+152%
2025 年 12 月	$2,312	+34%
2026 年 1 月	$3,022	+31%



客户后台的 MRR 曲线 · 两个标记是两次诊断的时间点

流量没有翻四倍。转化效率变了。

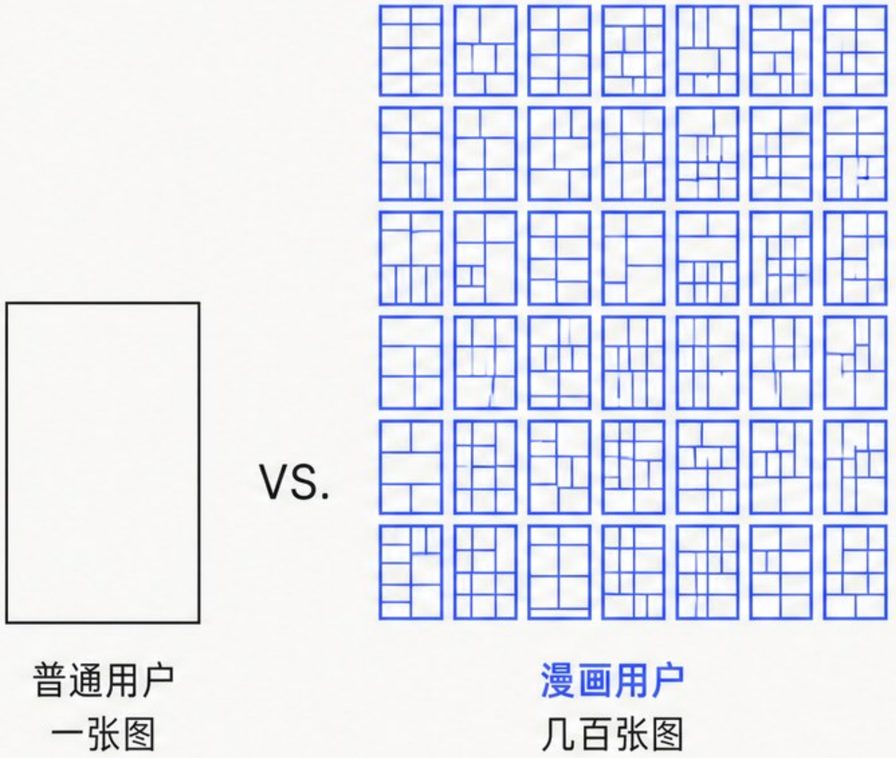
曲线上的第二个标记，是三个月后的第二次诊断。

流量继续涨，
但我让他停下来，
回头看一件事：到底是谁在高频使用

继续加翻译能力 → 回看高频用户数据 → 发现**漫画用户**才是核心人群

原来以为：服务所有需要翻译图片的人

数据显示：高频需求集中在漫画翻译



漫画用户翻一本就是几百张图。普通用户翻的是一张。

所以第二次，
我改的是“对谁说话”

Hero 页直接点名场景

把“通用翻译”换成漫画这个高毛利场景

把漫画模式从下拉菜单里拿出来

产品的优势，不能藏在三级菜单

升级弹窗换成用户心理语言

从功能说明改成“为什么是现在”

给漫画用户做专属落地页

一个只为这群人写的 /manga 入口

同样的流量，落到一个为他写的页面上，
和落到一个为所有人写的页面上，是两回事。

这个任务，会不会在同一个人身上**重复发生**？

会重复发生 →
他会回来，值得为他优化
整条路径

只发生一次 →
他不会回来，
再多功能也留不住

先找到会重复的那群人，
再决定产品做什么

一次诊断交付长什么样



不是一份 PPT 建议。是能直接排期执行的东西。

周期 2–3 周 · 项目启动沟通一次 · 结果汇报一次 · 过程异步

03

跑通一个渠道

前两步打透了，才轮到这一步

你能一句话说清
你的用户是谁，
才知道去哪里找他。

昨天群里一位朋友的原话

> 现在这样的社媒环境，投流一定不是第一要素。你先要把内容风格、目标客群这种给定好，基调打准了，在社媒做得好的情况下才去投流。投流只是推手，社媒的内容打扎实是基础

渠道是推手，不是起点。

01 让“被说服的那一屏”和“可以点的按钮”在同一个屏幕里

02 先找到会重复回来的那群人，再决定产品做什么

03 **先修桶，再倒水**

武汉 VIBE CODING CLUB

如果你还卡在第一步，先来一个都是 builder 的地方

真实的用户，真实的反馈，每周线下都有人在。

29 场活动 · **169** 人次



Demo Day —
分享你最近在做的项目

Open Build —
一起办公、交流和互助

Feedback Session —
获得针对产品的深度反馈

算力 · 行业内的交流 · 可能的投资方

如果你想
聊得更深一点

产品转化诊断项目

周期 2–3 周 · 启动沟通一次 + 结果汇报一次 · 过程异步推进

交付：诊断报告 + 问题与机会优先级清单

会后找我，先聊卡在哪。



大琪 | Daqi

新加坡

扫二维码，添加我为朋友。

微信