

2021

智能用户运营 实战手册

激活和应用数字用户资产
智能用户运营路线图
从流量到留量的转变



目录



01

01

序言

Preface

欢迎进入
数据智能时代

02

留量时代：智能用户运营

The Age of keep-traffic: Intelligent user operation

05

- 1、从流量到留量的智能用户运营 06
- 2、企业数字用户资产管理三部曲 12
- 3、用户成长路径规划及管理 19

03

精细化用户运营体系搭建

Construction of refined user operation system

25

- 1、精细化用户分群分层管理 26
- 2、智能用户运营ARGO成长模型 32
- 3、基于业务场景的数据分析 37
- 4、数据运营指标体系搭建 55
- 5、数据分析埋点方案规划 63

04

智能用户运营实践场景应用

Application of intelligent user operation practice scenarios

73

- 1、自动化运营 workflow，构建智能运营引擎 74
- 2、巧借用户触达手段，打破用户留存瓶颈 81
- 3、利用EDM邮件营销，提升品牌召回效果 102
- 4、企业内容运营，高效深挖用户教育潜能 108

05

114

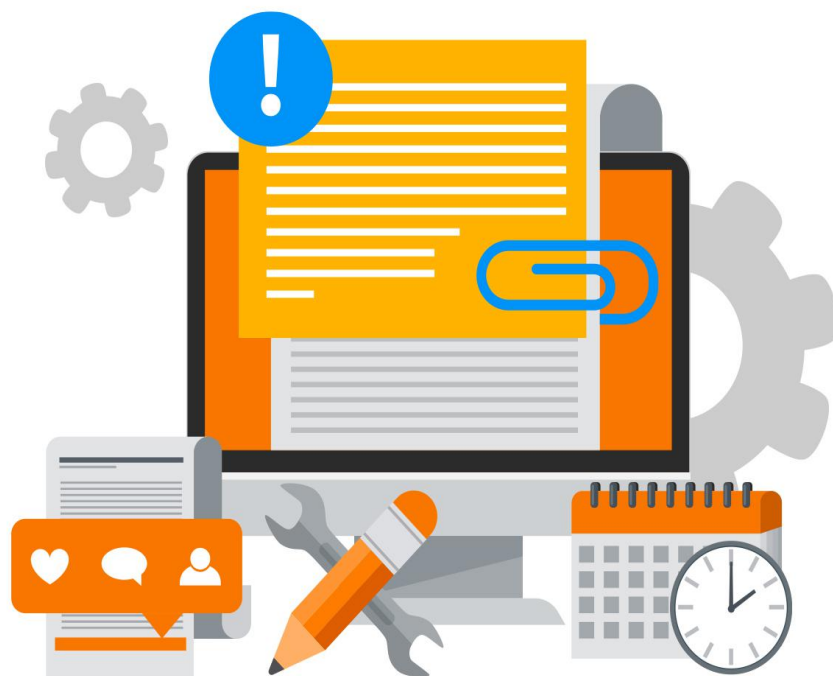
智能用户 运营工具包

Toolkit of intelligent
user operation

01

序言

Preface



2021智能用户运营实战手册



欢迎进入数据智能时代

连接…… 开始同步……

人们忙着追捧最新款的折叠 5G 手机，一键下单购物 APP 上智能推荐的心仪商品，不管是周末宅家刷新番，还是工作日打卡办公，物联网体系下的智能家居、办公设备构筑起我们数字化、智能化的全新生活图景。

对今天 95 后、00 后来说，可能对这些见怪不怪。但对于更多人来说，这是最近十年来才有的全新场景。今天我们生活的世界，已经和十年二十年前大不相同。新旧世纪交替下，互联网科技迅猛发展，我们物质和精神生活方式也发生着巨大变革。而且，这变革，更是呈现出一年一小变，几年一大变。现在，我们更多的把生活和工作装在手机这个“遥控器”里。

共享出行，从单车到出租车，以滴滴、美团和地图服务商一起构建起城市的交通实时脉落。路上行进奔跑的外卖配送和快递员，餐饮和购物最后完成点到点的闭环。如果这种变化仅仅是基于互联网个体经济带来的变革，那么在国家和城市政务方面发生的变化，正在逐步构筑起智慧政务的大数据系统。

无论是来自互联网对各行业改造后个人享受的便捷，还是从交通、金融、教育以及政府不断深入的数字化改造升级，智慧城市网络正在全面完善，曾经概念中的“数字社会”成为我们可以眼见耳闻的事实。

我们生存的世界，通过文字、声音、图片、视频等记录存储，这还仅仅是处于信息化的阶段，当今天的社会不断打破线上线下的边界，个人爱好、群体意识、舆论走向、交通出行、产业动向，都通过数据形式在我们生存的现实和虚拟世界中不断流动往复。



无论是企业还是个体，都成为社会大数据这张巨大密布网络下的一个个细胞。可以形象化地将我们生存的世界比拟为一座规模不可及的数据富矿，作为数据细胞的企业和个人，都是数据矿工，投身于源源不断的贡献数据和发掘数据价值的过程中。不管是原生互联网企业，还是不断进化中的传统企业，今天的企业正在逐步进化成数据企业，包括企业的运营管理数据和销售利润数据，以及开始逐步重视起来的用户资产数据。

无论是产品或服务，更多的是面向消费个体。描绘消费者的用户画像和用户行为偏好数据，也成为企业产品开发、用户运营和营销推广的决策依据。

- 个人或群体的“数据成像”，除了他/她的基础生理属性，还有地域属性，消费行为及兴趣爱好数据，更多关联性的大数据为我们描绘出一个更加形象化的人物，就像小说家曾经做过的人物塑造。
- 一次活动事件的“数据记录”，从到访用户流量，到各个环节用户的情绪表现，都能够通过各种探嗅器进行行为数据采集，对应相关留存和交易数据，我们也能事后还原和模拟用户参与的整个过程。同样，在小说中，我们看可以类比为“情节叙述”。

从人和事件两方面来构建数字世界，结合场景故事讲述，也是数据分析中通常基于 Event 实体和 User 实体对数据进行建模分析。无论是群体性用户画像，还是活动事件的留存转化，这些基于人（用户）的行为，我们都可以通过大量的数据采集和数据分析，实现对用户心理/情绪/行为和爱好的掌握，从而为商业动作提供决策依据。

从随处可见甚至无可遁形的“数据矿工”身份，到基于人行为的群体画像塑造和对某次活动事件的完整记录。我们看到，经过分析海量行为数据，能够再现情节、塑造群体。我们在生活工作中源源不断地挖掘数据富矿，这些矿藏也在记录保存着社会生活的水晶碎片。经过数据分析后，就能“翻译”出人类世界的全景。

大数据和人工智能的时代，就是将原来俯首即是的数据矿藏，无论是线上还是线下的数据积累，经过加工和分析，充分发挥出社会商业决策支持的价值。

易观数科一直以来坚持践行“让数据能力平民化”的使命，我们坚持认为，在未来社会的企业一定是以数字企业为主要形态的存在，对数字用户资产的管理和用户运营，将成为企业的核心竞争力，今天不断壮大的明星企业，还有后期的黑马品牌，携带数字原生基因，通过数据驱动实现快跑，都印证了这一点。

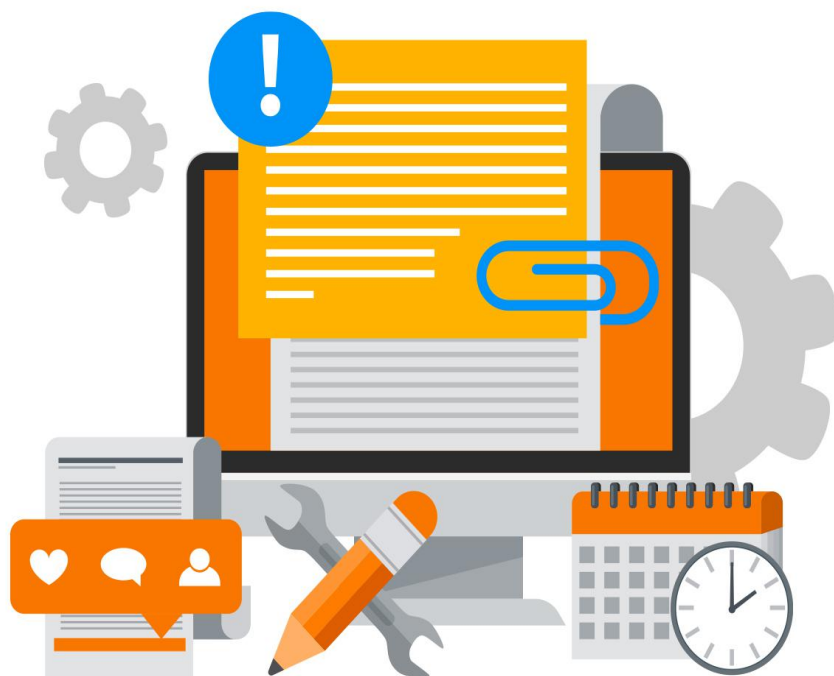
从简单的流量分析管理，到今天形成以行为分析、运营触达、用户画像为主要构成的精细化数字用户运营，可以说数字化企业已经进入了全新的阶段。基于这几年的数字化行业服务经验，易观数科形成了包括易观方舟在内的一系列的产品工具、服务和解决方案，同时易观数科还推出了“智能用户运营”方法论，引导更多转型期的企业快速走上数据驱动的智能运营之路。

数字化、智能化的大门已经打开，你们准备好启程了吗？

02

留量时代：智能用户运营

The Age of keep-traffic: Intelligent user operation



2021智能用户运营实战手册

2.1 从流量到留量的智能用户运营

数字用户资产是企业的核心资产。如何激活数字用户资产，实现数据驱动下的精益成长，完成“从流量到留量”的转变，成为企业经营的重中之重。

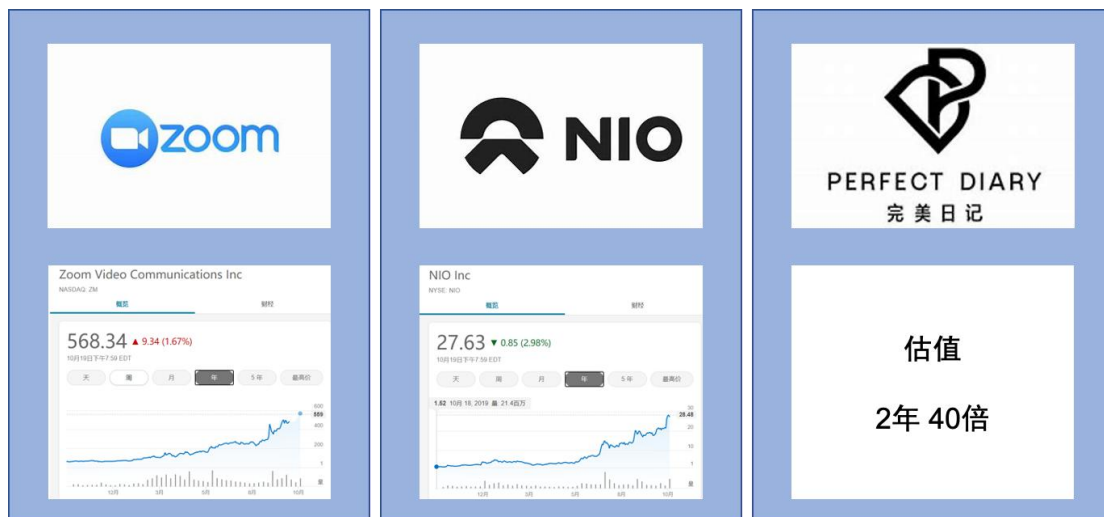
如何完成这次转变？我们都听说过一个词叫流量红利，过去的十年间，在流量生态里很多人都是围绕着“流量红利”做生意的。说得更直白点，就是如何将各渠道用户到访产生的流量分发到它应该去的地方。这是从产品角度来思考的，依托不同的形式，包括线上线下的综合电商等等。

但今天我们会看到，当前传统的流量红利已经不存在了，不仅仅是人口红利消失的问题，更大的困难来自于新用户的获取成本太高。于是我们需要转变，需要思考如何抓住渐弱的人口红利，将它们有效留存，这就出现了新的概念——留量。

“留量”概念的核心，是要以今天已经拥有的用户作为核心资产去经营。只有经营好现存的用户，才有可能通过后续社会化营销和口碑营销进一步做裂变。所以**新的留量概念，跟传统的流量红利不一样的是：它不是以产品为中心，而是以用户为中心，所有一切都是为了你的用户，把用户打上标签，定义用户价值，然后进行精细化运营。**就好像我们今天看一支股票，它其实代表了一种有价格的证券资产，会上升和下跌。每个上市公司都需要经营好自己的证券，那对于每一家企业来讲，怎么经营好自己的用户资产也是个核心命题。

一、流量变成留量，把握变化中的稳定性

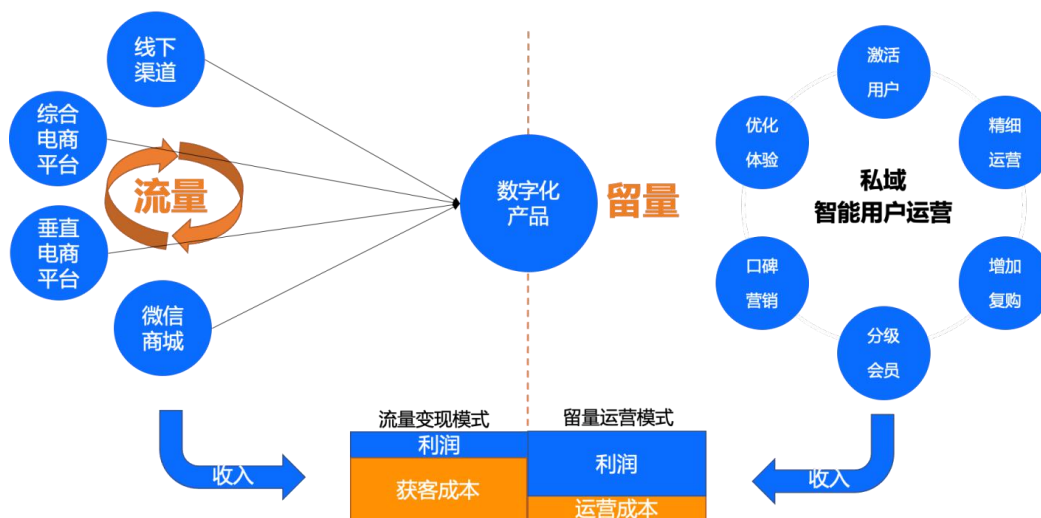
要理解重构，就需要先看懂环境，我们先来看下面 3 个例子：



- 今年 4 月份，Zoom 遭受到大量的流量劫持攻击，但是股价却持续涨了近 10 倍。看似矛盾的背后，其实体现了 Zoom 在运营方面的功底。
- 大概一年前，由于电池燃爆事件的发生，蔚来因此遭受到了非常大的生存压力。但是蔚来的用户却自发组织在一起，主动掏钱帮蔚来做车展。在企业面临危机时，为什么蔚来的用户能做到不离不弃？
- 完美日记作为一款专注于女性美妆市场的产品，在过去一年中，凭借用户口口相传的口碑，日活数量实现快速增长，股价也翻了十倍。为什么完美日记的用户能够主动替产品做传播？

在上述三个场景中，这些企业之所以能够获得用户的信赖，是因为他们之间存在着一个共性点，那就是**对用户体验的重视**。但是这样的用户体验是很难培养的，当前早已不是卖方主导的市场，在当下这样一个注重用户、注重流量、注重日活等一系列运营指标的环境下，用户的重要性已经不可同日而语。因此企业能做的，就是选择**面向用户的持续不断地精细化运营，培养企业与用户之间的「亲密关系」**。

从流量到留量的进化



！将更多精力放在已有用户上，而不是永无止境地拉新用户。

也正是因为非常重视用户体验，能够与用户形成像家人般的关系，才成就了上述三家企业在今天的成绩。那么应该如何实现这种亲密关系呢？其实也不难。

大家应该都听说过流量红利，在过去十年间，甚至是到今天为止，依然有许多人在以『流量红利』为基准来打造自己的生态模型。说白了，怎么把各渠道来源访客流量分发到它应该去的地方？这是传统模式下我们会去思考的，它从产品角度出发，借助不同的形式，有线上搜索渠道、综合电商、垂直电商、新媒体自媒体、社区论坛、线下等等。但今天可以看到传统意义上的流量红利已经不复存在了，不仅仅是因为人口红利窗口期已过的问题，更多的原因是在于今天获得一个新用户的代价越来越高，成本越来越高，实现起来也越来越难。所以此时，我们更应该去**关注新的留量**。

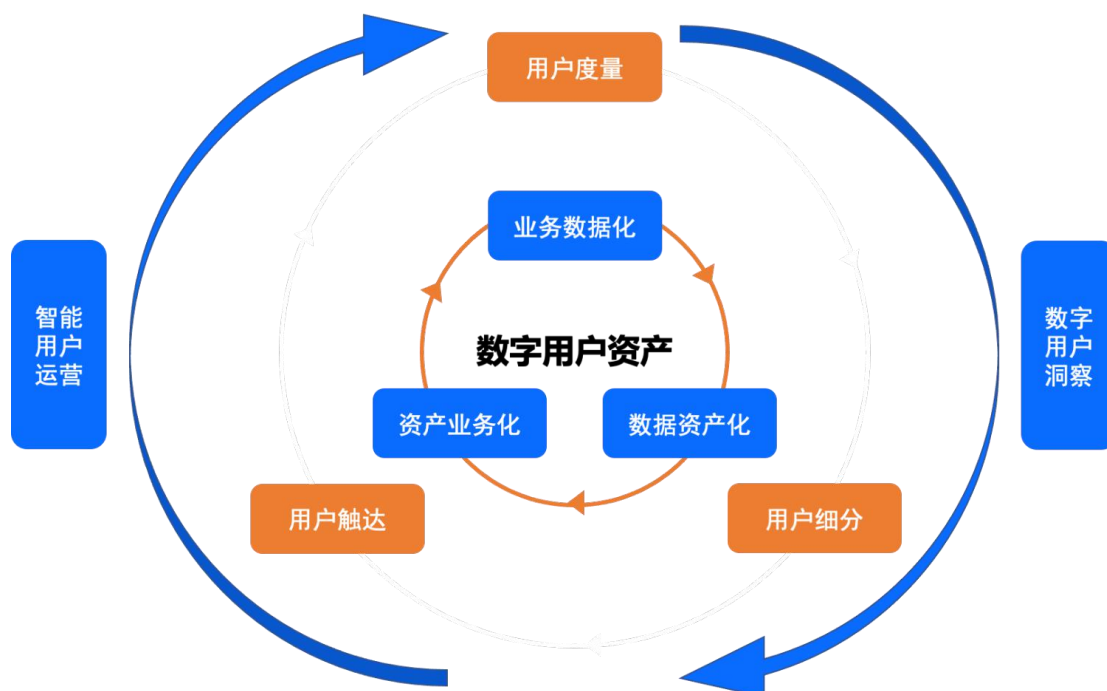
新的留量核心概念是要以今天已经拥有的用户作为核心资产去经营。只有经营好现存的用户，才有可能通过后续社会化和口碑的营销进一步做裂变。所以新的留量概念与传统的流量红利的理念差别在于，它不是以产品为中心，而是**以用户为中心，将用户打上标签，定义用户价值，然后进行精细化运营**。在这样的环境下，数字用户资产就是一家企业最重要的核心资产。如何经营好这些数字用户资产，如何最大化每一份资产中的价值，仍然是当下的核心命题。

二、数字用户资产是企业核心资产

物以类聚、人以群分，对于运营而言，更是需要通过不同属性的标签来进行用户分层。只有提供能够满足用户需求的产品和服务，才能为用户带来更好的体验，更好的体验则会进一步带来更好的口碑。

大家可以想象一个画面，画面中一边是一些二线城市曾经的百货大楼，原本车水马龙的地方已经门可罗雀，或者完全变换了用途；另一个画面则是如拼多多这样的原生数字企业正在疯狂增长，接管了零售领域。前者的落寞和后者的崛起，究其原因就是个选择题，就是企业有没有选择目前最优的形式来为用户创造价值。

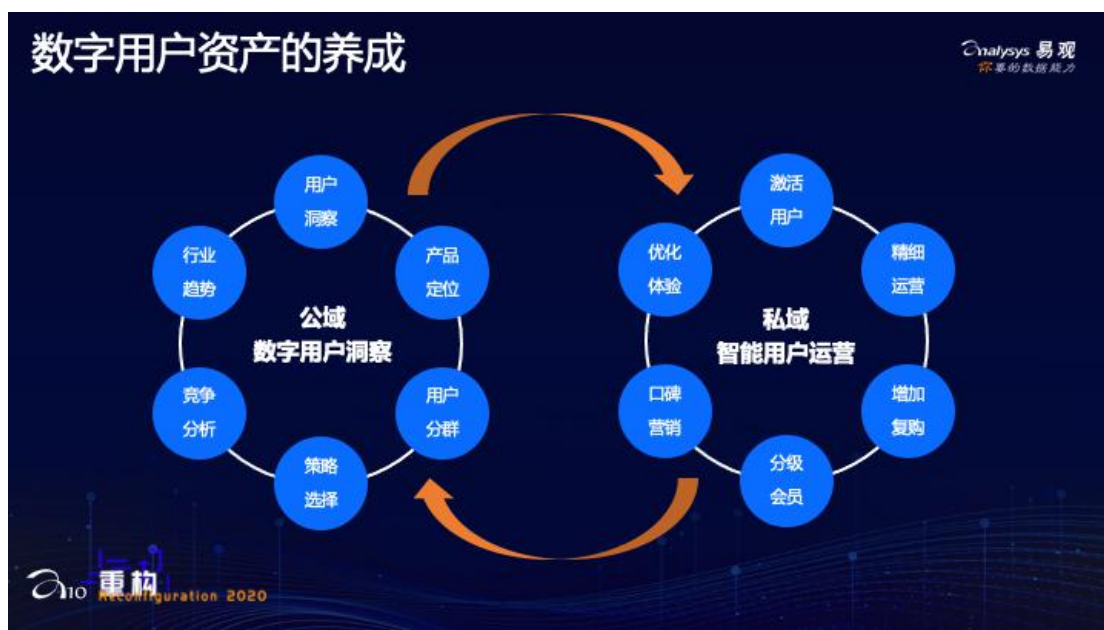
只有找准了自己品牌对于受众人群的定位，让用户成为数字资产，使资产能够通过某种形式来获利（拼多多用户通过分享，可以买到便宜的商品），将每一名用户所能带来的价值以数字资产的形式淋漓尽致地展现出来。拼多多与百货商超这样一个鲜明的对比，只是众多行业重构中的一部分，越来越多的行业被卷入到这场重构的生态中，且变化进程还在加速。



易观数科认为，在企业实现用户资产数字化的进程中，可以大致分为三个阶段：

- **业务数据化阶段。**这是当前绝大多数企业所处的阶段，标准是能不能同用户建立全面的数字触点，这些数字触点之上能否进一步承载业务的发展；
- **数据资产化阶段。**基于属性、习惯、场景等因素对不同群体用户打上不同的标签，根据第一阶段所产生的数据来进行用户的精细运营；
- **资产业务化阶段。**将所有资产进行货币化，包括用户。上文所提到的拼多多就是非常典型的将用户实现资产化的范例。基于易观对国内行业的观察，目前国内走到数据资产化阶段的企业不超过 3%，走到资产业务化阶段的企业更是凤毛麟角。

在培养数字用户资产的过程之中，掌握流量的来源，分析流量的价值，这件事情的重要性不言而喻。那么，数字用户资产到底该怎么养成？



三、灵活运用公域和私域，让流量围着业务转

除少数世界级公司之外，对于大多数企业而言，目前所服务的人群只是整个行业中很少的一部分，相当一部分的潜在客户都隐藏在公域流量池下。因此就需要企业加大对用户的洞察力度，具备较深的流量池做后备军。因为只有当企业具备了在公域下的数字用户洞察能力，才能更具针对性地将这部分公域用户转变为私域用户，并通过建立亲密关系来维系粘性。

但建立亲密关系是需要过程的，需要对用户行为及日常轨迹进行记录，并分层打上标签。骚扰电话就是一个非常典型的例子，由于后台没有对用户信息进行筛查和分层，往往只是大面积对用户群体进行铺量营销，量虽然上去了，但质却没有提升，因为在营销过程中没有切准用户痛点。对企业而言，不可能所有用户都十分清楚自己需要什么不需要什么。恰恰相反，有很多用户并没有发现自己的潜在需求。这就需要企业通过对用户的深度洞察来激励其发现潜在需求，并通过后续运营手段将其转化为自身的用户。

但这是一整套闭环的运营体系，需要完善的数据分析体系做依托，也需要强大的数据工具来做处理。

易观在今年正式对外公布了全新升级的易观分析和易观数科品牌。作为专注在“公域用户深度洞察”与“私域用户智能运营”的服务品牌，易观分析和易观数科一直在助力客户业务数据化、数据资产化、资产业务化，共同打造数字用户洞察与运营解决方案，进一步聚焦留量，升级企业数字用户资产，成就企业全新的核心竞争力。

综上，我们可以得出以下几点信息：

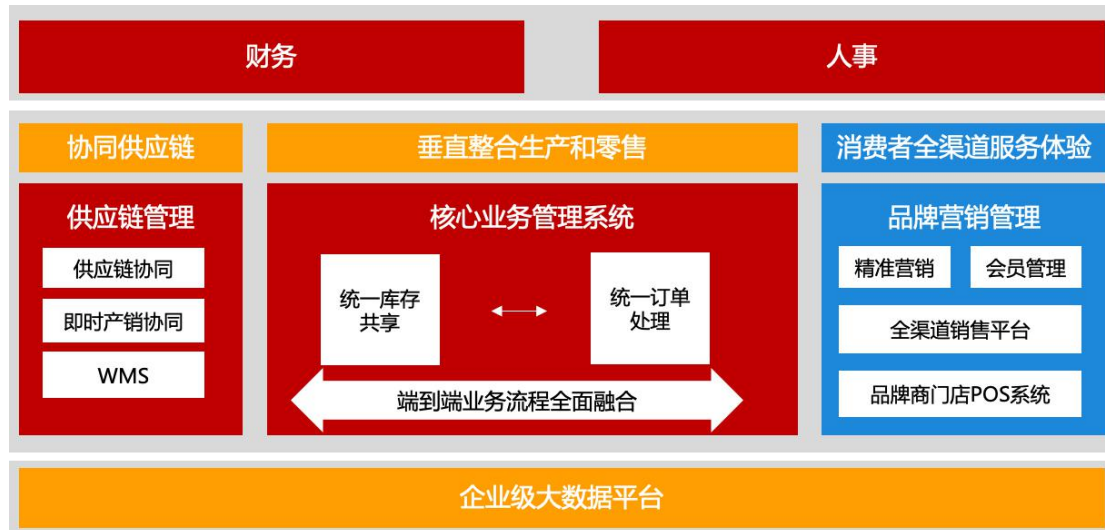
- 1、整个社会正在进入留量时代，这是一个新流量时代。
- 2、在当前时代下，数字业务资产将是核心业务资产。
- 3、用户数字资产的养成是企业持续不断地努力的结果。

2.2 企业数字用户资产管理三部曲

如果大家去看所有数字原生企业的财务报表，它总有一段在描述用户量有多少。而传统行业经常的描述是什么？我的产品有多少，产值、利润是多少。为什么原生数字企业往往在第一段就会鲜明写出我有多少用户，因为这些用户数字其实不是用户本身，它是什么？是资产。

当我们在说到资产的时候，这个资产可能是钱包里硕果仅存的那张钞票，可能是你去买的一辆车，可能是你的房子、收藏，所有这些都是你的资产。没有一个人愿意自己的资产贬值，而是希望能够增值，至少能够保值。但是，有多少人从资产角度去思考过用户？

易观数科认为，数字用户资产是今天这个时代最重要的资产之一，而且正变得日益重要。当我们在讲数字用户资产的时候，首先需要讲讲什么叫数字资产。



上面这张图，很多涉及企业管理的朋友，会从中看到一些很熟悉的功能及模块，其实所有这些系统产生的数据都会变成数字资产。数据资产化是一个大势所趋，而在这里面跟用户相关的数据，我们称之为“数字用户资产”。

我们会发现，对于每个企业来讲，无论今天你是一级市场的弄潮儿，还是已经在二级市场上市的行业头部企业，在未来都要回答你的投资人，回答合作伙伴，回答客户一个重要的问题——什么是你的核心竞争力？你的核心竞争力如何体现在你的资产上？

如果你不考虑从资产角度去规划整个公司的价值，那就意味着你可能将把最宝贵的，也正在日益升值的一块资产——数字资产忽视。基于挖掘数字资产价值的企业数字化，在今天这样一个未曾有过的巨变时代，数字化转型已经从一道选择题变为一道必答题。顺势而为，就是对当下的数字资产价值进行挖掘，利用今天互联网、大数据等基础设施，完成企业在数字时代的转型升级。易观数科致力于帮助每个行业头部企业更好地提升他们的数字资产价值。而对于易观数科来讲，我们专注在数字用户资产。

如何激活数字用户资产？建立这样的数字用户资产过程并不复杂：

首先，你的用户是怎么感知的？所谓的感知听起来是个很高大上的词，比如说小程序，H5，甚至线下的门店，进来时候是不是有一个所谓的探针，是不是有人脸识别，是不是有POS机，包括现在有一些服饰零售业用在线试衣的方式，所有这些其实都是用户感知。感知之后把这些数据连接起来，连接到你的系统，然后进一步去洞察，做触达——这是个相对来讲专业的表达。

企业建立及运营数字用户资产全过程



用户感知

收数



数据连接

理数



行为洞察

算数



交互触达

用数

相对更通俗的表达其实就是四个阶段：第一阶段：收数，怎么把数据收回来；第二阶段：存数，如果想象数据是水，你怎么把水打上来，十几年前经常会停水，你得找个桶把水存下来；第三阶段：数据治理，你的水要分成几份，哪些是洗菜用的、喝的、冲马桶的，这其实就是数据治理。一个没有经过数据治理的数据是有很多噪音的，这些数据跟垃圾没什么两样；最后第四阶段：数据应用，其实就是你怎么去用它？我们日常怎么用水，在企业经营中就会怎么用数，根据你对数据的掌握，对用户的洞察，有针对性地服务好你的用户。

数据资产在今天逐渐成为企业的第四张报表，对于从盘点到价值评估，再到对数据的优化构成数字用户资产管理三部曲，企业应该具备一整套解决方案。

1. 盘点

在盘点过程中，要明确三方面：数据业务属性体系、标签分类体系、数据资产版图。数据业务属性即是某类型的数据来自于某项业务流程，划分了数据的业务属性，就可以对该类数据进行标签分类，从而形成资产版图。和常规的固定资产盘点一样，企业可以一眼看清楚我们有什么类型的数据资源。

数据业务属性体系是一个将数据包化整为零的过程，它包含两个步骤：一方面是依据业务定义和属性，梳理关联的数据及存在的逻辑关系；另一方面将数据与业务映射关联，对应的数据与业务有效联系起来，并赋予标签。

当我们知道数据是做什么用的之后，通过行业领域的评估，重新为数据赋予标签，也就是形成一套新的标签分类体系。这个体系的构建包含两个过程：一部分是基于数据业务属性，重新组织定义数据标签；另一方面是数据资产类目挂载，即标签与业务分类、数据分类关联。

当数据挂载完成之后，企业便可以直接看到数据资产的布局了。数据资产版图包括数据资产可视化、概览以及可以实时查找、发掘的数据资产地图。

2. 评估

接下来开始对数据资产进行评估。对于数字资产的评估，有以下几个指标：连接度、流动度、贡献度。连接度用来衡量数据的连接使用情况以及实际使用频度；流动度是数据从接入、清洗到存储、应用、更新的完整清晰闭环链路；数据的贡献度从数据对业务的赋能成效、价值衡量来判断。

围绕数据的这三个指标，可以来估算数据资产的活性。这时候可以通过算法来将连接度和贡献度构建出一个模型，当连接度和贡献度都很低的时候，我们称其为孤岛型数据；反之，二者都很高的话，那么可以称其为融通型数据。相对而言其中某一种类型的数据较高则为该种类型的数据。孤岛型数据的价值非常低，便可以逐步淘汰，而过滤下来的融通型数据就会成为业务的核心数据资产。

此时还有一个关键的指标，就是数据的投入产出比。当需要发挥某类数据的价值时，如何使用和投放，消耗的成本是多少，最终能带来多少价值，这时候就需要 ROI 对其进行评估。

3. 治理

通过对数据资产的价值评估，我们找出了最富有价值的数据，此时数据成为了一笔待使用的价值物料。然而数据的价值不具有永恒性，它应当是流动性的，在数据池循环的过程中，对企业而言，这便是一个流动着的成本中心。因此，需要对数据的使用进行治理和管控，达到高效低成本的效果。

降低成本要从数据的计算、存储环节着手，计算意味着投入人力，要让数据分析师们开始对流水线上不断涌现的有效数据做出决策，存储则考验的是企业服务器等硬件条件。高效则需要让有限的的数据投入到整套的业务流程中。从现状分析、问题诊断、优化、处理到最终效果反馈，数据的使用应该打通全流程，形成一个闭环。

而对于企业而言，能够成规模地完成以上一系列治理的工作，最好形成一套资产治理体系。通过统一的数据质量规则构建资产健康分，由分数衡量数据资产治理的效果。对于成本的评估，统一成本计量模型，逐渐做到智能化，而非人工的形式，以实现降本提效。

◇ 企业数字化实施路线图——数据“自治”时代的到来

Gartner 预测，到 2022 年，90%的企业都会将信息归为重要的企业资产，数据分析将会成为企业发展过程中一项不可或缺的能力。而目前企业数据量已经大大超出了人类自身的处理能力，对数据价值的开发，决定了企业在未来的竞争力。

甲骨文在近期对云的 10 个预测中提到，“自治”时代全面到来，海量数据也可以“自治”处理。当人工智能被广泛地提及，一切系统、机器的运作都只需“自治”的时候，企业也在力求寻找出新的方式，能够将数据转化为洞察的系统，它能够自治驱动、自治修复和自治安全，如无人驾驶的汽车一般，简单且容易操作。甲骨文预计，自动化将开始遍布于整个企业界，70%的 IT 职能将完全自动化，员工能够从繁琐的 IT 事务中解放出来，更多专注于创新和业务发展。

■ 行业数字化程度标准：

根据不同行业领域客户的研究分析和访谈评估，结合多年来的分析案例经验背景，整理出一套行业数字化标准，涉及数据采集、数据资产管理、数据分析团队、数据生态几个方面来评定企业的数字化程度。

1. 数字用户触点及采集处理

互联网的普及使多数企业开始在线上展开业务，除了像电商这种基于互联网诞生的行业模式外，对于金融、旅游、教育等传统行业，数字化首先要从数据抓取这一步开始，获取用户数据是第一步，而数据收集体系主要建立在数据触点上。

数据触点最主要的功能是接触到客户，而触点的布局无非从线上和线下两个方面来考虑。线上的收集较直接，从 PC 网站到移动互联网，业务模式逐渐增加。最早企业的网络布局都是从官方网站开始，互联网初期是一个搜索时代，用户通过主动在搜索引擎上搜索找到网站信息，因此，SEM（搜索引擎营销）成为争夺用户数字信息最激烈的战场。

就传统企业来说，其优势在于能够直面客户，最真切地感受客户的需求，从而提高客户的体验价值。数据是帮助企业实现“感受客户需求”这一功能的有力武器。线下触点包括“单向采集触点”和“互动式触点”。单向采集触点通过一些物联网设备实现用户的行为数据采集，例如 Wi-Fi 探针、智能摄像头、传感器、电子标签、电子价签。另外一种互动式触点，主要是与用户产生交互的终端数据采集设备，包括智能门卡、POS 机、自助交易终端、自助服务终端，另外还有人工智能设备，如智能服务机器人、可穿戴设备。

2. 业务管理流程的数字化

对用户的行为进行量化并收集，是企业数字资产很重要的一部分内容。同时，就内部管理而言，业务在实现过程中的流程数字化，也占据了企业数字资产很大比重，尤其是在 to B 级的企业中，在客户管理流程里，客户的需求往往在测试行为中不断丰富完善。

企业的数字化要建立在业务流程的信息化上，例如客户关系管理系统、供应链管理系统、产品/服务生命周期管理系统以及常规的财务、人力、风控系统。

传统意义上的流程系统化能够使业务高效开展，而具体的流程自动化程度则依赖于规则引擎、自动处理的实现，流程的智能性决定了企业在流程化的基础上应变能力的高低，因此这里就需要统计学、算法处理、数据挖掘、人工智能技术来帮助企业实现数字化。

3. 数据用户资产管理

当企业拥有一定的数据量并且有效筛选存储之后，数据的作用还远没有被开发。企业需要对数据资产进行盘点和评估，而后通过对数据资产的治理和应用获得其带来的价值。

阿里巴巴在最初对数据资产进行管理的时候，发现纵使企业拥有大量的数据资源，如果没有形成体系的管理方法，不仅无法利用到数据带来的巨大价值，更可能会损耗企业的精力和成本。好比一家超市有着大量的促销礼品，这些礼品可以帮助一些滞销商品更快地售卖出去，但如果不能够很好地利用促销礼品，而使其无用地堆积，只能是浪费了存储空间，商家还要为存储空间付出成本。数据资产也一样，如果没有被有效管理，每天会消耗大量成本。在现在的数据治理过程中往往是人肉方式，导致数据资产治理效率低，人工成本高。

同时，数据流的通道没有打通，这些数据可以服务于哪些部门或者客户，就会变得非常混乱。没有好的解决方案，即使企业有完善的数据采集渠道，也无法发挥相应的作用。

2.3 用户成长路径规划及管理

在谈用户成长路径之前，我们先给大家讲讲用户生命周期。

围绕着服务对象的完整服务过程，在传统营销领域被称为“客户生命周期”，而相较于运用数字用户的互联网领域企业来说，现在大家更倾向于命名为“用户生命周期”。简单来说，就是用户从第一次使用 APP/网站/小程序等，到最后一次打开及流失的过程，称为“用户生命周期”。



用户生命旅程

用户生命周期价值 LTV (Life Time Value) 也许比生命周期显得更为重要。让用户能在生命周期中产生商业价值，这才是我们围绕用户做运营的最终目的，也是商业价值的显现。这里需要特别说明一点，商业价值不仅仅是指电商广告游戏等赚钱的模式，也体现在信息和数据这些无形且很难量化的应用于商业的数字用户资产上。

！用户运营的目标就是尽一切可能延长用户生命周期，并且在生命周期中尽可能地产生更多商业价值。

一、用户成长路径规划：不同生命周期运营重点

用户处于不同生命周期的阶段，相应的运营重点也不同，只有针对性的运营，才能促进各生命周期用户实现最大价值。

比如针对激活阶段的用户，我们希望通过一些正确的引导，促进用户完成注册、首次发布等动作；而在转化阶段，我们需要通过运营动作，促使用户多次完成我们预期的目标并产生价值，比如下载产品、下单、发布内容等；而在提高用户留存阶段，我们需要找到用户对于产品热衷的关键功能，在现有的使用黏度上，让用户在产品中不断探索发现新的价值，比如内容型 APP 或网站就是借助推荐引擎，不断给用户提供喜欢的内容从而实现高用户留存率。

智能用户运营主张“在恰当的时刻，给恰当的人，推送恰当的消息”。第一步就是针对恰当的人，那么我们该如何去识别不同阶段的用户？首先应该先定义用户的生命周期，按照我们运营策略期望达到的目标，将用户划分为 5 个阶段：

- **激活：**激活用户，让潜在的用户及流量实现从访客到用户的转变，通常指用户完成下载注册，并真正使用过产品的核心功能；
- **转化：**让用户完成转化动作，如首次购买、首次发布信息等；
- **留存：**提高用户的留存率，让用户更喜欢使用产品，花更多时间用产品；
- **唤醒：**对沉睡的活跃用户采用挽回措施，引导其回到产品中，重新活跃；
- **召回：**让已经流失的用户重新回到网站或者 APP，推荐一些新功能或者产品亮点，吸引用户重新喜欢产品。

二、不同阶段的用户运营重点是什么？

1. 激活阶段

什么是用户激活？用户激活与新用户获取最接近，但却存在着很大差距。网站带来一个访客或 APP 下载并且注册，并不能算作用户激活。用户激活指用户真正使用过一次产品核心功能，比如购买、上传、体验 Demo，绑卡等；如果用户没有使用至少一次核心功能，说明我们的产品并没有为客户带来任何价值，根本意义上不算激活。

如何让更多人愿意激活产品，关键在于产品价值引导，如何让用户最短时间内发现产品的 Aha moment，让用户感觉到价值。要么是“多快好省”地购买了一件商品，要么发现了让自己愉悦、满足的内容。这都是用户感知到产品价值的过程，用户在一次一次的与产品价值交互的过程中对产品产生认可和依赖。

如何提升用户的激活率？提升用户激活率的核心方法就是扫除用户到达核心功能的障碍，以及让用户更早的、更容易的到达核心功能点，有如下几个方法：

■ 减少干扰项

用户从认识产品到体验到核心功能的过程，其实就像升级打怪的过程，如果整个流程跟西天取经一样，要经历九九八十一难才能到达终点，很多用户在中途就容易放弃。这点在产品上的体现，就是为了索取用户信息而设置过多的门槛，比如大量的表单、多环节复杂的交互，都是阻碍用户到达核心功能路上的障碍。

解决办法就是减少阻碍，将整个获取用户信息的过程拉长，比如在用户希望解锁更多功能的时候提示进行信息补充。还有一个方法就是价值前置，这个方法在 To C 的领域比较常用，比如在加入购物车之后才会有注册的环节，因为用户本就完成了购买决策，显然此时放弃成本更高。还有很多种减少干扰项的方法，我们可以通过用户行为分析工具，结合事件分析和漏斗分析，发现是什么阻碍了用户的激活流程，从而促进激活率。

■ 鼓励前进的方法

回想你玩过的很多游戏，一定有这样的场景：通过完成任务，NPC 奖励我们各种装备与海量的经验奖励，从而引导我们完成更多任务，推动剧情的发展。这种奖励在提升激活率中，就是那些具有鼓励性质的信息或互动。而这些互动大多是从心理学角度出发设计。

比如利用稀缺性，你是否会在购物的时候发现，库存很少了，再不下决心购买就可能买不到；或者我们会利用优惠券、组合销售等方式促进用户进行购买，这些都是鼓励前进的方法。此外，提供更多的人工帮助也是。这个场景在电商产品中经常出现，我们购买一件衣服或者相对陌生的产品时，内心的疑惑会很容易让我们会产生犹豫或反复考虑，及时的在线客服介入，帮助我们快速解决问题，能够更有效的引导我们完成购买。

2. 转化阶段

相对激活而言，促进转化是用户生命周期成熟度前进一步。当有大量的用户完成了激活动作，我们希望让用户成为真正的客户，开始频繁使用产品。由于业务特点有着不同的划分边界，比如注册算是激活，而产生购买才算是真正的转化。如何促进用户产生更多的转化动作？在激励用户向下一步行动的过程中，我们有很多种办法，比如：

■ 新手优惠券

以从注册到首单购买举例，用户刚注册后如何让用户愿意下单？常见的就是注册后发放含有优惠券的新手礼包和新手任务，比如银行类在线业务会在注册之后赠送部分虚拟理财金，让注册用户提前感受投资理财的收益，这部分资金不能提取但是起到了一个新手引导的作用，通过虚拟理财金，可以让注册用户去模拟体验正式投资的流程，从而打消用户对于投资理财的生疏感，促进注册用户到入金环节的转化率。

■ 优化转化流程

用户从注册到真正完成转化，会经历完整的交互流程。良好的交互和有重点的引导，会让我们更容易进入我们规划好的核心路径，也就是我们说的 Call To Action，当我们知道整个用户的转化漏斗后，就有能力去优化整个转化流程。

3. 留存阶段

在所有让用户留下的原因里，核心一定是产品足够优秀。一款优秀的产品可以做到让用户每天打开，甚至每天打开很多次，比如大家都熟知的微信和抖音。但是对于非现象级的产品，我们如何提高用户的留存率？让用户更愿意进行打开 APP 或回到网站？

除了将产品做到极致，找到用户最爱使用的功能点也很重要，我们可以通过两种方式发现用户喜爱的功能点：第一种是通过给关键功能埋点的方式，第二种是利用用户行为分析工具的留存分析模型，进行不同功能之间的留存判断，根据这两种方式洞察到用户喜欢的功能点。

通过用户行为分析工具的留存分析模型，我们可以通过选择初始行为和后续行为来判断两个行为之间产生的影响。比如初始行为选定要分析的功能点，而后续行为选择打开 APP 或网站，这样就可以判断用户是否基于某个功能或行为而选择多次体验产品。

4. 唤醒阶段

沉睡用户的唤醒是用户运营的重要环节。从产品运营开始，我们会拥有大量用户，而这些用户中会有部分用户是在一段时间内与产品无任何互动的用户，这部分用户我们称之为“沉睡用户”。如何唤醒这些沉睡用户？整个唤醒流程可以划分为两部分：

第一部分，**识别用户**。如何判定为沉睡用户？其实每款产品都有自己不同的判定规则，比如 3 个月没有打开网站算是沉睡用户？还是 3 个月来到网站但没有登陆、下单等行为算是沉睡？做沉睡唤醒运营需要优先对沉睡进行定义，这也就是用户识别的部分。可以基于用户行为和用户属性，精准、快速地找到你要找的人，并对他们触发相应的内容。

第二部分，**唤醒内容**。一次成功的运营活动，是将正确的内容发送给恰当的人，实现内容打开率的最大化。那么，什么才是正确的内容？首先基于用户分群后定制化内容，在最开始的时候就向着正确的方向制定，比如关注 A 的用户，分群后给他们发送 A 关注的内容。对于正确的内容，也可以通过一些智能化的手段，让内容更加匹配用户的兴趣。

■ A/B 测试保证内容适合，提高打开率

A/B 测试大多用在产品功能验证，A/B 测试的原理是同时上线用户可感知内容的两个版本，将用户随机分成两个部分，结合变量进行测试。在易观方舟智能运营平台，可以在线快速配置 A/B 测试，基于触达内容进行 A/B 测试，这样就可以完成内容的科学判断，让更适合的内容出现在用户面前。

■ 智能路由和设备通道，提高内容到达率

合适的内容已经准备好，如何让内容安全快速到达用户？很多时候我们认为发送成功了，用户就会收到，但是真正到达用户终端的内容不足 50%。易观方舟智能路由，通过多种触达方式进行互相补位。比如对于手机端来说，常见的触达方式有手机 Push、APP 内推送、短信和邮件等形式。当一条消息首次通过 Push 发送失败后，智能路由会自动选择其他通道继续尝试，同时排重机制可以避免用户多次收到相同的信息。

5. 召回阶段

首先我们认为，已经流失的用户需要进行召回，才能继续使用我们的产品。那么哪些行为意味着用户已经流失？不同的场景下判定方法不同，对于 APP 来说，比如卸载了 APP 算是流失；对于游戏来说，很长的时间没有登陆游戏，则判定为流失。不同的运营人员对流失的判定标准不同，但是召回动作却有很多相似。针对已长期不活跃的用户，被判定为产品流失，召回策略跟唤醒一致。但对于已经卸载了 APP 的用户，我们如何召回？

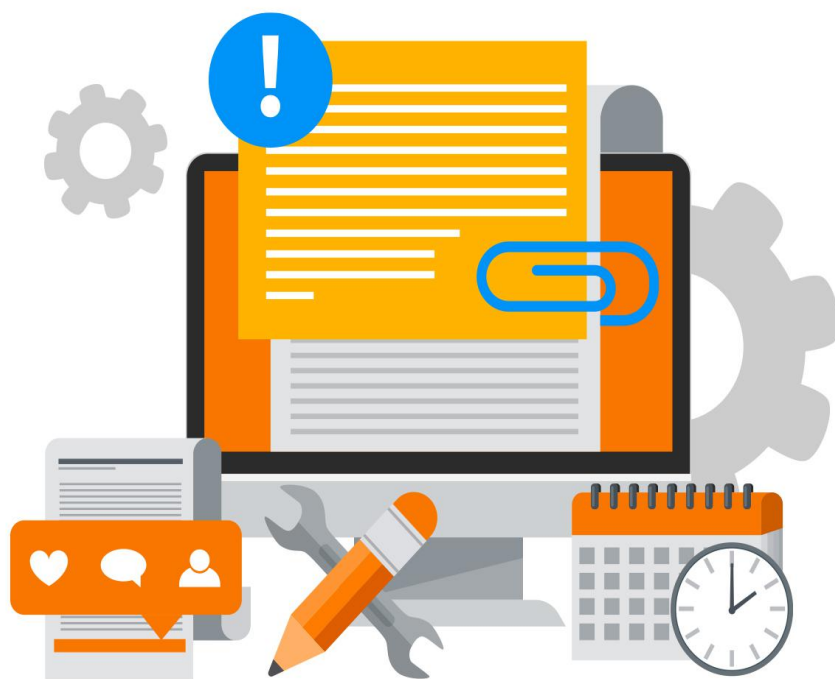
还是要分为触达和内容两部分，触达如用户已卸载了 APP，但还可以选择短信、公众号等方式进行触达。此外，我们还可以选择重定向。易观方舟的智能用户运营可打通头条、广点通等投放平台，基于重定向的方式唤起用户重新下载，当然要针对性的给予召回内容，也是可以召回成功的重要因素。

总结：用户成长中的不同阶段，有不同的运营重点，目标是一致的——就是给正确的人发送正确的内容，通过内容的方式进行用户运营是最有效的运营方式。

03

精细化用户运营体系搭建

Construction of refined user operation system



2021智能用户运营实战手册

3.1 精细化用户分群分层管理

在用户数量较低时，粗旷式运营也许能够满足日常的运营需求。

但随着产品规模快速扩张，面对越来越多的用户，越来越多元的用户需求与用户场景，体系化的运营策略，成了提高工作效率与效果的重要利器。在具体的用户运营开展前，体系化运营的前提就是建立用户运营的数据指标。

围绕上一章我们提到的用户运营工作的三个核心目标，在搭建用户运营体系时，应按照以下步骤进行：

- 针对不同阶段目标，制定相应用户分群分层模型与指标（如 ARGO 模型、RFM 模型应用）；
- 通过数据分析制定相应运营策略，包括运营周期、推送方式；
- 制定数据效果的评判标准，结合运营数据进行策略迭代。

接下来，我们将按照上述环节一一进行讲解。

◇注册用户精细分群分层

顾名思义，就是进行用户分层并标记各种标签。

一千个读者就有一千个哈姆雷特，同样是使用产品，但用户使用产品的理由、满足的需求间存在各种不同的差异。也许 A 用户看中了品牌情怀，B 用户看中了产品性价比高，C 用户看中了产品的服务好。

如果不进行用户分群分层，又怎么针对用户的不同需求提供服务呢？

因此，在用户运营的过程中，用户分群分层的作用很明显，它帮助我们z把用户分成各个层级和群体，然后我们根据各个层级和群体的不同，制定出更精准、更有针对性的运营策略。在这里有几个概念需要明确，即「用户画像」、「用户分层」、「用户分群」，为了保持概念的准确性，在此我们进行简单解释：

1. 用户画像

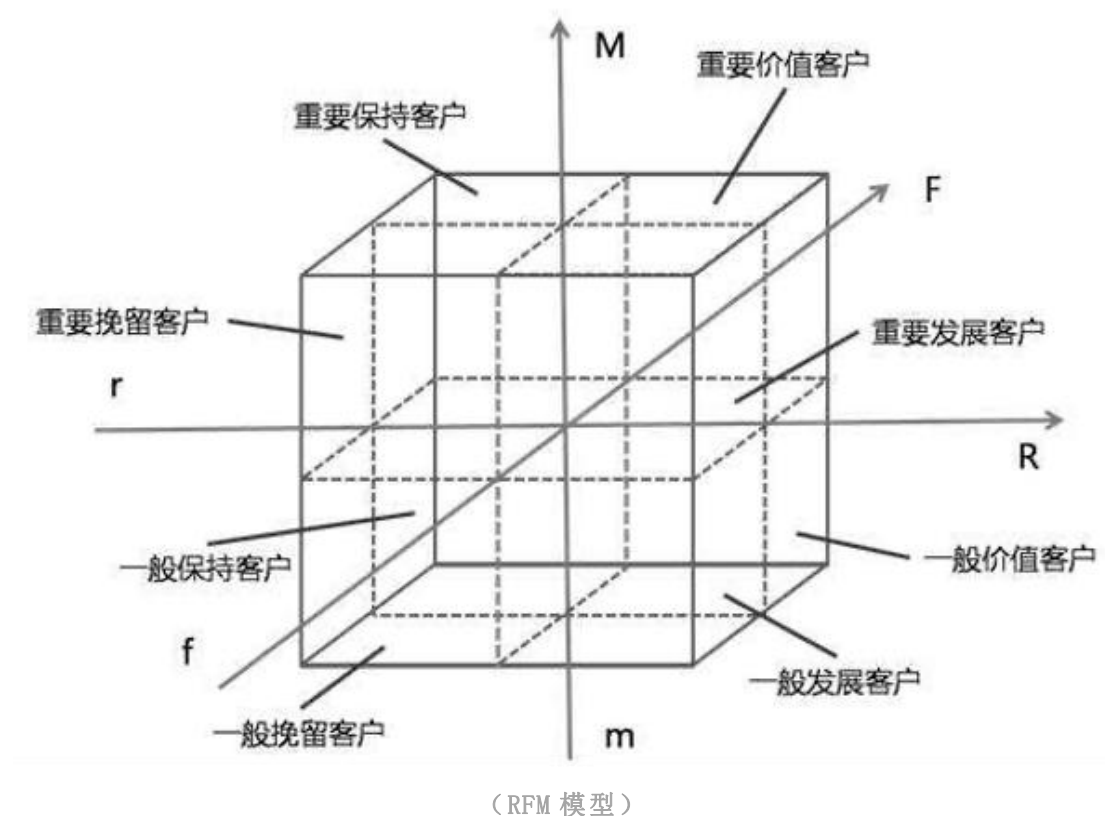
一般包含用户的人本属性，如身份特征、行为特征、消费特征、心理特征、兴趣爱好、渠道属性。具体内容如下：

身份特征	基于用户自带属性，如性别、地区、学历、城市维度、婚育情况等
行为特征	基于用户本身行为，如活跃时长、APP 启动时段、功能使用等
消费特征	基于消费金额、下单频度、消费周期，如购物类型、消费水平等
心理特征	基于优惠券使用频度、购买品牌分布，如促销敏感度、购物忠诚度等
兴趣爱好	基于购买商品品类、颜色、品牌，如兴趣偏好、颜色偏好等
渠道属性	基于用户来源，如百度、社群、地推、xx 平台信息流广告等

2. 用户分层

一般来说，我们结合用户在产品上所处状态作为用户分层的依据，比如我们最常见的 RFM 模型，依托于用户最近一次购买时间、消费频次以及消费金额，通过衡量用户价值与用户创利能力，对用户进行分层。

比如，我们结合 RFM 模型，把用户划分为 8 个群体，从高消费频次、高消费额、最近消费过的重要价值用户，到低消费频次、低消费额、很久未消费的一般挽留用户。



这里解释一下 RFM 模型的构成：

- **Recency:** 最近一次消费，即用户距离当前最后一次消费的时间。最近一次消费的时间距今越短，对我们来说更有价值，更可能有效地去触达他们。
- **Frequency:** 消费频次，用户在一段时间内，在产品内的消费频次。
- **Monetary:** 消费金额，即用户的价值贡献。

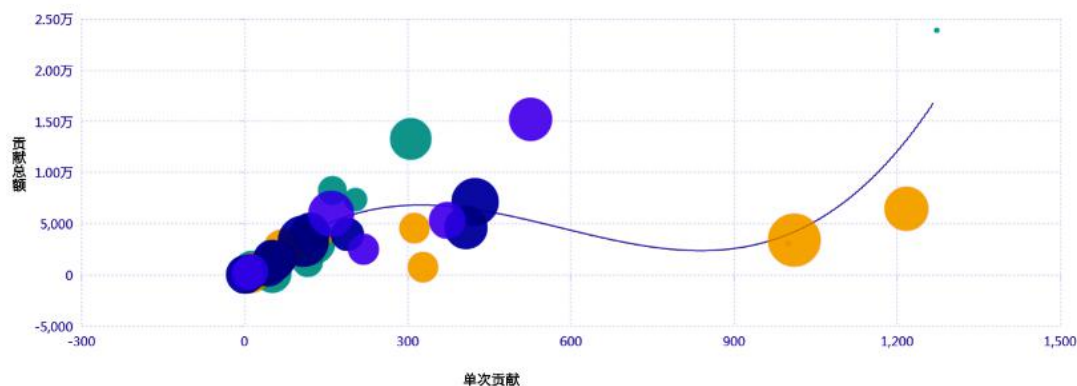
基于这三个维度，我们将每个维度划分为高、中、低三种情况，并构建出完整的用户价值象限。

类别	R	F	M
重要价值用户	高	高	高
重要发展用户	高	低	高
重要保持用户	低	高	高
重要挽留用户	低	低	高
一般价值用户	高	高	低
一般发展用户	高	低	低
一般保持用户	低	高	低
一般挽留用户	低	低	低

通过上面的 RFM 模型，我们可以更加直观的把用户划分为 8 个不同层级。如果能够找出产品内用户隶属于以上 8 类中的哪一类，就可以针对性的制定运营策略。

比如某用户最近一次消费时间距今比较久远，没有再消费了，但是累计消费金额和消费频次都很高，说明这个用户曾经很有运营价值（属于“重要保持客户”重要保持客户），我们不希望流失。所以，运营人员就需要专门针对这类型用户，设计召回用户运营策略，这也是 RFM 模型的核心价值。

在划分完不同层级后，最困难的事情在于如何制定每个值的高、中、低评判标准。一般而言，在结合实际场景需求的同时，我们可以通过散点图进行大致的区分。



通过散点图，我们可以比较直观的看清用户分布情况。进行确定评判标准时，尽可能的将密集部分划分在一起，促使用户群体的行为共性更大。与此同时，需要我们在实际运营过程中进行不断调整。如果面临超大规模的数据时，如果能通过聚类分析等手段，可以得到更加科学精准的结果，从而帮助我们进行标准制定。

3. 用户分群

相较于用户分层，用户分群更加聚焦于用户行为表现，比如易观方舟推出的智能用户运营的 ARGO 成长模型（详细解读见附录）。例如，高消费频次+低消费额、低消费频次+高消费额，这两类用户可能都是某种意义上的高消费用户，但行为特征会存在很大差异，所对应的运营策略也不一样。

其实也可以这么理解，用户分群是用户分层的进一步精细化划分。ARGO 成长模型的相关指标有着明显的递进关系，而 RFM 模型则相互独立。

解释清楚上述关键词，那么我们继续讲下注册用户精细分群分层。

因为不同行业中，用户分群分层可能是多样性的，用户分群分层在产品发展的不同阶段也有不同的变化，且用户分群分层需要定性与定量。因此我们可以遵循下面这两个原则，帮助我们更好地完成用户分群分层：

(1) 精细分群分层，遵循 MECE 原则

在进行注册用户精细分群分层的过程中，我们遵循由麦肯锡提出的 MECE 分析法，这不仅仅是帮助用户运营找到所有影响预期目标的关键因素，并找到所有可能的解决办法，而且有助于对用户、问题或解决方案进行排序、分析，并从中找到令人满意的解决方案。

■ MECE 分析法，中文意思是“相互独立，完全穷尽”。也就是对于一个重大的议题，能够做到不重叠、不遗漏的分类，而且能够借此有效把握问题的核心，并成为有效解决问题的方法。——百度百科

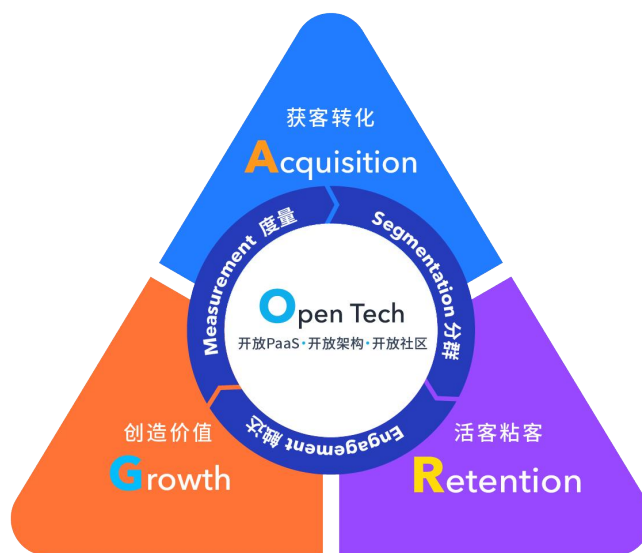
即在确立主要目标的基础上，再逐个往下层分解，直至所有的细分目标都找到，通过对目标的层层分解，分析出用户的关键行为与目标间的关联。

(2) 明确阶段目标，让分群分层更简单

正如用户有生命周期一样，产品与用户运营也有着明显阶段性的目标和策略。产品所处的生命周期阶段不同，对用户运营的要求也不尽相同。

3.2 智能用户运营 ARG0 成长模型

基于用户精细化分层分群下的精细化、智能化运营管理，结合基于行业业务场景实践的方法论总结，数据智能服务平台易观数科总结提炼出了更适合当下数字时代下的全新用户运营管理模型——智能用户运营 ARG0 成长模型。



智能用户运营 ARG0 成长模型

智能用户运营 ARG0 成长模型，以用户为中心，通过量化用户旅程中关键场景的关键行为，对用户进行生命周期阶段的划分以及人群的细分，针对用户生命周期的不同阶段、不同细分人群，制定的运营目标，并通过工具和手段为不同用户人群提供差异化的服务来实现运营目标。

一、ARGO 成长模型和 AARRR 模型的区别

增长黑客提到的海盗模型 AARRR，是帮助大家理解从获取、激活、留存、营收到推荐的用户生命周期 5 个阶段，是寻求增长的思维指导。而 ARGO 成长模型是基于增长乏力甚至增长停滞的新阶段(也是我们常听到的存量阶段)，提出的如何针对用户不同生命阶段，落实到具体的业务操作层面，教大家如何实施具体的运营策略，在保证业务运营目标完成的同时，不断提升用户全生命周期价值 LTV。

从寻求用户增长的流量，到精细化深度运营的质量，ARGO 成长模型是思维方法论，也是具体的行动指导书。

二、ARGO 成长模型解读

易观方舟提出的智能用户运营 ARGO 成长模型，是为了解决用户运营的具体业务挑战而设计，帮助企业设计用户运营目标及策略，从 Acquisition 获客转化、Retention 活客粘客再到 Growth 创造价值，构建起 Open 开放的用户运营平台。易观方舟站在用户视角，将运营重点放在用户旅程对应阶段的个性化需求上，即在正确的时间实施正确的运营策略及触达动作，追求用户运营效率和收益的最大化。



智能用户运营，是从识别用户旅程的关键行为开始，我们可以分别从用户和企业两种视角，进行业务运营目标设计，从而不断满足用户的需求和体验。用户视角包括了从构建用户从新增、活跃、流失、召回到再次激活的全过程，而企业视角则对应业务成长需求，可以划分为获客转化、活客粘客、创造价值三大阶段，在每个具体阶段，又通过“用户度量——用户细分——用户触达”3步，形成智能用户运营的工作闭环。

Acquisition 获客转化阶段

获客转化阶段的运营目标，通过介绍产品价值来引导用户转化，通过转化和沉淀用户、沉淀用户关键信息，准确定义产品目标人群特征，从而优化市场获客策略。

用户度量，就是建立起数据运营指标体系，通过对关键的场景、用户行为、对用户生命周期进行测量和分析，把握用户的个性化需求。在获客转化阶段，涉及到的数据运营指标要包括渠道规模、拉新能力、渠道转化质量以及渠道留存。

用户细分，可以是根据用户属性、用户偏好以及具体的用户行为进行分群，个性化运营触达的前提就是要正视用户群体的差异化。用户不是模糊笼统的一个整体，需要通过更精细、更多维度标签下的分群，才能触达营销更精准，让用户在服务体验中感到被重视。

用户触达，是通过选择合适的用户触点、触达方式，在合适的时机触达特定的用户人群。在获客阶段，主要围绕着注册引导和开屏活动，在用户注册过程中对短信验证、邮件验证、第三方快捷登录及注册退出进行挽留提示等。

Retention 活客粘客阶段

获客是流量源头，但在今天拉新难以持续的现实情况下，我们更多的运营工作，是如何将现有的存量用户盘活，充分发掘和利用现有的用户流量价值。

在活客粘客阶段，我们的运营目标主要有：一是引导更合理的路径，以及引导用户发现产品价值，形成使用习惯；二是通过各种与用户互动的日常运营，提供给不同用户群体个性化的最佳用户体验，从而促进用户留存、活跃和忠诚；三是定位流失原因，干预阻止用户沉默，唤醒/召回沉睡和流失用户，对无法挽回用户 0 投入。

活客粘客是精细化运营最核心的部分，我们要找到影响用户留存的最大关联因素，即 aha- moment (惊喜时刻)，要找到用户发现产品价值的最直接相关联的，可以是某个产品功能，可以是某个关键行为，也可以是具体的用户属性特征，并分析影响用户到达 aha- moment 的关键路径及制约瓶颈。

精细化运营很重要的一个点，就是承认不同用户群体的个性化需求。找到用户关键行为和行为属性，与用户活跃度和留存率的关联度，不同属性的用户在活跃和留存上的关联度。这也是我们在上面提到的用户分群，基于分群后的运营触达有没有效果。

此外，这个阶段还要做好的工作就是：持续定位用户流失原因，干预阻止用户沉默，不断唤醒/召回沉睡和流失用户，对那些无法挽回用户做到零投入。这其中，通过智能用户运营平台，找出用户沉默流失与不同功能、不同用户关键行为、不同用户属性、不同活动形式及策略的关联。

Growth 创造价值阶段

创造价值，就是通过引导用户进行产品价值的交换，实现用户在生命周期内的价值利益最大化。

首先说下什么是价值交换？产品的价值交换就是用户通过付出金钱或时间消耗，与平台交换其提供的商品、娱乐或效率服务。

- 注意力类产品(比如字节跳动旗下的今日头条、抖音)：用户通过自己的时间消耗交换平台的内容、娱乐等；
- 交易类产品(比如京东自营、天猫商家、支付宝)：用户付费购买平台提供的实体或虚拟商品；
- 效率工具类(比如地图、钉钉、网易邮箱、易观方舟)：用户通过付费订阅平台提供的工具及提效类产品服务。

引导用户价值不断创造价值，在运营工作中就是不断地引导抖音(注意力类产品)上传更多的短视频、引导支付宝(交易类产品)用户更高频次使用软件、引导付费订阅制的用户能到期续费。在 Growth 创造价值阶段，通过数据驱动的智能用户运营方式，在合适的时间通过合适的通道对精准人群触达正确的信息，从而提升整个用户生命周期价值 LTV。

在这个阶段，我们就要随时关注到不同功能、用户关键行为及行为属性与价值交换的关联度，同时也要留意不同属性的用户、不同运营活动和不同的触达策略(时间、内容、通道)与价值交换关联度，不断地测试改进，从而提升用户生命周期价值 LTV。

Open Tech 开放性技术

互联网的成功正是源自于开放的技术心态，实现在智能用户运营的底层技术基础，也是遵循了互联网开放的技术心态：更开放的数据架构方便二次开发，更开放的接口接入更多外部应用，以及更开放的数据管理及运用权限。

企业搭建自身的智能用户运营平台，从一开始是在底层架构上就要做好开源、可扩展的准备和空间，对外部开源组件的可适配更替，特别是在全球技术壁垒开始强化的今天；此外，还有基于应用的插件可适配以及数据接入、跨平台打通，更开放、兼容度更高的开放技术，也能够让智能用户运营平台不断升级迭代，实现更多维度、更多手段的数据智能中台。

✧ 小结

用户运营从传统的单一人群，单一内容和单一触达手段，发展到智能用户运营阶段离不开工具的成熟度，全用户运营生命周期的价值随着数据驱动不断被挖掘，易观方舟的智能用户运营套件，在用户度量、用户细分、用户触达等几方面的能力与智能化做了充分的准备，但是用户运营还很大程度依赖“运营人”的运营策略，如流程制定，数据分析等，不同的“运营人”可以在智能用户运营套件上做出不同的策略，实现不同的业务成就。

3.3 基于业务场景的数据分析

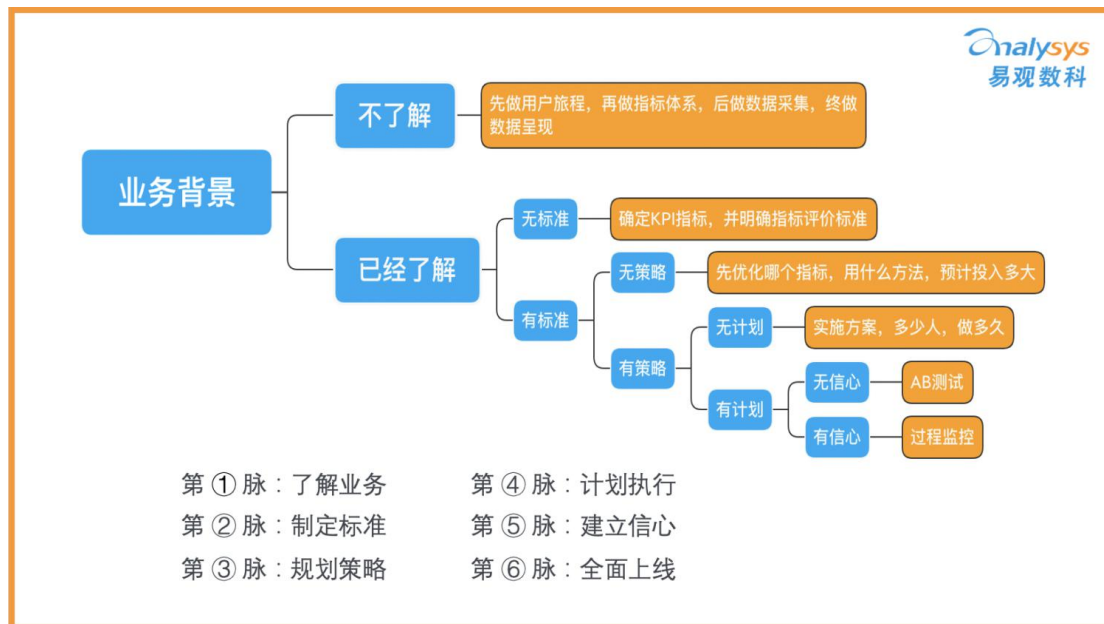
数据分析是互联网从业人员非常重要的能力，但是其复杂性让很多人望而生畏。如何掌握数据分析能力，并应用在实际工作中呢？该节我们以电商行业为例，深度解析数据分析是如何助力实现产品及运营优化的。

为了帮助大家快速理解，易观数科总结提炼出了 6 个策略构成的套路，我们可以叫它**用户行为数据分析“六脉神剑”**，基于这六种策略的处理办法和技巧，帮助大家在实际的业务场景中更好的理解和应用数据分析。

在日常工作中，你是不是经常会遇到以下问题：

- 1、从点击着陆页到完成支付之间的用户旅程随机无序，在优化的时候不知道从何下手？
- 2、平台转化率一直低迷不振，但却不知如何通过数据分析优化产品功能，撬动转化率？
- 3、数据分析平台多种多样，如何选择、怎么使用才能实现自己的业务目标？

数据分析是一个比较大的话题，作为互联网人，我们关注的最多的往往是用户行为数据分析。其对象是用户行为的业务结果，是解开上面纷繁复杂场景的一个钥匙。那么，什么样的用户行为对我们的业务是有价值的？让我们将这个问题作为大前提，再来一起看看这六个策略构成的套路。



第一脉：了解业务

！首先要了解业务状态，产品靠什么变现？靠什么打动用户，让他们体验到价值？

既然要做数据分析，首先就要了解产品背景。这里的了解指的是数据化的了解。要先做用户旅程的剖析，了解用户将如何使用我们的产品，可能如何使用我们的产品。这样，每一个用户旅程做出来之后，就可以基于旅程，在每个点设定相应的指标，一个基础的指标体系也就应运而生。

指标体系的搭建告一段落，我们再去数据采集的工作。只有让反映用户旅程指标体系的数据通过可视化的方式呈现出来时，才算是把业务背景晒出来了。

第二脉：制定标准

！假设已经了解了业务背景，接下来就得看看对于业务的好坏衡量是否有一个统一的标准。

无论选择哪一个指标，提前让参与评估的多方明确定义最为关键。这个 KPI 提高 10%、20%还是 200%？很多时候，产品和运营同学做了一通数据分析，最后却发现无法根据得出的数字去量化评估好坏。所以，事后做这件事是无效的，一定要事前做。同时，制定标准也不能凭空想象。

比如我们看到一个行业数据，公司和去年同期相比，业绩提升了 15%。按照年初定的 10%的目标来说，这是比较好的了。但是他的三个竞争对手和去年同期相比，分别提升了 50%到 80%，也就是整个大盘都特别好。所以 KPI 提升多少，首先需要高于整个大盘。其次，再基于大盘平均涨幅设定一个值，多少算好，多少算坏。

第三脉：规划策略

！有了这个标准之后，就要看优化有没有策略？

策略分两层，第一层是需要优化的指标。但是需要优化的指标有很多，应该用什么办法给这些指标排优先级呢？我们认为，从优化用户旅程的最后一步，从下往上优化。

但注意一种情况，当最后一步的数据量太少，以至于无法验证一个优化动作是好是坏时，只能往上找一层。比如支付的前一步——生成订单，订单的前一步——加购，对他们进行优化，使得后面的数据量化到可验证优化结果的程度再去优化。

第四脉：计划执行

！策略的第二层，用什么方法做优化？

可尝试的优化策略有很多，要尝试哪一种？要做好计划，预估投入多少，有多少人，做多久？

当然，在执行的时候，会发现东西是没必要做的，修改是得不偿失的。所以，很多时候即使有了计划，实际执行的时候也不一定有信心。

很多人没有优化一个东西的经验，甚至如果是领域的创新产品或头部产品，你就是在做一个前人没有做过的事情，只能摸着石头过河。此时，就需要一些方法建立信心，验证效果。

第五脉：建立信心

！建立信心从 A/B 测试开始。

如果一些修改是你特别有经验的，就没必要做测试。比如，这个页面的内容没有改动，只是对它的性能做一些提升，这种情况下就没有必要做这个测试。

第六脉：全面上线

！在全部上线之后，还要进行监控，看看效果是否 OK。

在这个大策略中，从数据分析的角度，需要以下注意 3 方面内容：

(1) 数据化了解业务，构建指标体系



- 1、最底层的是和财务相关的指标。
- 2、接着是业务类指标，在电商的场景下，具体是指支付下单，购物车注册等等。
- 3、内容建设指的是活动页、推广页、详情页的制作等等。
- 4、流量分发指的是搜索、推荐、导航等的转流。

综上所述可以发现，左边的部分其实是用户旅程的一个缩影，给出的指标是对用户旅程的**单点进行量化**。这些量化指标的选取和操作是有技巧的，遵循的一个大原则是这些指标要在数学逻辑上是自洽的。

比如订单支付率，在这个结构中，分子肯定是支付数，分母是订单生成数减去取消数。如果不做订单取消数，会对后期做分析优化产生阻碍。这些指标除非是用户旅程每一层的衔接关节点，否则这些指标都是可以直接优化的，通过具体的产品改进动作，或者运营动作进行优化。**这些可优化的指标是最小的可优化单元。**

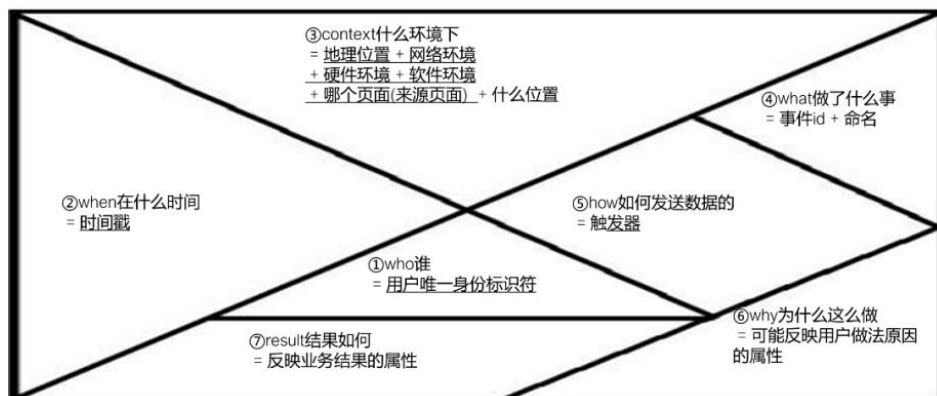
例如，电商直播的时间越长，人均下单率越高。在这场景下，关键的指标是人均观看时长。是不是直播的内容和优惠做得足够好，订单数就越多呢？不是的，因为这两个动作优化的是单次观看时长。人均观看时长是等于单次观看时长乘以人均观看次数，而人均观看次数是需要做相应的运营活动，让用户每一次都能来看这个直播。拆解到这个程度，才是最小优化单元。

优化单元是不是越细越好？不是的。在推广获客的时候，我想知道每分钟的获客情况，尽可能节约预算。但是绝大多数广告平台只能做到以小时为单位，例如 8 点到 9 点这个时间段投放广告的获客情况，精细到分钟是无法做到的，也是没有意义的。因为没有相对应的优化动作去支撑和调整这个指标。

(2) 用户行为数据采集链路设计

用户行为数据采集链路设计：事件设计七巧板

每个的事件设计，都必须能回答如下7个问题，否则设计肯定不完整！对后续分析价值不大！



事件设计口诀：谁在什么时间，什么环境下做了什么事，怎么做的，为什么这么做，结果如何！

事件设计七巧板

在数据化了解业务之后，要把用户行为的数据收集起来，将整个链路拉通，做事件设计。事件设计指将用户的行为描述出来，用户的每一个动作都是一件事。

根据我们过往的经验积累，发现事件设计都必须回答以下七个问题，否则设计不完整，对后续分析的价值不大。

1) 用户标识

这相当于身份证号码，用来识别用户到底是做什么的。

2) 时间戳

用户的行为发生在什么时间？

3) 行为发生在什么环境下？

包括地理环境、网络环境、硬件环境、软件环境等。在做数据采集的时候经常会发生这种情况，埋完点之后，看数据的人并不知道这个数据埋的是哪个点。

4) 事件 ID+命名

为了解决这个问题，需要给事件起名去描述用户的行为。

5) 数据什么情况下发送

比如我们要采集注册成功的数据，不能因为用户点了注册按钮，就发送数据，因为注册有可能会失败。

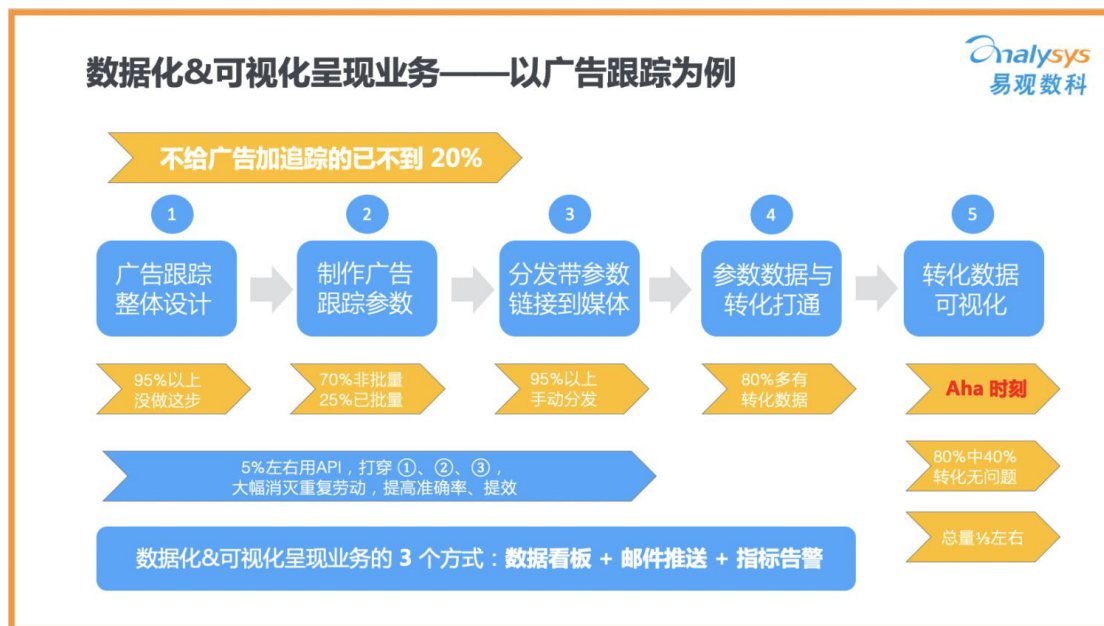
6) 为什么这么做？反映用户做法原因

一个 banner，在首屏上有 5 个位置，为什么某个会被点击最多？是不是因为排的位置比较靠前？一个 banner 点击之后跳转的不同类型，会对后续的分析规则，还有 KPI 的制定都会有影响，所以不能用相同的标准去衡量。

最后总结一下事件设计的口诀：

谁在什么时间，什么环境下做了什么事，怎么做的，为什么这么做，结果如何。

(3) 数据化&可视化呈现业务



关于数据可视化的呈现，以多数人都不太重视的广告跟踪为例拆解。

广告跟踪通常有五个步骤，做广告跟踪的整体设计，制作广告跟踪的参数，将这些带参数的链接放到媒体上，将参数的采集与转化打通，最后将这些数据全部可视化。

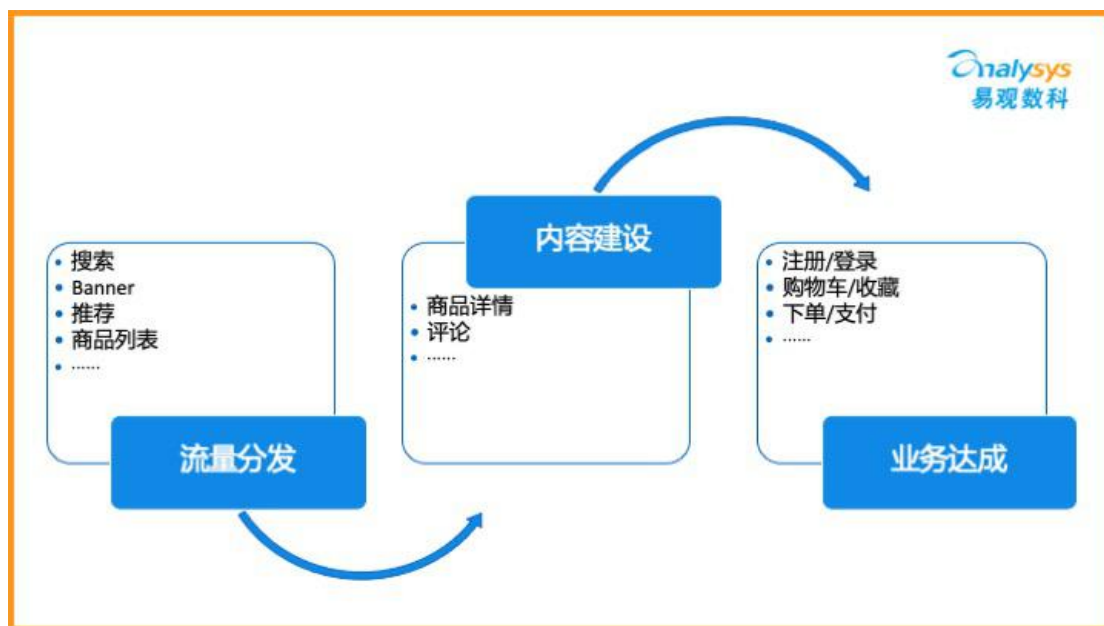
在实际的业务工作中，我们发现不给广告加参数去做渠道识别的已经不到 20%了。为什么我说大家不够重视？因为超过 95%的人，没有做整体的广告跟踪设计。这会带来什么后果？

先解释什么是整体设计。通常做广告跟踪参数，在一个活动中，张三做了链接。李四做了链接，他们的规则可能都是不一样的，团队更迭换了另一拨人，规则又变了。这些数据的口径不同，最后复盘的时候没办法总结经验，也没办法做广告效果的对比。所以整体设计就是为了解决这个问题。在做信息流广告或者搜索推广的时候，可能有上百个广告位。尤其是搜索，要看到关键词的细粒度，就有上百个链接。

在这种情况下，95%以上还在用手动分发。数据转化 80%的人都能做到，但是这里面只有一半的转化是没问题的，占总量的三分之一。最后，只有将数据可视化了才是有价值的。在实操的时候，5%左右用 API，打穿步骤 2 和 3，大幅消灭重复劳动，提高准确率。

最后这个数据可视化呈现方式，除了做好看板和邮件推送外，还需要一些关键指标的告警。比如页面跳出率特别高，超过 80%的跳出率就要告警，针对性地做优化。

✧ 电商行业实例分析策略应用



按照作用把产品功能分成 3 类：流量分发+内容建设+业务达成。

流量分发解决的是人和商品匹配的问题。如果是在线教育，解决的就是用户和课程匹配的问题，如果是内容平台，解决的是干货内容和人匹配的问题。搜索、推荐、banner、内部弹窗等都是基于这个逻辑。唯一不同的是分享，这是用户对用户的引流。

当人和商品匹配上了，就要说服他做接下来的动作，变现。当内容已经说服客户了，最后总要让他把钱掏出来。每一个产品功能都有相对应的分析套路和技巧，万变不离其宗。

1. 流量分发

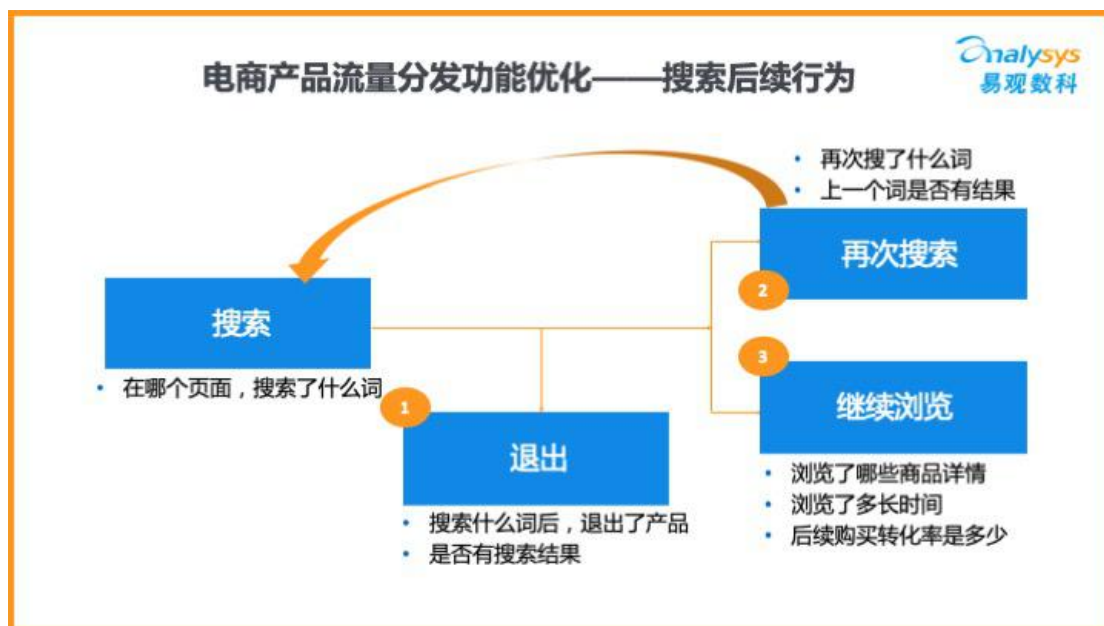


以搜索为例，用户可能会按照默认词去搜索，也有可能按照热门词点击搜索，还有可能输入关键词搜索。搜索作为一个流量分发的功能，它的前序行为是什么并不值得我们直接去分析，更要关注的是后续行为。

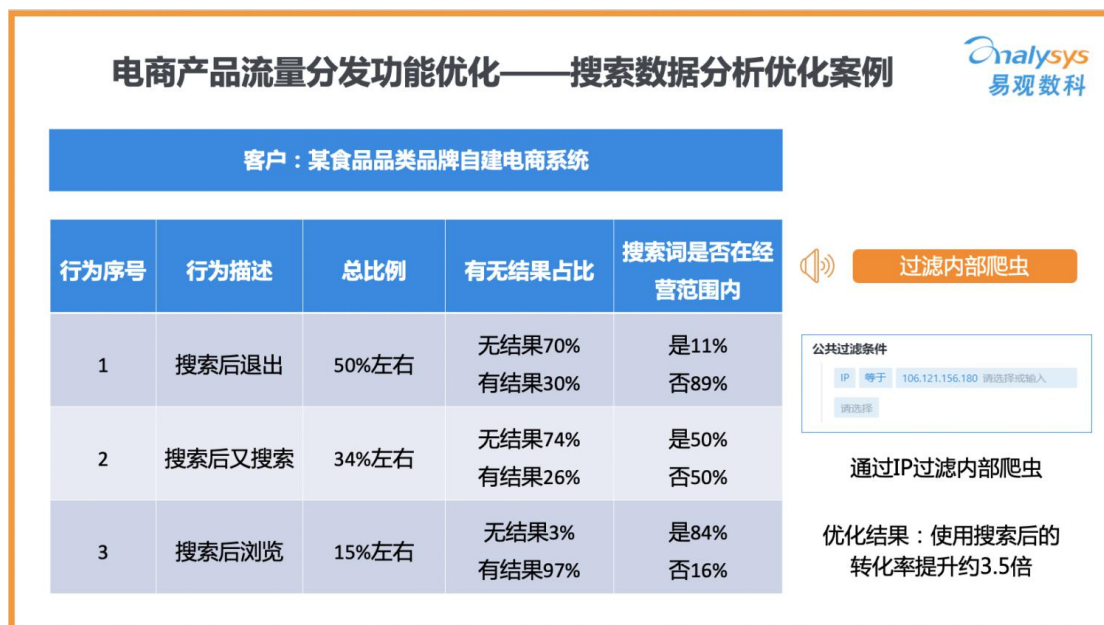
第一种行为：搜索。在哪个页面，搜索了什么词。如果用户退出了，是因为没结果才退出还是有结果退出的，优化的方向和动作会大不一样。如果有结果，那可能需要校准搜索的精准度，或者把文案和图片做得更好；如果是无结果，则需要补全商品，显示出结果。

第二种行为，再次搜索。再次搜索搜了什么词？上一个词是否有结果？这对于他是否有后续行为影响非常大。再次搜索和搜索构成了一个循环。

第三种行为，继续浏览。通过搜索结果页的点击，浏览了哪些商品详情，浏览了多长时间，后续购买转化率是多少。



举一个具体案例：一个专门卖某几类食品的自建电商系统，它的搜索功能数据最开始是这样的。搜索后退出的占 50%，搜索后又搜索占 34%左右，搜索后浏览的占 15%。



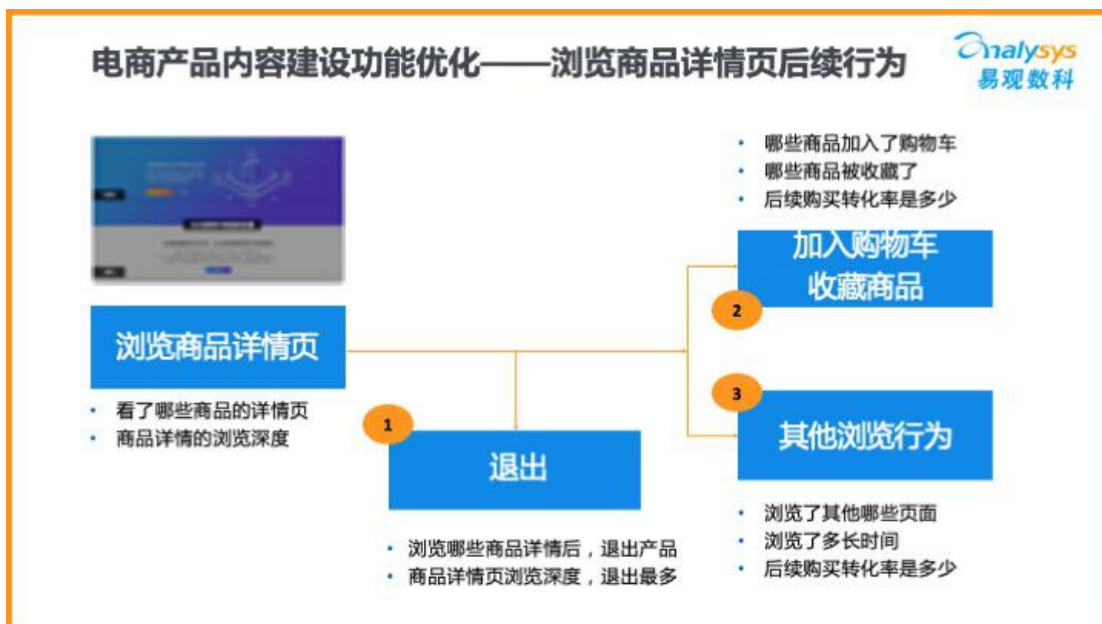
如何去校准用户需求呢？我们通过搜索词列表判定了一下用户实际搜的词是不是在企业的经营范围内。因为这个客户是卖某几类食品的，并不是什么都卖。我们发现，在第一类搜索后退出的行为中，无结果和有结果的比例是七三开，90%的搜索词都不在经营范围内。

在做市场活动分析的时候，发现他们的宣传物料特别抓人眼球，但是没有说清楚他们是卖哪种品类的食品。这就导致好多人觉得宣传内容有趣而点进来，却不清楚卖的是什么，所以什么都搜。意识到这个问题后，在向外宣传的时候，将食品种类表明得明显点，“搜索结果不在经营范围内”这种事情的比例就下降了很多。

接下来，我们把注意力放在搜了又搜这个行为上。通过调查，我们发现特定的食品种类是有一个供货节奏的。但这个货被卖光了，就无法显示搜索结果了。而有些老客就是冲着这些东西去的，没有搜索结果会让人觉得不卖这个货了，还流失了一部分客户。

于是将这个功能做了一些修改。即使没货了，也要在搜索结果里出现，或者在详情页上显示什么时间有货，可以提前预定，预定还能有优惠。**做了这个修改后，搜了又搜的比例明显下降了一些。**最后搜索后浏览的行为，大部分是有搜索结果的，且搜索词是在经营范围内的，符合信息查找的需求。在整个优化过程中，我们发现有一波用户，无论我们做什么，他的行为永远不变。通过排查发现是内部爬虫，在持续迭代的过程中，我们把这部分数据过滤掉了。**最后，使用搜索后的支付转化率比没有优化前的提升了 3.5 倍。**

2. 内容建设



以详情页为例，第一类型行为是看了详情页后退出，第二类是加入购物车，收藏关注，第三类行为是浏览其他页面。一个女性夏装品牌浏览商品详情后退出的数据占三分之一，加购和收藏占 16%，其他浏览占 56%。



当时发现了一个奇怪的现象，这个夏装品牌的图片广告转化率比文字描述的要高。之前我们服务过一个珠宝客户，他们就完全无视文案，不停地把图片做好。因为珠宝是装饰品，手链就找手模拍，项链就找脖子好看的人拍，所以图片广告转化率比较好。

女性夏装品牌和他们有相同的地方，装饰作用更大，图比字好使。图片基本上就是衣服放在地上，垂直地拍一张图。我们换了一种思路，让模特穿上这件衣服，大家才会想象衣服穿在我身上是什么样的。换图之后引来了大量的流量，但是后续详情页的行为没什么变化，大家看完图片就走了。

通过分析发现，暴涨的流量都是男性。后来营销时的一个动作就是，除非这个男的买过至少一件衣服，否则不给他曝光广告，他只能通过那些非付费流量自己访问。终于，这些行为有了我们期待的变化。浏览商品详情后退出，这个行为从 28% 降到了 2.3%；看了商品详情去加购和收藏的，从 16% 升到 49%。

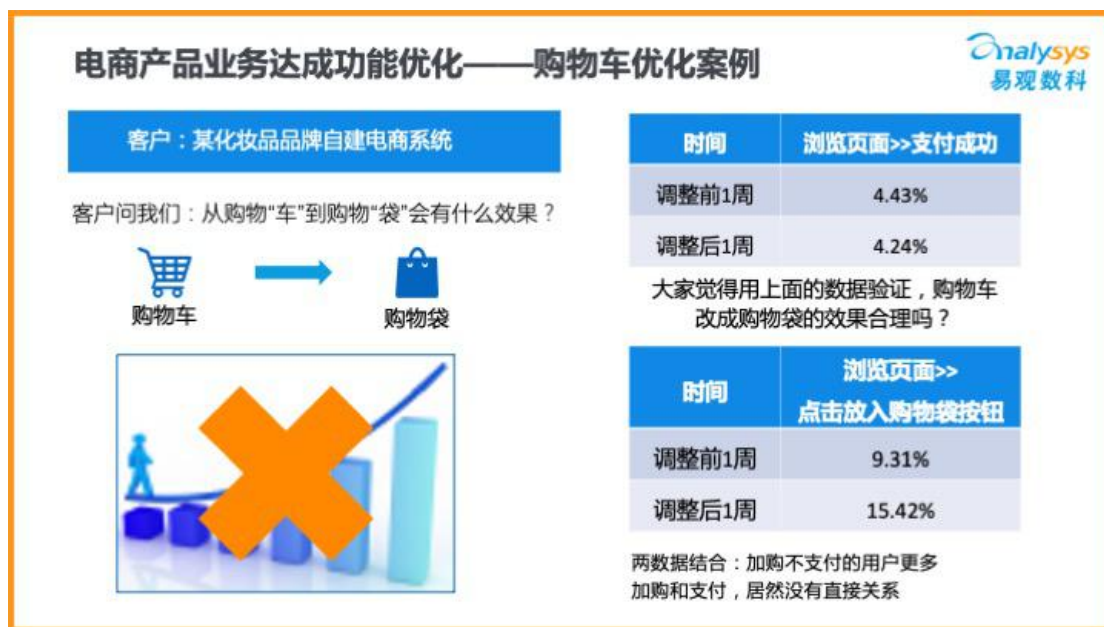
3. 业务达成

这里举一个化妆品品牌的例子。我们经历过的一个客户曾经提问，把购物车改成购物袋会有什么效果？

他解释说，电商其实就是把超市搬到了线上，因为在超市买东西都是用购物车的，所以也顺带把购物车搬到了网上。但是在商场或者化妆品专柜，在结算的时候，是用的袋子而不是购物车。他觉得这个改动能波动女性的消费心理，支付转化的数据可能会提升。实际执行的时候，发现是没有这个效果的。调整前后一周，从浏览页面到支付成功的数据没有很大的变化，只是常规的波动。

但是，用这个数据去验证购物车改购物袋的效果合理吗？其实不太合适。

我们找了另外一组数据，从浏览商品详情到放入购物袋，调整后的数据相比调整前是提升了的，证明有些人是真的被打动了。将这两个数据结合，我们发现加购不支付的用户因为这个改动反而增多了，而且加购和支付居然没什么直接关系。

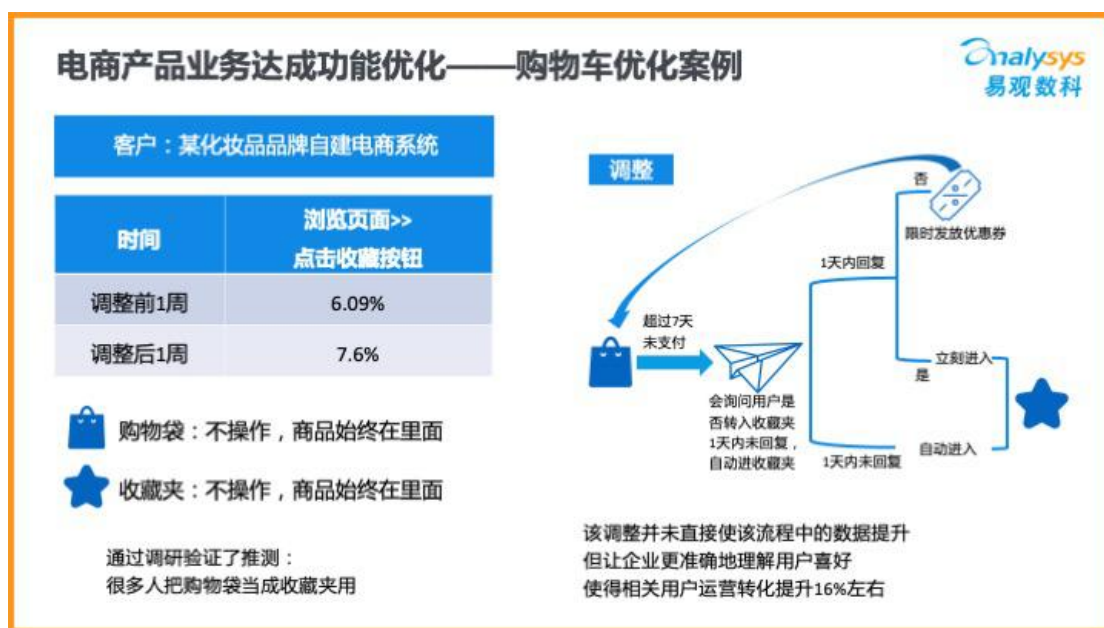


所以，接下来的购物车继续优化就是解决这个问题。通过调研发现，很多人把购物车当成收藏夹用。购物车不操作，商品始终在里面；收藏夹不操作，商品始终在里面。

虽然在产品上这是两个功能，但是由于它的设计在实用价值上没有任何差别，满足的用户需求完全是一样的。所以，要想办法把这两个功能从需求层面拆解出来，在做后续的优化才会比较有价值。否则从数据来看，用购物袋和收藏夹的人都是一类人。

我们给加入购物袋超过 7 天未支付的用户发了条信息，询问是否愿意把这个东西转入收藏夹。一天内未回复自动进收藏夹；回复是，立刻进收藏夹；回复否，给他发一个限时优惠券，鼓励购买。因为加入购物袋的人是有购买需求的，收藏的人可能是想要，但不是立刻要，通过以上的运营动作将这两类人区分开来。

这个调整虽然没有让加购转支付的数据提升，但是让企业通过数据更清楚地定义了这些用户。通过精准定义，对用户不同的行为展开不同的运营，使得后续的整体复购率提升 16% 左右。



◇小结

将产品优化这个行为拆解成三部分，流量分发、内容建设、业务达成。

电商产品功能优化思路——行为拆解			
	流量分发	内容建设	业务达成
先前行为分类	除了推荐位，一般没有先前行为 1. 购买过程中的推荐位 2. 选择商品时的推荐位	1. 哪种流量分发功能是入口 2. 哪种内容建设功能是入口 3. 哪种业务达成功能是入口	1. 哪种流量分发功能是入口 2. 哪种内容建设功能是入口 3. 哪种业务达成功能是入口
后续行为分类	1. 使用后退出 2. 使用后再次使用 3. 使用后续功能	1. 查看内容后，退出 2. 查看内容后，使用业务达成类功能 3. 查看内容后，使用非业务达成类功能	1. 进入业务流程，但未达成，退出 2. 进入业务流程，但未达成，未退出 3. 进入业务流程，并达成业务
优化方式	先优化不同类别路径的占比，优先让高价值路径占比提高； 业务达成和内容建设的某些功能可能数据量太小，不足以分析出有价值的结论，可以先给这些功能多分配流量。		
分析模型	路径分析 事件分析	路径分析 事件分析	转化漏斗 事件分析

TIPS：优化分析功能间的跳转，即流量分发 > 内容建设 > 业务达成，此为大漏斗

流量分发除了推荐位，一般没有先前行为。后续行为基本上都是一样的。不管是电商、金融理财还是在线教育，流量分发的数据分析方法都是一样的，解决的都是商品和用户的匹配。

内容建设的行为分为两类，一类是输出内容是为了让用户掏钱的，另一类是内容是为了满足用户需求的。前者需要支付成功才算业务达成，后者可能需要关注点赞转发就算业务达成了。

业务达成主要有三种行为：第一种是进入业务流程，但未达成，退出。第二种是最可惜的一种，进入业务流程，但未达成，未退出，跑别的地方去了。比如在结算页，有一个特别吸引人的推荐位，跟用户正在购买的东西高度交叉，人就被吸引走了，就没有然后了。第三类是企业最希望的行为，进入业务流程，并达成业务。

不同的业务占比，是有不同的路径分支的。判断哪些价值高，哪些价值低，固定好比例，先优化这些指标，再去优化路径，最终达成业务。

如果相应的内容建设和业务达成的功能数据量太小，不足以分析出有价值的结论时，只能先分配一些流量，让数据多一点。

整个优化思路就是，先定位产品最薄弱的环节，抽丝剥茧，最后再完成小的优化动作。在什么时候需要 AB 测试？不确定的时候。AB 测试相当于一个裁判，避免团队的内耗。用数据去说明某个方案好、某个方案差，而不是大家在拼逻辑。现在市面上很多平台都能采集数据，我们要做的就是把这些账号打通，让数据可以流通，通过转化漏斗、留存、路径分析等进行多模型多角度的交叉分析。

电商行业竞争激烈，如何从存量用户和忠实用户中挖掘出新的需求，围绕电商用户生命周期，从落地引流，到商品浏览、加入购物车，以及后续提交支付，当然也包括物流售后等更长的服务环节，如何通过数据分析洞察更精细化的用户运营策略，通过不断优化产品交互和用户体验，在存量市场挖掘新用户，以及提升老用户复购。

基于电商用户生命周期和具体业务场景，从拉新获客、留存促活、产品优化以及用户价值提升，易观方舟智能用户运营为电商企业提供了精细化数字运营解决方案及行业 Demo 体验，扫描下方二维码，马上开启你的数字升级之旅。



Analysys 易观数科 | 易观方舟智能用户运营

电商行业
数据运营Demo



3.4 数据运营指标体系搭建

当我们开始进行数据分析的时候，首先得想清楚下面这 3 个问题：

我们的分析目标是什么？我需要分析哪些数据？这些数据可以如何帮助到我？

在准备进行数据分析之前，建议大家先将分析与自己的业务关联起来，而这个连接者就是**分析目标**。市场团队希望可以获得更多的销售线索，运营团队希望可以得到更多的用户和更高的成交金额，而用户运营则希望用户能够高频访问。

在不同的阶段，我们会有不同的分析目标，分析目标也指引我们整个分析的框架及过程。在进行正式的数据分析工作之前，我们需要设立一系列的数据指标，这就是本节要谈的**数据运营指标体系**。

就像天下没有两片同样的叶子一样，也没有两套指标体系是完全一样的。**产品类型不同，产品发展阶段不同，进行数据分析的团队思考方式不同，这都会导致建立的指标体系有所差异**。不过制定指标体系的基本思路和方法是有迹可循的，下面的方法论框架，希望能够帮助您快速明确分析目标，制定适合自身产品服务的数据运营指标体系。

一、如何明确分析目标？

分析目标与 KPI 是息息相关的，数据分析与洞察其实有很多应用场景，最常见的用武之地就是**提高我们的绩效**，或者说我们希望提高 KPI 绩效才会借助数据分析的手段。是什么决定了你的绩效成绩？可能是销售线索、可能是订单量，也可能是新注册用户数，这个可度量的绩效，就是我们进行数据分析的目标。例如：

- 电子商务平台目的是让用户在平台上完成更多的交易，平台负责人的 KPI 与数据分析目标就是提高订单量。
- ToB 企业服务类网站希望可以获得更多的注册线索，网站运营的 KPI 与数据分析目标就是提高注册量。
- 银行类 APP 希望可以让更多用户来购买理财产品，APP 运营的 KPI 就是提高理财产品的购买总金额。

二、如何制定指标体系？

！常规的指标体系包含第一关键指标、一级指标、二级指标等。

第一关键指标，又叫北极星指标，是与我们数据分析目标最相关的指标。

当我们开始对一款产品（网站、APP、小程序、智能硬件等）进行数据分析的时候，会涉及到很多数据指标，但只有最重要的核心指标，才能被称为第一关键指标。第一关键指标的特点就是与目标直接相关，我们的工作为围绕着推动第一关键指标的数据变化而展开，这些数据变化也会帮助我们达成目标。例如网站每天的新注册用户数量，跟实现新用户获取的目标息息相关，我们就可以将注册用户数作为其第一关键指标。

需要注意的是，**第一关键指标虽然是最重要的，但也并不是唯一的**，比如电商网站，我们关注订单量的同时也关注新用户注册量；而且**第一关键指标也不是恒定的，会随着业务变化而改变**，比如我们产品早期最关注的是拉新，当积累了大量用户后，我们会提高对用户留存的关注程度，这时候第一关键指标可能是周用户活跃（WAU）或月用户活跃（MAU）。

如何判断一个指标是不是第一关键指标？**有一条判断标准就是：如果我们改善这个指标，产品的长期业绩是否被提高？**网站或 APP 上，常见的第一关键指标举例：企业服务类的网站：注册线索量；电商零售等泛交易类：支付成功数量；消磨用户时间注意力类：DAU 或平均停留时长。

1. 一级指标

一级指标指的是对第一关键指标有直接贡献的、或者是可以帮助产品向着更优方向发展的系列指标。

比如网站的第一关键指标是注册数量，一级指标可能是表单页到访访客数量，提高表单页访客数量可以直接提高最终的注册数量，一级指标也可能是表单页访客到注册成功的转化率，提高表单页访客到注册成功的转化率可以直接提高注册数量。

2. 二级指标

二级指标可以对一级指标有直接贡献、或者是可以帮助产品向着更优的方向发现的系列指标。

比如网站的一级指标是表单页访客到注册成功的转化率，二级指标可能是第一个字段完成验证的次数，在同样的访客数量情况下，第一个字段完成得越多，表单页访客到注册成功的转化率就越高。

我们可以制定多级指标体系，但是要明确的一点是：制定的每一级指标体系都会对上一级指标有直接贡献。我们建议**尽可能精简你的指标体系，并且想清楚你要分析什么数据，简约可控的指标体系对于数据分析有很大的帮助，可以让我们把精力更聚焦在核心分析上。**

要弄清哪些分析指标是主要的，把分析精力花在那些能让产品更好、用户体验更好的指标上。如果是整个团队共同制定数据运营指标体系，就需要提前进行需求沟通，保证做数据分析的每个团队都能理解当前指标代表的含义。

3. 管理指标体系

做好了指标体系中，要确保每一层级的指标体系都是与上一层级有直接关系的，比如二级指标的变化可以影响一级指标，一级指标的变化对第一关键指标有直接贡献，如下图举例：



指标体系示意图

4. 关键指标的分类

当访客成为用户，从活跃到流失，会经历一个用户生命周期（Custom Journey），当然不是所有的用户都会经历完整的用户生命周期，在任意一个环节用户都可能离我们而去。我们在做产品和用户运营的时候有个共同点就是希望用户尽可能的参与到产品中来，也希望用户尽可能多次回访。无论你的产品是什么类型，都有一组典型的用户生命周期，你可以围绕生命周期来搭建运营的指标体系。用户生命周期主要包括接触、转化、活跃、参与和留存等 5 个阶段。



(1) 接触

接触指的是从外部的流量渠道到达网站、APP 的全部用户数量，多用于新用户获取的阶段，表示可以转化成你的用户的最大值，如果是网站就和 UV 相关，如果是 APP 就和启动相关。在用户接触期，我们关注的指标应该对这个阶段的关键指标有贡献，通常我们需要知道固定时间内到达我们产品的访客构成，这个时候就会涉及到流量渠道，了解不同渠道的用户构成状态有助于我们进行渠道优化，改善访客质量。

(2) 转化

转化在不同的应用上有不同的含义，如果是留资类网站或 APP，转化指的就是注册；在电商行业，转化需要经历注册和支付订单两个环节，所以注册不算是真正的转化，只有完成了我们期待用户完成的行为，才能称之为转化，也就是支付订单。

(3) 活跃

活跃用户指的是在一段时间内，采取了行动并且从产品中获得价值的人，无论是日活跃还是周活跃，都反应了用户针对产品的参与程度。如何定义活跃？跟转化一样，不同的产品定义活跃的方式不同，对网站来说是在一定时间段内再次打开网站是活跃的关键行为；而对于电商行业，多次购买是用户活跃的典型表现。

(4) 参与

参与度指的是用户完成了某一些关键行为占全部活跃用户的比例，来评估用户对产品的参与程度，参与程度意味着产品对用户的粘性。

(5) 留存

留存率反应了产品的粘性，在定义留存目标时会得到相应的留存列表，留存目标可以是产品打开，也可以是某个功能（比如使用 A 功能的用户，在未来 7 日内是否会回来使用 A 功能），这样的指标很好地反映了功能留存。通常建议，使用 7 日留存率、30 日留存率、90 日留存率进行留存分析。

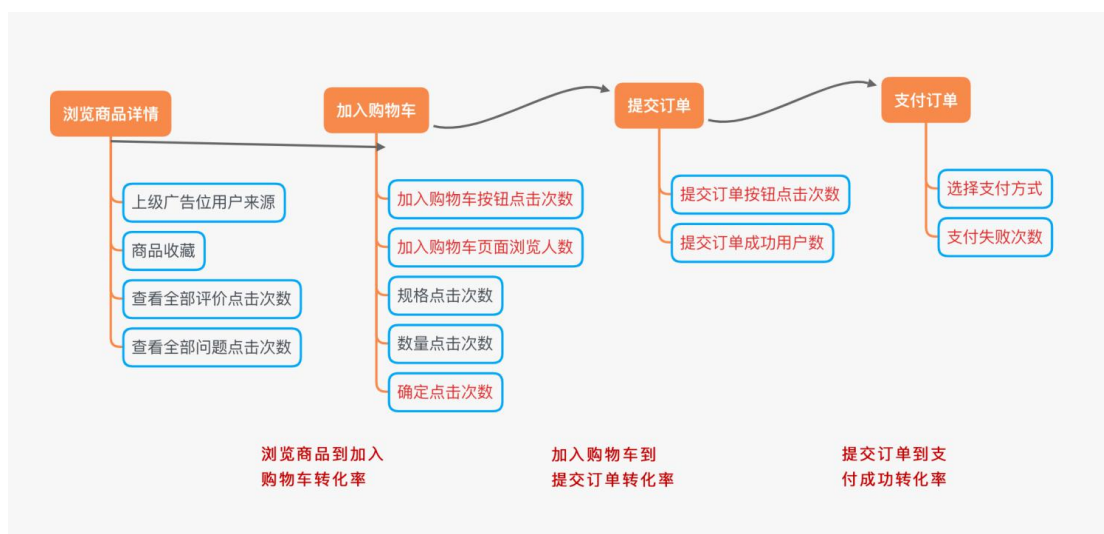
三、制定你的指标体系

制定指标体系是开始进行分析用户行为/数据化运营的重要环节。先明确第一关键指标，然后明确一级指标来贡献第一关键指标，明确二级指标来贡献一级指标，在制定指标体系的过程中，尽可能保证指标体系的上级贡献原则，当然也许会有一些在体系外的业务特殊指标存在，只要对产品变得更好有帮助、有价值的指标，我们也可以放入指标体系。

为了更清晰地理解指标体系的搭建，我们以最日常的电商行业场景为例。真实的购物流程比下面举例要复杂得多，我们用最简单的流程来举例：

第1步，浏览商品详情页面；第2步，加入购物车；第3步：提交订单；第4步，支付订单。

然后我们可以据此开始制定指标体系：



电商业务的数据分析指标体系图

首先第一步，**定义第一关键指标**。大多数电商的业务第一关键指标都会定义为支付成功的订单数量，以卖货形式的业务目标就是希望卖出更多的商品。淘宝、京东等电商整个购物流程指标体系很繁杂，不利于我们理解，这里我们仅选取了一些常见的基础指标。

接下来，明确指标体系里的一级指标，这时候就需要思考，是什么原因促使用户愿意支付更多的订单？

在整个购物流程中从后往前看，选择支付方式是支付订单环节必要流程，可以通过这个数据知道不同的支付方式是否影响支付。支付失败次数一定要看，而且要弄清楚是什么原因导致了支付失败；提交订单按钮的点击次数和提交订单成功用户数也都需要看，加入购物车越多会带来更多支付订单的可能性，所以加入购物车的按钮点击次数和购物车浏览次数同样需要看，购物车反馈了购买的潜在行为，也反应了用户的购物喜好。此外，确定按钮的点击次数也很重要，在购物车里，确定就意味着进入提交订单页面。

从浏览商品详情到支付订单，另外需要重点关注的是这四个环节中的**3个转化率**（浏览商品到加入购物车转化率、加入购物车到提交订单转化率、提交订单到支付成功转化率），提高这三个转化率对最后的支付成功订单数有直接贡献。

二级指标就是上图中看到的蓝色的指标，比如规格点击次数和数量点击次数，都能够促进加入购物车这个一级指标达成。而商品收藏、查看评价等虽然不会对支付成功订单数有直接贡献，但是会对加入购物车行为有直接贡献，这也是我们要重点关注的指标。

如上就是一套简单的电商购物场景的数据分析指标体系，通过指标体系的确定，我们可以通过市场上已有的用户行为分析/智能用户运营平台，通过看板搭建我们需要随时了解的各种数据指标，我们就能够得到一个随时在线、实时更新、协同共享的**数据分析仪表盘**。



易观方舟电商行业看板截图

搭建好数据运营指标体系后, 就该考虑如何得到点击次数等用户行为的相关数据。通过埋点, 即在你的网站或 APP 上加入代码, 无论是可视化埋点还是代码埋点, 都可以通过智能用户运营相关的工具平台, 完成从收数、理数、算数、用数的完整数据化运营闭环。前面也提到, 不同行业业务场景、不同企业阶段, 数据指标体系的制定也是大不相同, 在涉及到采集数据的埋点环节, 不同行业、不同阶段的企业, 在埋点方案的制定上也有所不容。下一节, 我们就主要讲讲如何设计数据分析的埋点方案。

3.5 数据分析埋点方案规划

上一节提到数据运营指标体系搭建，各项指标的数据来源如何获取，在我们的网站/APP/小程序进行数据采集就需要埋点，目前普遍通过可视化埋点和代码埋点的方式。

在哪些地方进行埋点？需要采集哪些数据？有对数据分析及运营的需求，企业自身也必然拥有线上线下的数字化触点，只有通过用户触点、用户行为的数据化，才有数据分析和后续运营的基础来源，这也是易观数科提倡了很多年，在未来数字企业，数据就是企业血液般存在的“新能源”。

行为数据基础建设的基本流程



当我们在设计埋点方案的时候，要考虑到不同行业业务场景以及企业不同发展阶段。如果企业选型外部的数据分析及运营工具时，在和供应商对接的过程中，会不断沟通自身需求与对方的产品技术是否匹配，这也是选型期双方逐力的焦点。对于双方而言，需求梳理及埋点设计，也成了选型沟通阶段的重要内容。

一、什么是需求梳理？

需求梳理是对需要实现的目标进行整理，这里描述的需求特指在涉及行为数据分析的业务中所需要实现目标的整理。

我们为什么要需求梳理呢？需求梳理是数据基础建设过程中的关键步骤，是指导行为数据采集方案以及验证最终数据建设结果的参考性文档。缺乏良好的需求梳理行为数据，采集方案容易漫无目的，也难以验证。所以，需求梳理对于数据基础建设的重要性有三：

- 第一，为数据建设确立目标。需要思考数据建设是为哪些部分服务的，最终需要为各部门实现哪些目的。
- 第二，分析需求是否可以实现。有时候部分需求可能利用目前的工具、技术手段暂时没法实现，需要在需求阶段由有经验的设计者进行判断，明确大家对可实现目标的一致性。
- 第三，支持需求排期计划。数据建设是一个随着应用版本迭代而迭代进化的过程，不同的产品阶段会需要进行不同深度的数据分析，所以在整理需求后，可实现对需求优先级评估以及需求实现的排期计划。

二、如何做需求梳理？

在做需求梳理之前，我们需要对需求做要素的衡量，即衡量需求的 SMART 要素。

- 第一是**具体**（Specific）。这是指每一个需求都必须是具体的，比如希望查看用户的 DAU、想了解用户注册转化率等，这都是非常明确的需求；然而如果用户需要一个指标体系，或希望提升业务增长，那这些需求就不具体且无法衡量了。
- 第二是**可衡量**（Measurable）。目标没有衡量就没有意义，在这里我们更多的是衡量是否能在工具中以某种形式实现，比如以配置概览的形式实现需求，以 SQL 或其他形式实现需求等。
- 第三是**可达成**（Attainable）。根据目前自身具备的条件，判断需求是否为可达成的目标。行为工具产品主要以行为数据为主，因此需求也往往基于行为分析，如果客户存在财务分析、库存分析等类似需求，易观技术团队则会评估是否可以转化成行为的方式进行计算。

- 第四是**务实**（Realistic）。需求是无穷尽的，但资源确是有限的，合适的需求是满足当前及未来一段时间内，分析、挖掘所需达到的目的。希望一次建立未来所需的所有数据采集是不可能的，所以需求梳理务于当下所需要的做的分析，既能节省成本，又能促进当下业务发展。
- 第五是**时间阶段**（Time Phrase）。时间是限制需求的重要因素，对于时间紧、上线要求快的项目，梳理需求时，必须考虑需求实现时间的影响。

具体的需求梳理的思路有哪些？

需求梳理—如何整理需求

- ✓ **第一步：描述希望实现分析的场景**
- ✓ **第二步：对场景分析以指标形式细化**

	需求场景	指标细化
产品部	希望查看用户在注册过程中，体验是否顺畅，新用户是否能顺利完成注册。	用户注册流程转化率，包括以下步骤： 注册页面→发送验证码→提交注册信息→注册完成
运营部	1. 希望了解用户在购买过程中，体验是否顺畅 2. 希望了解不同类目、不同 ID 的商品销量排行 3. 希望分析用户站内搜索关键词的排行、搜索词有结果的情况，用户是否使用推荐词等	1. 购买转化漏斗： 启动应用→浏览商品详情页→加入购物车→提交订单→支付订单 2. 分类目商品销量、商品销量、商品销售额 3. 关键词搜索次数、搜索有结果比率、搜索推荐词使用率
市场部	希望查看不同渠道来源的用户流量大小和流量质量	新设备数、新注册用户数、跳出率（分渠道查看）

在进行需求梳理时，首先应该按部门、按场景方式先提出需求，其次再针对不同场景下提出的目标以对应的指标的形式进行细化。比如根据市场部的需求，他们更偏好于渠道推广分析。此时，他们需要关注哪些指标？这些指标又应该如何定义？此外，不同行业企业对具体指标的定义不同，注意在进行指标定义时具有行业对比的普适性，以满足后续报表汇报及对标等多种应用场景。

三、如何设计埋点方案？

首先，我们需要明确埋点的概念。埋点是指在应用的特定流程中，通过技术手段收集用户发生的行为信息，从而通过后续分析的手段还原用户的场景，指导产品功能改进、验证客户服务的质量等。这里的应用既可以是 H5，也可以是小程序，还可以是客户端或者 app 等。

埋点其实有不同种类，且彼此存在区别。对于目前移动互联网时代的应用：

- 从用户行为的形式划分，常见的有：浏览页面、点击按钮、手势滑动、长按等，或者从功能划分，常见的有：验证行为、交易行为、加入清单、搜索等功能行为；
- 针对不同行为的埋点采集，从埋点在教育中的应用中的位置也可以区分成客户端埋点、服务端埋点等；
- 从实现手段上划分，可划分：代码埋点、可视化埋点、全埋点等。

具体不同的埋点方案的特点如下图所示：

	代码埋点	可视化埋点	全埋点
按业务需求自定义	✓	✓	✗
支持事件参数	✓	部分支持	部分支持
部署周期	随版本更新	灵活更新	部署一次
代码工作量	大	无	小
是否需要版本更新	✓	✗	✓
数据分析难度	小	适中	大
采集数据量	按需	按需	大
适合客户群	业务量大	业务量适中	业务量小

四、为什么埋点说很重要？

方案	埋点上传数据
A	{ 用户ID: 12345, 时间: 2019年07月03日 12:10, 客户端: Android, 动作: 点击购物车按钮 }
B	{ 用户ID: 12345, 时间: 2019年07月03日 12:10, 客户端: iOS, 动作: 点击购物车按钮, ip: 123.90.85.211, 商品id: 15923, 商品名称: Apple Macbook 2018 late, 商品价格: 15800, 商品类别: 电脑 }

在这里简单举个例子，比如我们有方案 A 和方案 B，两个方案拿到的数据如上图所示。如果想要还原用户当时做行为的场景，哪个数据会更符合我们需求？哪个方案可以把用户当时行为的场景想象得更清楚一些？

从上图其实可以看到，方案 A 是传统的常见数据采集方式，而方案 B 是经过一定设计的方案。当我们需要去还原用户场景的时候，方案 B 能分析的信息量显然更多。虽然方案 B 仍不是一个完备的方案，但经过一定的埋点设计，可以让我们采集的信息量变得更大。

五、如何实现埋点设计？

每一份埋点就像一个产品，而设计师的工作就像产品经理的工作，所以参考一个产品的实现流程一样，当设计一份埋点方案时，不是直接开始设计，而是从用户的需求开始，具体的需求我们可以参考：

收集各部门需求 → 需求梳理文档 → 需求解读 → 埋点方案

1. 收集各部门的需求

埋点采集的数据面向的最终用户是各个部门需要使用数据的人员，所以在进行埋点采集设计之前，有必要访问最终用户的需求，比如常见的有：市场部门、产品部门、运营部门、销售部门。

2. 需求梳理文档

由于各部门收集的需求可能形式不一，也会有很多重合的部分，所以需要对需求进行统一的整理，并根据目前公司资源的现状实现优先级的排定。我们推荐具体以数据指标的形式进行统一整理。

3. 需求解读

为了实现从指标到埋点方案的落地，我们需要知道每一个指标是如何使用数据计算出来的，比如指标 PV、UV 等，当我们能解读每一个指标的计算方式之后，就可以着手实现埋点设计了。

4. 埋点方案设计

工程师进行埋点实现时，需要明确采集什么样的行为，在应用的哪个位置采集，每个行为需要采集什么属性，而埋点方案主要是指导埋点的方案。

■ 设计一个具体的埋点事件

埋点事件是一个一个做的，所以每一个事件都需要进行全面的考虑。那当我们采集某个行为的时候，要具体采集哪些信息呢？如果我们要采集页面浏览的话，应该采集哪些相应的属性信息呢？

其实在进行行为采集的时候，常常会提及五个要素，我们可以将之简单称为“4W1H”要素。

行为事件五要素

为了让采集的每一个行为具备的信息量足够大，我们可以从行为的五要素去获取：



WHO：对行为发起的主体进行标识，一般使用产品业务系统中的 user_id 来进行标识，但并不是业务系统记录的用户时，我们也需要给用户一个匿名 id。

WHEN：行为触发的具体时间，一般会精细到毫秒级别，一般 SDK 会自动进行采集

WHERE：一般应用中记录行为发生的地点如：ip、国家、省份、城市，具体到应用上，还应该采集一些设备相关信息，如：操作系统、设备型号、设备产商、应用版本等

How：用户发起行为的具体方式，一般已经包含在行为名称当中，比如点击某按钮，也有一些行为是可以通过多种方式的，比如一个操作可能通过点击，也可以通过手势的时候，使用哪一种方式就是一种可以记录的信息。

WHAT：此处指用户具体行为的内容，比如用户的行为是购买了一件商品，那么购买的商品是什么、价格是多少、款式是怎样的等信息

倘若用自然语言表达“一个人做了什么事情”的话，可以这么描述：什么样的人，在什么时间，在什么地点，用什么方式，做了什么。

如果通过自然语言把这些行为属性数据收集、表达出来，你是否能够想象或还原当时的场景？

这就是我们在设计埋点的时候，要思考的最重要的东西：我们要尽可能把信息采集全。当用户发生某个行为的时候，会涉及哪些东西？那些东西又会涉及什么样的属性？这些都值得我们思考。

· 确定需要采集的行为属性

在需求梳理中，我们需要整理一份下钻维度的列表，当我们分析一个商品浏览情况的时候，会希望知道不同商品类别的受欢迎程度，具体哪些商品浏览量最高等，所以在用户浏览商品时，我们会根据用户需求添加相应的行为属性，并确定不同属性的类型。

· 确定行为的触发时机

当用户发生一个行为时，往往有多个不同的埋点时机，而真实的应用场景中，大部分行为是需要向服务器发起请求的，面对这类行为的时候，埋点的触发时机就有多种可选择。

如需求方面，若想实现用户购买商品路径埋点的话，那用户购买商品的流程应该是从 Banner 点击到浏览商品，再到加入购物车，再到提交订单，最后支付订单。

那这些流程里应该如何埋点呢？一个事件下面，需要采集哪些信息呢？

只要你使用方舟 SDK 去采集任何响应的事件或行为，方舟 SDK 都会有一些默认的属性。关于这一点大家可以去访问易观方舟的官网文档，不同的 SDK 会有不同的属性；一般在设计的时候，除了这些预置的信息之外，其实还需要采集其他信息，比如 Banner，这时我们需要 Banner ID，Banner 的名称，Banner 的位置，以及跳转链接等。除此之外，我们还需要知道：在什么地点去埋，在什么时候去埋。

在这里简单举一个例子：用户提交一个订单，这个请求会经过哪些过程？

比如你在手机上提交了一个订单，你的手机会向它的服务器去发送一条数据，告诉它，现在有这么一个用户，需要提交这样一个订单，是不是可以提交。然后服务器会对所有的逻辑进行处理，去检查这个商品还有没有库存，你是否符合提交订单的条件。所有的都检查完了以后，它会在数据库里面去写下所有的信息，当它确认数据库里写信息已完成，它会把写完之后的结果发送给你的 app，它会告诉你可以进入下一个阶段——支付订单阶段。你的 app 收到了这个信息，才会让你进入下一步，进入支付订单的页面，这就是你提交订单的简单逻辑。

由于大多数人提交订单都基本成功的，因此大家可能不会有明显的感知。不过大家参加双十一活动的时候，其实就能发现你所提交的订单失败了，因为你所选中的商品已经卖完了。但实际上流程的逻辑是，你提交订单的请求发送到服务器，但服务器判定你的请求是不成功的，目前已经不能再提交了。因此我们要确定行为触发的时机。

不同位置的埋点其实是不同的。不同埋点位置的优势和劣势可以参考下图：



①处理点特点：

用户触发立即埋点，易于理解。

埋点后，数据经过公网传输，有一定概率会丢包，造成数据不准确。

业务请求可能出现失败情况，导致和业务数据库对不上，比如：用户点击加入购物车，但是服务器加入失败，而这个时候埋点已经完成了。

连续多次点击可能造成多次上报，比如：当用户点击注册按钮时，可能 1s 内连续点了 4 次，这时如果前端没有考虑这种情况，则可能上报 4 次注册，和业务数据库无法匹配。

多端埋点，每一类型客户端都得埋一次数据采集代码。

错误处理难，当出现埋点错误时，需要更新版本才能解决。

②处理点特点：

埋点数据在内网传输，丢包概率极低。

业务请求尚未完成，可能出现失败情况，会和业务数据库对不上。

缺少前端相关属性（如操作系统、应用版本、公共属性等信息）。

一般而言，很少会选择在②处进行埋点。

③处理点特点：

埋点数据在内网传输，丢包概率极低。

业务请求已完成，对于常用的如注册、订单等数据基本都能和业务数据库保持一致。

缺少前端相关属性（如操作系统、应用版本、公共属性等信息），可以通过发起请求时，将相应属性携带在请求头中，服务端解析之后，再一起上报该数据，实现成本稍高，但数据可靠，修改方便。

同一个事件埋点，只需要埋一次，埋点成本低。

更改方便，埋点不受客户端发版本限制，随时修改，即时生效。

错误解决成本低，发现错误时，修改一处即可，且立即生效。

一般对于重要的与业务分析相关的数据，如注册、订单、发帖、评论等行为，在此处埋点可以获得更准确的数据。

④处理点特点：

埋点后，数据经过公网传输，有一定概率会丢包，造成数据不准确。

业务请求完成后再埋点，对于注册等需要和业务端比对的数据，一般比①要好一些。

对于功能按钮，一般不会造成连续多次埋点。

多端埋点，每一类型客户端都得埋一次数据采集代码。

错误处理难，当出现埋点错误时，需要更新版本才能解决。

一般对于像搜索行为的埋点，在分析时，需要考虑用户获取的搜索结果情况，所以若选择前端埋点，在此处埋点较为合适。

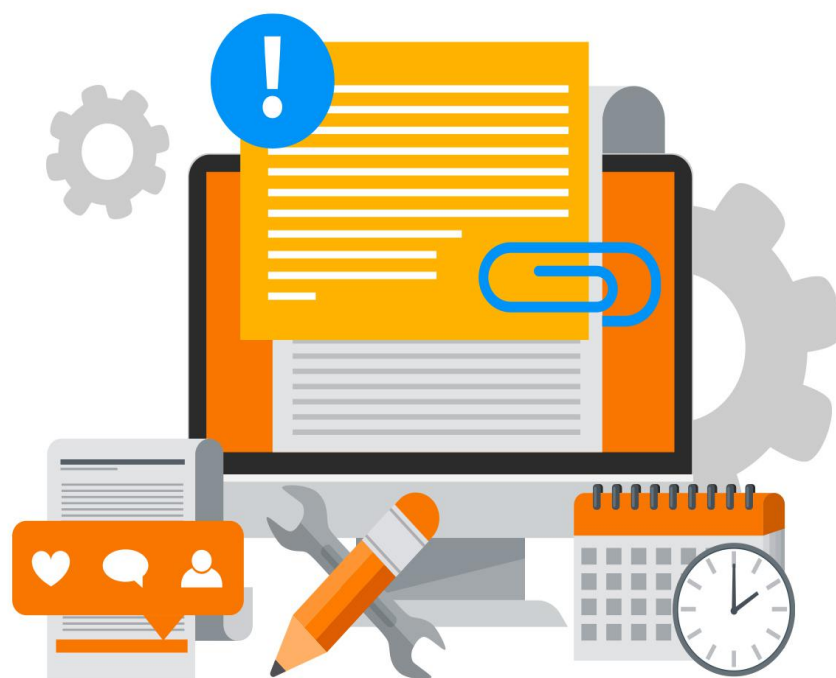
六、如何选择埋点时机？

1. 一般的纯前端交互行为，如：下拉框选择、按钮点击等，选择在①处理点即可。
2. 业务行为多选择在后端埋点；如评论、点赞、购买、提交订单、支付等行为选择在③处更为合适，其次选择前端 ④ 处理点。
3. 前端、后端都可以获取数据时，有资源情况下，建议优先选择③处理点。

04

智能用户运营实践场景应用

Application of intelligent user operation practice scenarios



2021智能用户运营实战手册

4.1 自动化运营 workflow，构建智能运营引擎

对运营人员来说，与运营活动所要实现的明确目标相比，相应的运营策略要显得更加多样复杂。就用户触达而言，“给合适的人，在合适的时机，通过合适的方式，推送合适的内容”是我们的目标，如果用户点击消息后完成转化行为，以上“4 个合适”可以说就已经得到了实现。

- 合适的人
- 合适的时机
- 合适的方式
- 合适的内容

但是，转化未成功的客户依然存在，这部分用户可能未接收到消息、未点击、点击后未完成转化甚至是产生反感情绪，进而卸载软件等情况不一而足。对于这部分客户，我们当然不可能置之不理，而是得根据其具体表现设置后续的触达方案，将产品价值以合适的方式呈现给他们，进而才能不断培养出更多自己的核心用户。

上面提到的几种情况，虽然我们最后的运营目标一致，但用户路径却极为复杂。

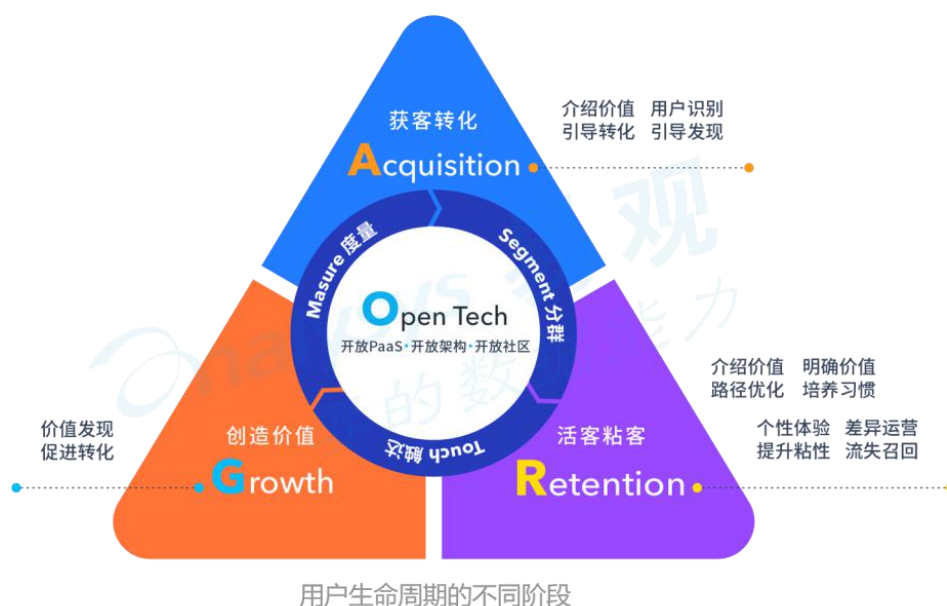
要做好精细化运营，除了完备合理的策略规划外，准确、及时的策略执行及同步的效果监测与分析也至关重要。前者是运营人员思维能力的核心展现，后者如果完全依靠人力执行，则需付出大量的时间与精力，疏漏难免的同时，也大大影响了运营人员在策略制定与完善方面的效率。

能不能有一种工具？可以将运营策略以既定的逻辑自动执行下去，运营人员在完成逻辑设定后，只需将精力投入到效果分析与策略制定上来，工作效率定会大大提升。这种智能用户运营的工作思路模型，最终被易观方舟实现产品化，特别是针对运营人员的工作流程问题，设置了 Workflow 这一解决方案。

一、复杂运营策略的精确执行者

Workflow 即自动化 workflow，可以将复杂、长期的运营策略简化为一系列具有逻辑关系的运营活动，系统将会自动判断活动中的各个节点状态，并根据预设的触发条件来运行下一步将要执行的动作。

借助 Workflow 功能，可以帮助我们管理用户生命周期的各个阶段，针对不同用户群体设计不同阶段的运营策略并自动执行。例如，针对新用户的激励策略、召回潜在流失用户的策略、刺激老用户产生复购的返利策略等等，它们都是需要跨越很长时间周期的运营活动，并非短期或一次性的促销、领券等运营活动。因此需要使用 Workflow 来设计更加复杂和多面的用户运营策略。



二、创造型运营人员的不二助手

如上文所言，运营人员若长期将大部分的时间与精力花在复杂运营策略的琐碎执行上，策略的实施效果将难以保障。效率低下的同时，运营人员的创造意志也会被层出不穷的琐碎问题日益消磨下去。

细节决定成败，可对于运营来说，最高效、精确的运营执行者必定是数据化产品。在必要知识的学习、策略制定与改进、效果分析等方面，运营人员有更大的空间来强化自己的细节意识与创造能力。Workflow 作为智能用户运营工具的利器，在解放运营人员时间和精力同时，可充分发挥运营人员的创造性，加速运营策略迭代，以更加高效的方式搭建起企业与用户之间的桥梁。

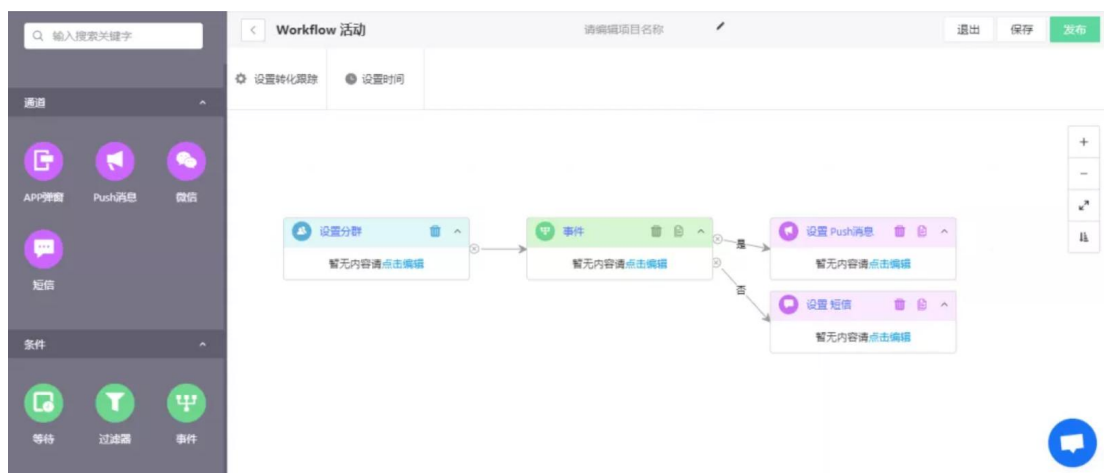
三、运营策略的科学管理者

借助于 Workflow，企业即运营人员可将已经验证有效的用户运营策略长期沉淀下来，在自动化执行中，结合环境变化与特点，对策略效果展开监测与分析，进而展开优化和改进，保持企业稳定的前进状态。



四、快速上手的便捷式运营工具

易用性是 Workflow 的核心要素。



Workflow 内置了丰富的组件，通过组件间的组合，可以满足大多数用户运营场景。同时随着产品的快速迭代，组件可以无限扩展。根据组件的作用不同，产品内将它们分成了 3 部分，分别是用户类组件、触达通道类组件及条件判断类组件。

使用时，只需将目标用户分群拖拽至工作面板中，便可根据条件判断类组件中的不同逻辑关系，对用户进一步细分，并在触达通道类组件中选择合适的触达方式进行推送。而运营人员只需将运营策略的思维导图准备好，便可根据提示快速完成 Workflow 的设置。

值得注意的是，在选择触达方式时，运营人员可根据自身需要，选择“串行”或“并行”两种手段，从而保证目标触达率的实现。

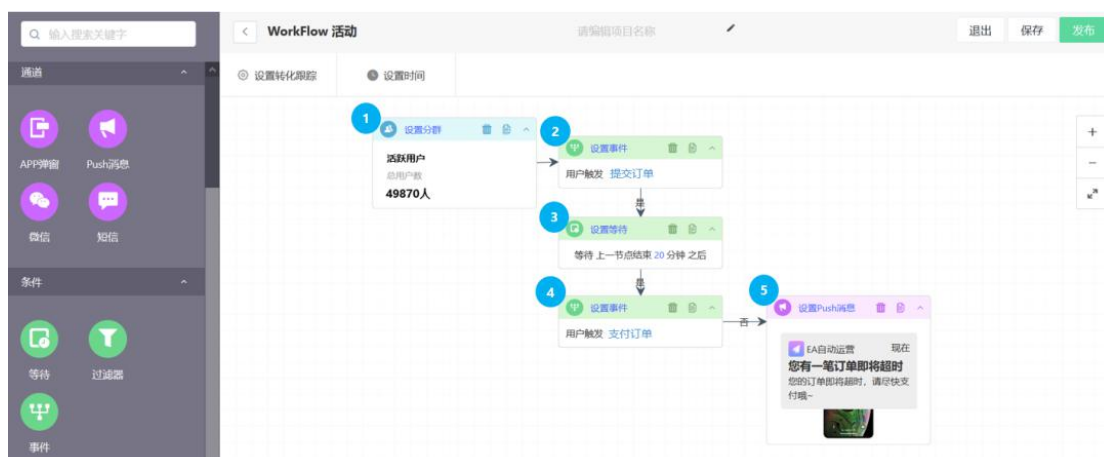




最后，我们通过一个实际应用案例来加深对 Workflow 的理解。

五、Workflow 电商应用案例

某电商 APP 想在用户提交订单 20 分钟后，对未支付订单进行 Push 推送，提醒支付，以提升支付转化率，我们采用拖拽的形式进行配置，配置示例如下：



具体步骤为：

1. 选定人群

从用户类组件中进行拖拽，运营触达的对象人群来自于易观方舟创建的用户分群，本次创建动态分群，即每日的活跃用户，配置完分群后进行保存具体配置条件如下：

- 触发事件：启动
- 时间：今日
- 分群类型：动态分群

2. 选定事件

从条件判断类组件中进行拖拽，本次选择【提交订单】事件，即分群内用户触发【提交订单】事件后进入后续节点。

3. 设置等待条件

仍从条件判断类组件中进行拖拽，一般订单支付的超时时间为 30 分钟，本次设置时间为 20 分钟，即用户在未支付订单后 20 分钟触发后续 Push 推送，即分群用户触发【提交订单】事件，20 分钟以后进入后续节点。

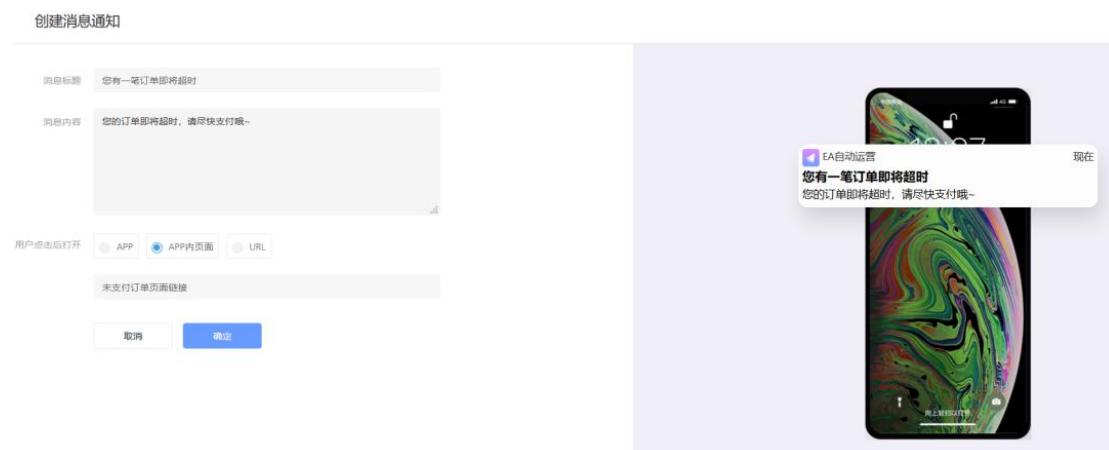
4. 设置后续触发事件

依然从条件判断类组件中进行拖拽，事件依然选择为【支付订单】，后续节点触发条件为“否”，即 20 分钟以后如果没有触发【支付订单】事件就触发后续行为。

5. 设置 Push 消息

从触达通道类组件中拖拽，配置 Push 的标题和消息内容，即分群用户触发【提交订单】事件，20 分钟以后如果没有触发【支付订单事件】就触发该 Push：

- 标题：您有一笔订单即将超时
- 消息内容：您的订单即将超时，请尽快支付哦~
- 用户点击后打开：APP 内页面，此处设置为待支付订单页面



以上就是 Workflow 的具体介绍，它是数据赋能企业运营、提升运营人员创造能力的关键产品，也是智能触达的集成式工具，以简便的操作，实现复杂的运营策略，不断帮助企业实现精细运营和高速成长。

4.2 巧借用户触达手段，打破用户留存瓶颈

中年油腻的人可能都看过《第一次的亲密接触》，剧情梗概是“痞子蔡”在网络上因一篇 Plan 邂逅自己的女神“轻舞飞扬”，在一来二去的网上聊天和之后的见面……如果网站/APP 就是“痞子蔡”，除了明确的目标，还要有绝美的 Plan 才能高效触达到如女神般的用户。

无论有多么强烈的愿望，都需要科学合理的触达方式去实现和用户的亲密接触。而其中非常重要的环节就是精细化运营和数据分析，这是触达用户的前提和手段。

一、推送到达率从 30%提升至 80%，找准 4 个“合适”

“品牌日大促活动，新品 5-7 折！赶快行动吧！”



推送即我们常说的 Push，指的是运营人员对 APP 用户主动推送的消息，出现在设备锁定屏幕、通知中心、横幅中，用户点击后可以唤醒 APP 或者进入到相应页面，从而帮助企业达到促活、增加用户使用粘性等运营目的。

常见的消息通知有：

- 功能类的通知消息，例如下单通知、收到红包、被评论、被关注等；
- 内容类的资讯消息，例如今日头条推送新闻、爱奇艺推送视频等；
- 营销类的活动消息，例如天猫双 11 活动、进入某个商圈的优惠券等。

无论是哪种类型的通知，只有进行精细化地推送，即“在合适的时候，给合适的人群，推送合适的内容”，才能在不打扰用户、给用户带来价值的同时，有效延伸产品价值。

这其中有两个重点，一是保证推送尽可能展示给所有目标客户，提升推送的“量”；二是尽可能提高推送内容与用户的匹配度，从而在避免用户反感的条件下促进目标事件的转化，保证推送的“质”。前者是后者的前提，后者是前者价值得以发挥的保证，二者相辅相成，缺一不可。所以，作为对效果负责的运营人员，对于到达率的评估离不开对转化效果的判断，一次推送活动的质量在其眼中会被这样分析：



如上图所示，并不是每一条推送都可以成功显示在用户的设备上，还可能出现发送成功未显示、发送成功未到达、未发送成功等 3 种状态，失败的原因除发送平台技术能力外，还有用户设置等方面。

那些得以在用户设备上成功显示的推送数量占预估发送数量的比率，即为本次推送活动的“到达率”；同时，不是每一条推送都可以成功引导用户行为，还可能因内容、时机的不匹配使用户拒绝点击或转化。那些点击 Push 后完成目标事件的用户数量决定着本次推送活动“转化率”的高低。面对诸多影响推送质量的因素，可以利用工具平台解决上述问题，提升 Push 的到达成功率。

（一）集成 5 种推送通道，实现智能触达用户

目前，主流的推送通道有借助个推、极光等第三方推送平台，小米、华为等厂商通道及自建推送服务等。为了保证到达率，企业一般会集成多家第三方 Push SDK 和厂商 Push SDK，一个 App 集成 3 个以上的 Push SDK 非常常见。实际发送时，由于 App 内有多个通道，如果没有制定非常缜密的去重机制，用户可能会收到 3 条 Push，而不是 1 条，这会极大程度上引起用户反感，从而抑制转化。



对此，如上图所示，易观方舟预置了 7 个推送通道：百度云推送、小米消息推送、阿里云推送、个推、华为、极光推送、信鸽推送，配置成功后即可使用。同时，如果有自定义使用需求、目前使用通道不属于 5 个推送通道之一、自建推送服务等客户，可联系服务团队进行添加，保证客户享受集成服务的同时，不违背客户自身使用习惯。

除此之外，易观方舟智能运营具备智能路由的特有功能，这也是其智能化的体现。用户选择智能路由后，无需关心 Push 发送时使用的厂商通道，易观方舟智能运营组件根据用户当前机型自动进行判断，选择对应的厂商通道进行发送，保证极高到达率。

创建Push消息

1.设置活动信息 → 2.选择目标人群 → 3.如何触达人群 → 4.发送什么内容 → 5.预览

推送通道: 智能路由

推送规则: ☒ 仅发送一次 ☐ 基于用户事件触发

立即发送

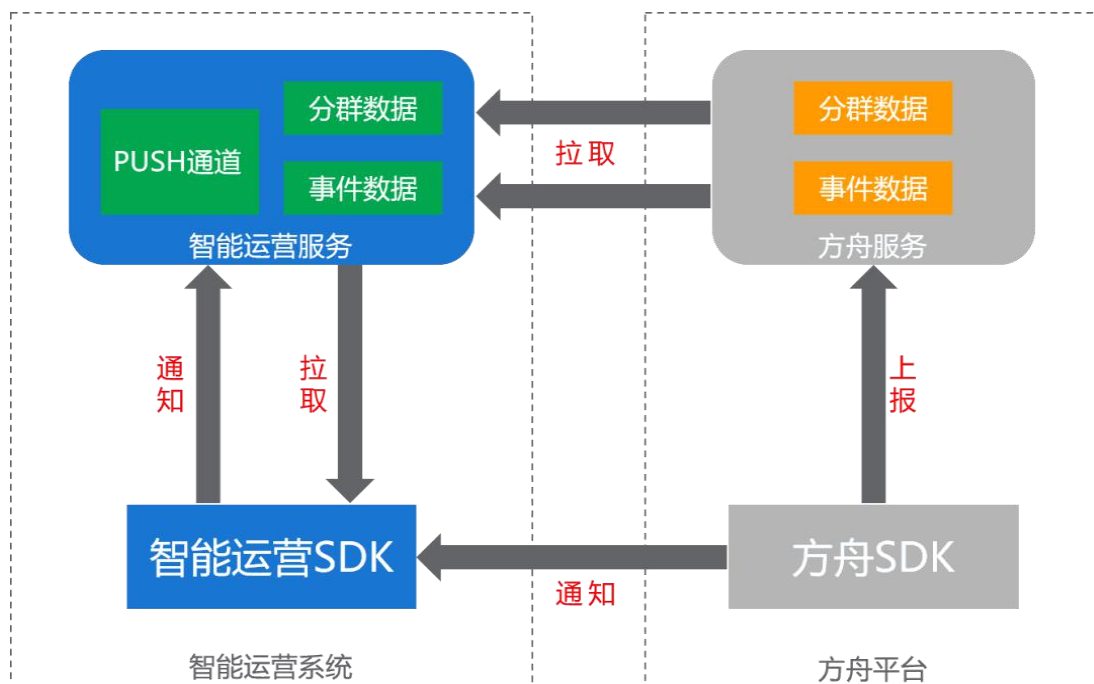
上一步 下一步

保存 退出

同时，作为具备 Push、APP 弹窗、微信模板消息、短信等多种触达方式与用户交流的智能用户运营平台，对于 Push 在转化周期内无法触达用户的情况，易观方舟还能够自动实现短信补发，召回流失客户。

（二）构建运营数据闭环，精准触达目标用户

易观方舟是精细化用户运营产品套件，通过用户行为分析进行用户分群，客户基于分群数据与用户行为分析系统、用户标签系统、CDP 系统、CRM 系统等系统数据进行结合，选择目标触达人群；用户后续行为回馈至方舟系统中，对用户数据形成补充，形成更加精细的用户分群，即行为分析-细分用户群-第三方数据补充支持决策-运营触达到再次回到分析，形成数据闭环，达成更精准高效的用户触达。其具体实现机制如下：



创建基于用户事件的 Push 推送活动时需经过以下步骤：

方舟 SDK 上报用户事件给方舟平台 → 创建用户分群信息 → 智能运营系统从方舟平台中拉取分群数据和用户事件数据 → 智能运营 SDK 在启动时从智能运营后台拉取订阅的用户事件列表 → 从智能运营 SDK 中获取注册监测用户事件接口，并将接口注册到方舟 SDK 中，实现用户信息同步和用户事件触发 → 方舟 SDK 在有用户事件产生的时候通知智能运营 SDK → 智能运营 SDK 根据订阅事件列表与方舟 SDK 通知的事件进行对比，符合订阅条件执行上报智能运营服务的流程。

由此，每一次推送服务的效果都可以展开分析，支持运营人员的后续决策。

很多教育企业常常面临着用户和客户分离，特别是 K12（儿童、中小学）教育都普遍面临这个问题。产品使用者和产品消费买单的人分离，使用体验在学生身上，消费买单则在家长身上。

易观方舟服务的象牙塔，是一家针对家校沟通和学校管理的工具型教育管理应用平台，其特性在于使用者和消费者合二为一。但象牙塔旗下有多款应用 APP，在具体的需求中也特别提到了包括家长端和教师端的数据区分。所以在其具体的用户生命周期过程中，以用户访问产品页面停留时间、访问频次、是否领取优惠券等维度对各种类别用户进行分群，根据分群的人群信息精准锁定目标人群，实现企业私域内的精准促活和用户留存。

满足条件

- 领取优惠券 的 总次数 大于等于 1 在 过去7日 内
- 浏览页面 的 总次数 大于等于 2 在 过去7日 内
- 商品分类 包含 请选择或输入
- 使用机器 的 总次数 大于等于 请输入数字 在 过去7日 内
- 首次访问时间 绝对时间 在 请选择日期区间 之间

且

用户属性 触发事件

（三）5 分钟快速上手，提高用户运营效率

用户可以快速创建运营活动，对于推送服务，创建流程分为 5 步：

设置活动名称、有效期、是否开启转化跟踪 → 选择活动的目标人群 → 设置活动的触发条件 → 配置活动的内容、图片、跳转链接等活动素材 → 预览并执行活动。每一步操作简便，可根据页面提示快速完成，小舟助手随时待命，即刻回答用户疑惑。

对于用户触达的时机，除上文提到的基于用户行为在用户触发相应行为便进行发送外，还有仅发送一次、立即发送、周期发送、延时发送等选项，满足用户多样化的运营需求。

（四）总结

- 合适的人：对用户行为数据形成闭环，帮助运营人员精准触达目标人群，即选择“合适的人”；
- 合适的时机：以简易的操作和丰富的选项为用户提供多样的触发时机，满足“合适的时机”；
- 合适的方式：集成推送通道，智能路由触达用户，消除重复无谓推送，并可以短信方式触达 Push 无法到达的用户，做到“合适的方式”；
- 合适的内容：对推送内容进行测试，验证不同方案的转化效果，从而确定最佳的内容安排，实现“合适的内容”。

通过这 4 个“合适”，可以显著提升推送活动的质量，实现更加高效的用户运营，用数据驱动企业精益成长。

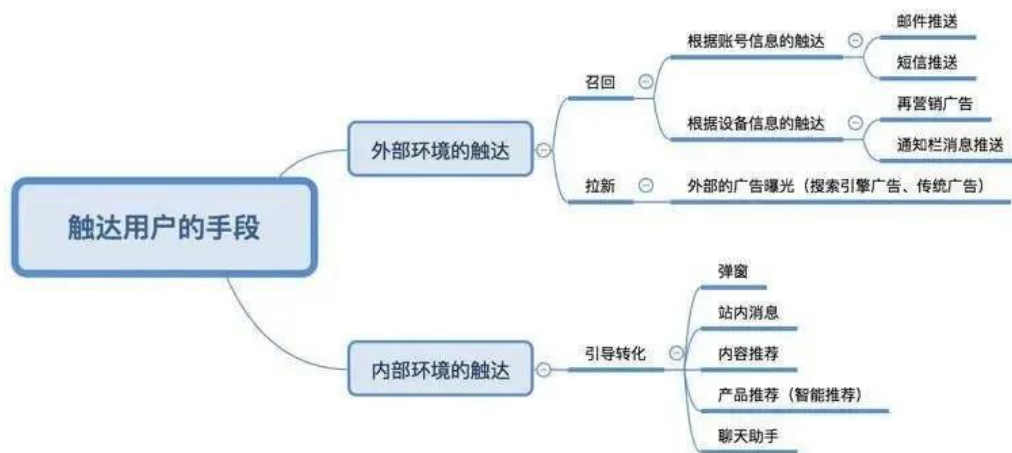
二、短信营销 4 个“合适”，提高用户召回效果

双 11 线上开抢，商家们是铆足了劲，劝大家买买买。营销短信接踵而至，对消费者而言，不仅是面对优惠折扣的人性诱惑，还得有行动号令 come on。成功的营销短信触达，到底该怎么做？

“【联合利华旗舰店】双 11 狂欢来袭！多芬小丸子洁面泡泡立减 10 元！抢卸妆巾+洁面乳！满 139 抢大礼包 c.tb.cn/c.0r3om0 退订 N。”



短信与 Push 同属于外部环境的触达方式，即用户在企业网站/App 之外时接收的信息。相比于 Push，短信在到达率这一方面具有非常突出的优势，但成本高、用户投诉风险高等制约因素限制了它的发挥。因此在拉新、促活等 Push 可以应用的场景，短信并非用户触达的首选方式，但在用户召回方面，Push 难以触及，邮件少有人看，短信成为当仁不让的首要选择，也正因如此，短信触达对于用户运营而言，仍具有难以替代的重要作用。



作为包含多种触达方式的智能用户运营平台，在短信触达方面，易观方舟智能用户运营延续了一贯的精准用户分群、操作简便清晰、支持多家服务平台结合使用等特点，能够帮助运营人员实现高效工作；同时，Push 设置中短信自动补发的功能也结合了双方的优势，以更低的成本实现更加全面的触达。

（一）找准 4 个“合适”，实现用户召回

所谓 4 个“合适”，就是在合适的时间，以合适的方式，向合适的用户，发送合适的信息。

- 合适的用户
- 合适的内容
- 合适的时间
- 合适的方式

如最前面的截图所示，在电商领域短信触达经常服务于活动推广。目标人群往往非常明确，就是最近一段时间内未使用企业服务的用户，同时可结合此次活动的特点，根据用户消费水平、所处地域、年龄性别等方面对目标人群进行精细的划分，降低用户抵触情绪，提升运营效果。设置好目标分群后，运营人员在将其选为触达人群即可，这是实现向合适的人发送合适的内容。

创建短信

1.设置活动信息 2.目标用户 3.如何触达人群 4.发送什么内容 5.预览

目标用户 请选择目标用户

Demo Segment
 iOS 测试分群
用户推送
 admin1234

找准用户分群后，易观方舟为运营人员设置了立即发送、定时发送、基于用户行为的发送等时机进行选择，实现合适的时机。

创建短信 保存 退出

1.设置活动信息 2.目标用户 3.如何触达人群 4.发送什么内容 5.预览

推送规则 ☒ 仅发送一次 ☐ 基于用户事件触发
 立即发送
上一步 下一步

同时，易观方舟支持多家短信平台结合使用，运营人员在发送消息时，选择偏好的平台进行编辑即可。运营人员可根据转化目标及成本压力，选择仅使用短信或是以 Push 为主，短信为辅的方式来触达用户，实现合适的方式。

创建短信

1.设置活动信息 2.目标用户 3.如何触达人群 4.发送什么内容 5.预览

短信服务商 腾讯云
 模板 腾讯云
 签名 阿里云
 短信内容 创蓝

（二）自动短信补发，全面触达用户



如上图所示，由于技术原因和用户卸载等因素，总有一部分 Push 推送无法到达目标人群，这部分用户的转化便无从说起。对此，易观方舟智能用户特设置了“短信自动补发”的选项，以短信的极高到达率实现用户的全面触达。

（三）电商应用场景举例

三月入春好时节，某电商平台策划了一场“春季购物节”活动，决定从两方面提升活动效果：

- 召回沉默的高价值用户，提升活动参与率
- 鼓励参与用户完成购买，完成转化

具体操作如下：

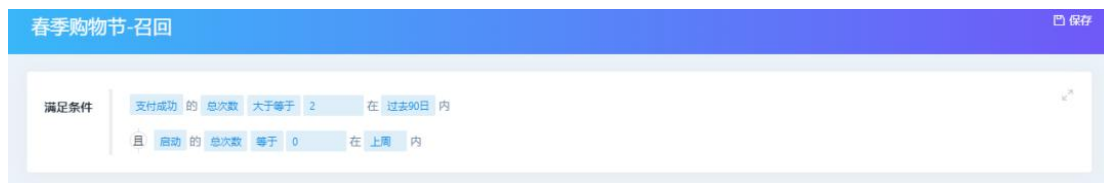
■ 召回高价值用户

- 目标人群：过去 3 个月内购买过 2 次商品及以上，上周末使用过 APP 的用户
- 短信文案：“春节购物节”来啦，4 月 1 日起至 4 月 3 日，活动专场每满 400 减 50，上不封顶，快来参加吧~链接地址”

第 1 步：创建用户分群

创建条件：

- 人群名称：春季购物节 - 召回
- 近 90 天内支付订单 ≥ 2
- 上周内触发过启动时间次数=0



The screenshot shows a user segmentation configuration interface. At the top, there is a blue header bar with the title '春季购物节-召回' (Spring Shopping Festival - Recall) and a '保存' (Save) button. Below the header, there is a white box with a light blue border containing the segmentation conditions. The conditions are defined using a '满足条件' (Satisfy Condition) rule. The first condition is '支付成功' (Payment Successful) with '总次数' (Total Count) '大于等于' (Greater than or equal to) '2' (2) '在' (In) '过去90日' (Past 90 days) '内' (Within). The second condition is '且' (And) '启动' (Start) with '总次数' (Total Count) '等于' (Equal to) '0' (0) '在' (In) '上周' (Last week) '内' (Within).

第 2 步：创建【短信】推送

条件设置：

- 活动名称：春季购物节 - 召回
- 转化目标：启动
- 转化周期：3 天

第 3 步：选择目标人群

选择创建的人群：春季购物节-召回

（目标用户仅为数据 Demo 展示）

第 4 步：选择触达人群的方式

- 推送规则：仅发送一次 - 立即发送



在推送规则中，也可以选择【基于用户事件触发】，可以选择在一定事件范围内，用户触发某事件后立即触发发送，本次推送的目的是为了召回用户，要对用户进行一次触达，因此不需要选择此规则。



第 5 步：填写短信文案内容

- 选择短信服务商：创蓝
- 选择模板：验证码
- 选择签名：XX 电商
- 短信内容：“春节购物节”来啦，4 月 1 日起至 4 月 3 日，活动专场每满 400 减 50，上不封顶，快来参加吧~直达网址

（短信内容仅为数据 Demo 展示）

第 6 步：预览确认后，进行推送

鼓励用户完成支付可选择向已领取优惠券却未完成购买的用户发送“购物券过期”提醒短信，提醒其进行购买，设置方法与上述流程相同。需要控制成本的客户可将短信触达与 Push 结合使用，实现更高的触达率。

三、如何巧用 APP 弹窗？完成用户转化“关键一击”

“520 限时惊喜优惠，为你心爱的另一半送上祝福，超多豪礼等你选。”单身小李玩手机玩得正开心，突然弹出了一条弹窗广告，烦人！！

今年两会期间，有代表提议：将过度弹窗运营商纳入失信名单，向网络过度弹窗说不！

那些不在用户预期内出现的、无用的以及不断叠加的弹窗，常常会引起用户反感甚至卸载，这也使不少运营者会回避使用这一用户交互触点。

但实际上 APP 弹窗借助移动互联网时代 APP 打开率高的优势，是极具价值的触达通道，其内涵不止局限于弹窗广告。APP 弹窗的合理使用，能够帮助企业与用户迅速展开近距离的有效对话，促进活跃用户的转化。

APP 弹窗是一种基于 APP 内部环境进行内容推送的方式，按操作环境可以分为两种，即模态弹窗与非模态弹窗，“模态”指的是一种提供高度集中的操作环境的状态。



模态弹窗：弹窗消息带有半透明的遮罩，以突出弹窗的信息内容，其推送会打断用户正常操作，用户需进行回应才能继续其它操作。包括 Dialog【对话框】、Actionbar【操作面板】。

非模态弹窗：消息推送不会影响用户正常操作，用户可不进行回应。一般有时间限制，在规定时间内自动消失。包括 Toast【提示信息】、snackbar【信息内容+功能按钮】。

（一）发挥弹窗优势，提升用户转化

APP 弹窗是基于内部环境进行推送的，能够接收此类消息的用户已是 APP 的使用者，活跃度相对较高，在转化漏斗中所处的位置离实现转化非常近。面对这样的群体，企业应致力于更为精细化的用户运营，在合适的时间以合适的方式向合适的群体推送合适的信息。

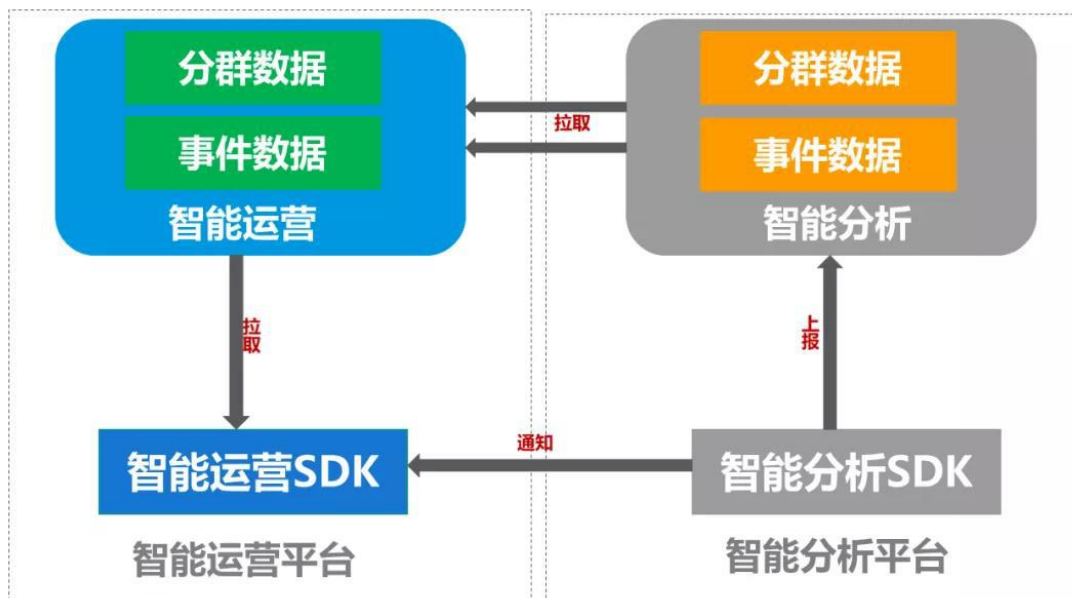
各种弹窗中，对话框弹窗的提示性最强，用户需与弹窗进行交互以继续操作。对话框弹窗的优势在于沟通路径缩短、能够有效获取注意、信息展现效果好、互动性强、窗口独立、出现及退出的速度快；我们应利用上述优势，在不引起用户的反感的前提下利用 APP 弹窗活跃用户。

因此，在使用 APP 弹窗推送消息的过程中，重点在于优化弹窗内容与方式，推送符合用户兴趣与行为阶段的信息，精细化投放，减轻用户的抵触心理，在获得用户注意的同时提升其体验。

易观方舟智能运营提供了 APP 弹窗消息推送的全套解决方案，使用该功能模块，运营者可以进行快捷有效的内容定制与投放，完成转化目标的“关键一击”。

（二）成熟运作机制，提供智能支持

从技术层面看，易观方舟智能运营 APP 弹窗的内部构造如下：



智能分析 SDK 上报用户事件给易观方舟智能分析平台 → 创建基于用户的分群 → 在智能运营系统中 web 端创建基于用户事件的活动时，智能运营系统需要从智能分析平台中拉取分群数据和用户事件数据 → 智能运营 SDK 在启动的时候从后台拉取全部的弹窗活动列表 → 从智能运营 SDK 中获取注册监测用户事件接口，并将接口注册到智能分析 SDK 中，用于用户信息同步和用户事件触发 → 智能分析 SDK 在有用户事件产生的时候通知智能运营 SDK → 智能运营 SDK 根据拉取的弹窗活动和智能分析 SDK 的通知的时间进行对比，符合触发条件执行相应的弹窗。

（三）5 步轻松上手，快速实现弹窗投放

上述运作机制保障了易观方舟提供 APP 弹窗消息服务的能力。对于企业运营者而言，只需要五步即可快速上手，完成 APP 弹窗消息的设定与投放：

Step1. 设置活动信息

包括活动名称、活动周期、转化跟踪是否开启、转化目标、转化周期的设置，运营者可选择弹窗曝光、弹窗点击、页面启动等各种状态作为转化目标，方便监测 APP 弹窗消息的最终成效与目标之间的差异。

Step2. 选择目标人群

智能运营平台对接用户行为分析、用户标签、CDP 系统、CRM 等系统，为运营者选择目标人群提供数据支持。根据不同目标选择合适的触达人群，能够提高信息与用户需求的匹配程度，对高潜用户进行有效及时的触达，减少投放过程中的资源浪费与用户反感情绪。

Step3. 设置活动的触发条件

APP 弹窗消息是在即时场景中进行推送的，需要与对应的用户行为良好契合，我们可以将触发条件设置为基于 APP 启动事件或用户行为，从而保证合适的触达时间，实现各阶段用户对话目标。比如将用户感兴趣的信息投放于引导阶段，将优惠信息投放于促进转化阶段等。

同时，易观方舟支持用户体验相关的设置，即活动期间内，达到设置的最大弹窗次数值时，就不再向用户显示弹窗，以避免出现频次过高使用户产生抵触心理。

Step4. 设置弹窗内容及样式

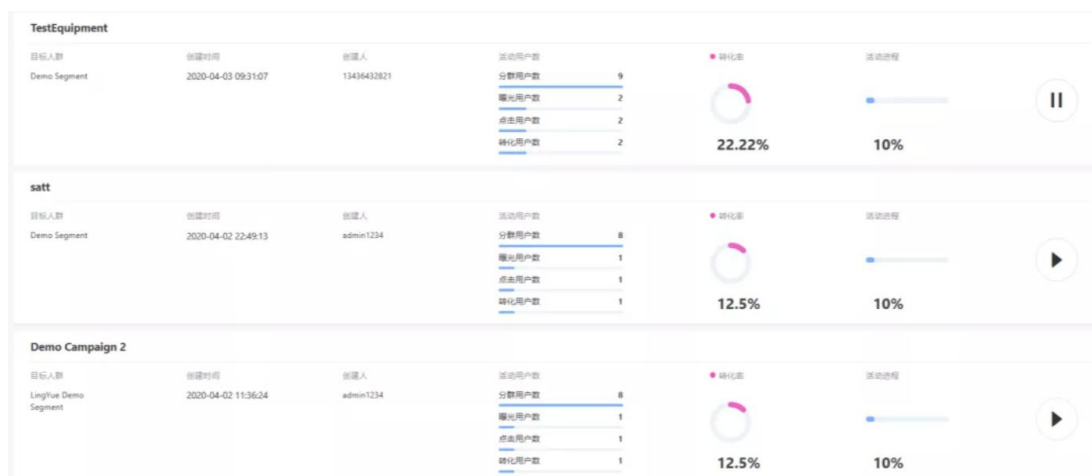
运营者可以选择图片、图文、文本、H5 等模板，快速完善 APP 弹窗的五大构成要素，即容器、标题、文本、选项、遮罩，为不同的内容设置合适的呈现方式。

Step5. 预览并执行

APP 弹窗设置完毕后，可在预览页检查活动信息及呈现页面状态，确认后只需一键点击“开始”按钮执行。

（四）沉淀数据资产，优化推送效果

易观方舟智能运营平台提供了方便快捷、流程化、系统化的 APP 弹窗设置方式，同时将执行过程中的用户数据进行沉淀，在 APP 弹窗管理主页面进行可视化呈现，方便运营者直观检测活动转化数、活动用户数（分群用户数、送达用户数、曝光用户数、点击用户数、转化用户数）、转化率、活动进程等指标。



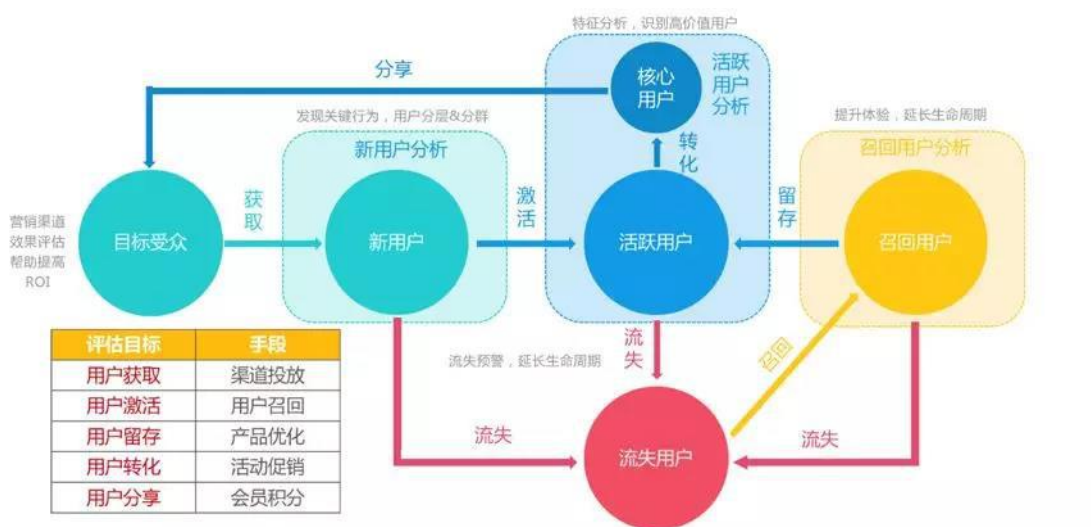
反馈数据能够更直接的反映出推送效果，为 A/B test 提供支持，方便运营者选择效果更佳的投放方案。

APP 弹窗的运作机制，实现了数据闭环的打造，为 APP 弹窗消息内容、呈现方式、投放节点、频次等信息的调整提供依据，帮助运营者不断优化 APP 弹窗的触达能力，提升投资回报率。

APP 弹窗的合理利用能够帮助企业与用户展开有效互动与对话，帮助企业实现活跃用户的转化。

在如此多用户触达的方式种，到底哪些适合自己使用呢？我们发现结合用户属性信息（性别、年龄、地域等），分析用户的使用路径（包括浏览页面、收藏信息等细节），进而对用户进行分群聚类、打标签，才能更精准地理解用户需求。

有时候用户留下了很多信息给我们，通过这些信息“告知”自身的需求；怎样获取到这些用户信息、怎样将这些信息转化成数据、怎样再利用数据去“再现”用户的使用场景，通过数据去触达用户，提高转化率？触达客户永远不是最终的目的，作为企业我们要做的是提高投资回报率。



用户生命周期管理闭环

4.3 利用 EDM 邮件营销，提升品牌召回效果

每天打开电子邮箱，除了工作安排，你是不是也会收到几封来自商家的营销广告？这就是我们今天要聊的 EDM 电子邮件营销。



EDM 营销 (Email Direct Marketing) 也叫：Email 营销、电子邮件营销，是指企业向目标客户发送 EDM 邮件，建立同目标顾客的沟通渠道，向其直接传达相关信息，用来促进销售的一种营销手段。EDM 软件有多种用途，可以发送电子广告、产品信息、销售信息、市场调查、市场推广活动信息等。——百度百科

邮件营销肇兴于欧美。在营销领域，更早普及互联网商用的欧美国家，人们会接收到大量来自商家企业发送的广告营销邮件；而在前互联网时代，（纸质的）邮件营销本身也是欧美广告领域的一种重要方式。不同于海外市场，中国人开始大规模接入通讯及移动网络，更早的是以手机短信的方式，后来阵地转移到移动互联网，对电子邮件的需求反而没那么高。

当今天的消费者/用户触网的程度越来越高，而且已经产生了一代完整的互联网原住民，不论是生活还是工作，通过邮箱收发资讯、接受注册验证和商家营销广告，已经习以为常。而且，对 ToB 企业来说，电子邮件仍然是一种重要的互动营销渠道。

但我们也看到，EDM 营销在中国市场的应用，就像它的前辈——短信营销一样，也开始陷入规模化分发的弊端。一方面是大批量的群发同质化内容，引起用户反感甚至屏蔽拉黑；另一方面，由于接收服务器等技术原因，导致邮件到达率及打开率普遍不高。

EDM 营销，和其他渠道营销的大体思路基本一致，也是要解决下面几个问题：

- 1、发给谁？
- 2、发什么内容？
- 3、用什么工具发？
- 4、在什么时间/地点发？



此外，现在市场部门对于营销效果 ROI 的考核要求，也涉及到最后的效果验证反馈。

上面我们讲到的 EDM 营销，为了在一定程度上解决群发内容同质化的问题，就需要发给不同人群不同的个性化定制化内容。因而这里就涉及到对不同用户的分群。

另一方面，出于对市场部门 ROI 效果的考量，邮件触达效果——从到达率、查阅率以及后续的销售转化率，又是一系列的转化漏斗。到达率考验的是邮件发送工具的能力，查阅率和销售转化则是考验邮件本身内容的带货转化能力。

易观方舟智能用户运营产品套件，融合了智能分析、智能画像和智能运营 3 大组件。具体到 EDM 营销这件事上，我们可以简单拆解它的解决思路：

用户分群+个性化内容+服务商接入+数据反馈

通过智能分析建立用户分群，在智能运营组件中创作个性化的邮件营销内容，设定发送时间，通过可靠的邮件发送工具触达，并及时回馈触达效果，以方便后续的策略调整。

1. 用户分群

对于 ToB 的产品来说，最大的痛苦不是客户挑毛病与指责，而是用户的不理睬与不使用——爱的对立面不是恨，而是冷漠。通常用户不使用产品的时间越长，代表着不续约的可能性越大，所以我们要持续地通过内容触达让用户使用产品，这也是为什么客户成功需要不断为客户赋能的原因。

通过数据，我们可以基于用户的活跃度进行分层，找出即将要流失的用户并进行干预。

90天内有登录，30天内无登录邮箱有值用户

满足条件

浏览页面

的

总次数

大于等于

1

在

过去90日

内

且

浏览页面

的

总次数

小于

1

在

过去30日

内

且

邮箱

有值

用户ID	所在省份（上报）	注册时间	首次访问时间	语言
2035583	上海	2019-11-22 10:57:14	2019-11-22 10:55:44	zh-cn
2028971	上海	2019-09-16 14:51:11	2019-09-16 14:23:19	zh-cn
2032875	上海	2019-10-24 17:15:55	2019-10-24 17:13:24	zh-cn

2. 个性化内容

易观方舟智能运营组件中的电子邮件营销模块，在推送时间上能够实现单次定时推送，也能设定周期性的邮件推送，支持可定制和个性化的邮件模版，方便企业实现更多创意化的内容展现。

例如：

- 当用户签约成功状态认定，发送邮件进行相应的产品解读与指导；
- 当用户 3 天未登陆系统，进行新功能解说邮件推送；
- 当用户 7 天未登陆系统，进行相应活动推送且给客户成功经理发送通知邮件（策略可自定义配置）。

创建电子邮件

目标用户 请选择目标用户

推送内容

发件人邮箱 noreply@example.com

发件人姓名 example团队 (选项)

回复邮箱 请输入回复邮箱 (选项)

邮件标题 请输入邮件标题

推送设置

推送通道 ☒ Sendcloud

推送时间 ☐ 立即推送 ☐ 定时推送 ☒ 周期性推送

消息将从 2020-03-20 开始， 每日 20:30:00 准时推送。

☒ 结束时间 2020-03-20

目标设置

转化目标 设置目标

取消 存为草稿 确认推送

这是一个标准模版

这个标准模版适用于大多数电子邮件活动，请添加一些精妙的文字和一些漂亮的图片，让您的活动更加生动且有价值。

这是一个可以编辑的区域，请在此编辑您的内容。

Button

3. 服务商接入

我们还可以在邮件内容中埋点，通过广告追踪模块（如下图）在邮件内容中以点击跳转、二维码等方式进行 utm 追踪。这样就能够知道，在我们群发的邮件用户里，有多少人点击了报名按钮，从而及时掌控用户活动参与意向，并及时调整后续活动策略。



4. 数据反馈

在邮件服务器集成配置上，易观方舟集成了几大专业邮件发送平台，能够确保 EDM 邮件触达率，邮件发送触达数据也能够及时返回。在实际应用中，实现高达 97.55% 的触达效果，达成极低的营销费用成本。



此外，我们还可以通过 CRM 客户关系管理系统，管理沉淀的客户相关信息建立不同用户标签。我们可以导入不同行业、岗位属性甚至行为偏好的分群，然后通过电子邮件的运营功能，有针对性地进行 EDM 营销。

4.4 企业内容运营，高效深挖用户教育潜能

互联网的热点总是来得猝不及防，看客在瓜田吃得不亦乐乎，小编却要快速整理信息、产出内容、设计排版，步步都是大工程。细节决定成败，步步惊心，一不留神速度就跟不上热度了。

整天妄想着通过内容引爆用户增长，却在内容管理上捉襟见肘，时时跟不上步伐；时刻被阅读量、点击率牵动着神经，但访问高峰期、忠实用户群、浏览跳出点、内容转化率等这些更有利于优化页面信息与发布时间的具体指标，又该如何把握？



大家都知道内容创作与渠道投放要精准、要个性化，但落实到具体操作层面该如何实现精准个性？又该如何洞察用户在内容消费过程中的行为和心理？

知道问题，才能有效解决问题。工欲善其事，必先利其器——只有通过数据化工具，才能够帮运营人实现更精准、个性化的内容运营和触达，实现内容管理和运营的高效率。

一、内容管理，高效运营利器

信息资源越来越丰富，运营中需要管理、发布的内容也越来越多。今天的内容管理不再仅仅局限于创作环节，而是进化成了基于 CMS（CMS 全称 Content Management System，即内容管理系统）展开的数字化内容运营及管理方式。

CMS 是位于 WEB 前端和后端内容生产流程之间的软件系统，在 CMS 中运营人员可以进行内容的提交、修改、审批、发布等操作。简单地来说，完善的 CMS 能为运营人提供与内容相关的全方位支持。

在具体功能方面，包括帮助运营人员加强协作、快速生成内容。内容的创作人员、编辑人员、发布人员均可使用 CMS，在预设模板、素材库的帮助下迅速打造完整的内容，实时交流更新成果，从而提高工作效率，降低人力、物力成本。

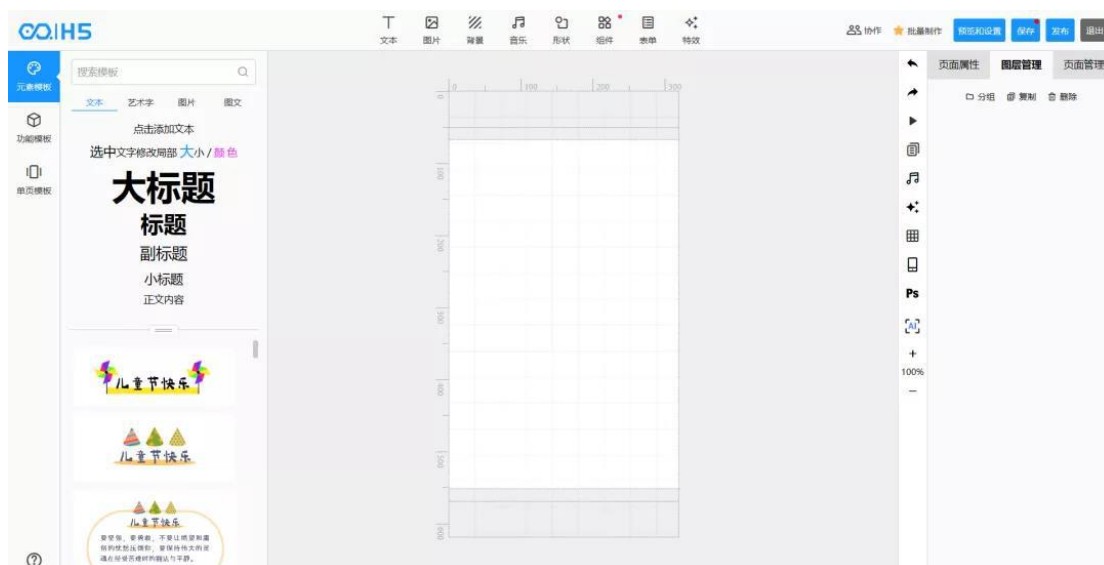
可以发现，运营过程中若借助 CMS，就能及时抢抓热点，及时汇总梳理内容观点，将庞杂的内容素材进行系统管理。对于每天为内容牵肠挂肚的小编来说，一个功能完善的内容管理平台，就是行走在内容创作及运营领域的江湖利器。

二、一站式内容管理

产出内容的过程中，浏览器最上方经常是满满当当的页面标签，为找到合适的素材、检查浏览效果，总需要多次切换页面与设备。

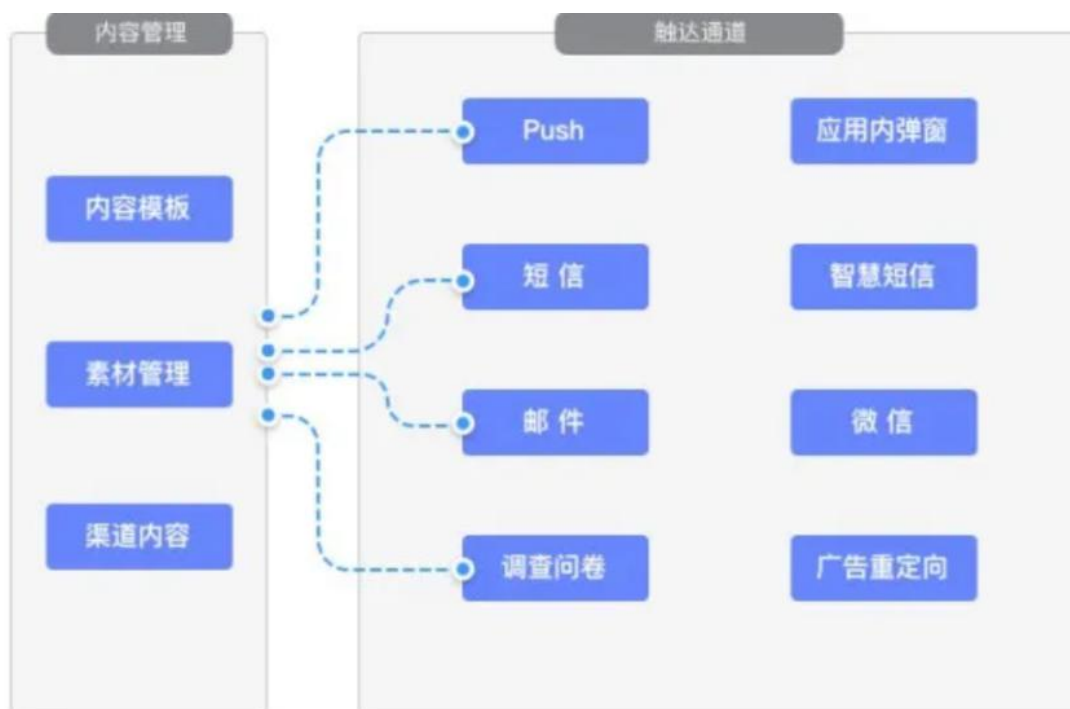
易观方舟智能用户运营平台在智能运营组件的内容管理模块中，有效地简化了上面那些繁复的操作环节，提供内容模板、素材管理等内容管理服务，只需简单拖拽即可无代码完成创意制作，一站式的管理方式使内容制作方便且快捷。

内容模板方面，易观方舟现内置易企秀 H5 编辑器，提供海量模板、丰富组件，支持对素材的格式、位置、效果进行自定义，具体包括文本、图片、背景、音乐、形状、组件、表单、特效等；操作方面，支持灵活增删、人员协作、在线预览。系统还内置多种 EDM 邮件模版，方便运营人员快速创作内容，在注册、促活和召回等用户生命周期阶段和用户进行实时互动。



三、结合渠道与反馈，全流程智能运营

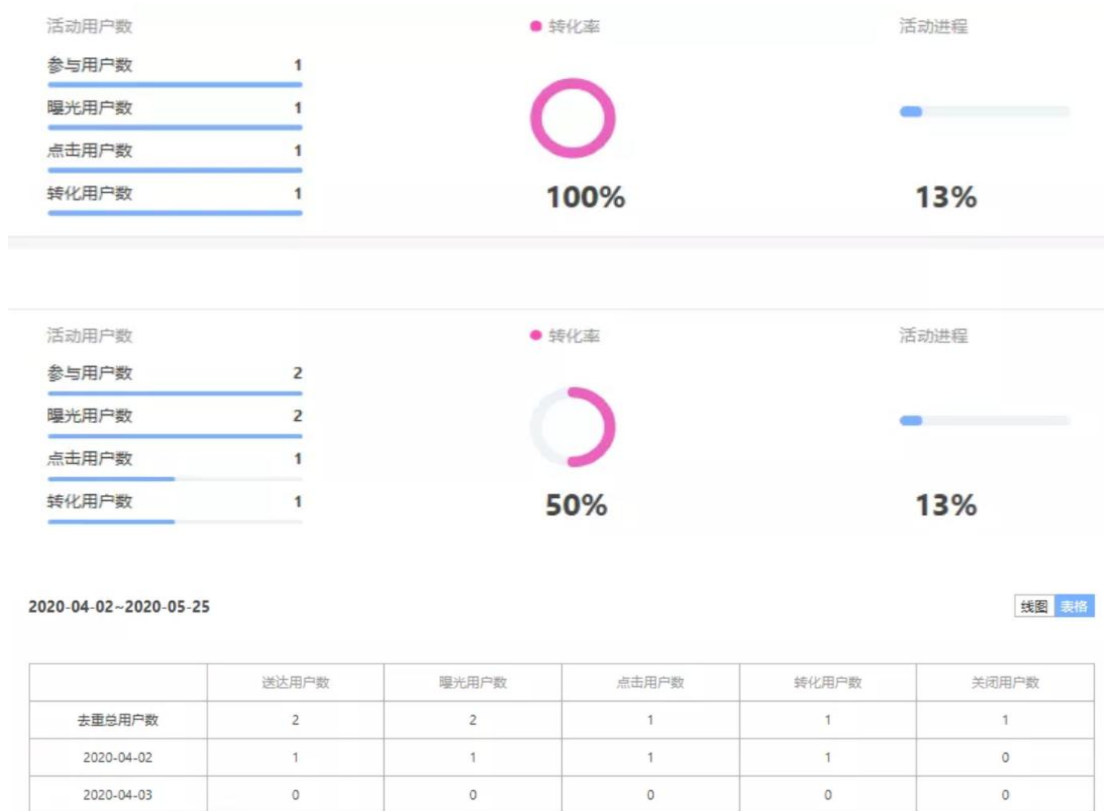
内容生产创作仅仅是内容运营活动的开始，合理选择用户触达方式，并通过数据反馈进行内容优化，才是数据驱动内容营销/运营的核心阶段。结合 CMS 内容管理+智能化触达的易观方舟智能用户运营平台，能够帮助运营人进行智能化的触达通道匹配，通过“智能路由”功能，在其他渠道补发首次触达失败的用户。



运营人员可选择 APP 内弹窗、Push 消息、微信模板消息、微信小程序、微信群发消息、短信、邮件、Web 弹窗、Webhook 等 10 大触达通道进行内容投放触达，内容与渠道的打通有助于根据各触点对内容的形态要求进行适配优化。

此外，实时的用户触达效果数据反馈，能够帮助运营人员及时调整内容运营策略，针对不同人群的内容和渠道偏好，不断调整优化实现更加精细化的内容运营。

在易观方舟数据运营平台上，自动预埋监测代码，实现精准、实时、全局的效果分析。通过自主设定转化目标、追踪周期等条件，运营人员能够获取内容分发过程中相关的时段、触点表现数据、用户行为数据，深入了解用户行为与意向，如判断是否完成 H5 页面浏览、识别跳出点、知晓内容转化情况等。这些反馈数据可在线实时获得，方便及时处理存在的问题，在可靠的数据基础上进行调整优化。



易观方舟运营平台同时具备方便的数据获取能力，支持通过 A/B test 进行内容优化，比如在活动设计阶段，运营人员可以针对活动素材的样式、文案、展现形式等进行小规模测试，通过数据对比执行最优方案，以少量的测试工作保证大范围推广时的高转化率。

四、应用案例

践行“内容为王”的内容型平台，如何让图文、视频、直播等各种形式的内容获得更多用户的点击、更长时间的观看？

一方面，通过内容曝光数、点击率、浏览次数、浏览时长等和具体视频内容的直播、点播、订阅等用户行为数据反馈内容运营效果，根据反馈调整内容创意和展示策略，形成以“用户+内容+数据”闭环的内容运营模式，达成数据驱动内容质量及优化展示效果。



易观方舟 demo 数据演示

另一方面，基于具体用户的渠道来源、内容偏好、平台黏性等，通过多维交叉分析，形成更加精细化的用户分群。在平台促活、召回唤醒等用户生命阶段，结合多种触达通道，比如短信、Push 推送、APP 弹窗等，在合适的时间针对不同分群用户进行个性化创意内容触达，保证召回唤醒效果。



易观方舟 demo 数据演示

作为面向国内 IT 专业人士的内容社区，CSDN 以 IT 相关的内容和专业课程作为核心竞争力，这一平台内容价值决定了用户的留存。CSDN 也一直通过扶持技术大 V、KOL 等方式提升平台内容的专业性；在拉新和促活方面，采用消息推送、内容推荐等方式，第一时间将核心内容推送给用户，从而提高用户的活跃度。

CSDN 使用易观方舟进行用户分析，找到不同类型的平台用户并分群，制定不同的运营策略，通过邮件、短信等推送快速地一键触达并促活用户，从而帮助社区保持高质量的用户活跃度。同时，通过 UTM 跟踪内容被阅读的情况，还可以辅助调整内容展现，将优质的内容置顶，低质量的内容逐渐进行沉底操作，提升平台内容的整体价值。

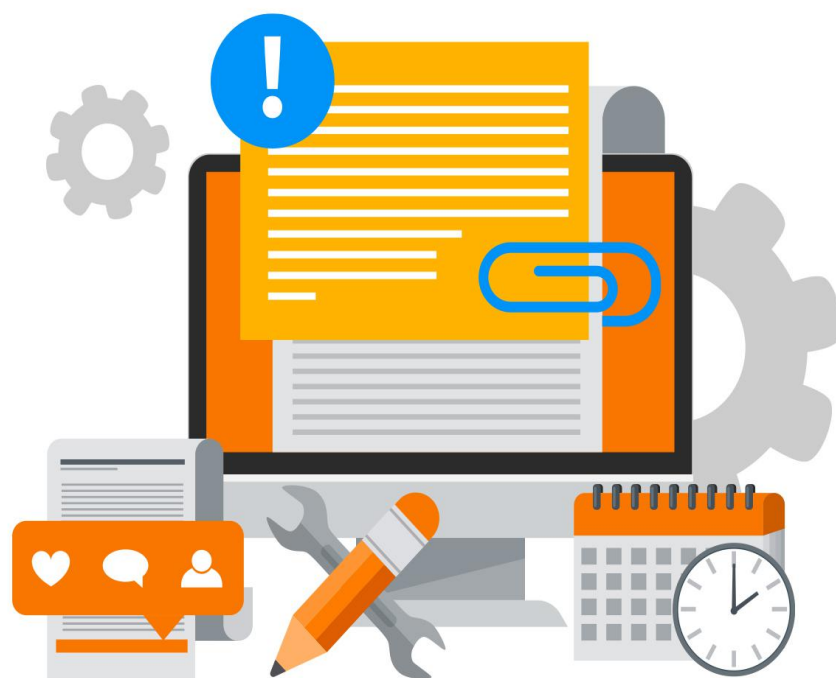
易观方舟智能用户运营平台，实现了用户行为分析和智能运营触达的数据打通，具体到内容运营的业务场景中，实现了完整运营闭环。

用户分群+内容创作+触达渠道+数据反馈

05

智能用户运营工具包

Toolkit of intelligent user operation



2021智能用户运营实战手册

行业解决方案 - 电商

业务痛点



降低渠道拉新成本
提升 ROI



用户分层和精细化
运营



增强用户粘性、提升
复购

解决方案

渠道拉新

渠道监测

实时监测渠道流量情况，筛选高质量渠道

热图分析

多维度衡量渠道拉新质量，优化营销投放策略

理财产品购买转化

漏斗分析

定位开户路径流失环节，优化现有用户旅程

智能路径

根据站内流量分发，优化理财产品详情页内容

用户管理

用户细查

挖掘高净值用户群特征，定制个性化理财服务

用户分群

洞察用户行为下的潜在需求，制定相关运营策略

智能用户运营

智能路由

针对不同偏好的用户，在不同端发送 push，push 没送达的再自动补发短信

自动化 workflow

根据日常活动，构建 workflow，自动执行运营策略，实时监控活动效果

行业解决方案 - 教育

业务痛点



线上线下渠道质量
监测评估



课程付费转化和学员
活跃度



留资、激活、上课与
复购全链路

解决方案

数据指标搭建

- ☑ **渠道分析**
建立渠道评估体系，优化推广策略
- ☑ **实时看板**
查看不同渠道、课程相关付费情况，优化课程体验

课程付费转化

- ☑ **漏斗分析**
挖掘用户实际学习诉求，快速定位课程购买关键环节
- ☑ **用户细查**
细查特定用户群行为，添加相关课程推荐

课程过程把控

- ☑ **漏斗分析**
根据课程进度，调整课程内容设计
- ☑ **用户分群**
根据不同用户课程进度制定运营策略，优化用户体验

精细化教学运营

- ☑ **智能路由**
针对不同教学场景，自动在不同端给教师，学生和家长等发布不同的通知
- ☑ **自动化 workflow**
根据日常教学计划，构建 workflow，自动执行运营策略，实时监控教学质量

行业解决方案 - 品牌零售

业务痛点



全渠道数字化转型



线上数据赋能线下业务



精细化运营，个性化服务

解决方案

多域数据整合

- ☑ **多端采集数据整合**
标准化采集方案，Web、APP、小程序等无遗漏
- ☑ **API数据导入**
用户行为、在线业务交易、线下数据全面整合

构建用户画像

- ☑ **用户分群**
挖掘不同用户群购买偏好/频次，制定相应活动策略
- ☑ **用户属性自定义扩展**
了解不同品类销售情况，调整线上线下业务模式

活动洞察

- ☑ **渠道分析**
渠道数据即时展现，及时调整渠道规则
- ☑ **实时看板**
建立业务看板，及时调整库存情况/运营策略

线上数据赋能线下

- ☑ **差异化营销**
通过线上数据分析结果，利用智能运营对不同用户差异化营销
- ☑ **监测门店用户**
发现不同门店的拉新效果，并深入了解整体用户的消费习惯

行业解决方案 - 银行

业务痛点



数字化平台建设迭代



智能化运营与服务



客户留存与业务增长

解决方案

提升活动效果

- ☑ **渠道分析**
实时监测渠道流量情况，筛选高质量渠道
- ☑ **热图分析**
挖掘落地页核心信息，优化投放创意及物料

提升金融产品首次购买转化效果

- ☑ **漏斗分析**
定位转化路径流失环节，优化现有用户旅程
- ☑ **用户细查**
细查特定用户群行为，添加相关引导与推荐

促进用户增购

- ☑ **留存分析**
查看用户流失情况，制定促活服务策略
- ☑ **用户分群**
洞察高净值用户群特征，实现精细运营

线上数据赋能线下

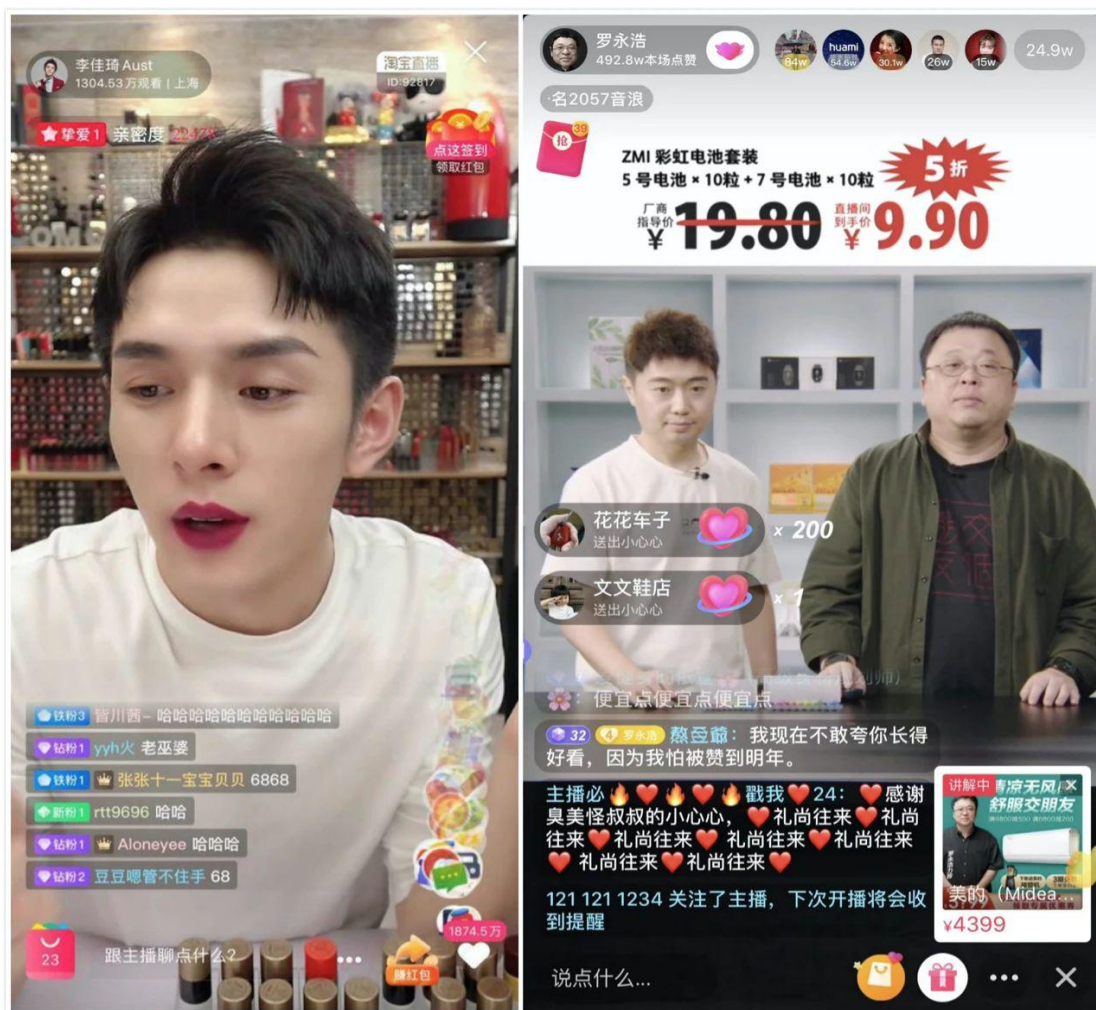
- ☑ **数字化运营平台**
打通手机银行、微信银行等多端业务数据，统一运营管理
- ☑ **智能化服务**
对不同理财习惯和投资偏好的客户在合适的时间推荐产品与服务

❖ 行业数据运营 Demo

1. 直播带货、爆款引流、优惠券促活，品牌商零售的数字化运营如何做？

4月1日，罗永浩抖音直播带货首秀，收获1.1亿元销售额；而网红老总董明珠，虽然上月在抖音遭遇滑铁卢，却在5月10日的快手直播，3小时强势卖货3.1亿元。两个字，豪横！

这一年来，前有李佳琦、薇娅的网红明星化，后有老总罗永浩、董小姐入圈直播。直播卖货届刮起一阵风，就连央视也加入了带货的潮流，特别是在全面宅家的疫情期，刷直播释放着洪荒购物欲，这也给品牌主们注入了一剂复工复产的强心针。



抛开高额的坑位费和佣金抽成，品牌主也得考量在这些不同直播渠道营销上的投入产出比 ROI。当然，花费巨额经费图个流量加持下的品牌曝光，这又是另一回事，但我相信在开源节流保证现金流的当下，这样的“豪横”的企业已经不多了。

今天的品牌主，已经愈发精明了，追求品牌曝光的同时还要销售额、要转化率，想要广告营销行业那个传说中“品效合一”的天人境界。

拥抱年轻人，拥抱数字化，越来越多的品牌主开始正视这个全新的数字社会。品牌们开始学会在更丰富新颖的渠道，通过 IP 人设化吸引关注，通过线上线下“造节”联动“体验”，**多渠道推广获客**，以期不断提升 GMV 以及和消费者建立更持久的用户忠诚关系。

聚焦这 3 大目标，**易观方舟新上线「品牌商 Demo」**，从经典的营销 4P 理论，到数据驱动的智能用户运营，围绕着**全网营销、全渠道销售、线上线下活动以及用户忠诚度培养等 4 大核心场景**，助力品牌企业数字化运营实践。

01 营销渠道多样化，优化获客渠道 ROI

今天我们面对的消费环境越来越多样，微博、小红书、短视频，聚集了人群流量的热门渠道，成为品牌主们趋之若鹜的推广平台。同样是短视频平台，你的品牌更适合在抖音还是快手，取决你的产品消费的受众画像，“因地制宜”的内容展现形式，也包括合作平台实时地曝光策略。

渠道质量怎么样？不再是拍脑门花冤枉钱。哪些推广渠道的用户 GMV 效果更好？哪些渠道用户更容易成为品牌会员？是短时间买量进入大批浏览新客，还是追求更长周期的购买转化客户，不言而喻。品牌主们在小批量测试找出最适合自己的品牌的优质推广渠道，“去劣存优”进而不断优化渠道投放策略。



(数据来源: 易观方舟-品牌商 Demo)

易观方舟支持超过 22 种数字化用户触点采集, 品牌主通过易观方舟渠道分析、转化漏斗等模型, 实时数据反馈渠道效果, 及时调整推广策略, 组合优化推广获客渠道, 实现高效推广 ROI。

02 业务销售+营销活动, 打通线上线下数据统一

自建或是加入电商平台, 在移动消费时代, 成为品牌主们无可回避的; 另一方面, 线下门店及渠道的销售运营, 又能增强品牌感知和用户互动。采取全渠道营销, 成为品牌主们“鱼和熊掌都要”的成人式决策。品牌商该如何高效打通线上、线下业务销售数据, 实现全渠道“人、货、场”的统一管理?

同样的问题也出现在活动营销上, 线上活动和线下活动的数据整合对接, 线上领券-线下核销, 更高效的对接管理意味着更好的用户体验, 以及通过数据反馈掌握更全的用户画像及行为数据。

此外, 包括爆款引流、新品发售、节日大促等具体的业务应用场景, 通过易观“秒算”引擎强大的数据处理及分析能力, 在易观方舟上, 品牌主业务数据及用户行为数据, 统一整合线上线下数据管理, 能够实现秒级响应, 实时回数、看数。

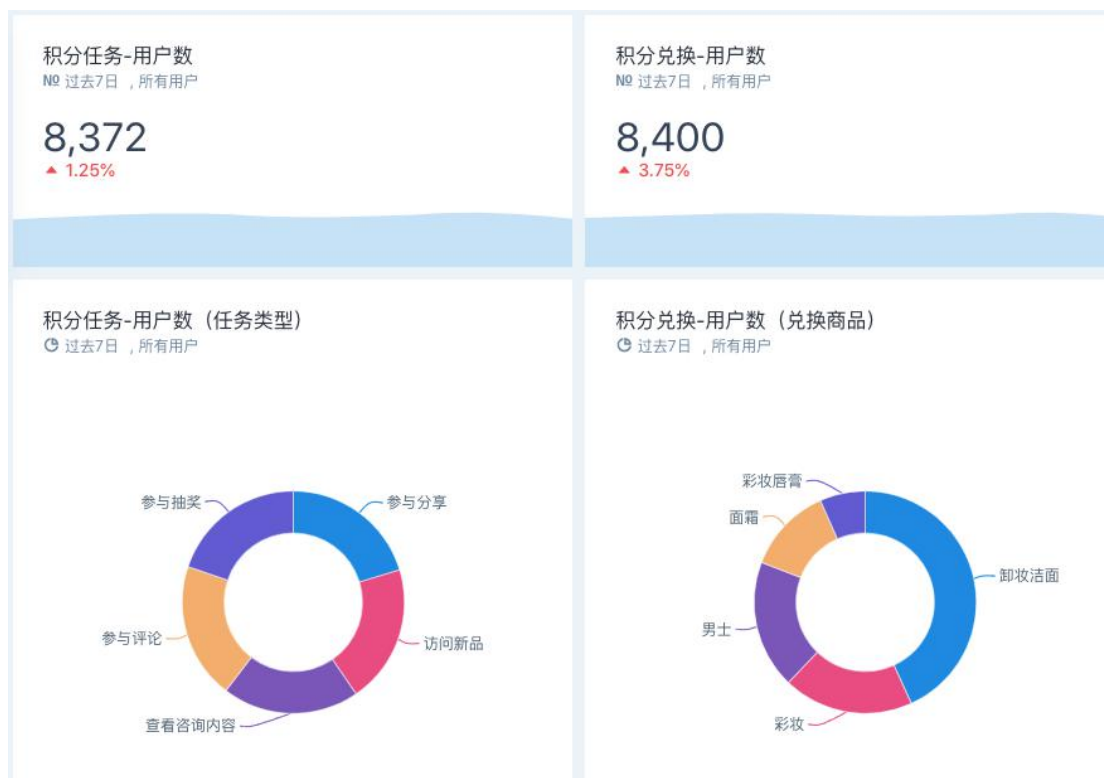


(数据来源：易观方舟-品牌商 Demo)

03 “品效合一”，提升品牌用户忠诚度

在追求品牌企业永续经营的路上，现在的品牌主也许是最“势力”的，既要品牌曝光也要销售转化效果，不断追求“品效合一”的理想。品牌成为品牌，是消费者/用户拥趸下的品牌，基于用户生命周期管理的用户忠诚度培养，就成为品牌主关心的核心运营难题。

如何提高用户粘性，品牌企业可以通过多样化运营手段，诸如签到、积分等游戏化策略，不断引导用户和品牌更多接触、互动，让用户为品牌发声、评价形成自传播。



(数据来源：易观方舟-品牌商 Demo)

易观方舟通过事件分析模型，针对品牌用户互动中的评价、分享、客服、签到、积分任务及兑换等场景，结合用户行为数据和商品属性数据，更便捷地建立品牌自己的用户忠诚度模型，形成直观可视化的数据报表。

综上，在易观方舟品牌零售 Demo，预设了**推广、销售、活动和用户忠诚度**四大看板，从 0 到 1 帮助品牌零售建立企业数据化运营体系。当然，你可以在易观方舟上建立贴合自身业务场景的更多数据看板，通过数据驱动实现品牌的智能营销及运营。

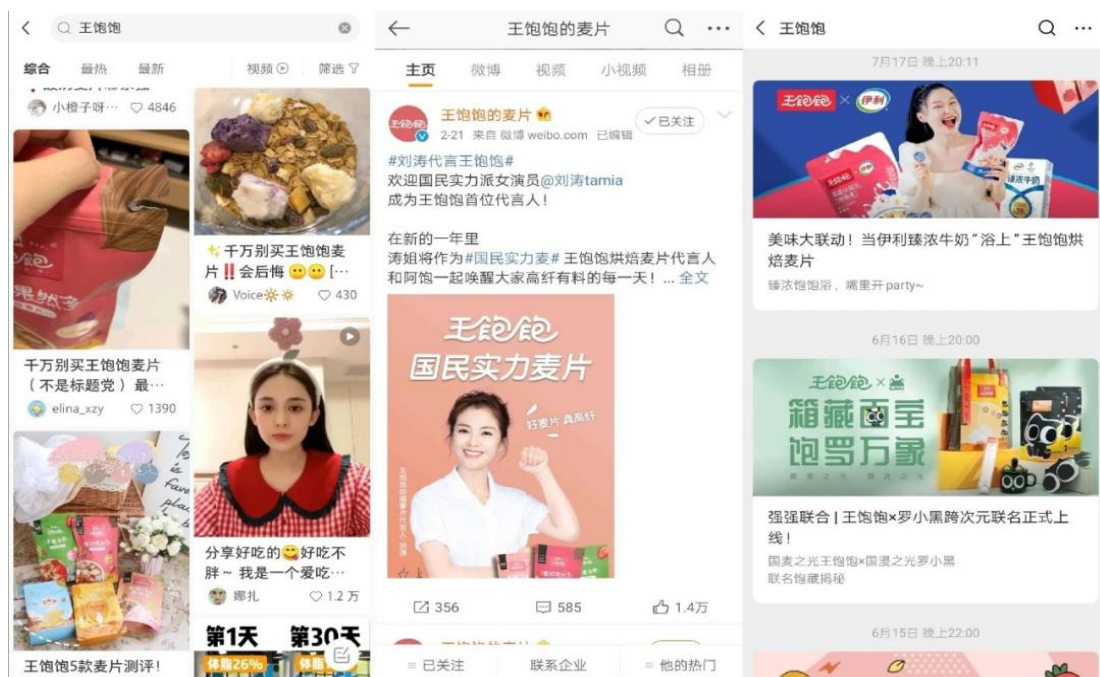
2. “理性消费” 风潮来袭，要如何打好社交零售这张“感情牌”？

双 12 的余热还未散去，快递奔跑在路上，物流信息看了又看……

明星草根主播轮番叫卖，社区达人刷屏种草，微信群里提前曝光了优惠清单。还有亲人般的短信提醒，你该天冷换新衣、好好善待自己的胃口……充分利用各种和用户接触的渠道，围绕“用户”进行全渠道的营销触达，这是消费品牌最新的零售心法。

移动互联网时代，线上化、社交化成为零售行业新的突破口，社交零售应运而生，相较于传统的品牌零售运作方式，社交零售能够借助社交媒体、直播软件等平台，与用户进行更加频繁的沟通互动，联动线上、线下渠道，构建更为完善的“人-货-场”体系。

- 三顿半抓住了一些下厨房、B 站、小红书等社交内容的渠道，依靠自身强大的线上运营和社群营销能力，成功打入消费者心智；
- 麦片界“黑马”王饱饱早期在小红书不断种草，紧接着在 B 站对于用户心智的品牌势能植入，并在抖音与大量 KOL 合作出圈，完成在全渠道社交媒体的“大渗透”，实现新晋品牌从 0 到 1 的全域式口碑运营；
- 内衣品牌 Ubras 积极利用直播带货、达人种草、明星代言、私域运营等主流营销手段占领用户心智，小红书、抖音、微博等社交平台一个不落，开创了品牌营销新格局。



社交零售作为传统零售在数字时代转型尝试的新形态，“零售”是其基础业务，“社交”是业务运作过程中的新活力。“社交”既包括企业与用户之间的沟通，也包括用户与用户之间传递信息、形成联结的过程，因此，关注与用户建立良好关系的过程，是社交零售行业实现增长的突破点。

社交零售，一方面拥有着较好的品牌效应沉淀下的用户资源、较高的产品质量、较强的线下交付能力等优势，并且能够借助各种线上工具进一步触达用户、形成线上社群；另一方面，由于在数据采集、分析能力等基础数据技术能力的不足，无法对“人、货、场”进行实时、精准的把控，难以通过数据驱动决策响应，促进业绩销量的进一步提升。

提升用户运营水平是社交零售增长的突破点，也是其业务发展过程中的难点，品牌零售商家多以线下门店为起点逐渐壮大，在转型过程中面临着如何有效利用数字资源优化用户运营的问题。通过最新一代的智能用户运营平台易观方舟，社交零售企业能够从“对数据进行智能分析”、“面向用户展开智能运营”这两大方面实现提升，从而强化在数字时代中的业务增长能力。

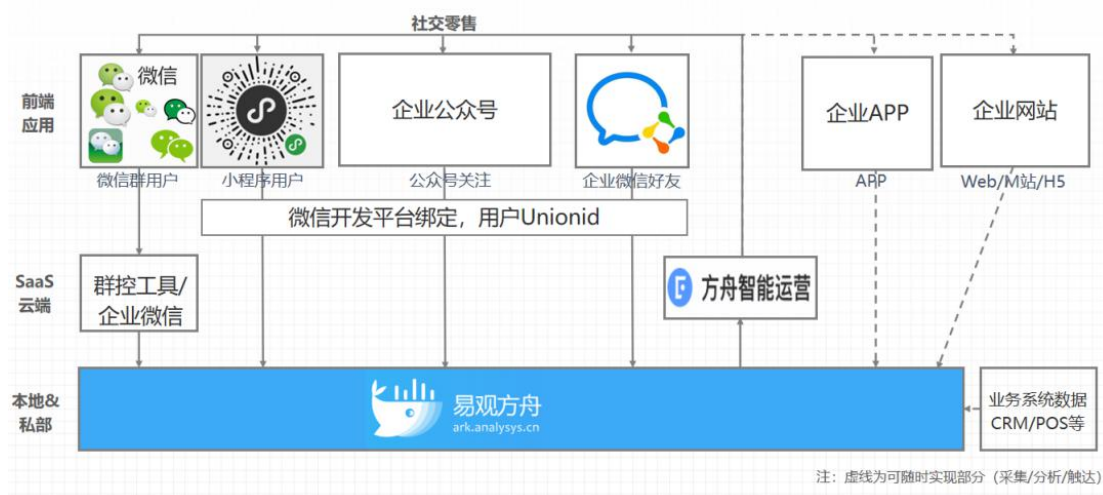


数据智能分析

在数字化运营的企业中，数据采集与分析作为各种活动开展的基础，扮演着举足轻重的角色，本篇将聚焦于企业的智能分析能力提升，给出**数据采集、实时应用、数据分析**三个环节的优化建议，助力打造企业可控社交零售模式、建立企业社交零售数据智能体系。

01 全端数据采集

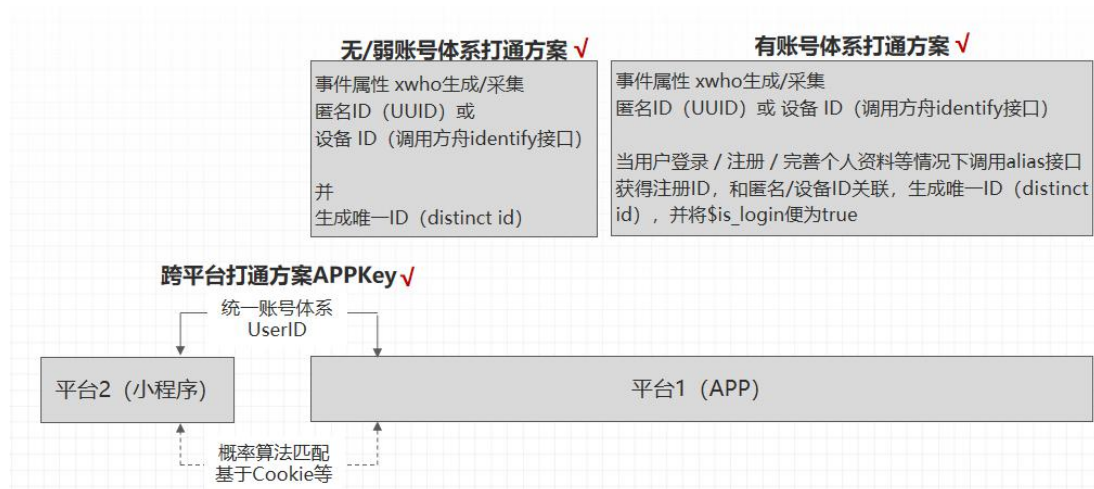
易观方舟数据平台支持**全端数据接入**，能够对接微信生态内的微信群、小程序、公众号、企业微信数据以及企业 APP、企业网站、CRM/POS 等企业业务系统数据。同时，通过在 APP 内布设代码埋点、可视化埋点、全埋点，进行企业 APP、Web 等全站行为数据采集，全维度采集用户 4W1H 数据（Who, When, Where, What, How），了解用户事件、事件属性、用户属性。



100+事件					100+事件属性					50+用户属性				
事件编号	事件ID	事件名称	属性ID	属性名称	属性类型	属性名称	属性类型	属性名称	属性类型	属性名称	属性类型	属性名称	属性类型	属性名称
1	Registration	注册成功												
2	Search_click	点击搜索按钮												
3	Search_click	点击搜索按钮												
4	Search_click	点击搜索按钮												
5	Search_click	点击搜索按钮												
6	Search_click	点击搜索按钮												
7	Search_click	点击搜索按钮												
8	Search_click	点击搜索按钮												
9	Search_click	点击搜索按钮												
10	Search_click	点击搜索按钮												
11	Search_click	点击搜索按钮												
12	Search_click	点击搜索按钮												
13	Search_click	点击搜索按钮												
14	Search_click	点击搜索按钮												
15	Search_click	点击搜索按钮												
16	Search_click	点击搜索按钮												
17	Search_click	点击搜索按钮												
18	Search_click	点击搜索按钮												
19	Search_click	点击搜索按钮												
20	Search_click	点击搜索按钮												
21	Search_click	点击搜索按钮												
22	Search_click	点击搜索按钮												
23	Search_click	点击搜索按钮												
24	Search_click	点击搜索按钮												
25	Search_click	点击搜索按钮												
26	Search_click	点击搜索按钮												
27	Search_click	点击搜索按钮												
28	Search_click	点击搜索按钮												
29	Search_click	点击搜索按钮												
30	Search_click	点击搜索按钮												
31	Search_click	点击搜索按钮												
32	Search_click	点击搜索按钮												
33	Search_click	点击搜索按钮												
34	Search_click	点击搜索按钮												
35	Search_click	点击搜索按钮												
36	Search_click	点击搜索按钮												
37	Search_click	点击搜索按钮												
38	Search_click	点击搜索按钮												
39	Search_click	点击搜索按钮												
40	Search_click	点击搜索按钮												
41	Search_click	点击搜索按钮												
42	Search_click	点击搜索按钮												
43	Search_click	点击搜索按钮												
44	Search_click	点击搜索按钮												
45	Search_click	点击搜索按钮												
46	Search_click	点击搜索按钮												
47	Search_click	点击搜索按钮												

易观方舟全端数据接入与采集

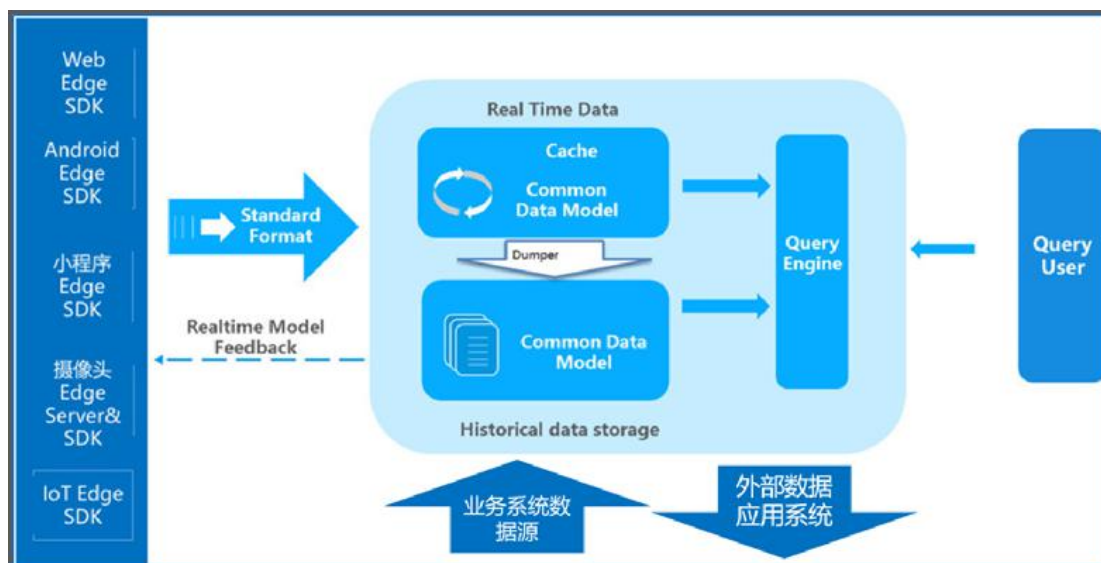
完善的数据源有力地支持了对用户更加完整立体的洞察，易观方舟能够进行跨端分析，对海量的用户数据进行聚类、分类分析，整合同一用户在各端的行为数据，提供唯一用户识别 ID，方便业务运作过程中的清晰识别与随时调用，夯实智能用户运营的基础。



易观方舟用户数据打通方案

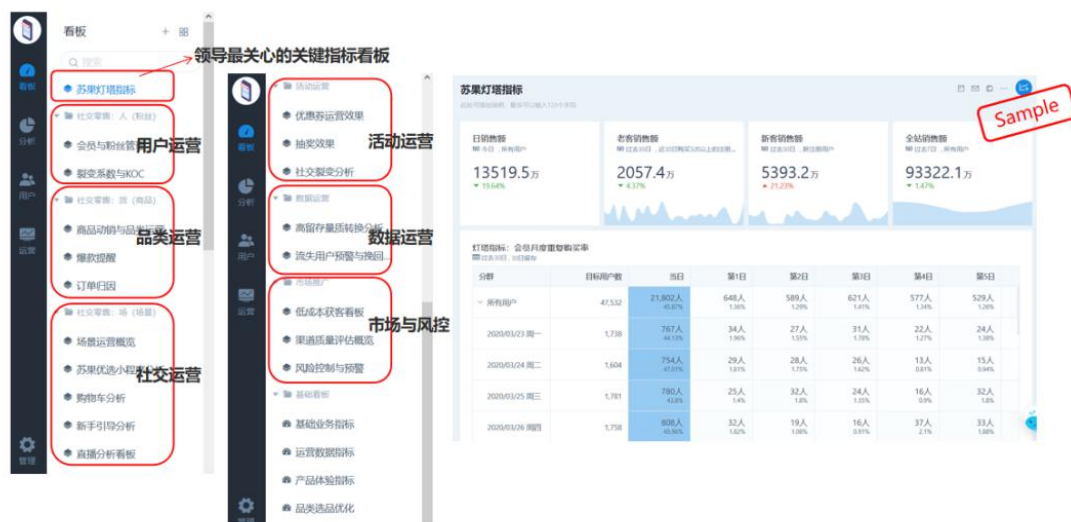
02 实时数据应用

易观方舟是基于去 ETL 的 IOTA 架构，能够实现数据统一进行边缘计算，易观自主知识产权的秒算引擎 2.0 为易观方舟带来业内领先的实时计算性能，支持实现对用户的实时行为数据调取和分析，运营人员由此可以采取更具时效性的措施，防止因运营策略调整不及时导致的用户流失。



易观方舟实时计算

在数据呈现上，易观方舟智能用户运营平台提供了**可视化的数据看板**，整合包括关键指标、用户运用、品类运营、社交运营、活动运营、市场风控等企业运营全数据体系，可以帮助各部门人员清晰直观地对活动效果进行实时把控，同时支持根据企业实际数据分析要求进行指标自定义，开展个性化的有效监测。

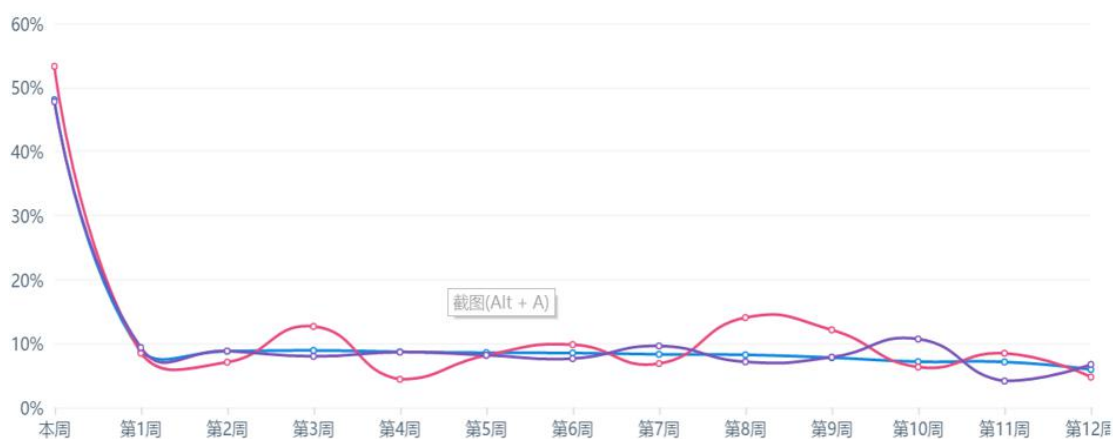


易观方舟数据看板演示

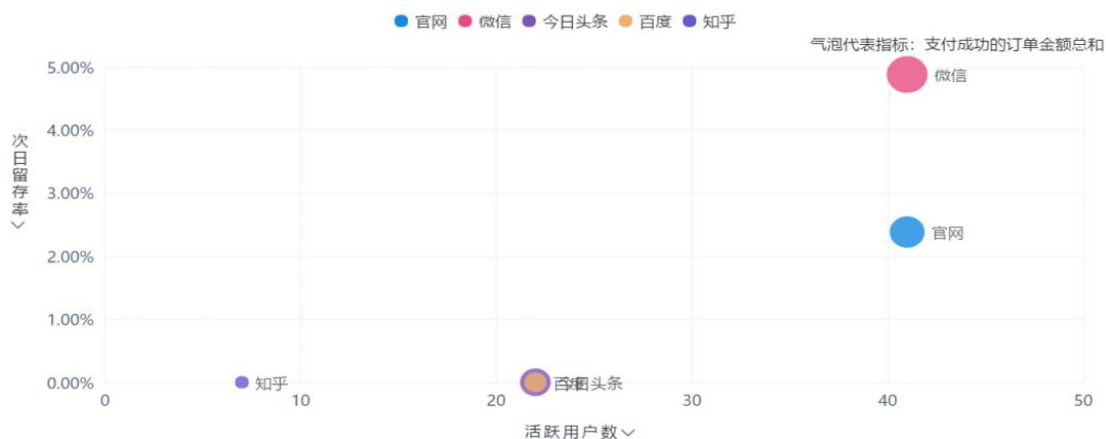
03 数据分析

数据分析方面，易观方舟为社交零售行业提供了 12 大专业数据模型，基于用户属性+事件，帮助运营人员从庞杂的用户数据资源之中挖掘出高价值信息，更全面深入地了解用户，打开用户行为黑盒，在每个环节都能够进行更具针对性的调整。

例如通过【转化漏斗】，全流程追踪用户数据，获取各环节转化率，识别最大的转化悬崖；借助【留存分析】模型，基于用户行为数据，识别用户的关键行为及频次，分析出用户的高留存量质转换点，为采取相应措施提供可靠依据；通过【渠道分析】识别用户来源，掌握各个门店、平台渠道、活动主题带来的新用户，收集分析其行为数据后，了解各渠道引入的用户数量、用户质量（包括跳出率、活跃度、转化率、消费金额等），优化渠道投放效果等。



易观方舟留存分析模型演示



易观方舟渠道分析模型演示

用户智能运营

针对社交零售企业在用户运营过程中遇到的问题，易观数科旗下的易观方舟智能用户运营平台，提供了从用户分群到用户触达的全流程解决方案，为企业提供运营顾问服务，有效获取用户反馈并发挥其价值，构建用户运营和营销的闭环，通过数据赋能企业业务增长，帮助社交零售企业提升投入产出比 ROI，实现销售业绩的快速增长。

01 运营个性化

通过全面整合用户的跨渠道行为，打通各端数据，整合成以用户唯一 ID 为标识的数据库，从属性、事件、规则等维度进行精细化用户分群，实现对用户的精准度量，为“向合适的用户，在合适的时间，以合适的方式推，送合适的信息”奠定基础。

创建消息通知

WHO: 给目标用户

WHAT: 推送什么

WHICH: 通过哪个通道

WHEN: 在什么时间推送

立即

全部 (2) 单次消息 (2) 周期性消息 (0)

搜索

选择时间范围

名称	目标用户群	推送时间	创建人	目标用户数	发送用户数	分析
✓ 新用户促活	新增用户	2019-09-09 10:59:04	系统预置	89	66	
✓ 新用户促活1	新增用户	2018-10-19 20:00:00	系统预置	232	134	

基于用户分群制定运营方案

全面分析洞察用户行为及偏好，基于易观方舟 12 大专业数据分析模型，能够帮助运营人员更全面的多维度了解用户行为，挖掘用户行为数据中隐藏的商业机会，进而针对性地瞄准问题点及时采取措施，让运营方法与用户特征更加契合，实现用户运营的个性化。

数据智能保证分群用户精准，结合易观方舟“智能分析”+“智能运营”两大组件，实现用户度量和分群的精准触达，触达目标分群用户效果监测，平均转化效果提升 30%。

02 触达全面化

高触达率是开展用户沟通的重要基础，易观方舟拥有的智能路由和 9 大触达通道，能够实现对用户更加全面和智能化的触达。

智能路由是通过对接主流手机厂商 push 通道，并自动完成 push 的路由，运营人员无需繁复的操作即可与不同品牌、不同操作系统的终端用户进行信息推送，有效提高到达率和自动化程度，平均提高到达率 2 倍左右。



智能路由支持的部分手机厂商

易观方舟智能用户运营平台还提供了包括 App 弹窗、Push 消息、微信各类消息、短信等 9 大用户触达通道，对用户操作终端过程中会涉及到的渠道进行了全面覆盖，是目前国内最全触达通道。运营人员能够根据业务情况进行自定义内容、发送时间、发送方式等，与用户进行更加全面、实时的高效沟通。

触达



App 内弹窗



Push 消息



微信群发助手



微信小程序



信息流广告

Beta



短 信



邮 件



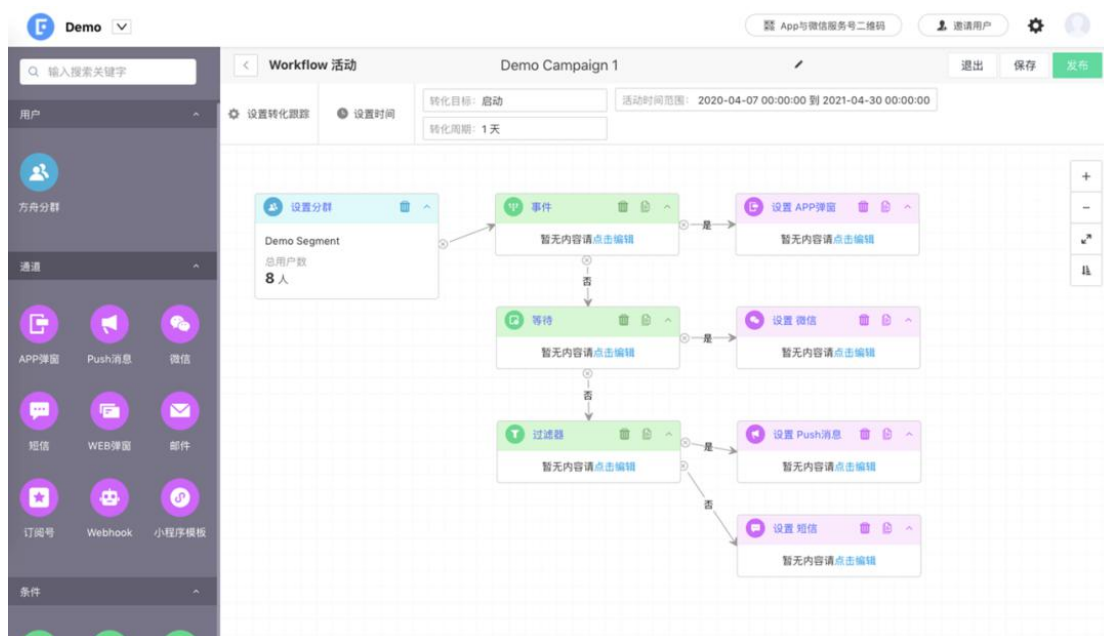
Web 弹窗

易观方舟 10 大用户触达通道

03 流程自动化

建立在智能数据分析之上的用户运营流程，能够保证每一步操作都更加有据可依、有章可循。在具体运营策略执行方面，运营人员能够通过数字化工具，让流程更加智能化，提高工作效率与效益。

易观方舟智能用户运营平台的自动工作流 Workflow，能够支持运营人员对策略进行组合预设，在短时间内实现运营计划的编程、完成营销工作安排，并能够实时在线监测执行效果、进行策略调整，让运营流程的规划与执行更为快捷高效。



易观方舟自动化工作流 Workflow

编程玩法的运营计划制定，通过易观方舟自动工作流（Workflow），5 分钟搞定 2 周营销触达工作安排，支持多运营策略组合预设，真正帮运营人员实现一劳永逸的工作解放和效率提升。

3. 提升融媒数据价值，打造广电智慧运营 | 易观数科解决方案



大屏换小屏，用户注意力目不暇接。当明星汇聚的综艺开始以流媒体的形式在网络上首更，上班族在公交地铁刷着热播的剧集，对于坚持优质内容的广电媒体，在逐渐失去年轻受众后，又该如何让一老一少留在电视机前？

今天的媒体消费市场，中短视频后来居上，更有直播带货在商业变现上来得赤裸干脆。媒体内容消费的变迁，风水轮流到哪儿？摆在广电媒体企业面前的是一道选择题：①用户？②内容？③数据？三选一，还是多选甚至全选，相信大家已经有了答案。

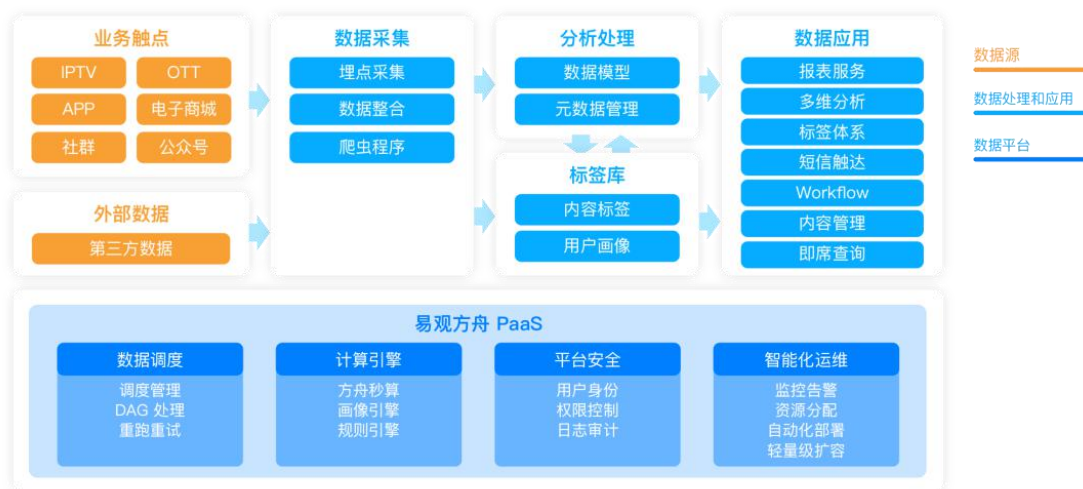
竞争越来越激烈，局中人压力越来越大。今天的内容消费市场，用户面对门户、行业甚至更垂直的社区，能够接收到海量信息内容。用户口味更挑剔，兴趣更易变，需要内容“好的创意”，也同样需要内容出现在合适的时间，才是成就爆款的“天时地利”。

根据融媒体行业特性，易观数科推出了融媒体行业解决及数据运营 Demo，包括跨平台的数据接入、采集和统一，以及围绕用户生命周期，从对新用户获取、内容渠道分发、内容消费付费转化、内容分享自传播等关键业务场景，通过数据分析洞察内容消费用户行为，形成以“用户+内容+数据”的智能运营闭环。

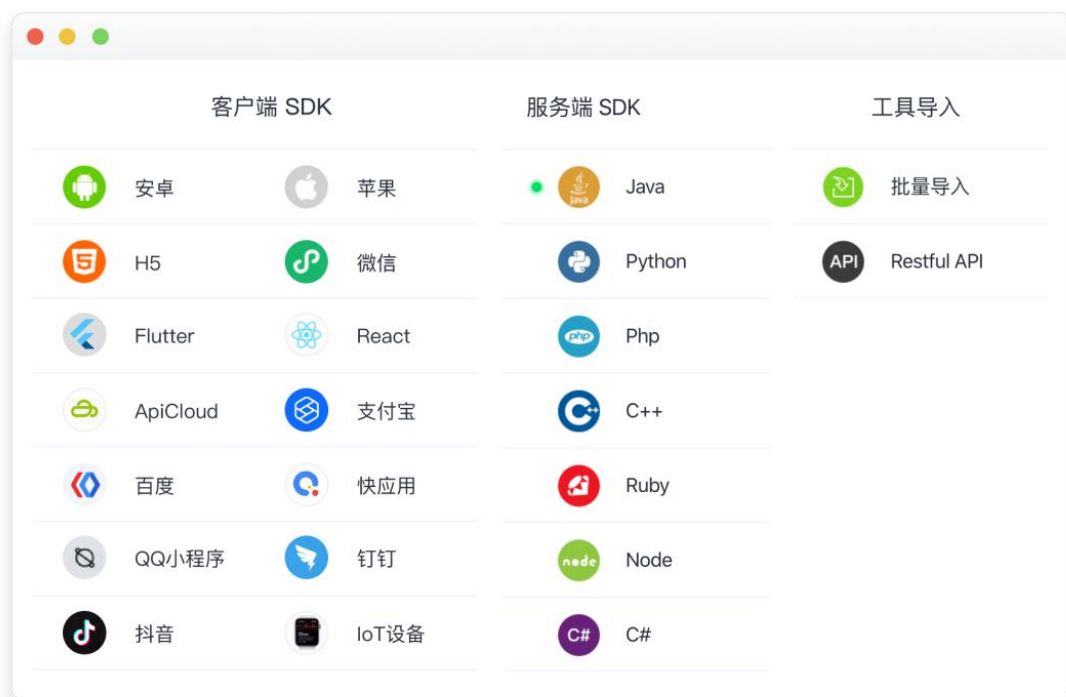
01 数据接入 选择灵活的数据采集方案

据统计，业务人员 80%的时间用在等待原始数据分析上，因此对于提升效率而言，如何快速整合全平台渠道的数据并进行高效的实时分析，将极大提升业务人员的工作效率。

易观数科旗下的智能用户运营平台-易观方舟，通过全量实时采集用户属性与行为数据，连通内外部数据源，为企业提供度量、细分、触达的数据平台支持。易观方舟支持**包含 22 种 SDK**，支持在前端、后端通过灵活的服务端采集 SDK 和数据导入 API 和工具，配有开放的数据流接口、开放的分析能力、开放的链接能力，支持跨端打通数字用户行为，支持私有化部署并提供二次开发 API，从而帮助融媒体平台，实现全端的用户行为数据采集和整合，为企业数据扩展和整合以及应用提供基础的数据采集、数据分析、数据应用的能力。



易观方舟融媒体行业解决方案



易观方舟支持 22 种 SDK 触点采集

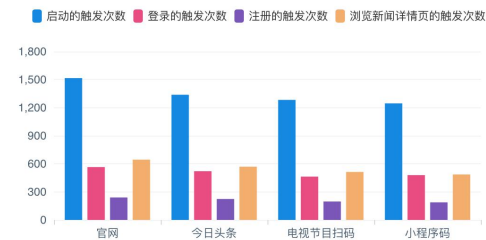
02 面向具体业务场景数据反馈业务策略得失

在产品迭代速度越来越快的互联网环境中，用户需求的变化频率也在增加。对于时刻奔赴在追热点一线的广播电视媒体而言，更是需要时刻把握当下用户的 High 点在哪。

具体到融媒体企业各个具体业务场景，包括 APP 使用、用户指标、Push 效果、渠道质量、内容质量等移动端运营情况，也包括开机活跃、用户运营、会员订购等设备运营数据都可以在易观方舟上可视化呈现。同时，针对具体运营过程中，对页面访问、专题数据、直播带货、点播播放、推荐位运营等项目，进行单独页面更多维度的数据展示，方便运营人更具数据反馈及时调整策略。通过易观方舟提供的漏斗分析、转化分析、智能路径等 12 分析模型，多维度交叉分析，深挖用户行为背后的内容消费心理。比如在市场部的推广拉新阶段，通过分析不同渠道的用户整体数量、活跃数量、使用时长、浏览次数、浏览深度等进行分析，进而评估各渠道质量，针对不同渠道优化推广策略。

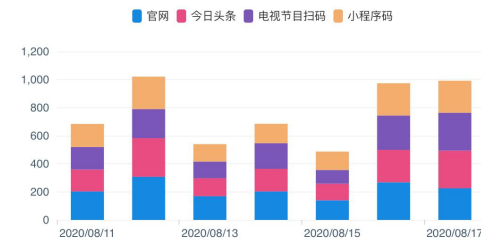
不同渠道用户数量分析

过去7日，所有用户



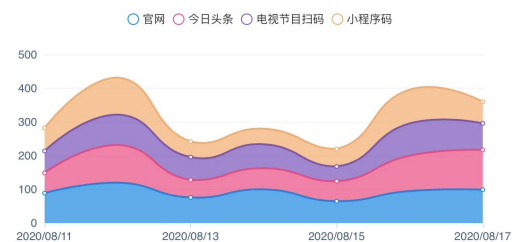
不同渠道用户活跃数

过去7日，按日，所有用户



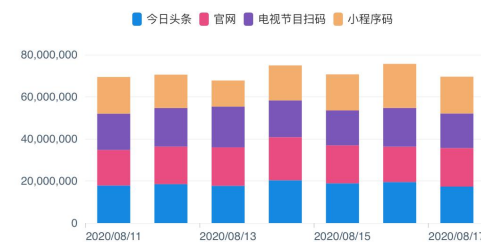
不同渠道用户浏览新闻次数

过去7日，按日，所有用户



不同渠道用户的人均使用时长

过去7日，按日，所有用户



易观方舟融媒体 demo 数据演示

此外，在易观方舟上还可以建立统一的整体业务运营数据看板，包括新增用户、活跃用户、曝光次数、浏览时长、用户留存、地域分布等。从业务层面，面向市场、运营、产品等多个部门，方便内容企业内部快速了解其他部门业务进展，数据共通共享，减少部门沟通障碍，提升公司整体运营及决策效率；从决策层面，通过运营数据大盘，一屏掌控整体业务情况。

今日活跃用户数

今日，所有用户

338

▼ 6.37%

今日新增设备用户数

今日，所有用户

263

0%

今日浏览新闻详情...

今日，所有用户

235

▼ 34.72%

今日视频播放总次数

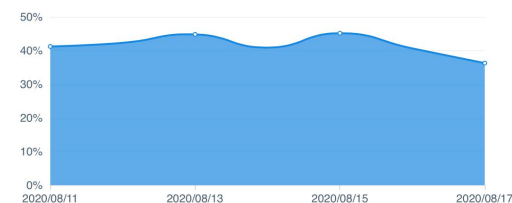
今日，所有用户

241

▼ 41.93%

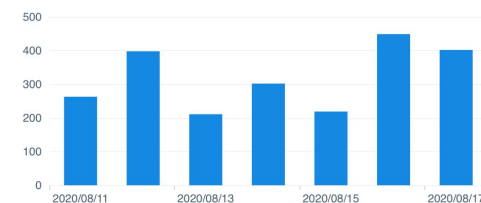
新闻详情页点击率

过去7日，按日，所有用户



内容曝光总次数

过去7日，按日，所有用户



易观方舟融媒体 demo 数据演示

03 “用户+内容+数据” 让内容更受用户青睐

践行“内容为王”的融媒体平台，如何让图文、视频、直播等各种形式的内容，更愿意让人点击、看得更久，通过内容曝光数、点击率、浏览次数、浏览时长等，具体视频内容的直播、点播以及订阅等，通过用户行为数据反馈内容运营效果，根据数据反馈调整内容创意和展示策略，形成以“用户+内容+数据”闭环的内容运营模式，通过数据驱动内容质量及展示效果提升。



易观方舟融媒体 demo 数据演示

此外，以大数据和 AI 算法推荐的综合融媒体成为主流形态，媒体平台的运营，也从内容展示分发，开始转向基于 AI 的智能推荐。易观方舟基于数据采集、建模能力、数据分析，正在建构多种智能推荐场景，包括 feed 信息流、猜你喜欢、相关推荐等。通过方法智能化、自动化地挑选出用户可能喜欢的一部分内容和商品，推荐内容更贴近用户、更加多元化，可辅助减少人为决策错误，缩短人工编排时间，具有降低成本的效果。还可以提升用户收视和购物体验、提升增值内容收入、提升人均购买金额等。

易观方舟推出的融媒体解决方案，从用户侧、内容侧、渠道侧等多方面覆盖融媒体全业务场景。结合智能分析和智能运营等，帮助融媒体平台及企业，快速构建起智能用户运营体系，通过不断优化产品功能、运营管理及体验流程，实现用户和业绩的双增长。

易观方舟 智能用户运营

行业DEMO

基于不同行业的具体运营及营销实践，从渠道获客、留存转化、用户分群、运营触达等多种场景，可视化呈现数据驱动下的智能用户运营体系建立，帮助企业从0到1快速上手数据运营与管理。



电商

优化电商的渠道推广和商品选品，提升购物车转化漏斗，优化运营数据指标，快速提升成交金额



银行

关注银行核心注册转化漏斗，提升登录渗透率和开户绑卡转化率，实时分析理财产品的购买情况



证券

通过渠道质量评估、客户画像、用户留存、关键路径转化等多维度分析，提高拉新、入金和复投



保险

提升保险企业线上线下融合营销，构建客户标签体系，精细化运营客户线上购买保险的用户旅程



品牌商

关注品牌商的消费者数据分层和会员运营状态，监测用户活跃状态，实时分析运营效果



内容社区

多维度多场景评估渠道质量，对不同内容偏好用户进行差异化推送，自动高效触达用户提高留存



社交零售

关注社交裂变和 KOC 管理，实时分析商品动销和品类运营，聚焦人货场调控，提升成交金额



在线教育

提升获客留资和课程激活率，促进课程付费转化和学员留存、提升完课率和续班率



电视购物

帮卖货的智能用户运营，转化率、复购率、回流率、三率提升



酒店

酒店行业二次营销不再难，助力酒店业务线上化，用户行为数据化，运营工作智能化



融媒体

打通大屏、小屏等多个端口，聚焦付费业务用户拉新，充分挖掘用潜在价值，提前预警用户流失风险



扫描免费体验

易观方舟智能用户运营产品套件

易观方舟通过全量实时采集全端用户属性与行为数据，连通内外部数据源，打通用户运营触点，为企业运营、市场、产品等不同部门提供从数据采集、分析、应用到智能用户运营闭环的数据管理平台。





智能分析 —— 新一代用户行为分析工具

通过全端的实时用户行为采集能力，丰富强大的实时分析能力以及开放的平台架构，为产品/用户运营团队提供日常用户智能运营工作中所需的数字用户行为度量与分析能力。



☑ 全端数据采集，打通用户行为，跨端实时分析

可以打通您的多个网站，APP 和小程序甚至智能设备的流量和用户数据，可以将您的 CRM、交易数据、投放渠道等业务数据有效整合

☑ 丰富的分析模型，覆盖智能用户运营全场景

拥有包括事件分析、漏斗模型等 12 大分析模型帮您实时洞察用户的行为，覆盖不同业务场景

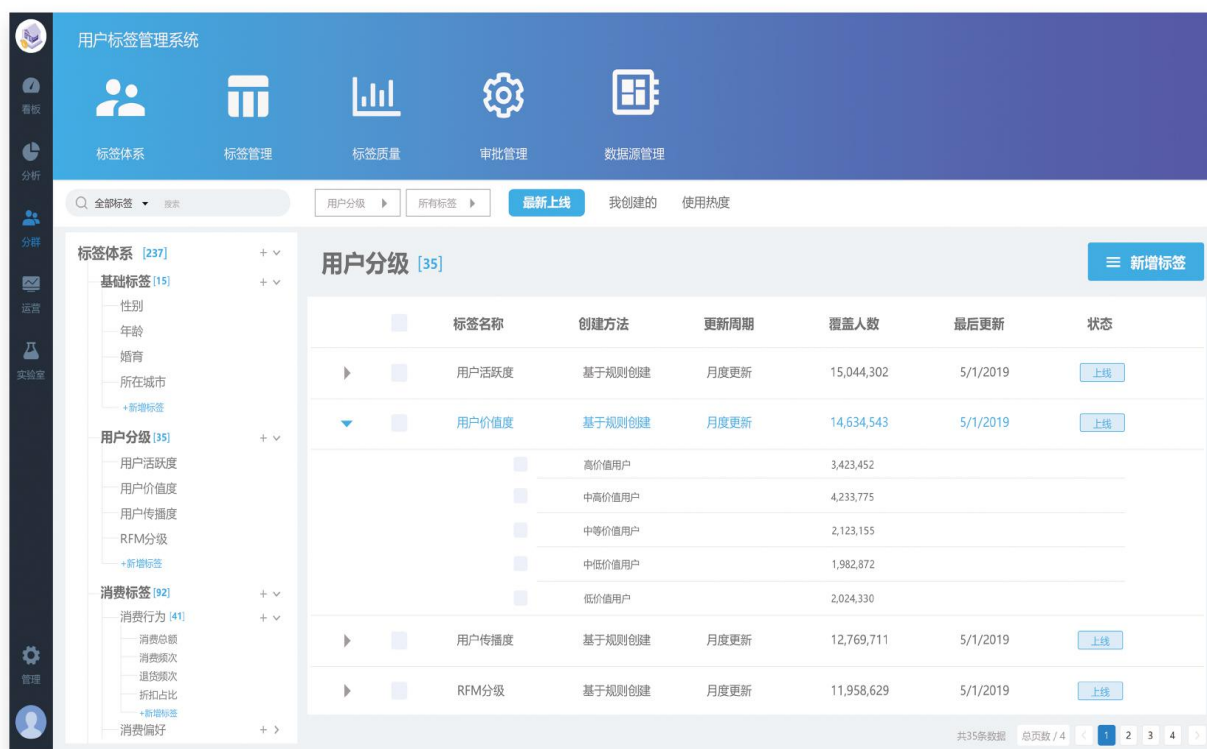
☑ 开放 PaaS 的用户行为数据中台

开放的数据接口，开放的分析能力，开放的链接能力，为分析的扩展和应用提供基础



智能画像——自助式全周期用户动态画像

面向业务的用户标签及画像引擎，全端采集用户行为数据，整合多种数据源，帮助业务人员构建标签体，创建用户画像并进行管理，更精细化的进行用户度量。



☑ 构建标签体系，管理用户标签，标签匹配服务

构建用户标签体系，支持自主的生产和维护标签
统一管理标签，量化追踪标签质量

☑ 数据源管理，导入已有标签和人群筛选服务

补充用户行为的过程标签
导入已有的业务标签进行标签匹配

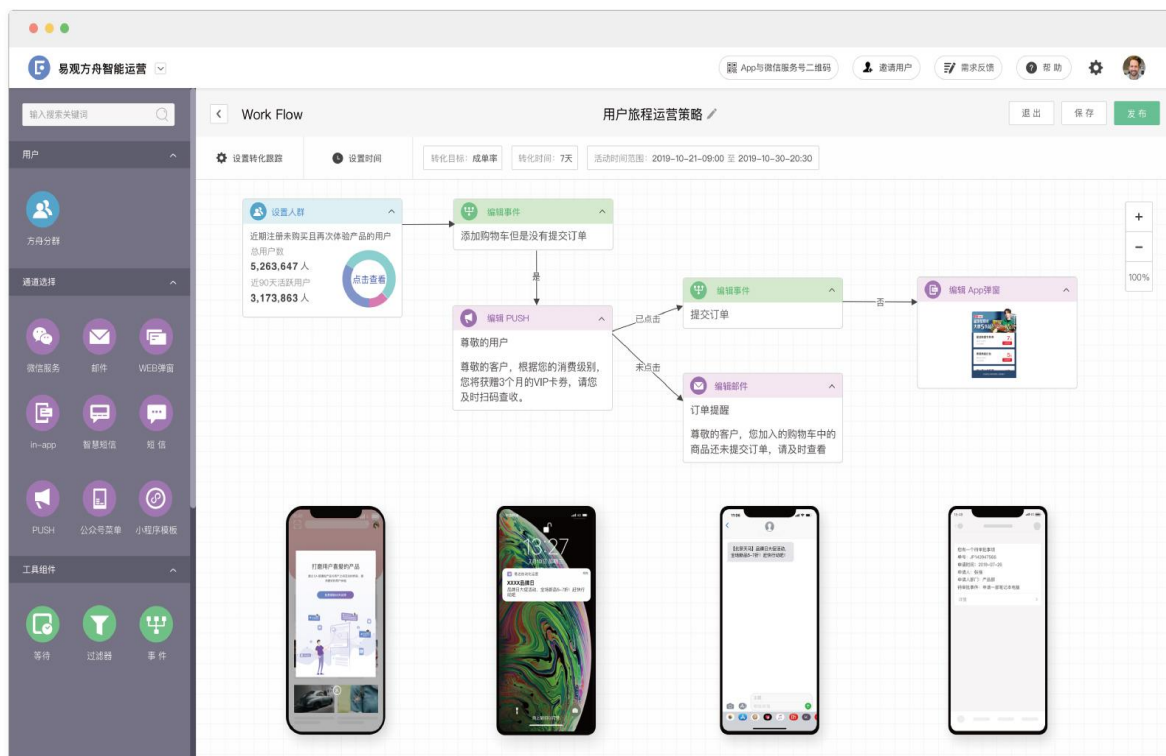
☑ 形成用户洞察，创建用户分层和动态用户画像

支持创建人群和用户画像的统计
业务可自助提选人群，快速落地运营策略



智能运营 —— 一站式全通道用户运营工具

易观方舟智能运营平台，通过帮助客户建立起与用户互动的各种桥梁，包括 push、智慧短信等 8 种触达通道多维触达用户，完整的运营闭环和全自动工作流引擎，进而促进用户增长。



智能路由，解决低到达率的核心痛点

根据用户机型智能匹配 Push 通道，保证高到达率
内置自动去重等策略，杜绝重复消息
可以根据用户行为实时触发消息推送，及时、高效
Push 无法送达，自动短信补发

自动化工作流、运营策略持续化

支持多运营策略组合
全自动后台监控
实时监控每个节点用户触发情况

覆盖常见多种用户触点，有效自由组合

智能运营目前具备 push 路由、App 弹窗、微信模板消息、短信、智慧短信、邮件、用户调研、广告重定向等 8 种触达用户的能力

关于易观数科

About AnalysysData

易观数科是易观旗下专注于智能用户运营产品与行业解决方案的创新业务线，打造了以海量数字用户资产及算法模型为核心的数据智能产品、平台及解决方案，帮助企业高效管理数字用户资产和实现智能用户运营，带来收入增长、成本降低和效率提升，并显著规避经营风险。

在各行各业数字化大趋势下，做好数据驱动的智能用户运营已经是企业成功的必然模式，数据能力成为企业的核心竞争力。易观数科在“让数据能力平民化”的使命驱动下，致力于通过自主研发的数据技术能力，和国际领先的数据智能产品和服务，帮助企业构建数据智能的基础设施，掌握核心的数据能力，从而真正成为数据驱动的智能企业。

发展历程

Development History

● 2012年 数据行业经验

- ☑ 易观大数据公司成立，董事长于扬提出“互联网+”，从数据分析领域拓展到数据分析产品

● 2013-2014年 数据分析产品

- ☑ 开展首届“全国分析师大赛”
- ☑ 开放分析师培养体系，推出用户雷达，即“易观千帆”前身

● 2015年 数据技术储备

- ☑ 相继布局成都、深圳、长沙，为全国各地提供本地化服务
- ☑ 获得 A 轮融资，加大数据分析产品及研发投入，搭建百人规模研发团队
- ☑ 全面升级大数据分析产品——易观千帆，为企业提供产品对标的深度分析

● 2016年 行业前瞻性

- ☑ 提出“数据新能源”理论；完成 B 轮高额融资
- ☑ 推出用户洞察数据分析产品——易观方舟

● 2017年 数据驱动精益增长

- ☑ 首创第四张报表，帮助业务管理数字用户资产
- ☑ 基于 IOTA 架构，自主研发秒算引擎，实现秒级响应
- ☑ 开展大数据实战营，建立技术人才培养体系

● 2018-2019年 数据能力平民化

- ☑ 提出“精益增长”理念，助力企业发展
- ☑ 推出专门针对创新团队的免费用户行为分析产品-易观方舟Argo
- ☑ 推出智能用户运营产品套件，丰富产品矩阵，为企业提供智能用户运营闭环



新流量时代下，数字业务资产将是企业的核心资产
用户数字资产的养成是需要企业持续不断努力的结果

流量时代的智能用户运营

<https://www.analysysdata.com/>



易观数科官网



易观数科微信



易观数科知乎