

《网易公开课用户追踪研究方案》

调研目的

以“网易公开课”的ios端APP为例，撰写一份创建定性用户画像的研究方案。

创建用户画像，将用户分成不同的组，针对用户组制定不同的运营策略和添加相关课程内容，持续最终和更新用户画像，维护好高价值用户。

信息收集方式

收集信心方式分为两种，一种是从公司内部获取信息，这种方式相对阻力小。另一种是在公司外部收集信息。

1. 内部：

1. 通过同事讨论以及头脑风暴方式获取信息。
 1. 不同岗位，确保样本多样性，无偏见。
 2. 样本同事对内容有一定的了解
2. 查看已有调研结果库，确定时候有符合信息支持假设验证。
3. 后台数据分析，数据部门同事配合挖掘信息

2. 外部：

1. 舆情信息，包括论坛，评论和新闻。

经过初步的信息手机和浏览工作后，用研小组形成初步的假设。**初步假设为以用户职业，学习目的和兴趣爱好等因素作为用户分类的标准。**

信息收集纬度（指标）

针对上述假设，收集不同维度数据。

1. 用户基本信息， 职业信息尤其重要和兴趣。
2. 产品经验和知识，本指标将用于区别新老用户。
3. 使用产品的目的
4. 对产品的满意度

用户招募/抽样方法

本次调研针对产品以后用户，招募通过官方微博，微信公众号推送的方式，并给予报酬。招募用户时候尽可能扩大用户种类范围，避免样本种类过于单一。可以通过以下方式对招募用户分类：

1. 职业
2. 目的
3. 兴趣

本地调研分成职业和兴趣2组，比例为6：4.

信息整理与分析方法

1. 访谈法 + 日志法

先让用户自己根据日志法记录，然后根据记录反馈对用户做深度访谈。在用户日志中为用户设置任务，任务完成程度将被列入学习总成绩中。完成任务将成为进入下一阶段学习的钥匙。也就是说，用户不完成任务，下一课程内容无法解锁，用户无法观看学习内容。日志内容可选址公开非其他用户或者助教，其他用户可对日志内容做评论点赞表示同意。

2. 将用户细分

1. 首先确定用户细分标准。本次研究主要选取用户职位和兴趣作为主要标准，目的为辅助分贝标准。使用亲和图法将具有相关性的数据指标归为一类。以用户职业为例。用户行业属性可分为互联网和传统行业。互联网行业中再次细分为运营类和技术类。以用户兴趣为例，可分为高入门看类和滴入门槛类。高门槛为音乐，低门槛类如烹饪。以学习目的为例，可分为提升工作能力，发展兴趣，无任何规划。最终通过职业状态和兴趣，兴趣和学习目的将用户分为如下几类：

1. 热爱工作型:

1. 工作与兴趣点相关性高
2. 学习目的为提升工作技能
3. 参加课程大部分为工作技能类

2. 热爱生活型

1. 工作与兴趣点相关性适中
2. 学习目的为发展兴趣
3. 参加课程大部分为兴趣类

3. 工作生活两不误型

1. 工作与兴趣点相关性适中
2. 学习目的包括发展兴趣和提升工作技能
3. 参加课程工作技能类和兴趣类数量相当

4. 玩物丧志型

1. 工作与兴趣点相关性低
2. 学习目的为提升个人兴趣爱好
3. 参加课程全部为兴趣爱好，无工作技能类。

5. 半途而废型

1. 学习目的为无规划
2. 参加各种课程，但没有一个能完成。

2. 二维坐标图确定用户优先级:

坐标系中将用到了3个属性，其中x轴为用户现阶段职业情况，学生，毕业生，初级，中级，高级。y轴兴趣强弱。用户图形大小表示用户兴趣与职业的切合度，切合度越大图形尺寸越大，职业与兴趣的切合度越高。热爱工作型，热爱生活型和玩物丧志型处于坐标系右上部分，热爱生活型处于y轴正值部分，工作生活两不误型处于x轴正值部分，半途而废型处于左下方位置。

5类用户中的优先级为:

热爱工作型 > 玩物丧志型 > 热爱生活型 > 工作生活两不误型 > 半途而废型

3. 创建定性用户:

为细分用户填充细节数据，使用户画像更为真实充分。如工作上进派，姓名王二麻子，职位为数据分析师，工作3年，兴趣摄影和行为心理学。用户研究微专业的目的是为了提升能力。工作中经常与用眼部门合作，想了解用户研究的架构，方便高效沟通协作。他每天利用上下班乘地铁空隙时间观看视频学习，双休日时间整理学习资料完成练习题目和考试内容。

本次研究假定热爱工作型和玩物丧志型为高价值用户，这两类用户为学习和兴趣买单的意愿最高。半途而废型用户通常不能完成课程，无论免费与否，通常会很容易流失，这类用户为不会被关注。

当注册用户满足满足以细分条件时候，用户将被标记，后天数据库将创建新的字段记录用户细分类型。经过一段时间的运营，积累必要的理数数据以备后续定量研究和用户追踪研究使用。

最终研究

本次研究采用群体追踪方法。随机选取一部分比例用户，设置3个不同时间点，每个阶段间隔15天。观察每个阶段不同类型用户的比例。通过后台数据查看用户的比例是否变化，用户画像是否变化。以3个阶段为样本进而推测全体结果。

对比和分析各个阶段的数据后，如发现特定用户组留存率变化比较大时，需进一步验证细分用户画像时候准确。如热爱工作型用户在初始定性研究阶段为高价值用户，预想基础留存率会很高，但经过3个阶段的验证后，流失率很高。造成这种情况的原因可能为创建用户画像前的用户细分不准确，而为用户推荐课程不匹配或者课程内容与用户属性切合度不高。总结流失和留存的原因。可对用户做问卷调查或者电话访谈，确定细分用户画像是否与真实用户情况符合，以及对课程内容是否满意。

同时也参考各阶段用户的付费情况以及对产品的满意度,对比和数据分析各阶段满意度情况。通常满意度高和付费意愿高的用户为高价值用户,用户画像较为准确。反正为流失用户，用户画像不准确。

也可以通过后台数据做定量挖掘，识别流失用户群体的主要特征。如查看各个阶段的用户选课内容和类型是否与用户细分属性一致。如不一致说明人为主观用户细分存在极大偏差，可采用KMeans聚类分析将用户细分成不同群组，然后再概括和定义每组用户的特点。对比各阶段的分类效果，计算偏差，偏差较小的聚类细分用户群体效果更准确。

也可以通过后台数据做定量挖掘，识别流失用户的主要特征。如查看各个阶段的流失用户选课内容与类型是否与用户细分属性一致。如不一致说明人为主观用户细分存在极大偏差，可采用KMeans聚类分析将用户细分成不同群组，然后再概括和定义每组用户的特点。对比各阶段的分类效果，计算偏差，偏差较小的聚类细分用户群体效果更准确。

研究局限性

1. 本次定性研究未经过定量验证支持，没有经过定量验证的试验方法是不科学的，有可能是自己意淫出来的用户画像。
2. 用户细分的方式还不精准，介于云课堂已经是成熟产品有着大量的用户数据，完全可以通过后台数据挖掘方式制作定量用户画像，机器学习的分类效果和效率可能比较人工要好！可选择先用聚类算法，然后人工对各细分群体做细致深入的调研。