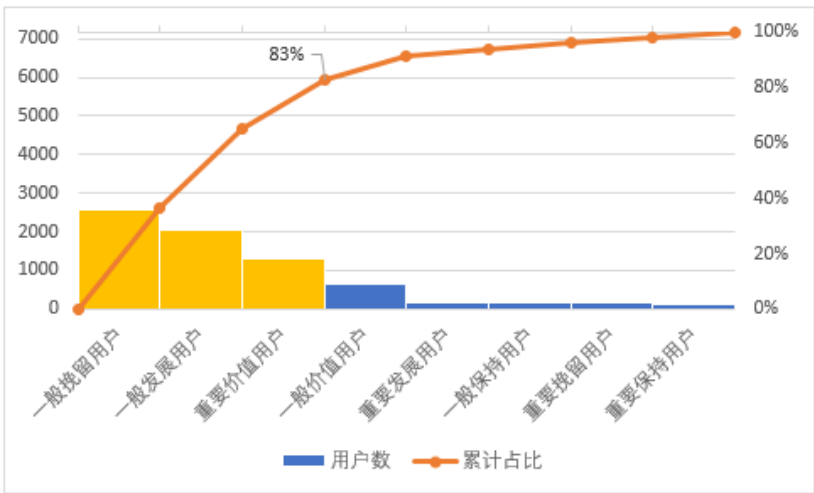


用户画像分析报告

通过用户最近一次消费、消费频次和消费金额三个维度搭建用户分类模型，已实现 8 类用户的划分（如下表），并统计本店各类用户数量（如下表）。发现平台的核心用户为一般挽留、一般发展和重要价值用户。

用户类别	运营策略
重要价值用户	保持现状
重要发展用户	提升频次
重要保持用户	用户回流
重要挽留用户	重点召回
一般价值用户	刺激消费
一般发展用户	挖掘需求
一般保持用户	流失召回
一般挽留用户	可放弃治疗



针对不同的用户建议使用不同的运营策略，具体如下：

重要价值用户：此类用户最近刚到访平台，而且消费频次和消费金额都很高，是平台营收的主要来源，建议保持现状并持续关注；

重要发展用户：此类用户最近刚到访平台，且消费金额高，但消费频次低，可通过提升到店频次将此类用户转化为重要价值用户。建议观察此类用户购物篮的商品品类，参考品类复购周期，若已购买品类本身复购周期长，则可通过组合销售将复购周期长的商品和复购周期短且日常必需的商品捆绑，引导用户到本平台增加选购其他品类的商品，并转变为习惯，从而增加到店频次。平台缺少此类用户，可参考重要保持用户的运营策略实现重要保持用户到重要发展用户的转变；

重要保持用户：此类用户很久没有到访平台，但到店频次和消费金额都很高，建议通过通知提醒顾客喜爱的商品有优惠活动使用户回流；

重要挽留用户：此类用户很久没有到访平台，且到店频次低，但消费金额高，针对此类用户需要重点召回，

建议通过会员日或定期不定品类的促销信息通知用户，提升用户粘性。平台缺少此类用户，可参考一般价值用户的运营策略实现一般价值用户到重要挽留用户的转变；

一般价值用户：此类用户最近刚到访平台，且到店频次高，但消费金额低，说明用户对价格敏感，可通过促销装、买二送一等形式刺激用户消费；

一般发展用户：此类用户最近刚到访平台，但到店频次和消费金额都很低，说明平台主要商品对用户没有吸引力，建立提供此类用户之前的消费明细，挖掘用户喜好；

一般保持用户：此类用户很久没有到访平台，且消费金额低，但到店频次高，说明用户即将转为流失用户，建议捆绑用户经常购买的商品和日常所需的其他品类商品，引导用户消费品类的转变而实现召回；

一般挽留用户：此类用户很久没有到访平台，到店频次低，消费金额低，在运营成本有限的情况下，可放弃此类对此类用户的投入，但本平台大部分用户为一般挽留用户，说明用户对平台失去依赖，建议尽快建立用户激励机制。

注：以上分析结论来自对用户画像分析报告数据的分析。

