

用户流失分析案例

DAU减少，交易额降低...

分析思路

问题定位 — 两层模型(客户细分分析)

两层模型：细分用户、渠道、产品

对用户进行细分，包括新老用户、用户渠道、画像等多个维度，在各个维度下计算用户的次日留存率，从而明确导致留存率下降的群体

细分用户时可以细分用户处在生命周期的哪个阶段

指标拆解(针对流失数量)

$$\text{用户流失数量} = \text{用户数量} * \text{流失率}$$

明确是用户数量多了，还是这个群体的流失率高

原因分析

外因：PEST

- Politics: 政策变化
- Economy：短期内竞争环境，以及市场整体经济情况
- Society：行业舆论、用户生活方式变化、消费心理、价值观
- Technology：创新方案的出现，分销方式的变化

内因

- 渠道
 - 渠道质量如何，是否获取的是非目标用户
- 用户体验分析
 - 从用户体验的角度出发，了解用户对产品或服务的满意度和不满意度，以及影响用户体验的因素
- 评估提活手段
 - 签到等提活手段没达到目标
 - 产品自然使用周期低，使得上次获得大量的短期用户(短期用户未转化为长期用户)

特殊案例：新用户流失分析

内部原因分析

- 用户体验
 - 新手上手难度大
 - 收费不合理
- 留存
 - 缺乏留存手段，短期用户未转化为长期用户
 - 用户参与度低

新老用户流失分析的差异

- 用户转换率/活跃度
 - 新用户需要着重分析用户从注册到使用和付费的转化率；
 - 老用户需要着重分析使用频率和活跃度。
- 一些特殊原因

流失类型	新用户	老用户
刚性流失	非目标用户	过度拉升ARPU
自然流失	产品无法满足需求	产品到达用户生命周期衰退期
受挫流失	上手难度大	
市场流失	竞争产品影响	竞争产品影响

注意：

- 新用户需要考虑如何在较少的数据支撑下做流失用户识别，以及行为分析，以提前防止用户流失；
- 老用户有较多数据，更容易进行流失用户识别；但注意的是要考虑生命周期的剩余价值，决定是否需要挽回。