

如何考虑用户的生命周期，怎么划分用户的生命周期

⚙ Status	Done
✈ 分类	用户分析
☰ 子类	

如何考虑产品的生命周期，怎么划分用户的生命周期

用户生命周期 VS 产品生命周期

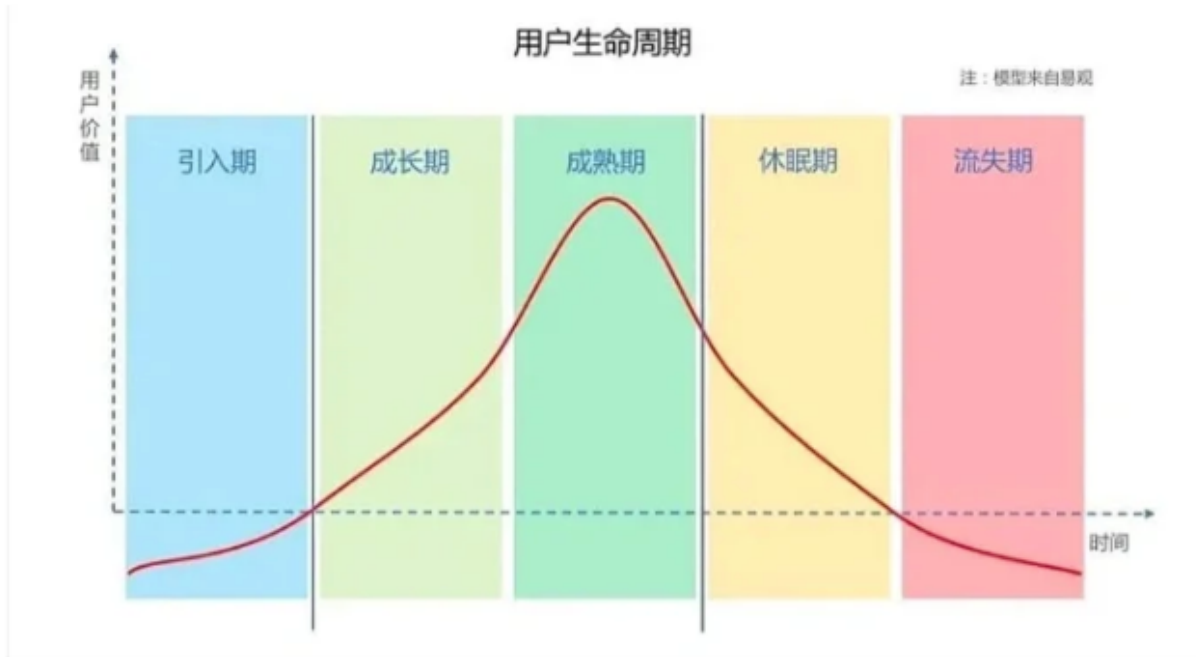
- 用户生命周期，是一个用户从接触产品到离开产品的过程;
- 产品生命周期，是一款产品从创意概念到研发上市再到产品死亡的过程。

用户生命周期子≠产品生命周期:

衰退期的产品，也会有新用户下载使用，新上架的产品，也会有用户流失。

用户生命周期过程

用户的生命周期可以分为:引入期、成长期、成熟期、休眠期、流失期



引入期

用户获取阶段，可以将市场上的潜在用户转化为自己的用户

关注指标：新增用户数

新用户成长期

注册登录并激活，已经完成过产品核心功能体验 (aha时刻)，用户发现了产品价值，并有一定的认可度

不同产品的成长期定义不同，同属类产品可能不同的公司不同的运营体系也会有不同的定义方式。

- 比如电商类的产品，习惯把完成首次下单后的用户定义为成长期用户
- 比如工具类的产品，习惯把用户完整使用过一次产品功能定义为成长期用户。

成长期的定义，一般是首次完成付费或者使用路径完整或者使用时长超过阈值等。

用户发现了产品的价值，并有了一定的认可度。为了让用户进入成长期，成功把用户激活，电商类产品的运营方法**赠送红包，首单折扣甚至是免单，这些策略都是为了促进用户首单消费**。再比如工具类产品，通过**用户引导，一步一步的引导用户使用产品，快速走一遍完整的产品路径，让用户找到aha时刻也是为了加快用户进入成长期**。

成熟期

深入使用产品的功能或服务，贡献较多的活跃时长、重复购买消费等

成熟期的阶段信号基本上都是重复购买，或者频繁登录，经常使用等。

这个阶段的用户，是产品最重要的用户，也是能够带来最多收益的用户。用户运营的工作重点，也是在成熟期的用户。

RFM模型、金字塔模型等等，诸多的用户分层方法手段，都是针对这个阶段的用户来的

休眠期

一段时间内未产生价值行为 (如在线时长、购买频次、使用产品情况等) 的成熟期用户

关于休眠期的定义，和成长期类似。不同行业，不同产品有不同的定义。电商产品习惯性的把一段时间内未下单定义为进入休眠期。

工具产品习惯把一段时间没有**登录没有使用产品定义为休眠** (时间周期会比流失短一些)

这个阶段的用户价值开始走下坡，无论是充值金额、购买次数、在线时长等关键指标都在下滑

流失期

超过一段时间未登录和访问的用户

XX天未进行关键行为的用户，视为流失。具体是多少天哪些关键行为，需要根据行业、过往数据等来进行定义。

为什么要重视用户生命周期

做产品的目的是为了利益。而如何让利益最大化体现在

$$\text{产品价值} = \text{用户量} * \text{用户单体价值}$$

所以要想让产品价值最大化，需要用户不断增长或者**提升用户的单体价值**。

提升用户单体价值就要延长用户的生命周期，让用户能贡献更多的价值

目前互联网降本增效的现状，增量越来越难越来越贵，就更加突出存量的重要性。所以用户生命周期对一款产品来说非常重要，并且对运营也比较考验