

# 如何提升用户价值

⚙ Status	Done
📁 分类	用户分析
☰ 子类	

## 如何提升用户价值

### 1. 梳理用户路径

用户在进入我们的产品后，会出现非常多的行为路径。每个用户根据自己的操作习惯，使用目的等，会存在非常多的行为路径。作为运营，我们不希望新用户体验太多的行为路径，尤其是偏离我们想让用户体验产品的路径。因为越多的其他行为，就存在越多流失的可能。所以我们需要制定一条最优的行为路径。

通过优化最优行为路径，让用户第一时间感受到产品的Aha时刻，减少用户在其他路径上的流失，加快用户进入成熟期。

### 2. 对路径进行优化

对路径进行优化有一个前提，那就是需要有数据支撑。一个可视化数据可以帮助运营看到在哪个路径存在明显的用户流失和流量去向，我们要做的就是对这些非主要行为上的流量进行分析，通过运营策略、产品优化等手段，让非主要行为上的流量回到主要行为路径。

可以利用新手任务，通过一步一步引导、完成、奖励，让用户忽视其他路径，最快完成最优路径

### 3. 分层运营，提升用户价值

四象限法

金字塔模型

RFM模型

### \* 建立流失预警

## 1. 定义流失用户

流失用户定义误区:沉默用户不等于流失用户

**一段时间内未进行关键行为的用户可以定义为流失用户。**

关键点是如何界定时间周期 (流失周期) 和关键行为 (流失行为)。对于不同的产品关键行为和时间周期都不同,如电商类为购买,工具类为登录等。

XX天内未登录的用户视为流失。那么这个XX天如何定义呢?一方面是根据业务情况来定义,另一方面可以根据召回的效果来定义,召回效果大幅下降的那天作为关键点

## 2. 制定召回策略

假设公司把30天未登录视为流失,那么召回并不是从第30天才开始的。3天、7天、15天等关键性的时间段就需要开始召回了

## 3. 召回渠道

比如:站内信召回、EDM召回、短信召回、push推送、甚至可以使用PR和品牌宣传召回。

运营对用户生命周期进行管理,归根结底就是为了让用户价值最大化。处于不同生命周期内的用户用户价值是不同的,因此需要运营来针对处理,进行精细化运营。