

AARRR模型

关注用户参与度和收益

获取（Acquisition）

获取用户，吸引他们到访你的网站或产品，例如通过广告、搜索引擎优化、社交媒体宣传等方式。

在“获取用户”这一环节，需要关注以下指标：

- 渠道曝光量：有多少人看到产品推广的信息；
- 渠道转换率：有多少人因为看到广告转换成用户；
- 日新增用户数：每天新增用户是多少；
- 日应用下载量：每天有多少用户下载了产品；
- 获客成本：获取一个客户所花费的成本。

激活（Activation）：

激活用户，让他们使用你的产品或服务，例如通过注册、试用、设置个人资料等方式。

要想激活用户，需要参考用户使用路径图，并关注各个路径的转化率

例如你负责的产品是个购物软件，在新用户体验之前，必须要完成这些步骤：

下载App → 注册账户 → 找到所需商品 → 放入购物车 → 填写邮寄地址 → 付款

在上述一系列环节中，到底用户停留在了哪一步，不再愿意继续下去？

是搜不到想要的东西，还是创建账户太麻烦？

可以计算每个节点用户的转化率（也就是完成每个步骤的用户比例），看用户是在哪个阶段流失的，以此来优化产品，改提高用户体验。

保留（Retention）

保留用户，让他们继续使用你的产品或服务，例如通过提供良好的用户体验、优惠券、积分奖励等方式。

如果产品留存率低怎么分析原因呢？可以用群组分析方法来找到原因

参与（Engagement）

促进用户参与，让他们更加深入地使用你的产品或服务，例如通过提供社交功能、推送相关内容等方式。

收益（Revenue）

实现收益，将用户转化为收入，例如通过付费服务、广告收入等方式。

可用于识别营销策略中哪个环节需要改进和优化，进而提高用户参与度和收益。

在实际应用中，可以通过收集用户数据和行为，分析用户转化率、留存率、付费率等指标，从而了解用户对产品或服务的使用情况，制定相应的营销策略和计划。

例如，对于某个产品，如果发现用户留存率不高，可以通过优化产品功能、提高用户体验等方式来提高用户满意度和留存率。