

如何召回流失用户

| | |
|-----------|------|
| ⚙️ Status | Done |
| 📁 分类 | 用户分析 |
| ☰ 子类 | |

1. 流失原因分析

初次体验不佳

用户第一次接触产品至关重要，如果用户在短时间内没有体验到产品的核心价值，则很快便会流失。

易用性障碍

易用性障碍导致的流失是指因用户无法便捷地使用产品而导致的流失。分为三种类型:技术问题(技术故障和访问速度慢)、交互设计问题 (广告太多、功能跳转逻辑烦琐、手动输入信息及界面丑陋等)、服务问题 (客服和服务部门无法解决用户反馈的问题)。

自然流失

每款产品都有生命周期，当产品走向衰退期时，用户的生命周期也走到了尽头。例如，人人网、猫扑网等产品最终都走向了衰退。

竞品导致

竞品导致的流失是指由于竞品能够提供优质的服务和产品体验而导致用户弃用产品所产生的流失。

2. 确定召回成本

流失用户召回必须考虑成本问题，如果召回用户的成本高于新增用户的成本，那么应该把资源投入用户拉新，而不是用户召回

3. 策略制定

1) 选择召回方式

业界使用较多的召回流失用户的手段也还比较单一，根据注册信息一般采用邮件召回、短信召回，通过客户端弹通知的方式召回，等等。

- 虽然客户端的方式取决于用户在安装中是否选择允许推送，但这种方式一般收效较好，因为这是最直接的找回方式，弹窗很烦，却效果奇佳！
- 邮件的发送成本低，发送量大。但是，邮箱本身的流失率也非常高。中国网民对于邮箱的使用并没有很大的依赖性，除了工作需要，很少用户通过邮箱来联络感情、处理生活事务。。

短信的到达率很高，缺点是成本高、被当成垃圾短信的概率高。

2) 确定召回信息

用户的G点怎么找？这个每个产品因为特征不同，所以无法一概而论，不过可以把握几个原则：

- 1) 如团购、电商类产品，用户对产品的需求是便捷、实惠、安全。因此推送上要注意满足用户的以上需求。推送的时候不是告诉用户你有今天客户端更换了什么新皮肤，而是今天有什么用户感兴趣的折扣活动、包邮物品等。
- 2) 微博等SNS类社交产品，用户对产品的需求是交友、话语权、资讯获取。因此推送要也不是告诉用户产品修复了什么bug，而是是否有新的朋友找到你、联系你、你感兴趣的热点又发生了，你要不要关注一下等等。
- 3) 娱乐、新闻等资讯产品，用户对产品的需求：资讯获取。推送的时候除了热点，无他。做好自己的产品体验和资讯获取准确性、及时性，即可。

3) 提高召回效果

我们从最常见的邮件召回出发，看看如何提高召回效果。邮件召回重点可以看三个指标：邮件成功到达率、邮件打开率、邮件用户回归率。前面两个很好理解，第三个指用户通过召回邮件重新使用产品的用户占比。

- 影响第一个指标的因素很多，一个基本原则是：是否符合反垃圾邮件联盟的规范。此外需要考虑的细节包括：标题内容是否合宜、是否符合邮件接收方的发送频率需求

等。

- 影响第二个指标最重要的因素就是标题！标题吸引人、打开就高，除了标题内容要有吸引力外，标题的细节处理非常值得关注。关键字前置，不要浪费前6~10个字的珍贵版面！
- 再看看邮件用户回归率。前两个指标的提升对于用户回归有着基础性的提升作用，而邮件内容的质量则起着决定性的提升作用。如何在召回内容中快速展现产品核心价值、让用户感觉被关怀非常重要。这里有几个准备工作可以做：（1）分析流失用户对产品的核心诉求（2）分析流失用户的兴趣爱好（3）分析流失用户的行为特征；

4. 复盘

召回质量

计算被召回的用户后续产生的价值，主要包括召回用户的后续留存情况和消费情况。

召回成本

实际召回成本=触达成本 (短信、Push) + 奖励成本。

通常情况下，影响召回用户质量和召回成本的核心因素是用户分类本身。高质量用户的召回成本相对较低，且召回质量较高，低质量用户则相反。

因此，召回过程中应该把有限的资源倾斜到高质量的流失用户中，并按用户价值依次递减的规律采取召回措施。当然，如果在实践中资源充足或成本较低，最好的情况是同时对所有流失用户进行召回。