定性数据(一般通过问卷调查获取) (标准差, 方差, 最大值, 最小值, 范围) 顺序数据:满意度评分(可以区分大小) 数据类型 统计方法差异 非连续型变量:主要做频数分析 数值型数据离散型:用户数,消费次数(可以加减) 定量数据 (一般通过日志获取) 数值型数据连续型:成绩,消费金额等 数据埋点 uv/pv,用户数,用户停留时间,浏览页面等用户行为数据 如growing io (需对接) , similarweb (不需要对接) , Google Analytics (需要对 第三方平台 接),国家统计局网站 建全面的数据分析体系: 按照流量漏斗拆解用户指标 数据分析前提 如问卷星,线下问卷调查,电话回访 某产品激活转化率 激活用户数 =100*80%*83%*60%*93%*54%=20 空值 通过漏斗拆解可以明显发现转化率较低的是注册 第二步以及完成关键行为的动作,需要优化这两 步的流程 波动太大 数据异常表现 流量漏斗拆解用户指标 不同数据源获取数据矛盾 纵向拆解数据原则: 拆解的时候最多选择一条主流程; 主流程应该选择大多数用户的操作流程; 数据异常原因 平均值填充 数据清洗 通过统计计算值填充 皇全面的数据分析体系:不同类产品关注指标 不同数据源数据交叉验证 • GMV=流量*转化率*客单价 • 毛利額=流量*转化率*客单价*毛利率 网站分析指标: UV, PV, 点击率, 转化率, 网页停留时间, 网站停留时间, 跳出率, 不同类产品关注指标 =新访客流量*新用户激活率+已有用户数*老用户留存率 渠道分析指标:新增用户数,用户转化率,渠道ROI,渠道流量,渠道流量占比 =(新活跃用户数+留存用户数)*付费率*ARPU 数据分析指标 活动效果指标:活动点击率,活动参与人数,活动转化率,活动ROI • 订单完成率=已完成订单数/需求订单数 =(新用户订单数+老用户订单数)/(新用户需求数+老用户需求数) 收入指标:付费人数,转化率,订单数,客单价,GMV,复购频次,毛利率,毛利额 用户类型指标:新增用户,活跃用户,留存用户,回流用户,流失用户 运营中点位数 用户价值指标: 用户最近一次下单时间,用户下单频次,用户消费总金额 新增点位数 作用: 寻找是否有重要的数据指标没有关注到, 数据分析如何 入手, 数据报告写好后 下线点位数 用户数 有订单点位数 浏览量 数量 (绝对数) 不同层级点位数 点击量 QQ模型 留存率 转化率 质量 (相对数) 转化率 用户数 参与率 首购用户数 认知 网站访问: PV, UV, 访问来源 复购用户数 网站浏览: 平均停留时间, 跳出率, 页面偏好 流失用户数 GMV指标分析 站内搜索: 搜索访问次数占比 订单数 用户行为理论 试用 用户注册:注册用户数,注册转化率 客单价 用户登录: 登录用户数, 访问登录比 单个点位订单数 用户订购:订单数,转化率 单个用户订单数 用户粘性:回访者比率,访问深度 商品种类与商品动销率 通常称为网站成交金额,属于电商平台企业成交类指标,主要指拍 GMV 下订单的总金额,包含已付款和未付款两部分。 用户流失:用户流失数,流失率 商品毛利率 是指独立用户/独立访客。指访问某个站点或点击某条新闻的不同IP地 WHAT:产品提供什么服务?用户的核心需求是什么? 用分析框架—5W2H分析法案例:蜗牛阅读 址的人数,独立IP只记录第一次进入网站的具有独立IP的访问者 WHO: 谁是目标用户? 用户有什么特点? 新品数量与销量 案例中提到的点位是指无人货架业务在各个公司所放置的开放式货 WHERE: 用户一般在什么场景使用产品? 用户主要分布在哪里? 用户: 喜欢阅读的一般用户、领读人:用户数、活跃用户数、KOL数 架,一个货架就是一个点位 滞销品数量与销量 • 用户主要分布哪些城市,用户来源的主要渠道 WHEN:用户在什么时候使用产品? 就是上面提到的货架的数量 点位数 畅销品数量与销量 常用分析框架 WHY: 用户为什么要使用产品,产品有什么地方吸引用户? 3.数据分析 点位可以分为运营中和下线状态的点位,运营中就是指实际有 商品可以正常售卖的点位,下线点位是指点位由于各种原因无法正常运营,只 新增用户数 • 用户使用的主要功能:读书、写书评、笔记、何答、共读等:功能的点击率,使用用户 HOW:用户如何使用产品?用户的使用路径是什么? 下线点位数 能将点位下线。 SEM活跃用户数 HOW MUCH: 用户在产品上花费了多少钱或时间? 常用名词解释 点位等级就是运营人员根据点位的gmv产出,对于点位进行的分级,不同的运营目的可 回流用户数 点位等级 用户获取成本= (营销费用+销售费用) /同时期新增用户数 用户获取Acquisition 横向拆解数据指标体系原则: 应遵循MECE原则, 相互独立, 完全穷尽: 同意类型的数 SEO活跃用户数 相互独立完全穷尽,要做到不重,不遗漏的分类,而且能八五问题的核心,并成为有效 用户来源渠道:渠道新用户数,渠道新用户占比,渠道成本 据在同一层级 MECE原则 渠道指标分析 Ref活跃用户数 用户激活Activation 定义用户激活行为,用户激活率,激活漏斗转化率 可以制作漏斗图,例如用户获取为100%, 毛利/营业收入*100% = (主营业收入-主营业务成本) /主营业务收入*100%。毛利 来分析用户在那一步流失 新媒体渠道活跃用户数 用户留存Retention 用户天然生命周期,用户留存率,不同用户分组留存率 额 = 销售收入静额-销售成本 其他渠道活跃用户数 收入Revenue 付费用户数,付费用户占比,平均付费金额 投入产出比 项目产生收益/项目投入所有市场费用 ROI 推荐Refer 推荐用户数,推荐转化率,被推荐转化率 A渠道新用户UV数 每用户平均收入,时间段内运营商从每个用户所得到的利润,高端的用户越多,ARPU ARPU 数据分析 B渠道新用户UV数 常用分析框架—RFM模型 今日新增用户数 A渠道新用户转化率 新用户转化率 B渠道新用户转化率 M: money购买金额 定义:根据分析目的,用适当的方法和根据对数据进行分析,提取有价值的信息,形成 有效结论的过程 RFM模型 (用户价值模型) F:frequency购买频次 用户类型指标分析 次日残留用户数 用户次日留存率 作用: 当前发生什么-理解为什么发生-预测未来发生什么-支撑商业决策 R:Recency最近一次购买时间 应用场景:运营(活动运营,内容运营,用户运营,商品运营),产品(产品体验,调 研,功能),市场(渠道效果,投入产出比,商务合作)等 1.什么是数据分析 数据分析能力要求:数据敏感性-对业务的理解-逻辑思维能力-统计分析能力-熟练分析 工具-数据解读能力-数据的应用能力 人: 用户数, 留存率 理解数据指标含义,发现数据中的问题和机会 货: 商品数量, 商品动销率, 商品单间, 客单价 人货场模型 (零售行业) 熟练使用各种数据分析工具,分析问题,提出有价值的意见和建议 场:网站,渠道,点位数,展示位置 快速准确深度理解数据含义,快速找到问题来源 时间对比:同比,环比,变化趋势 数据分析不同阶段的能力表现 根据不同数据分析要求,选择不同的分析维度和方法,对数据进行挖掘,为业务提供前 空间对比:不同城市,不同产品对比 用于判断某个数据是好还是坏,以及某几个数据之间的差异性 目标对比:年度目标,月度目标,活动目标 根据不同业务形态,参与到业务规划中,建立一套完整的数据分析体系 用户对比:新用户VS老用户,注册用户VS未注册用户 专业:分析深度和广度 从不同的角度对整个行业形势和竞争对手进行分析,结合自身业务特点,给出影响管理 竞品对比: 渠道, 功能, 体验, 流程, 广告收入 的建议和意见 不同时间分组 日,周,月,年等 产品属性 不同产品类型分组 产品区域 用于数据包含的信息多样化,且各种类型的数据之间差异较大, 人口属性 (性别, 年龄) 分组分析法 用于分析不同类型数据之间的差异数据之间的差异,经常与对 不同用户类型非组 比分析法一起使用。 线上渠道,线下渠道 不同渠道非组 付费渠道,免费渠道 分层罗列影响因素,发现问题 使用场景:通过将复杂数据层层拆解,用于法相复杂数据中的问题和机会 逻辑树分析方法 常用数据分析方法 背景: 监控某产品APP用户路径转化率发现,从列表页到详情页这一步流失率特别高, 需要具体定位问题原因 漏斗分析法 (例) 结论:通过调研发现:用户无法快速在列表页找到自己想要的产品,于是调整了列表页 的排序规则,并且增加了按照价格和销量排序的功能,经过一段时间的优化后,从产品 详情页到支付成功环节的转化率有了明显的提高 常用分析方法—矩阵关联法案例 使用场景: 当判断某个事物有多重属性是, 且各个属性之间没有直接的关联性, 需要根 据多重属性判断失误的结果 背景:为了优化渠道结构,节约投放成本,现需要评估各个渠道的质量,提升整体转化率。 不同渠道的UV和转化率 SWOT矩阵 应用市场 矩阵关联分析 好友邀请 地推 结论: 地推渠道的流量大,但是转化率较低,需要再深入分析转化率低的原因,找 好友邀请的转化率高,但是流量较小,可以考虑增加好友邀请的入口,提高补贴来 4.excel数据分析

5.数据驱动运营

6.数据报告撰写

2.数据分析的流程

数据分析流程: 需求分析-需求提取-数据清洗-数据分析-报告撰写-报告分享-投入应用

分类数据: 男女,天气等 (不能区分大小,不能加减,不能乘除)

连续型变量:可以做频数分析,集中趋势分析(均值,众数,中位数)离散程度分析