

用户运营，究竟在运营什么？

- 一、解构用户运营
 - 1. 用户运营贯穿用户路径全流程
 - 2. 用户运营职责
 - 3. 优秀用户运营的 4 个特质
- 二、结合产品生长周期与用户生命周期的用户运营策略
 - 1. 产品在不同阶段的特征
 - 2. 用户拉新阶段
 - 3. 用户转化与留存阶段
 - 4. 用户流失预警与召回阶段
- 三、结合用户心理学的用户成长与管理体系
 - 1. 用户成长体系
 - 2. 用户管理体系

一、解构用户运营

1. 用户运营贯穿用户路径全流程

- 「拉新阶段」应当关注「精确圈人投放」
- 「用户运营」应当关注「P → L 的加深率」
- 「召回阶段」应当关注「预警及措施」
- 「核心目标」是「扩大产品的用户量」和「提高用户的使用频次」

2. 用户运营职责

(1) 2C

「C 端更看重需求满足情况和使用过程中的体验」，通过加深社交链带来归属感

- 「理解用户需求，明确用户画像」：打标签，分类运营
- 「匹配用户标签，个性化满足用户需求」：千人千面的推荐系统
- 「产品社区化，用户运营引导用户在产品中形成社交链」：加强用户之间的联系

(2) 2B

「B 端更追求商业收益」

- 「用户规模」：整合资源提供用户红利
- 「品牌价值」：相互背书、羊群效应
- 「商业利益」：规划出明确的商业变现路径

3. 优秀用户运营的 4 个特质

(1) 会沟通

- 能找到目标用户，迅速了解用户的诉求并转化

(2) 懂管理

- 通过核心用户可以辐射管理多个用户

(3) 能抽象

- 用户的需求是具体、细碎的，能从中看出到底要什么

(4) 懂数据

- 从用户画像到漏斗分析

二、结合产品生长周期与用户生命周期的用户运营策略

1. 产品在不同阶段的特征

(1) 探索期：投入多，收益有限

- 需要定位市场
- 品牌价值弱
- 推广成本高

(2) 成长期：投入可控，收益增多

- 需求量上升
- 有固定用户群体
- 产品收益增加

(3) 成熟期：收益稳定，投入再次增加

- 需求趋于饱和
- 用户增长缓慢
- 产品收益停滞甚至下降

(4) 衰减期：利润骤减，入不敷出

- 需求减少
- 用户，尤其是老用户流失
- 用户被市场迅速瓜分

2. 用户拉新阶段

「在不同产品阶段的策略」

(1) 探索期

- 做好产品定位
- 提升品牌价值
- 控制推广成本

(2) 成长期

- 多渠道投放，择优加大预算（选取高性价比渠道加大投放力度）
- 打造社区氛围，激励用户拉新
- 强化品牌定位，扩大曝光范围

(3) 成熟期

- 专项整合营销，及时分析用户量，减少固定渠道拉新
- 拓展线下渠道，在大型全民性质的活动中曝光，争取更大基数的用户认知
- 拓展新的服务与内容，多线条拓展新业务与服务类型，将产品排成矩阵

(4) 衰减期

- 寻求新的市场需求

- 随大改版拉新
- 推出原有市场，及时止损

「在不同用户旅程阶段关注的数据指标」

（5）进入产品前

- 点击 UV
- 下载量
- 激活量

（6）在产品中

- 参与交互量
- 下单（主交互行为）量

（7）离开产品后

- 分享量

「在不同产品类型上的策略」

（8）电商产品：上瘾

- 上瘾模型：触发—>行动—>多变的奖励—>投入

（9）工具类产品：差异化

- 好玩的核心是好用，在不同用户圈层破圈出圈

（10）平台类产品：上下兼容

- 针对用户分层制定多版本

3. 用户转化与留存阶段

（1）用户运营目标与数据指标

「获取用户」

- 一级指标：新增用户数
- 二级指标：获客成本、新老用户占比

「提高活跃度」

- 一级指标：活跃用户数（DAU、MAU）
- 二级指标：活跃用户占比

「提高留存率」

- 一级指标：次留、3留、7留、30留
- 二级指标：用户访问时长

「获取收入」

- 一级指标：交易用户数
- 二级指标：用户 ARPU、付费用户占比

「自传播」

- 一级指标：传播用户数
- 二级指标：传播带来的新增用户数

（2）提升转化率的策略

「用诱因吸引用户」

- 提升商品列表页的内容丰富度
- 根据用户画像进行个性化推荐
- 美化商品详情页

「用权益增加用户使用频次」

- 累计签到福利
- 随机掉落红包
- 用户收藏商品后返券
- 用户付费后加赠

「激活触发机制」

- 推送降价提醒
- 新人引导
- 限时活动
- 第三方推荐

(3) 提升新用户到活跃用户转化率的策略

- 误下载：优化渠道
- 不懂产品定位：用核心产品做新手吸引
- 没有想看的内容：丰富内容维度
- 帮助朋友完成任务：单边收益变双边收益
- 薅羊毛：设定门槛

(4) 提升活跃用户到进一步活跃用户转化率的策略

「时长型活跃用户」

- **「浏览意愿强」**：新品、新功能的发布先推送给活跃用户，观察活跃用户的转化表现
- **「停留意愿强」**：通过不停地推荐优质内容拉升产品时长，通过时长做后向变现
- **「交互意愿强」**：通过活跃用户的主动传播拉动新增用户，降低拉新成本
- **「访问频率高」**：用最小的成本维持用户 DAU，将访问与用户成长体系捆绑，用极低的付费门槛尝试将免费活跃用户转化为付费活跃用户

「付费型活跃用户」

- **「追求品质」**：无法忍受体验差、低质量的内容与服务，要区别于普通用户，给出高品质的内容与服务
- **「追求特权」**：付费用户有较为强烈的明示特权心理，要针对这部分用户给出明显的付费特征
- **「追求效率」**：愿意通过付费来节省时间，针对这部分用户要给出明确的提示付费带来的效率增益，以此加强转化

「避免成熟用户走向沉默」

- **「满足固有需求」**：通过分析用户行为，稳固固有需求，不断完善用户成长体系，新增用户权益，给用户预期
- **「拓展新需求」**：在固有需求基础上，增加相似内容或服务方向，横向转化用户
- **「加强用户社交链」**：布局用户社交链，增强用户之间的关联，通过用户主动关联向用户提供内容，维持用户

（5）引导用户转化的常见模式

「产品引导模式」

- 遮罩引导
- toast 引导
- 红点引导
- 固定位引导
- 气泡引导
- 推荐位引导

「活动引导模式」（品牌 + 转化提升）

- 结合热点
- 创造主题
- 跨界运营

4. 用户流失预警与召回阶段

（1）定义用户流失

「根据产品类型判断用户平均访问频次」，可分为高频产品（以 x 天为周期）和低频产品

- 先判断产品类型，再定义流失用户范围，最后思考召回策略

「根据用户决策链路」，可分为轻决策产品和重决策产品

（2）建立流失预警系统

- 建立观测指标库，定义流失
- 模型应用校正期，流失定义精准化（提升预测的覆盖率和命中率）
- 实际预测期，流失用户标签化（打分和预测）
- 策略生效期，降低与挽回

（3）用户流失原因分析

- 「主动流失 / 被动流失」
 - 主动流失：服务无法满足
 - 被动流失：服务停止
- 「完全流失 / 部分流失」
 - 完全流失：卸载
 - 部分流失：长期不使用
- 「突然流失 / 逐渐流失」
 - 突然流失：不可抗原因
 - 逐渐流失：有迹象流失
- 「流向外部产品 / 流向内部功能」
 - 流向外部产品：竞品替代
 - 流向内部功能：使用同产品其它服务

「活跃用户与待流失用户对比分析」

- 活跃用户的召回路径与待流失用户的最后访问
- 活跃用户的好友情况与待流失用户的好友情况
- 活跃用户的关注情况与待流失用户的关注情况

- 活跃用户的主要停留页面与待流失用户的主要停留页面

（4）建立召回体系

- 明确需要挽回的目标用户群体，对群体进行分层
- 明确玩法，即触达手段与落地形态的设计
- 监控与复盘

（5）用户流失原因及运营策略

- 「因内容和服务缺失引起的流失」：通过丰富内容和服务更好地满足用户
- 「因用户动力不足引起的流失」：通过用户成长体系增强用户动力
- 「因外部市场抢夺引起的流失」：在外部争夺市场时稳住优势，增强用户社交链

三、结合用户心理学的用户成长与管理体系

1. 用户成长体系

（1）4个设计要点

「用户分层」

- 「按活跃度划分」：适用于以用户数量为核心的产品，用户的转化率、活跃度、留存率是关键指标
 - 新手用户
 - 转化用户
 - 活跃用户
 - 待留存用户
 - 沉默用户
 - 流失用户
- 「按付费情况划分」（基于 RFM）：适用于以交易为核心功能的产品
 - 「低频低购买值」：待拉动用户
 - 「低频高购买值」：高价值待拉动用户

- 「高频低购买值」：活跃用户
- 「高频高购买值」：核心维护用户

「成长路径规划」（权重配比）：

- 以核心功能的使用频次作为权重最高的选项，依次递减
 - 「等级值 = （任务）基础分 * 权重」
 - 常见的等级分布应当符合正态分布
-
- 「路径规划」
 - 新手任务：信息补充、低门槛类
 - 签到任务：培养活跃
 - 隐藏任务：凸显权益、正向反馈
 - 召回任务：唤醒机制
 - 「互动行为多，等级较多时使用幂函数；互动行为少，等级较少时使用指数函数」

「用户激励」：注意及时性和周期性

- 「新手任务」：完成即激励，引导进一步交互
- 「特定任务」（主线任务和特殊任务）：针对某一类型权益的任务完成后向用户反馈成长值
- 「等级提升」：提升后展现权益，显示离下一等级的距离
- 「随机奖励」：防止用户成长疲劳，针对用户随机掉落额外奖励
- 「周期纪念」：强化用户成就感
- 「生日节日」：给用户关怀，与产品绑定

「用户权益设计」

- 围绕产品目标
 - 与核心功能实现闭环
-
- 「身份」：特殊标识
 - 「优惠」：专属优惠权益

- 「增值内容」：精品内容
- 「专享服务」
- 「其它功能」

（2）5个实施步骤

- 「辨轻重」：构建与产品相匹配的用户成长体系
- 「定指标」：找到围绕核心目标的关键指标
- 「聚行为」：归纳关键指标的多种形态
- 「细量化」：用户行为与成长相关联的数据逻辑（「数值设计与策划」）
- 「勤引导」：做好用户成长的教育、教学及运营

2. 用户管理体系

（1）价值

「用户价值」

- 满足用户被认可的需求
- 让用户获得成就感

「产品价值」

- 「拉拢核心用户」
 - 用户管理权利
 - 用户管理任务
- 「解放用户运营人力」
 - 管理人力
 - 审核人力
- 「提供更多优质内容」
 - 优质内容推荐
 - 优质内容生产
- 「稳固用户之间的社交链」
 - 从用户中来，到用户中去

- 用户联盟

(2) 建立流程

「招募」：建立规则，大量储备

- 预备：正式的配比为 2 : 1

「培训」：完善培训流程，提供支持

- 建立培训模板

「管理」：给出观察期，及时调整

- 设置观察期

「考核」：定期发布成绩与福利，提升用户管理人员的成就感

- 统一标准，定期考核