数据分析的业务知识大全

[一、 业务的定义和分类 3](#_Toc523674357)

[二、 产品 3](#_Toc523674358)

[1. 设计前 3](#_Toc523674359)

[2. 设计中 3](#_Toc523674360)

[3. 设计后 3](#_Toc523674361)

[4. 怎么进一步了解产品 3](#_Toc523674362)

[三、 运营 3](#_Toc523674363)

[1. 定义 3](#_Toc523674364)

[2. 种类 3](#_Toc523674365)

[3. 内容运营 4](#_Toc523674366)

[4. 提升业绩运营 4](#_Toc523674367)

[5. 服务类运营 4](#_Toc523674368)

[6. 运营的关注点 4](#_Toc523674369)

[7. 运营的考核指标 4](#_Toc523674370)

[8. 怎么进一步了解运营 4](#_Toc523674371)

[四、 渠道 5](#_Toc523674372)

[1. 定义 5](#_Toc523674373)

[2. 作用 5](#_Toc523674374)

[3. 关注点 5](#_Toc523674375)

[4. 怎么进一步了解渠道 5](#_Toc523674376)

[五、 用户 5](#_Toc523674377)

[1. 用户的作用 5](#_Toc523674378)

[2. 常见的用户分层角度 5](#_Toc523674379)

[3. 用户价值 RFM 6](#_Toc523674380)

[4. 用户生命周期AARRR 6](#_Toc523674381)

[5. 用户活跃度 6](#_Toc523674382)

[6. 业务相关维度 7](#_Toc523674383)

[7. 如何进一步了解用户 7](#_Toc523674384)

[六、 盈利 7](#_Toc523674385)

[七、 企业的组织架构 7](#_Toc523674386)

[八、 面试业务知识技巧 7](#_Toc523674387)

[1. 通用技巧 7](#_Toc523674388)

[2. 实例 8](#_Toc523674389)

1. 业务的定义和分类

什么是业务，借用某个大V的定义，就是把产品，以合理的方式，通过渠道，卖给用户，赚取利润。所以业务基本就分为这几类：产品、运营、渠道、用户、利润。

1. 产品
2. 设计前

需要一些宏观数据

1. 设计中

确定需要收集哪些用户信息，我们能收集哪些，做一个埋点上的设计。

1. 设计后

主要是产品迭代，更多是关注用户的使用情况。没有一个产品刚出来就是完美无缺的。产品迭代需要三个方面的数据支持：用户量、客群结构、功能点使用情况。

1. 怎么进一步了解产品
2. 亲自使用产品、卖点、用户、各个功能特别熟悉——意向行业、公司
3. 产品配套的营销、运营推广——经典文章、资深人士的意见——搜一下意向的公司
4. 产品优化通用的指标——数据如何指导产品优化——网上有很多文章
5. 运营
6. 定义

能够接触到用户的地方就会接触到运营

1. 种类

内容、提升业绩、服务类

1. 内容运营

各种push啊、公众号、微博、品牌方。主要目的是：通知用户某些事情、唤醒用户、与用户互动、做活动

1. 提升业绩运营

目的：促进消费

有哪些方式：促销活动、新品试用、节日纪念日活动（京东618、淘宝双11）

1. 服务类运营

针对用户的主动行为去做出反应。

1. 运营的关注点

接触用户的渠道有哪些？哪种渠道最好？

关注时机：热点

运营方式和运营目的：

传递信息：关注文案、包装、希望用户如何回应

提升业绩：方式、后续效果怎样

服务：哪种方式最受用户喜爱、能解决问题

1. 运营的考核指标

内容类：到达率、相应度

业绩：短期、长期、成本控制、ROI

服务用户：用户量、使用率、满意度

1. 怎么进一步了解运营

1、归纳每一类的运营方式：常用的内容运营方式、常用的拉动业绩方式、会员管理方式、等等

2、归纳每类情况业务部门会关注什么指标，为什么？

1. 渠道
2. 定义

就是把产品暴露在用户面前

1. 作用

拉新和销售。

线上：拉新和接触客户、产品推销、交易、跟进。主要途径：网络广告、应用商店、短信、电话。

线下：门店、传统企业包括加盟、代理——销售、拉新（地推）

搜索推广效果转化漏斗

1. 关注点

关注业绩相关指标，包括客单价、成交量、订单付、新增客户、渠道成本（获客成本、获客质量）等等

1. 怎么进一步了解渠道

了解常见的关于业绩/拉新的相关指标

大致了解常见的销售方式、销售流程、特点

观察我们遇到的销售是怎么做的

1. 用户
2. 用户的作用

存在就是一种价值。互动、活跃、存在过

带来消费。分为直接消费和促进消费

转介绍、带来流量。分享有奖、微信转发到朋友圈免费领取课程、个人影响力 大V、主播

1. 常见的用户分层角度

做用户分析，最根本也是最重要的就是用户数据。

用户画像：根据用户的静态信息、行为等等对用户进行分类、分层。

切入点非常重要

1. 用户价值 RFM

* 最近一次消费(Recency)
* 消费频率(Frequency)
* 消费金额(Monetary)

参考这个链接<http://wiki.mbalib.com/wiki/RFM%E6%A8%A1%E5%9E%8B>

写的非常清楚，里面还有实例分析。

1. 用户生命周期AARRR
2. 获取用户 Acquisition

如何低成本的获客、怎么打动用户、抓住用户的吸引力

1. 激活 Activation

如何避免注册多、打开少，让用户称为产品真正的使用者

用户的激活路径是怎样的？用户在哪一步流失？怎么提升转化率？

配合一些策略：补贴、发push唤醒用户

1. 留存 Retention

让用户养成使用产品的习惯，对于用户的生命周期有不同的策略

1. 变现 Revenue

根据商业模式的不同，创造收益的方式也不同。

今日头条：通过创造广告位、雇佣写手创造更多内容

电商：直接购买

需要重视的是，**夹点**。指的是用户损失潜在收益的地方，比如电商购买付费的路径，分析用户在哪一步停止付钱。

1. 推荐 Reference
2. 用户活跃度

月活、周活、日活、沉默、高活、低活

1. 业务相关维度

婚恋网站和支付宝

1. 如何进一步了解用户

了解行业内常见的用户数据，具体就是指，行业内到底能够收集到哪些数据。

不同维度的用户分层

不同维度的用户标签

知乎上很多这种文章，运营会画很多思维导图

1. 盈利

利润=收入-成本

成本包括：产品、推广、人力、渠道、运转、新客，收入则取决于企业的盈利模式。

盈利模式包括以下几种：

To B

To C

To B & To C

1. 企业的组织架构

互联网的企业组织架构基本包括：

管理层、产品、技术、运营、市场

产品包括设计、落地、优化，类似于项目经理的岗位。

技术包括前端、后端

运营分为产品、内容、活动三个方面

市场包括品牌推广、销售

1. 面试业务知识技巧
2. 通用技巧
3. 实例

**举例1 重大波动问题**

**面试官说：哎呀，我们最近业绩很不好，怎么办？**

第一步，询问相关背景：具体指哪些指标、原来多少、现在多少？具体下降了多少？一步步咨询

**面试官说：我们那个销售额下降了90%。**

结合行业背景来看，问题是不是真的很严重。有些行业下降90%也是很正常的，比如节假日、旅游

**不是行业背景问题，业绩确实下滑这么多，而且问题很严重**

核查数据是否准确，数据是否错误、遗漏，因为重大问题是小概率事件，很多情况下是数据出了问题

**数据没有错误，最近是否有重大事件出现**

迅速做出反应，能用的方法都用上，因为事已至此，只能尽力挽救。

**举例2 普通的上升下降问题（用户量、活跃度、新增、销量减小）**

**面试官：我们最近用户量突然下降了**

用户指注册用户吗？具体是哪些指标，原来多少、现在多少

**面试官：日活注册量下降10%**

是否行业规律

**不是行业规律，继续拆分问题**

时间维度：什么时候下降

新用户/老用户问题

新用户：哪些渠道

老用户：长期用户、短期用户、没有需求还是哪里体验不好

衡量改善成本和效果

定位到地推的新增用户少了