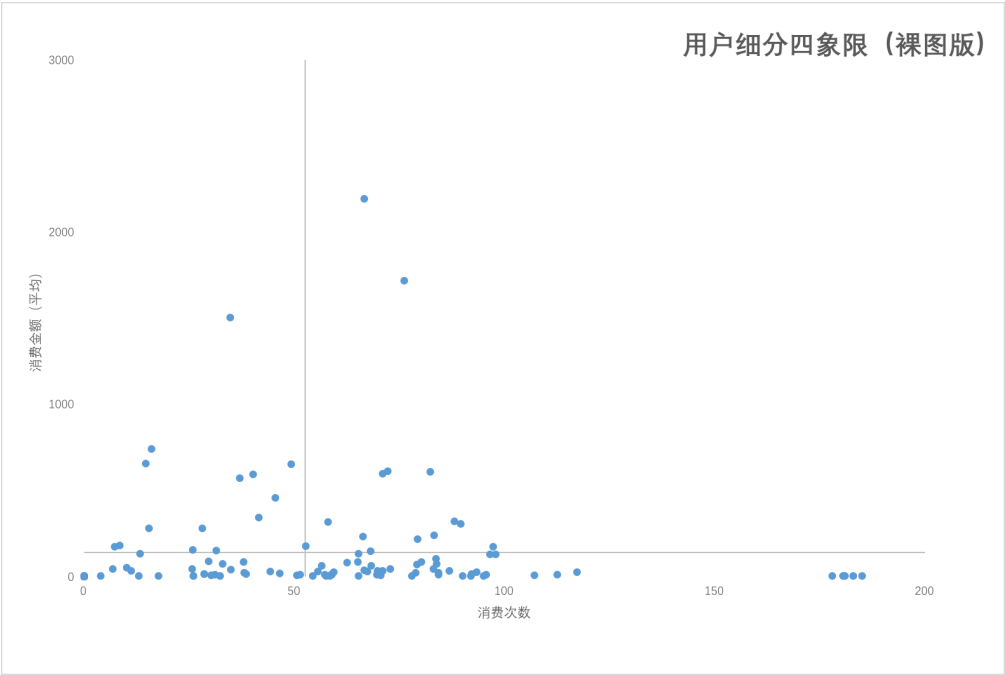
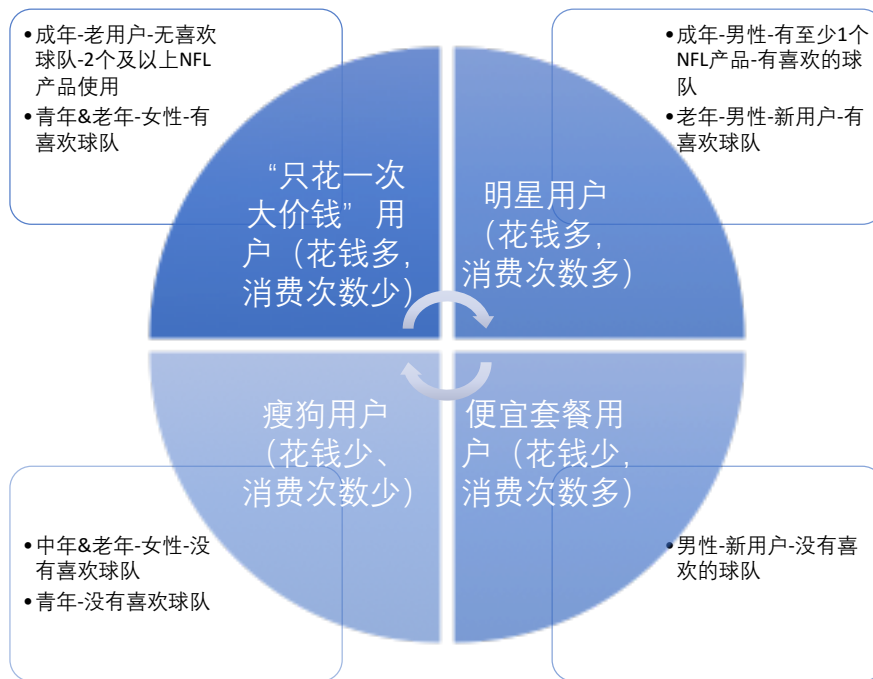


用户细分及建议

用户细分

通过特征工程后，我们这一步的工作就是将我们的用户细分，并根据不同的用户群体提出不同的策略。在通过 Excel PivotTable & 可视化操作后，以喜欢球队、NFL 消费行为、用户 segment、年龄、性别为比较维度，购买金额（平均）、购买次数为目标维度，构成矩阵。





Marketing 建议

基于英国在 Game Pass 欧洲市场战略的地位，其目的应该是让越来越多的人参与到 NFL 中的同时，提高 ROI。因此，在不考虑 Budget 的情况下，应该想办法改进四个群体的消费额与用户体验。

- ¶ 对于明星用户（中老年男性，有喜欢的球队），应该保持和提高用户的产品体验，并组织球迷活动，增进关系，提高消费意愿。
- ¶ 对于便宜套餐用户（男性新用户，没有喜欢的球队），其对 GamePass 还处在观望的状态，或者归属感不强影响消费意愿（喜欢看比赛，但是更多的是寻找免费套餐）。这个时候可以在线上线下举行增进球迷关系的活动，或者在赛季期间搞价格促销活动，提高购买意愿。另一方面，其购买能力也有可能影响消费金额，不过可以通过广告从而为 GamePass 间接获取流量收入。
- ¶ 对于“只花一次大价钱”用户，首先明确他们的消费能力应该是没问题的。应该举行调研，为什么愿意花大价钱，但是为什么只消费了一次？如何提高这部分用户对产品的体验从而促使消费次数增加？
- ¶ 而对于瘦狗用户（中老年女性 or 青年，没有喜欢球队），首先要做的是 NFL 对于这部分群体的普及营销工作（如果不喜欢 NFL，怎么会用 GamePass 呢），包括推出关于女性、青少年的 NFL 宣传广告（提高印象）、举行多次推广活动（提高认知，并鼓励用户参与）、以及公关活动，以提升这部分群体对 NFL 的认知和道德地位。