

# Aribnb业务改进分析

---

汇报人：曲孟雪



# 目录

01

分析背景与分析问题

02

分析维度与分析指标

03

结论建议

04

分析主体

# 分析背景与分析问题

## 分析背景

- Aribnb成立于2008年，短短9年时间成了民宿行业的巨头，并且强烈冲击着传统酒店行业的格局。
- 目前Aribnb作为一款社区平台类产品，其业务遍布190多个国家。Aribnb在做好了产品体验、房源美感、民宿共享服务之后，这款产品和背后的业务是否存在可以改进的地方？

## 分析问题

- Aribnb的目标用户群体具有什么样的特征？
- Aribnb当前的推广渠道有哪些是优质的、有哪些做得不够好且需要改进？
- 当前的转化率和流失率中哪个环节存在问题，或者存在较大的改进空间？

## 数据来源

- <https://www.kaggle.com/competitions/airbnb-recruiting-new-user-bookings/data>

# 分析维度与分析指标

用户画像	推广渠道分析	转化漏斗分析
用户性别分布特征	每月新增用户	注册用户占比
用户年龄分布特征	不同用户端的注册量	活跃用户占比
用户地区分布特征	不同推广渠道的注册量、转化率	下单用户占比
中国地区用户去国外预定地区分布	不同营销内容的注册量、转化率	实际支付用户占比 复购用户占比

# 结论建议

## 用户画像

- 根据年龄分布特征，建议投放对象细化至年龄在29-39岁的女性。

## 关于推广渠道的改进

- 7-10月是业务的旺季，建议运营部门在每年的7-10月加大活动营销力度，同时加大渠道广告的投放力度。
- 在主要渠道（注册量在前7名的渠道）中content\_google非常低，建议运营部门计算此渠道的ROI和ARPU，如果ROI>ARPU，建议停止此渠道的投放。
- 在主要渠道（注册量在前7名的渠道）中api\_other渠道的转化率非常低，建议产品设计部查找尾部排名的API对接产品，与对方产品沟通，从产品的流程设计、交互设计角度查找原因。
- SEO推广下各渠道的拉新和转化都很好，SEO作为一种人力成本较低的获客方式，建议企业管理层日常要更加支持SEO相关资源的投入，甚至考虑扩大SEO的团队。
- 营销内容的埋点统计效果很差，如果是研发导致的统计功能出错，需要立即修复，如果是运营人员不注意这一块的埋点统计，则需要行政介入，要求之后做好埋点工作。
- 不同营销内容的拉新和转化效果不同，优秀的营销内容有linked，表现较差的营销内容有local ops，建议对较差的营销内容及时优化内容甚至更换。

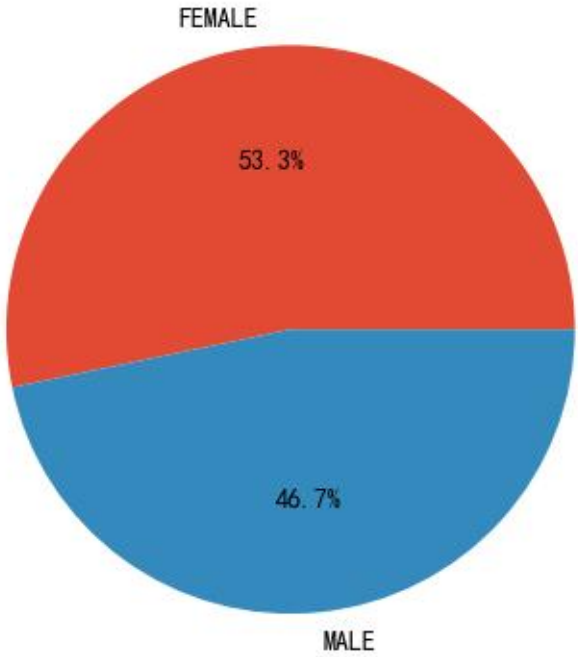
## 转化漏斗方面

- 注册用户到下单用户是Airbnb转化漏斗中流失率最高的一个环节，此环节作为企业营收的主要来源，建议围绕提高下单率做更多工作。
- 下单用户中大约有13%的用户最终没有支付，需要排查具体原因，进行用户调研，或者在产品统计上统计用户未支付原因。



# 用户画像一男女比例

女性用户55575人，男性用户48756人，女性用户多于男性用户，女性用户比男性用户多6.6%。



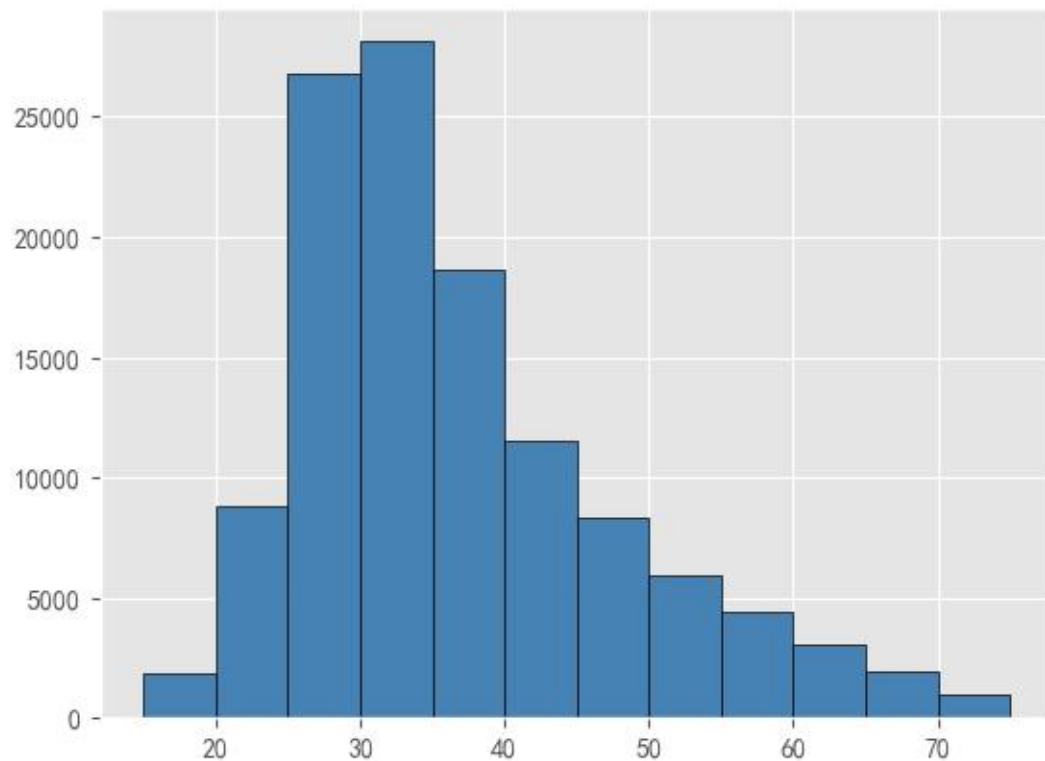
48756



55575

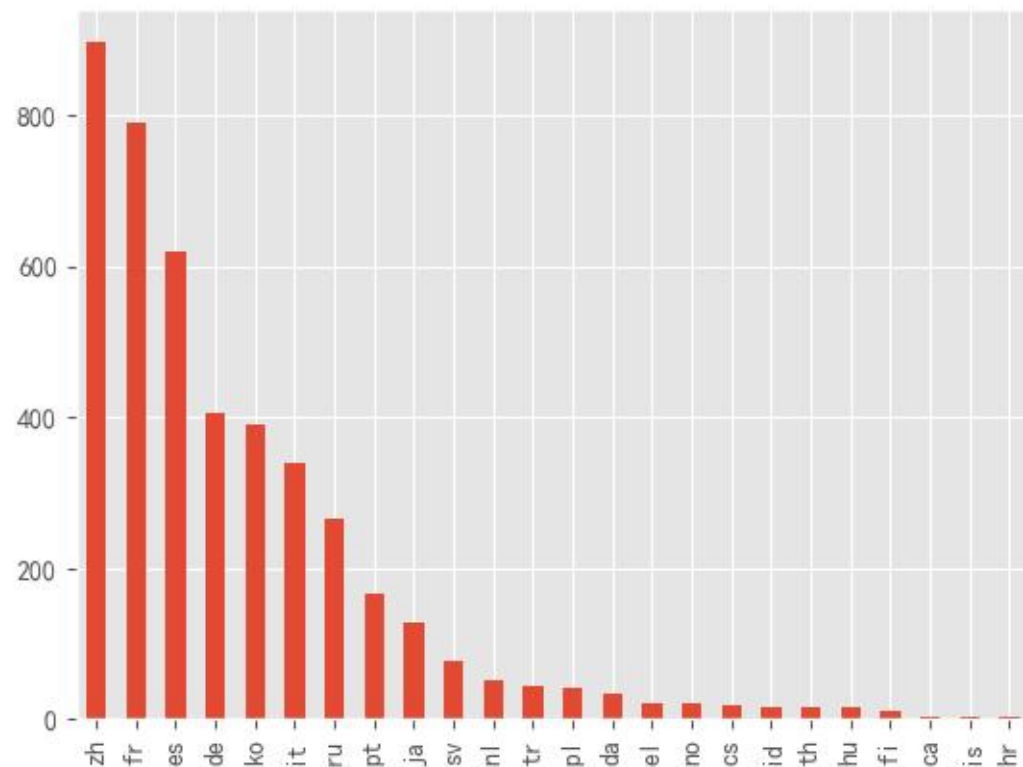
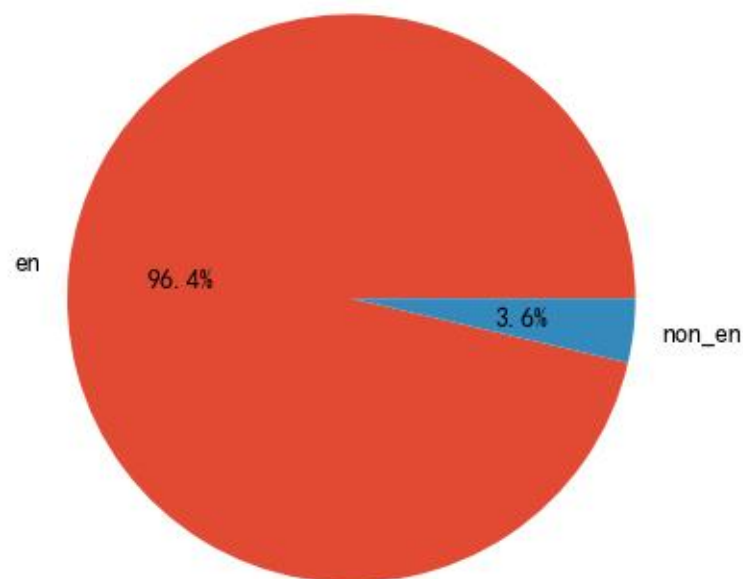
# 用户画像一用户年龄分布

用户主要为中青年，30-35岁用户数最多，然后为25-30，然后为35-40。



# 用户画像一用户地区分布

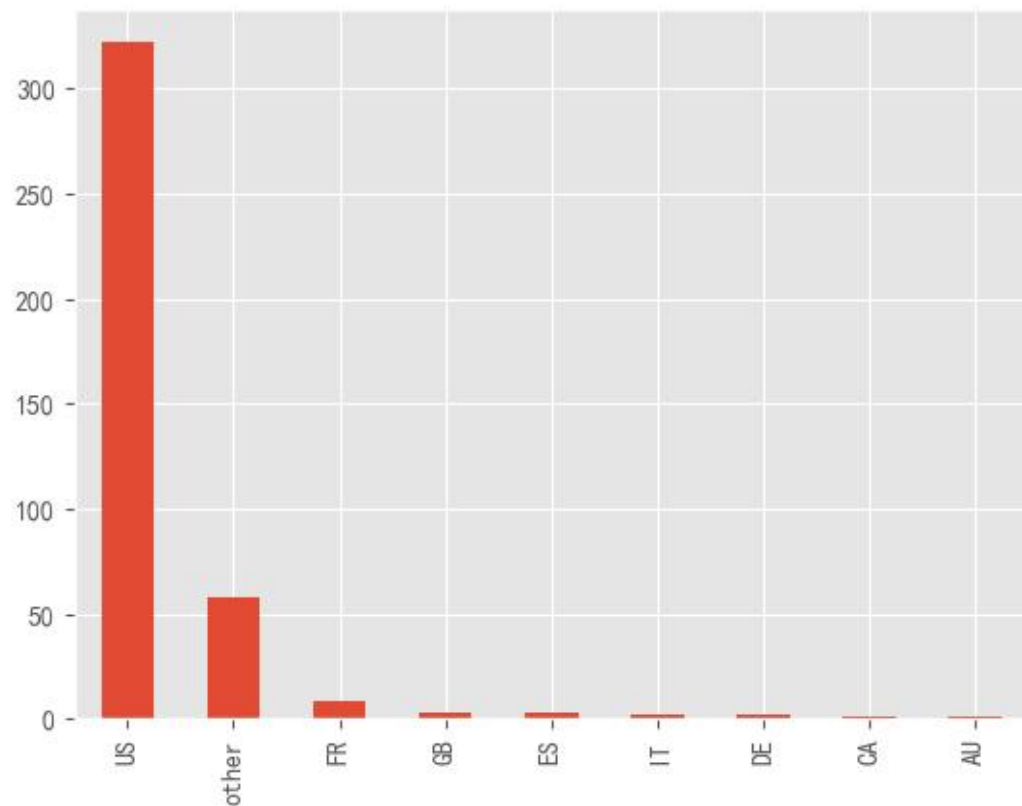
- Aribnb产品国际化程度高，用户遍布多个地区。
- 有超过95%的用户是英语国家；其余国家占3.6%。
- 中国用户数排名第二，但占比非常小。





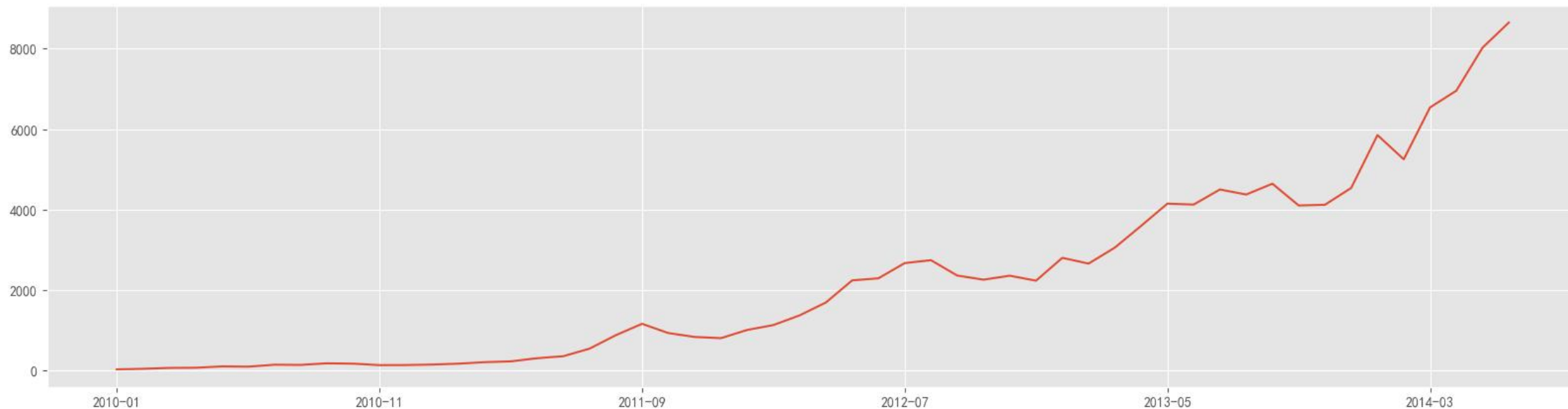
# 用户画像一中国用户去国外占比

中国用户去国外最主要集中在美国，然后是法国，除了这两个国家外，其余国家数量都较少。

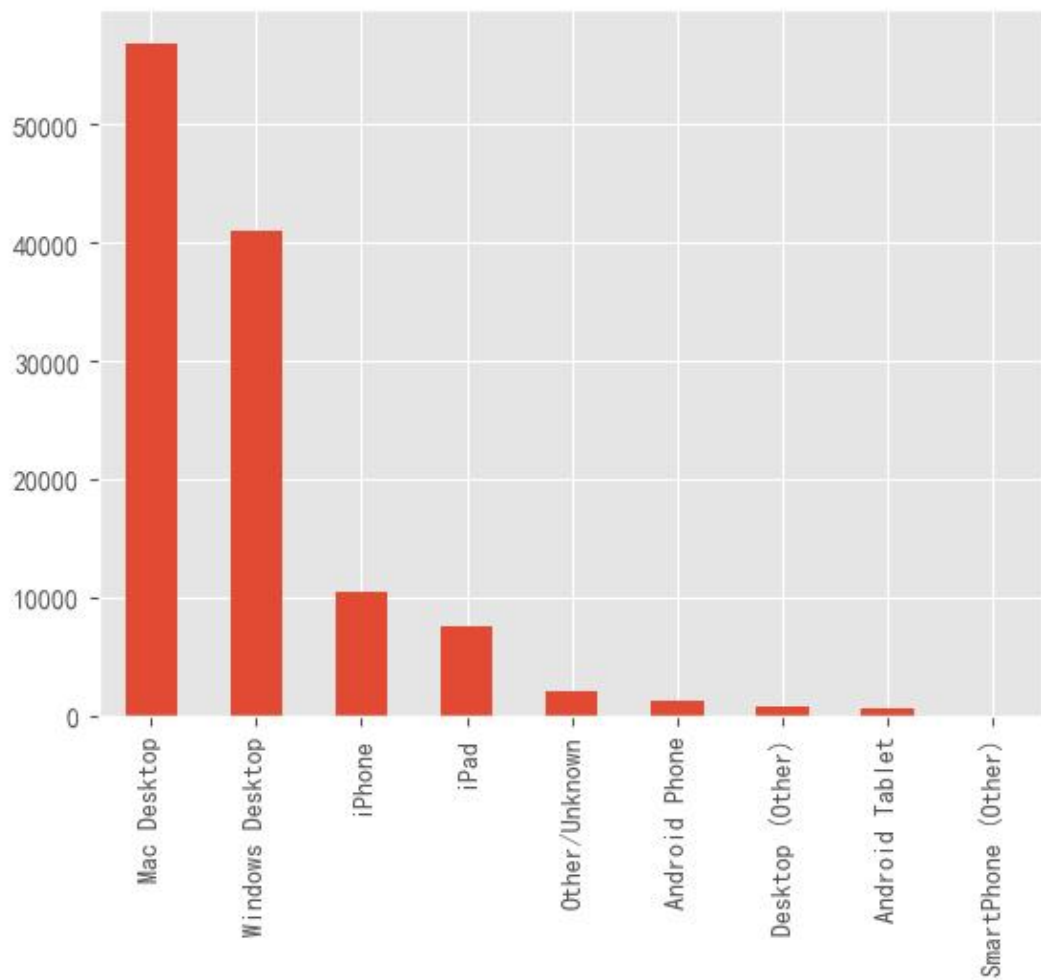


# 流量渠道一每月新增用户

- Airbnb用户增长曲线健康，2011年之前增长平缓，2012年2月后开始快速增长。
- 2012年后的增长速度很快。
- 新用户的增加存在季节性规律：每年的7-10月，会迎来用户增长高峰期，推测夏季是北半球旅游旺季导致。



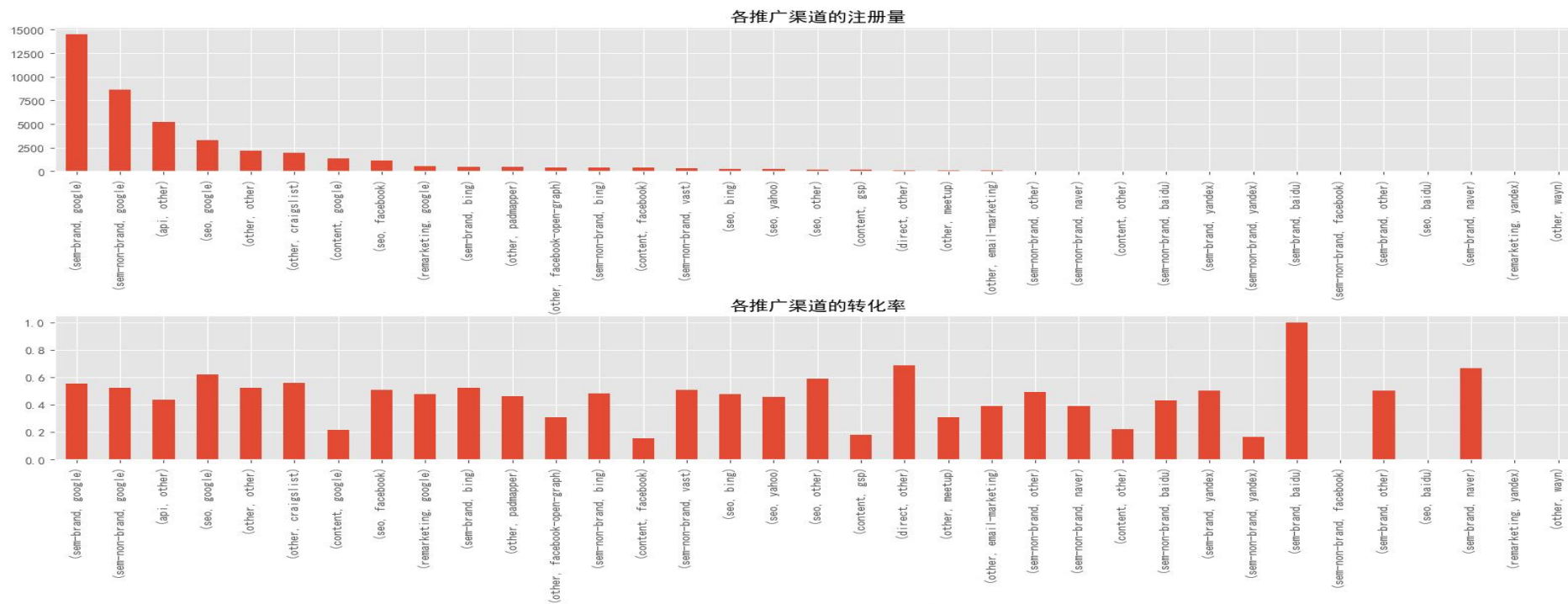
# 流量渠道一用户设备类别占比



- PC设备中苹果多于Windows
- 移动设备中iPhone多于android
- 此数据为2014年之前的数据，当时智能手机还没有像现在一样普及，用户的注册设备大于移动设备。
- 苹果设备数量大于其他设备数量。

# 流量渠道—不同渠道的拉新和转化

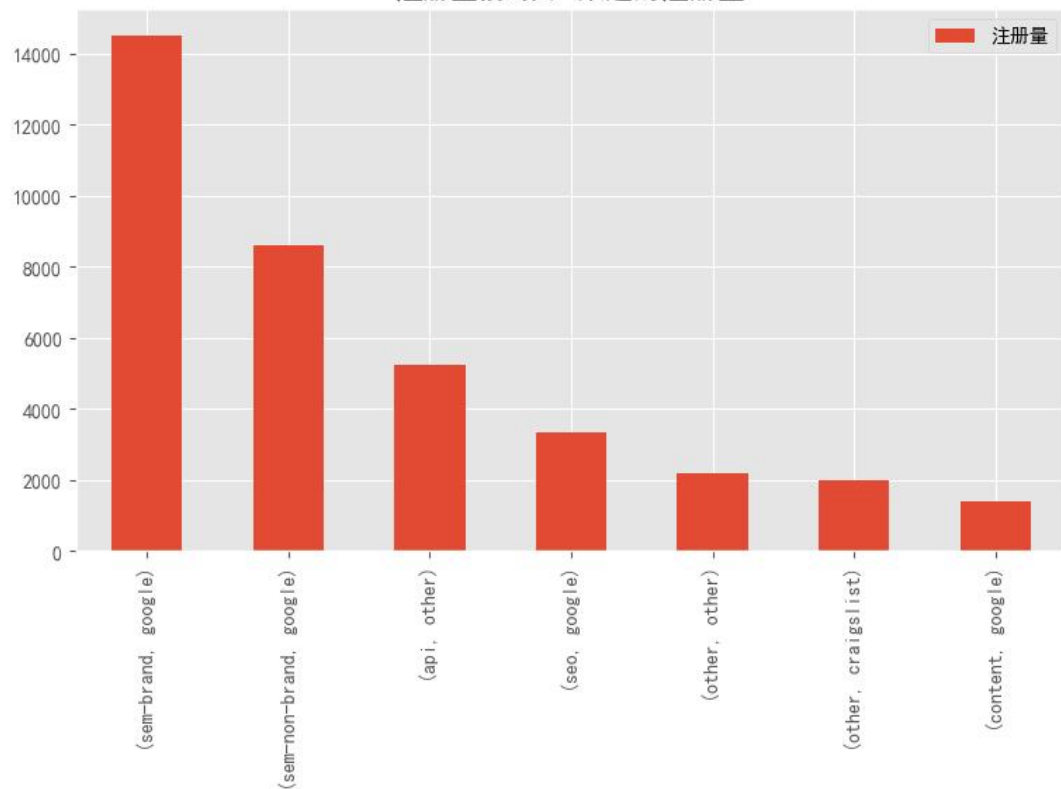
- Airbnb整体渠道转化率良好，多数渠道转化率在30%以上。
- 注册量最高的为sem-brand-google,然后是sem-non-brand-google。
- content这一推广方式下各渠道的注册量和转化率都很低。



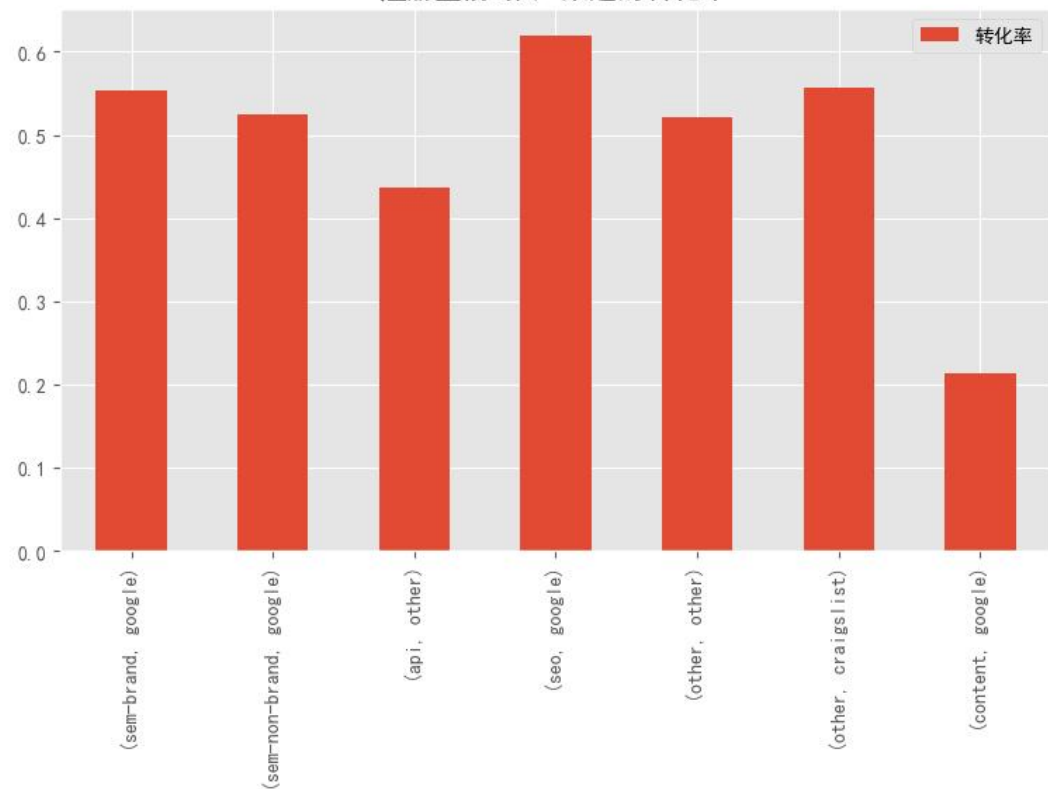
# 流量渠道一主要渠道的拉新和转化

- 主要渠道（注册量前7）中，content-google转化率异常，明显低于转化率均值。
- 主要渠道中，api-other注册量位居第三，但转化率位居倒数第2，转化率偏低。
- seo-google的转化率最高，在60%以上，注册量也表现良好。

注册量前7推广渠道的注册量



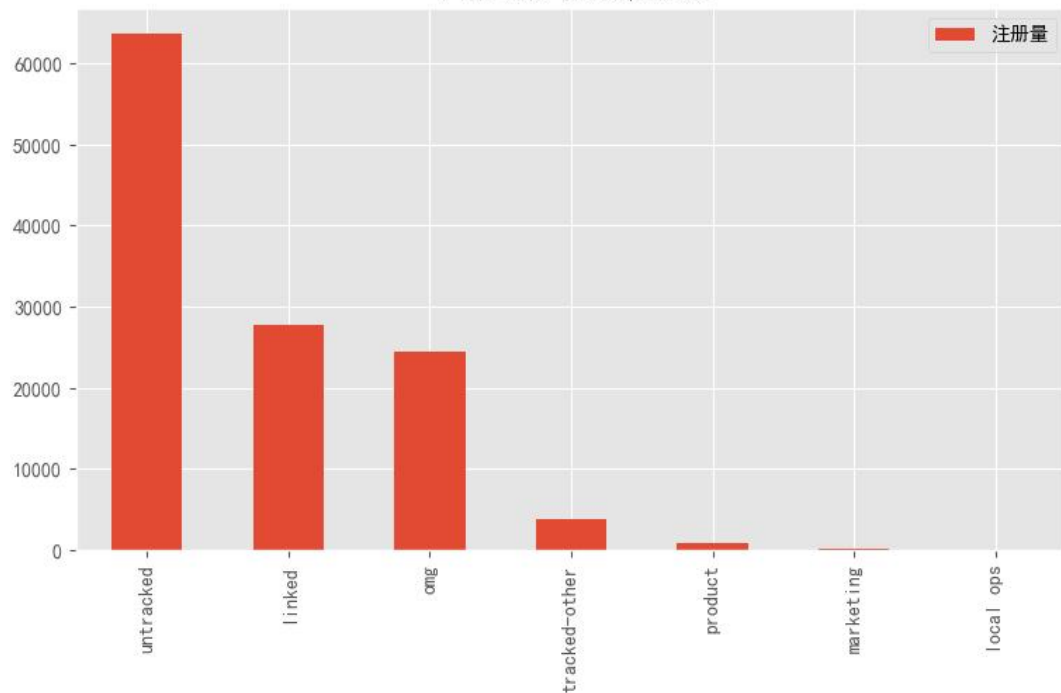
注册量前7推广渠道的转化率



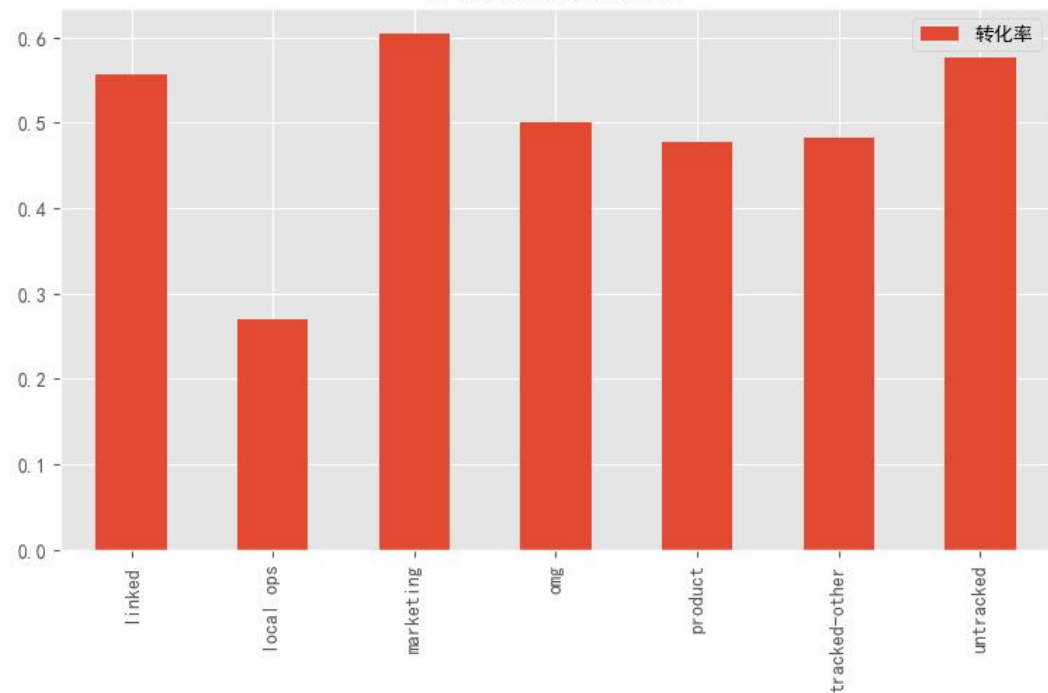
# 流量渠道—不同营销内容的拉新和转化

- 可以看出注册量排名第一的营销内容为untracked，产品的数据跟踪异常。
- 从统计到的数据来看，linked的注册量位居第一。转化率方面，marketing和linked两个营销内容的转化率较高，在50%以上，local ops转化率较低。

不同营销内容的注册量



不同营销内容的转化率



# 流量渠道一转化漏斗分析

- 注册用户到下单用户是转化漏斗中流失率最高的一个环节，仅有14%的注册用户下单、仅占全部用户的7%。
- 活跃和复购环节表现良好，说明Airbnb产品和服务做的非常好。
- 下单中约有13%的用户没有最终支付，需要产品介入排查。

