GrowingIO

用户分群 I 用户运营的关键环节

适用人群：所有用户，请打开 GrowingIO 产品对照操作

入口位置：导航栏「用户」→「用户分群」　点击进入

难度系数：入门级 ★★

目录

用户分群是精准运营的基础 …… 001

使用案例 …… 007

案例1 · 提高产品活跃度 …… 008

案例2 · 提高优惠券使用度 …… 009

案例3 · 注册流异常分析 …… 018

案例4 · 对比活动的效果 …… 019

案例5 · 提高用户激活 …… 020

我要反馈 …… 026

1 越精准 越有效

你是市场和活动运营，办了那么多线上和线下活动，用户参加哪个活动后，在产品里的活跃度更高了？

你是产品经理，每天总是有那么多走到最后注册一步却放弃的人，你想把这些召回来，怎么弄？

你是产品运营，你想知道那些之前很活跃，最近缺沉寂用户到底怎么了，有没有可能重新活跃起来？

你是电商网站的运营，你们做了一些活动，发放了很多优惠券，有的人领取了优惠券，却一直没有使用，优惠券有效期就要过了，你想提醒他们快来使用，能不能给他们发一些信息？

……

这些场景经常在我们的工作中出现，用户分群可以帮助你找到相应的用户群体，让你知道他们是谁，做了哪些行为，接下来进一步有针对性地运营他们。

我们需要思考这群人的特征是什么?

基于需要完成的业务目标，思考这群人的特征是什么。也就是说只要符合某些特征，就是我们想要找的这群人。

以活跃用户分析为例：

确定业务目标

以前活跃的人，为什么最近不活跃了？我们要对这群人进行运营。

提炼人群特征

结合产品本身，思考这些问题

什么样的用户是活跃用户？怎样界定活跃？
每天或每周都要来使用产品吗？只要访问产品就可以吗？不需要使用某个特定功能？
不活跃又是怎样判断的呢？需要符合哪些行为？

我们会得到一些特征

活跃用户 —> 每月有一半的时间都在访问产品

最近不活跃用户 —> 最近一周没有访问产品

你已经提炼出来的这些特征，就可以用来做用户分群了。

一张图了解用户分群的基本功能

*当然你也可以直接跳过这一张，等到需要的时候再回来看。

我们想要找到过去一个月活跃的用户，根据前面的结论，这群人的特征是「过去一个月登录超过 20 天」，那么我们需要设置的就是：

① 用户做过
②活跃天数
③>=20天
④时间范围选择 30 天
⑤不需要过滤

2 使用案例

1.提高产品活跃度

对过去一个月活跃，但是最近不活跃的用户进行运营

什么样的用户有价值？活跃用户，是他们在产品内创造了内容、进行了消费、成为了广告售卖的受众群体。

同时，活跃意味着你的产品可以在一定程度上满足这部分用户。

因此，如果我们发现有些活跃用户开始沉寂，应该尽快触达他们，把他们带回到产品内。这往往比给几个月没登录的用户发短信有意义得多。

如果我们想要对于「最近一个月活跃，但是最近一周不活跃」的用户做一些运营，应该怎么做呢？

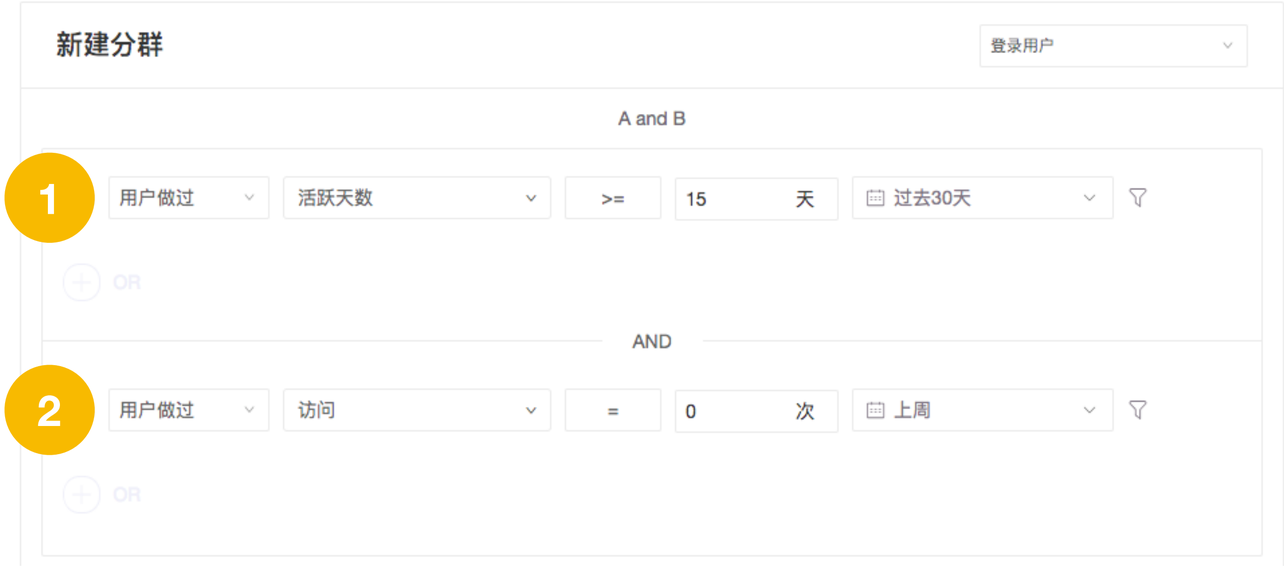
第一步：梳理和归纳人群特征

我们认为一个月活跃天数超过一半，就是很活跃的用户了，如果他们最近一周没有来，可以通过运营的方式来召回，因此这群人的特征是这样的：

- 最近 1 个月活跃天数很多（15天以上）
- 上周没有登录过的用户

第二步：具体实现步骤　现在就做 —>

- 进入用户分群功能：导航栏 - 用户 - 用户分群「创建新分群」；
- 默认右上角为「登录用户」（如果默认是访问用户，是因为没有上传用户登录ID，建议上传）；
- 首先，这群用户需要满足“最近 1 个月活跃天数超过 15 天” —> 见 ①
- 同时，上周没有访问产品，这里要用「and」 —> 见 ②

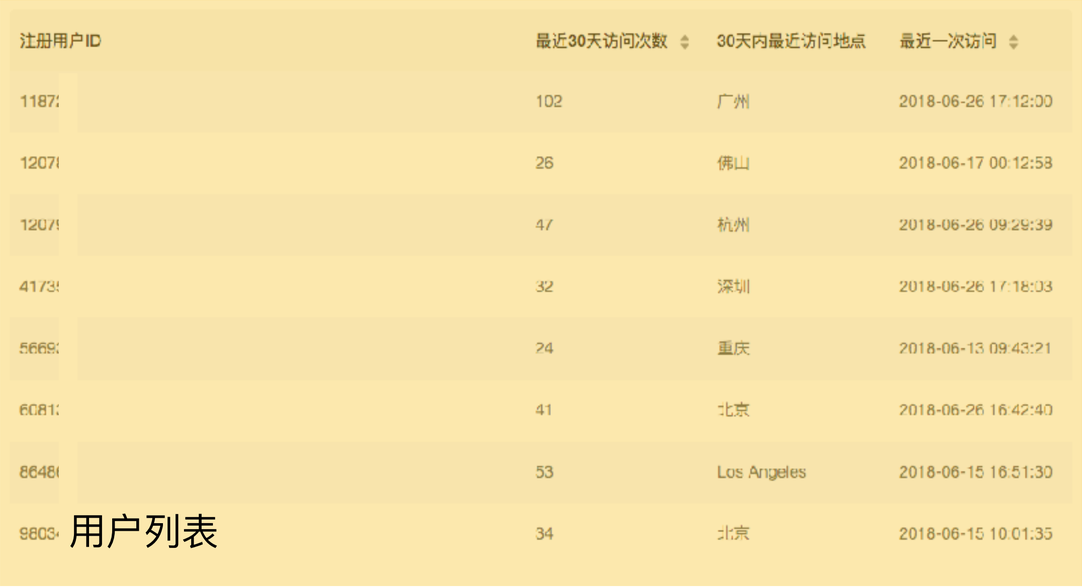


完成设置后，保存这个分群，我们就可以知道有多少人满足这个条件，都是哪些人，在列表页，点击分群就可以查看都有哪些用户：

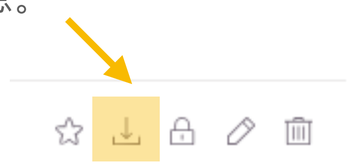
分群名称

最近一个月活跃，但是上周没有来的用户。

点击到具体的用户，就可以查看每个用户的信息：



也可以下载这个分群，给这群用户推送消息。



2.提高优惠券使用度

对领取但未使用优惠券的用户进行运营

其实不只是电商网站，很多产品都会通过发放优惠券的形式，促进用户消费，本来没有消费欲望的用户，看到有折扣，就想要买一些东西，最后往往是领取优惠券的用户比使用优惠券的用户多很多，这很正常。

不过，是不是有些没有使用优惠券的用户，真的只是忘记了，或者其他的一些原因，也就是说，如果我们进行一些运营，是不是他们就可以完成消费呢?

那么，我们应该怎么做?

第一步：梳理和归纳人群特征

我们有两种优惠券，优惠券 A 和 B，我们希望用户可以去使用优惠券完成购买，因此这群人的特征是这样的：

- 领取了优惠券 A
- 或者，领取了优惠券 B
- 但是没有使用优惠券去购买

保存分群后可以下载用户信息，给这群用户推送消息。

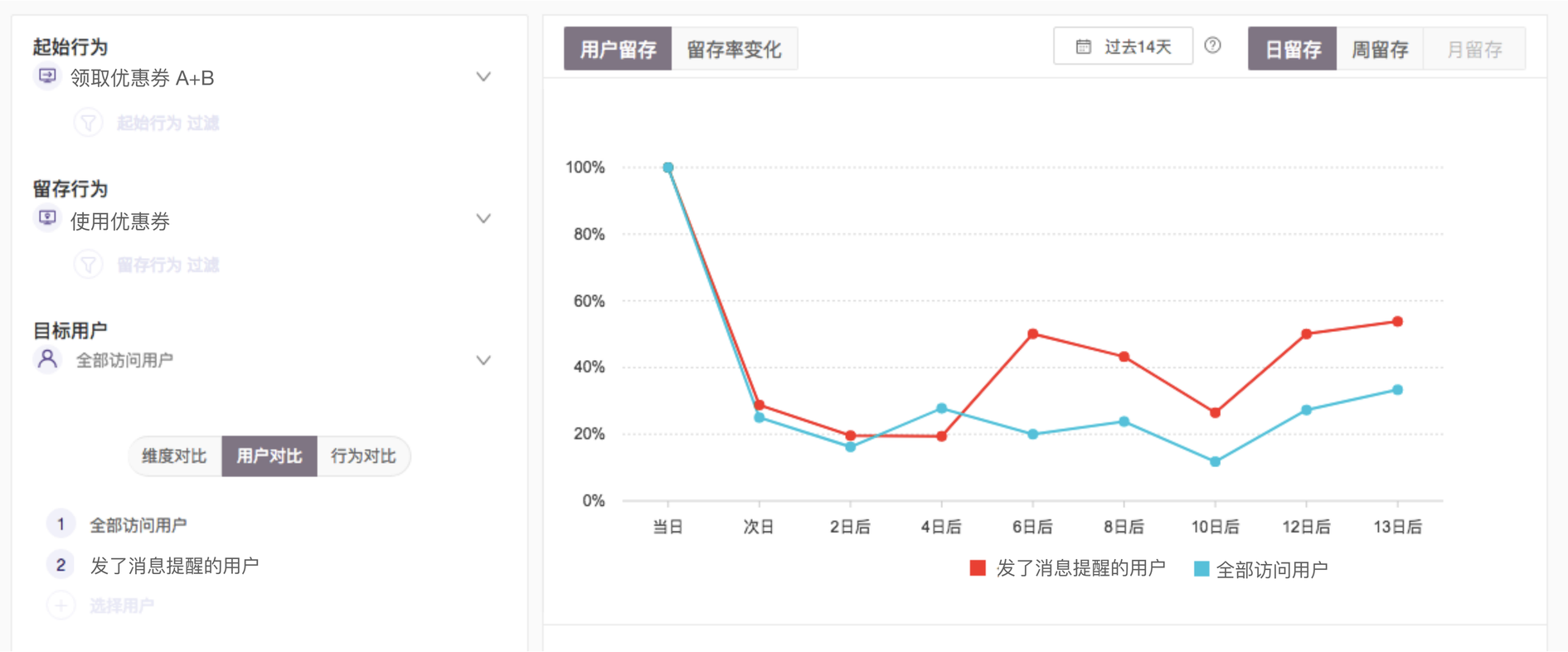
第二步：具体实现步骤

现在就做 —>

- 进入用户分群功能：导航栏 - 用户 - 用户分群「创建新分群」；
- 默认右上角为「登录用户」；
- 首先，这群用户需要满足“领取了优惠券 A 或 B ” —> 见 ①
- 同时，他们并没有使用优惠券—> 见 ②

接下来，我们可以对这群人做运营，对比发送了提醒消息的人群，有没有回来使用优惠券，我们可以通过留存分析来做：

留存分析怎么用？ —>



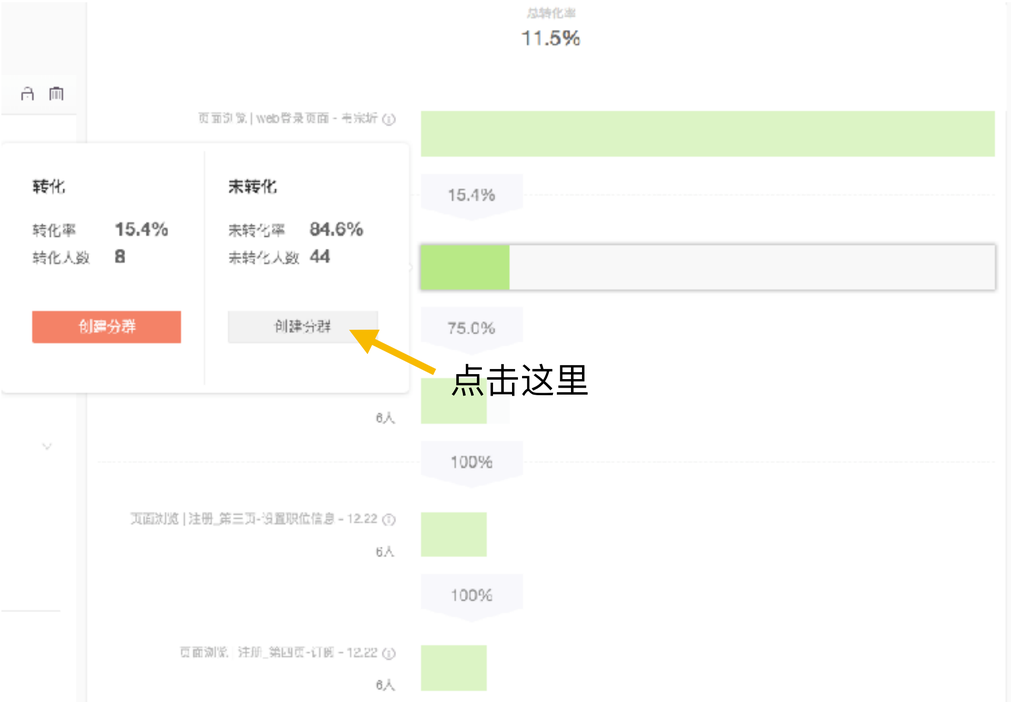
我们可以看到，发送了提醒消息的这群用户，使用优惠券的情况明显提高了。

3.注册流异常分析

分析没有完成注册的用户

我们发现这几天的注册转化有些异常，很多用户在第二步就放弃了，虽然这样的用户每天都有，但是最近格外多，这可能有一些异常，我们来看看是什么原因。

首先，这是我们常用的注册转化漏斗，点击第二步，出现了创建分群的入口：



输入名称后，就成功建立了一个用户分群。

如何用漏斗进行转化分析？ —>

接下里我们就可以点击分群—>点击一个用户—> 看看他的行为细节。在这个图中，我们可以看到，这个用户反复点击验证码，但是没有进入到下一页，最后用户放弃了，其他的客户也是这样：

因此，我们需要确认下“发送验证码”这一步是不是有什么问题。

4.对比活动的效果

比较参与了不同活动的用户的活跃情况

对于活动运营来说，我们做了很多活动，希望参与过活动的用户，都更加喜爱我们的产品，更加频繁地使用。

因此，我们想知道用户参与了活动之后，有没有在产品里更活跃？参与不同活动的用户，活跃情况有没有差异？

如果是线下活动，我们可以先将参与过某个活动的登录用户的 ID 上传，创建这群人的分群。

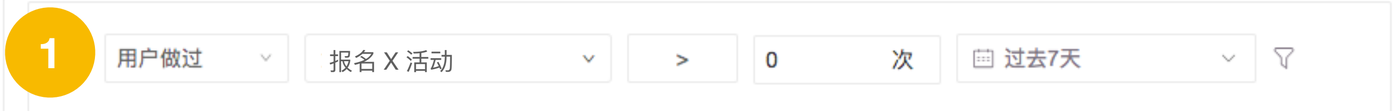
如果是线上活动，我们可以通过不同用户报名参加的行为，将他们找出来。

第一步：梳理和归纳人群特征

- 报名 X 活动成功

第二步：具体实现步骤 现在就做 —>

- 进入用户分群功能：导航栏 - 用户 - 用户分群「创建新分群」；
- 默认右上角为「登录用户」；
- 选择相应的活动报名成功的指标 —> 见 ①



打开日常监控和分析用户访问情况的「事件分析」图表，选择刚才创建的分群，我们可以看看用户使用情况的曲线的变化情况，来判断不同活动对于用户使用情况的影响。

5.提高用户激活

对刚刚开始建立社交关系的用户进行运营

对于社交产品来说，用户要在产品中建立足够数量的联系人，有足够的情感投入，才能够成功被激活，并长期留存。

我们可以把 “添加联系人数量” 作为 1 个核心指标来运营，由此区分不同 “成熟度”的用户；比如，联系人数量 >=7 的为 “成熟期用户”；7> 联系人数量 >=3 的为 “成长期用户”；联系人数量 <3 的为 “婴儿期用户”。并针对不同成熟度的用户采取不同的运营手段，帮助用户从初级阶段向高级阶段进阶。

*如何获取 “添加联系人数量”这个指标呢？我们可以通过自定义用户变量来实现。
“添加联系人数量”是个状态值，比如一个用户在 6 月 1 日上午已经添加了 5 个联系人，下午新增了 2 个联系人并取消了跟某个联系人的连接关系；那么 6 月 1 日结束时，他的联系人数量就是 6 。

第一步：梳理和归纳人群特征

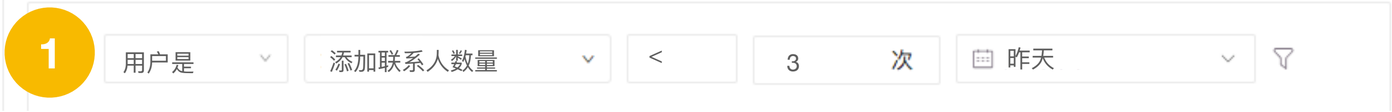
我们需要分别做用户分群，分为「成熟期用户」、「成长期用户」和「婴儿期用户」，以「婴儿期用户」为例：

- 添加的联系人数量少于 3
- 每天计算前一天的数据

第二步：具体实现步骤

现在就做 —>

- 进入用户分群功能：导航栏 - 用户 - 用户分群「创建新分群」；
- 默认右上角为「登录用户」；
- 选择用户变量「添加联系人数量」，时间选为「昨天」—> 见 ①
- 这样可以每天计算前一天联系人少于 3 的用户，给他们推送内容，引导添加更多联系人



如何设置自定义变量?

通过将 “添加联系人数量”设置成最终归因方式的用户变量；用户变量会在每天凌晨更新一次，所以用户当天的添加联系人和取消联系人对“添加联系人”数量的影响会在第二天凌晨体现出来。相应的，运营手段也可以在每天凌晨数据更新之后触发，避免日间数据延迟带来数据偏差对运营用户的内容带来一些风险。 归因方式文档

如何做好用户忠诚度评价?

在用户 “留存分析”功能中，可以通过 “维度对比”，选择 “添加联系人数量”这个用户变量，对比添加不同数量联系人的用户在留存上的表现，判断添加了较多联系人的用户是否具有预期的更高的留存。

如何做好运营的联动?

可以通过分群 API 跟运营系统打通，每天凌晨将计算完成的分群导出触发相应的运营内容。

3 我要反馈

还想了解哪些案例？可以发送邮件到 guotian@growingio.com ，有进展后我们会再与你同步。

对于产品使用的内容，如果你有任何反馈和建议，也可以随时与我们沟通，谢谢观看。

GrowingIO 产品设计团队

数据分析使我快乐！

现在就去做图

GrowingIO 产品使用手册目录

- 事件分析 I 80% 的人在这里开始数据分析
- 漏斗分析 I 对产品的转化率负责
- 留存分析 I 留存曲线是公司的生命线
- 用户分群 I 用户运营的关键环节
- 指标和维度使用手册