
用户行为数据分析与产品优化

一、 课程背景

随着“以用户为中心论”的兴起，很多行业开始由以产品和服务为主导，转向以用户为主导，用户的需求、反馈和满意度越来越受到关注，互联网领域尤其如此。随着对用户的了解的加深，很多公司开始认识到自己的想法和用户的预期存在差距，提供的产品和服务不是用户真正想要的，这无疑会给产品和服务的使用造成麻烦。于是，基于用户行为分析和研究就显得越发重要。

本课程通过讲师讲解、案例分析、小组讨论、学员练习等授课方式，给你带来全新的思维视角，让深陷项目困扰的你蓦然回首、茅塞顿开。整个课程通过用户分析的常用工具的使用，强调如何把工具和用户分析的技巧应用到实际的项目中去，去解决网站、APP运营过程中经常出现的没有客户，用户定位不清晰，用户流失快，没有转化率等具体问题从而全面快速提升网站、APP运营人员和市场人员的产品运营能力和营销能力。

课程将通过大量的案例分析，介绍用户为中心的思维方式，场景工具的使用，以及如何做网站用户分析的具体工作，使学员在较为全面的构建产品用户运营的整体思路，熟练掌握各项用户行为分析运营工具的同时，重点学习百度统计、站长统计、GA分析等用户行为分析工具的使用方法，并且了解并练习其中常用的产品运营的技巧，使之在工作中得以有效运用。

二、 课程特点

授课形式：理论讲解+案例分析+案例实战+互动答疑

突出理论特点，注重知识理解、案例分析与实战体验，其中理论讲解 50%，案例分析 25%，实战体验 20%，互动答疑 5%。

三、 课程收益

1. 掌握用户行为分析的基本方法、模型和思维方式。
2. 具备网站运营的全局观，加强运营管理的意识，提高网站、APP推广上的执行力。
3. 详细了解用户分析的全过程，全面掌握用户分析的方法、常见工具。

四、 课程模式

1. 中文教学、面授
2. 分组互动
3. 实战体验
4. 课堂练习、互动式答疑

五、 受众对象

1. 企业网站推广、网络营销人员

-
2. 高层经理、与市场、运营相关的职能部门人员
 3. 企业市场总监、运营总监、企业产品运营等
 4. 希望提升自身职业能力的人员、其他对企业网站、APP 运营感兴趣的人员

六、 时间安排

系统学习半天（3-4 小时）

七、 课程过程中的实战演练

1. 案例实战：百度统计演示
2. 案例实战：移动网站的数据分析分享

八、 课程内容

第一单元 用户分类

1. 用户分析集中的三个方面
 - ◆ 用户统计监控
 - ◆ 用户定向营销
 - ◆ 用户调研
2. 互联网思维——用户为中心
 - ◆ 顾客-用户
 - ◆ 顾客为中心-用户为中心
 - ◆ 顾客至上-用户体验至上
3. 用户分析的指标
 - ◆ 访问用户数
 - ◆ 新用户数
 - ◆ 活跃用户数
 - ◆ 流失用户数
4. 新老用户
5. 新活跃用户和流失用户
6. 用户分析常用的数据统计工具
 - ◆ 百度统计
 - ◆ GA 分析
 - ◆ 友盟统计
 - ◆ 金数据
 - ◆ 腾讯统计

第二单元 用户行为分析

1. 每个用户行为分析的价值
 - ◆ 用户行为分析的指标
 - ◆ 用户行为分析注意点
 - ◆ 用户行为分析方法-RFM 模型

-
2. 基于用户行为指标的用户分布
 - ◆ 谷歌分析中用户访问频率分布图
 - ◆ 客单价用户分布图
 - ◆ 访问间隔天数用户分布图
 - ◆ 消费次数用户分布排列图
 - ◆ 平均访问时长和页面数用户分布图
 3. 基于用户细分的用户行为分析
 - ◆ 流失用户的留存用户的数据分析
 - ◆ 用户流失预警系统
 - ◆ 新老用户细分比较
 - ◆ 用户的二次购买的细分分析
 - ◆ GA 的基于内容细分的新老用户比较

第三单元 用户忠诚度和价值分析

1. 基于用户行为的忠诚度分析
 - ◆ 用户访问频率
 - ◆ 最近访问间隔时间
 - ◆ 平均停留时长
 - ◆ 平均浏览页面数
2. 用户忠诚度指标评分表
3. 用户忠诚度雷达图
4. 基于用户行为的综合评分
 - ◆ AHP 用户分析法
 - ◆ 用户购买相关的 5 个参考指标
 - ◆ 用户价值雷达图
 - ◆ 用户综合价值评分公式
5. 用户的生命周期价值
 - ◆ 用户生命周期价值的概念
 - ◆ 用户生命周期价值的划分
 - ◆ 细分渠道用户生命周期价值分析
 - ◆ 按照商品类目分析的用户生命周期价值

课程总结