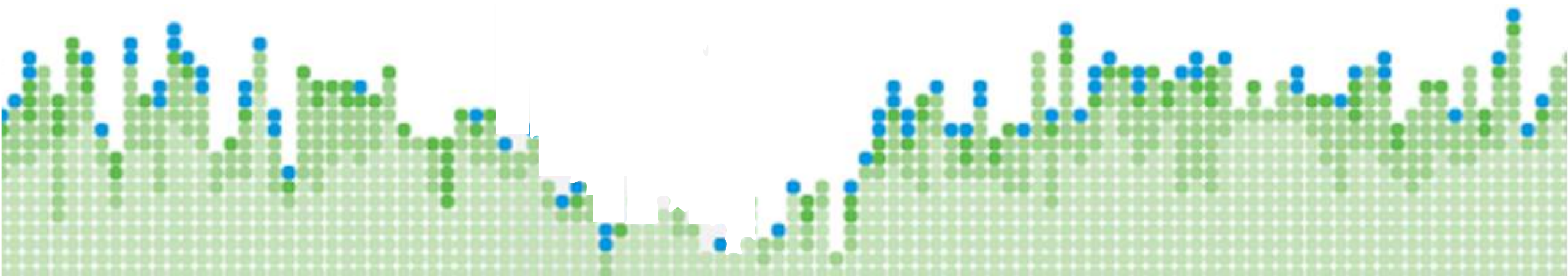


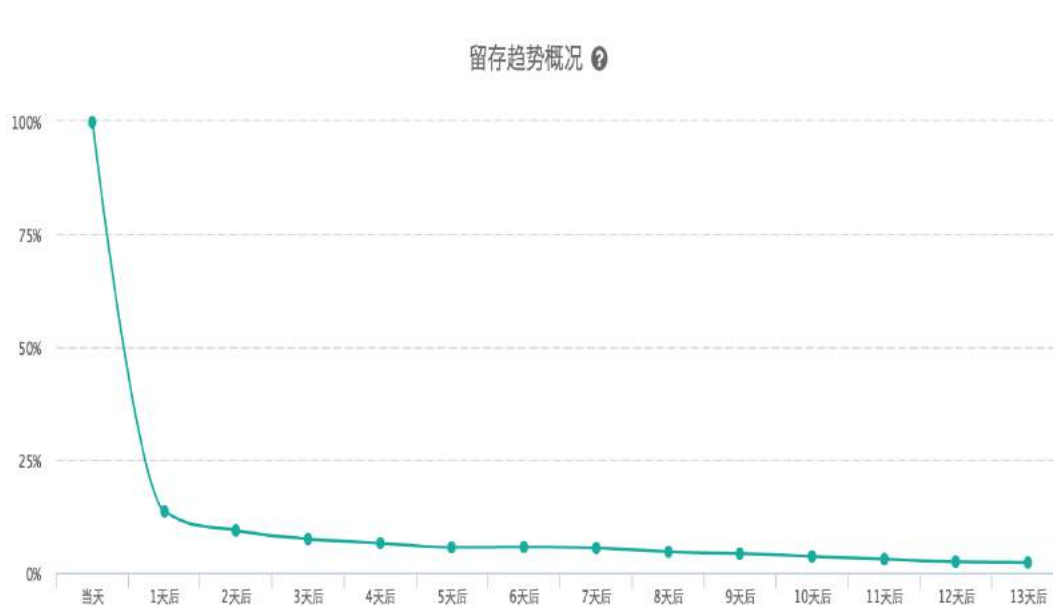
GrowingIO

# 网络公开课 - 留存分析(一)



# 什么是留存

- 在互联网行业中，用户在某段时间内开始使用应用或访问网站，经过一段时间后，仍然会继续使用应用或会回访网站的被认作是留存

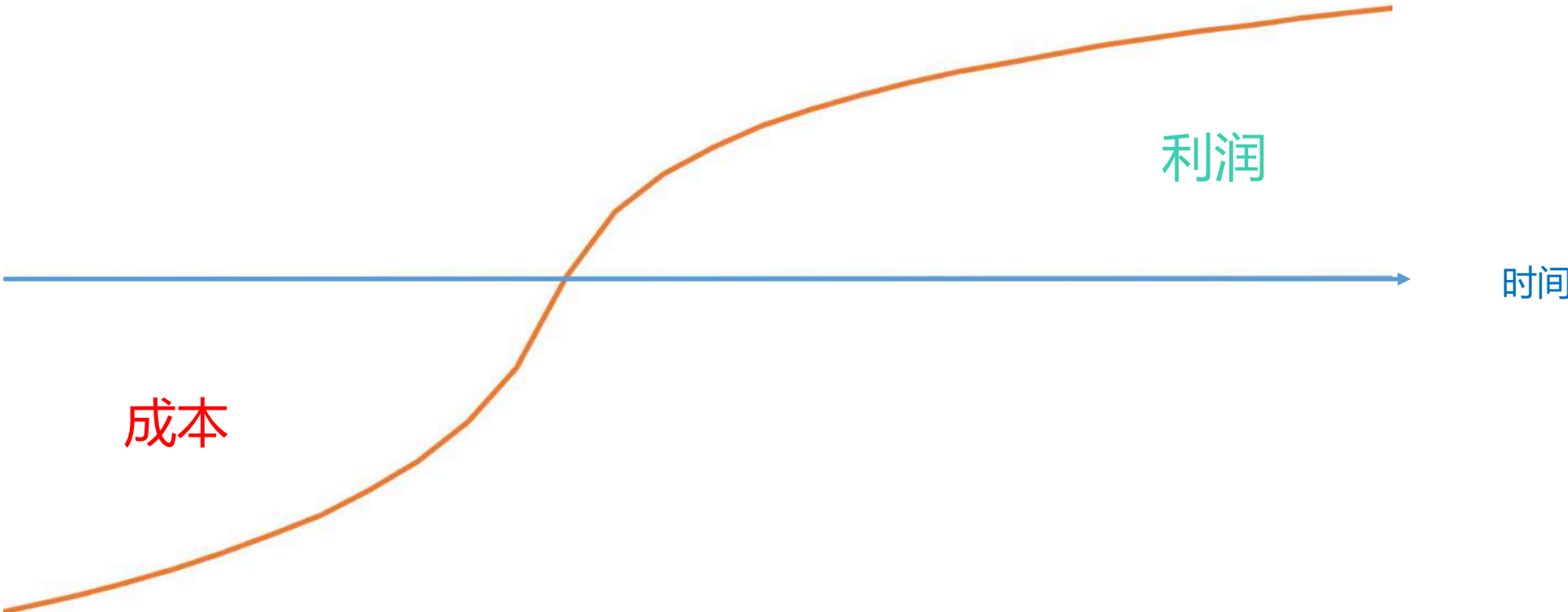


留存图

留存趋势细节

时间	用户数	当天	1天后	2天后	3天后	4天后	5天后	6天后	7天后	8天后	9天后	10天后	11天后	12天后	13天后
概况	67.7k	99.8%	13.6%	9.4%	7.5%	6.5%	5.6%	5.7%	5.5%	4.6%	4.2%	3.6%	3.0%	2.4%	2.2%
1-11	6.71k	100%	15.9%	10.9%	8.8%	7.4%	4.4%	4.8%	6.5%	5.4%	4.9%	4.5%	3.6%	2.6%	2.2%
1-12	6.73k	100%	15.7%	10.4%	8.5%	5.2%	5.1%	7.0%	6.1%	5.3%	5.2%	4.2%	2.9%	2.3%	
1-13	6.11k	100%	13.9%	9.9%	5.8%	5.9%	7.4%	6.5%	5.7%	5.0%	4.3%	2.7%	2.4%		
1-14	5.64k	100%	13.8%	7.4%	6.8%	8.5%	6.6%	6.5%	5.3%	4.7%	2.9%	2.7%			
1-15	5.45k	100%	10.8%	8.5%	9.4%	8.0%	6.7%	6.1%	5.3%	3.4%	3.3%				
1-16	3.59k	99.3%	12.6%	10.4%	7.6%	7.6%	6.4%	5.3%	4.2%	3.2%					
1-17	4.05k	100%	15.0%	9.6%	8.4%	6.9%	5.7%	4.9%	3.8%						
1-18	5.51k	97.8%	15.0%	10.6%	8.8%	6.8%	4.5%	3.9%							
1-19	4.97k	100%	13.9%	9.6%	7.1%	4.6%	3.8%								
1-20	4.57k	100%	13.5%	9.0%	5.2%	4.8%									
1-21	4.4k	100%	12.3%	7.4%	5.0%										

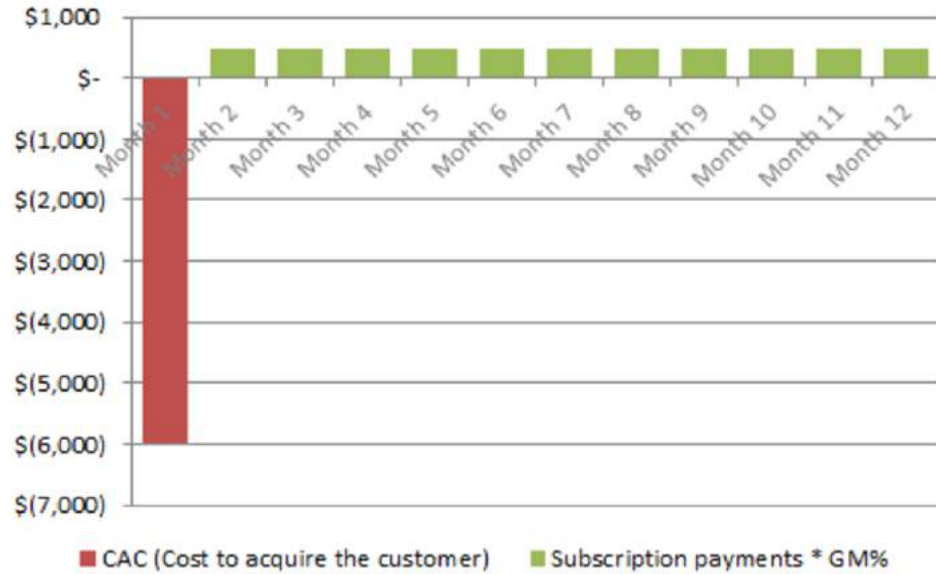
留存表



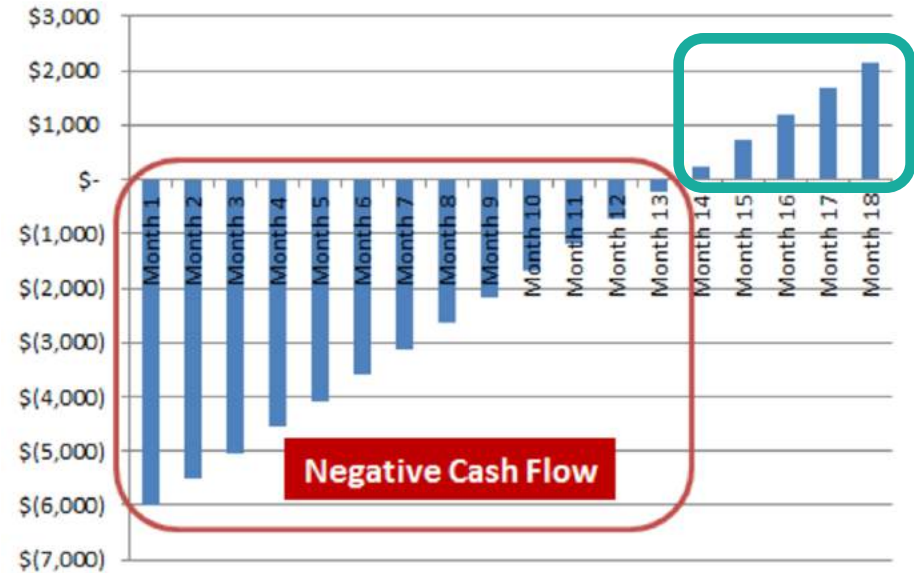
# 提升留存的意义

- 公司长久盈利需满足：  
 获客成本 < 1/3 客户生命周期价值

每位客户成本收入现金流



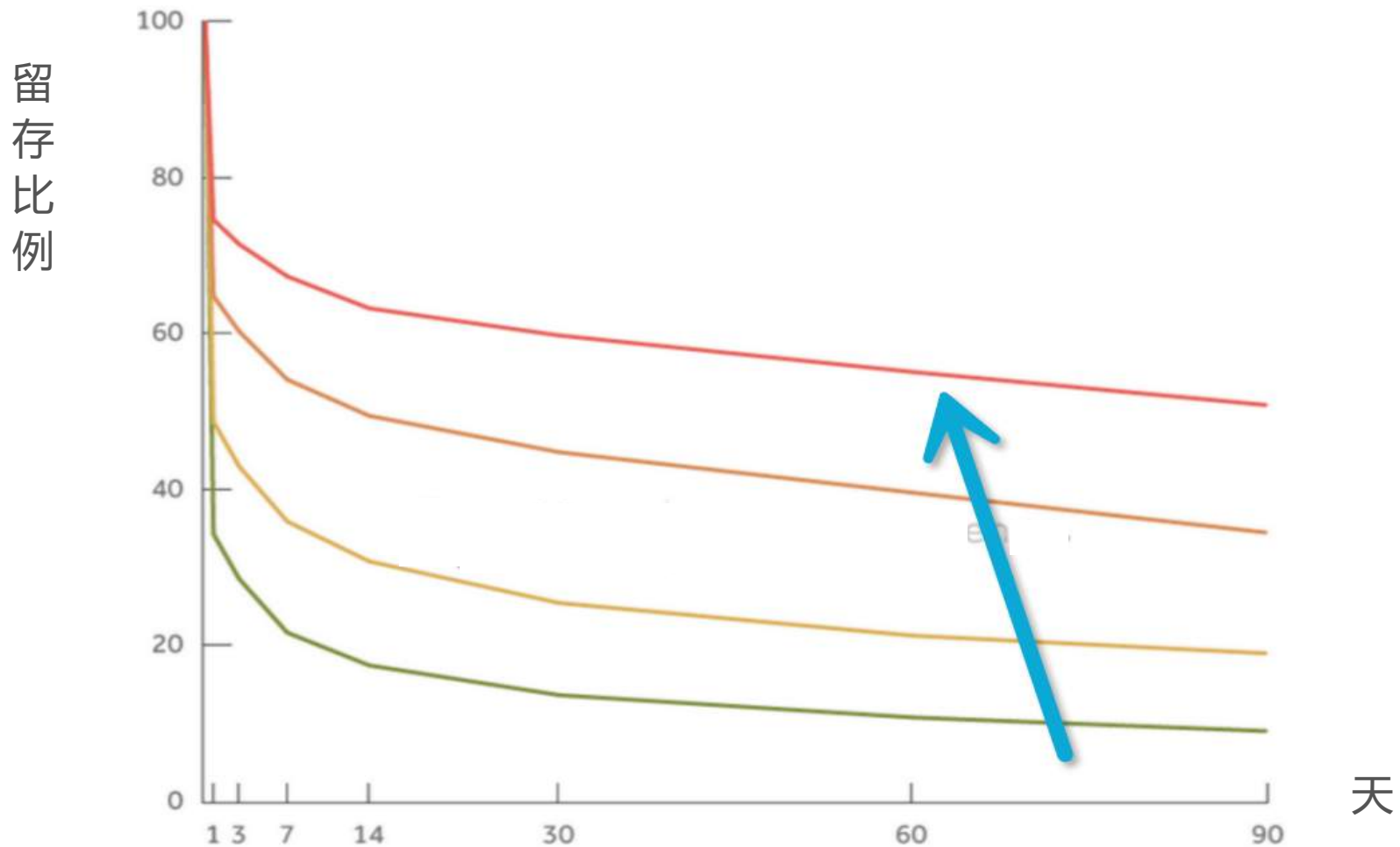
每位客户成本收入累计现金流



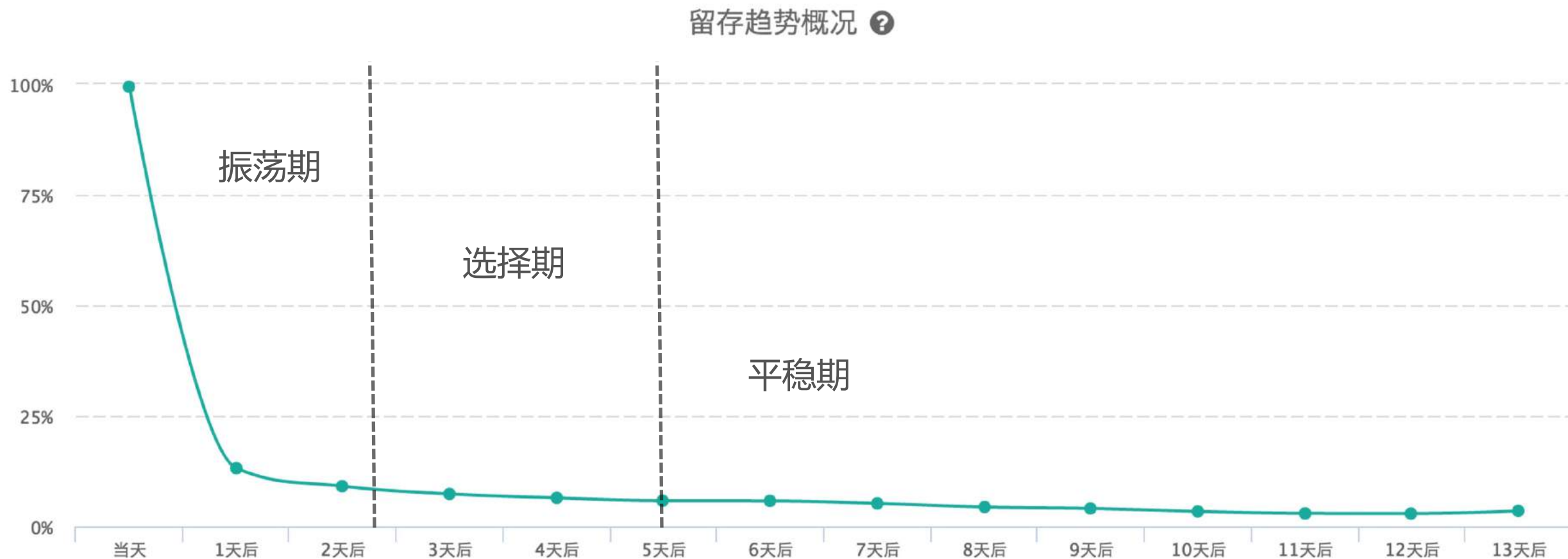
越长越好

越短越好

# 通过留存分析提升留存曲线



# 在留存曲线不同阶段采取策略

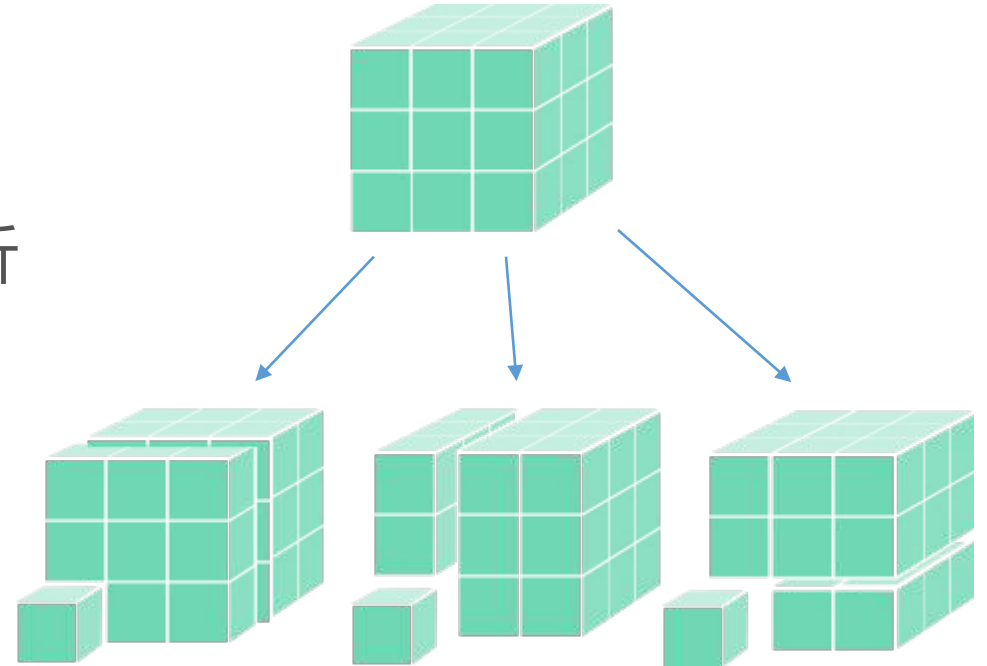


# 用户留存的核心问题是能不能满足客户的核心需求

- 渠道优化，注册转化优化，或不同阶段的留存干预是提高留存的直接方法。
- 但满足客户核心需求是保持客户留存的核心

# 留存分析方法

- Acquisition Date Cohorts 获取时间分组：按照获取一组用户的时间进行留存分析
- Behavioral Cohorts 行为分组：按照获取一组用户的行为进行留存分析

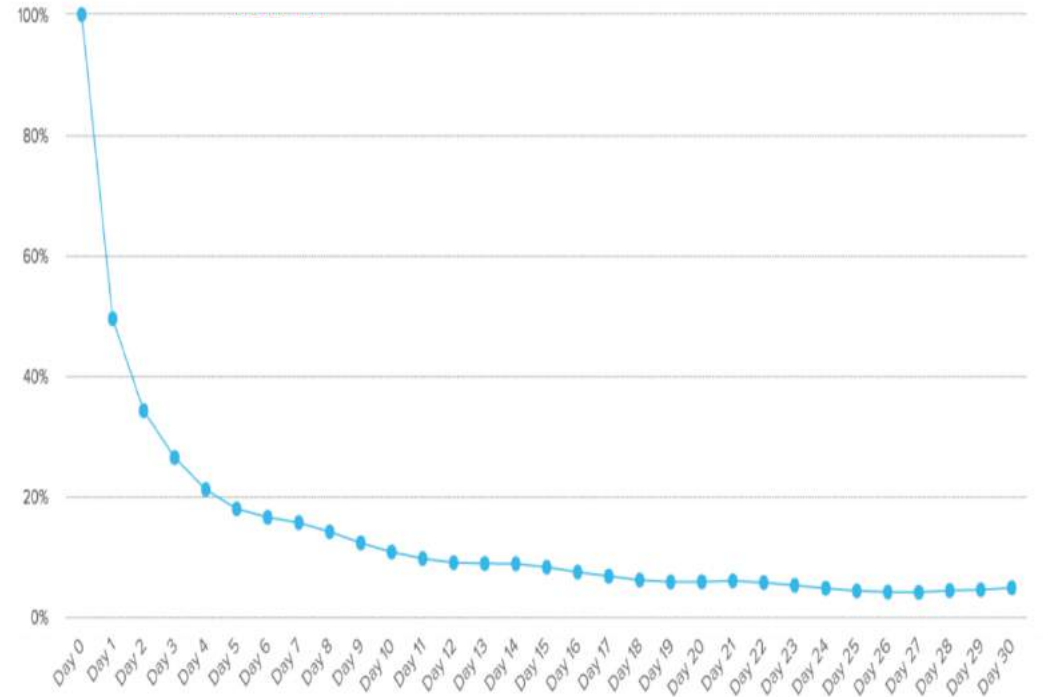


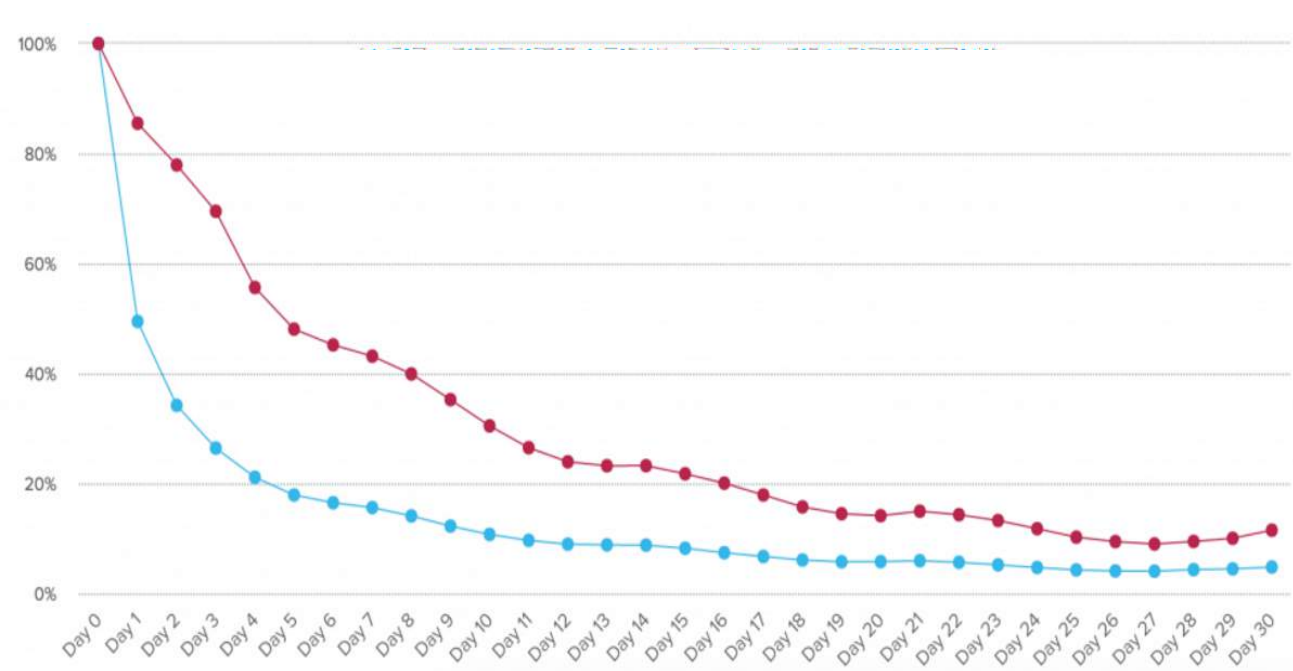


# 如何发现核心需求，提升留存

- 以一个音乐app为案例

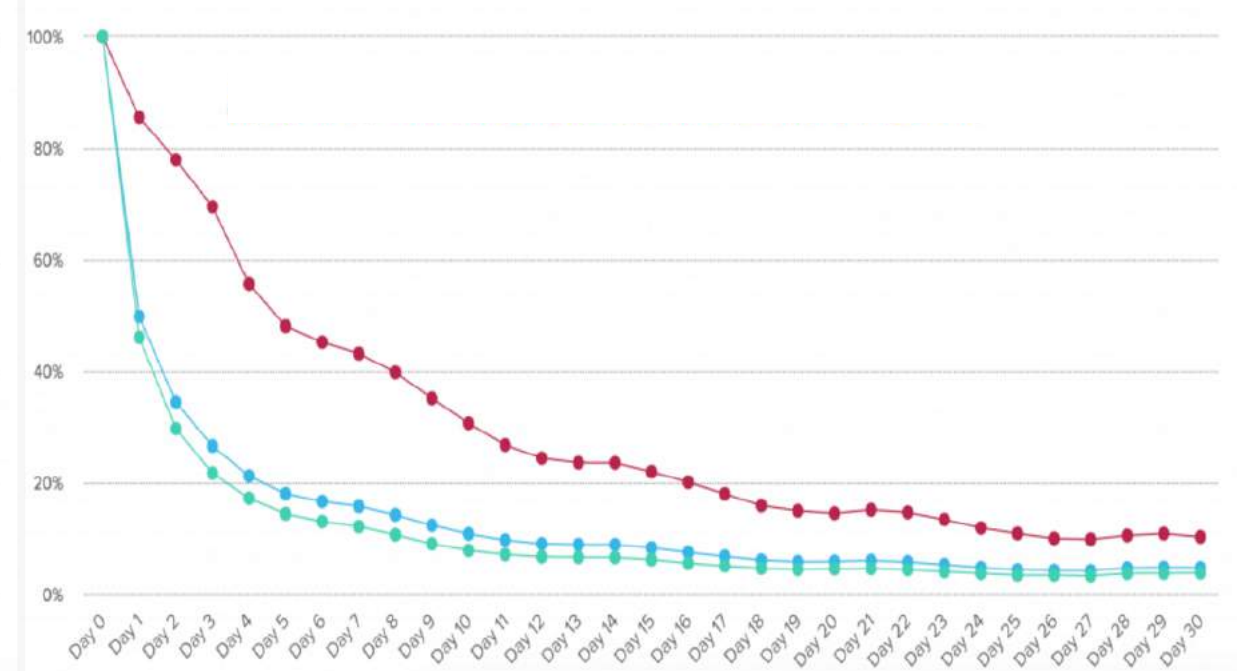
SEGMENT	USERS	DAY 0	DAY 1	DAY 2	DAY 3	DAY 4	DAY 5	DAY 6	DAY 7	DAY 8	DAY 9	DAY 10
● All users	322,902	100.0%	49.8%	34.7%	26.7%	21.3%	18.0%	16.6%	15.8%	14.3%	12.5%	10.9%
Nov 03	13,462	100.0%	57.2%	39.9%	*34.3%							
Nov 02	9,470	100.0%	61.7%	42.5%	31.6%	*27.9%						
Nov 01	6,462	100.0%	42.7%	41.6%	33.2%	25.6%	*23.3%					
Oct 31	7,495	100.0%	28.8%	29.4%	31.4%	24.2%	19.4%	*18.0%				
Oct 30	12,466	100.0%	33.1%	20.4%	22.5%	25.1%	20.4%	16.7%	*16.0%			
Oct 29	11,478	100.0%	58.1%	24.5%	16.2%	19.8%	23.4%	19.9%	16.5%	*15.8%		
Oct 28	12,467	100.0%	53.6%	41.8%	21.0%	14.0%	18.4%	21.9%	18.7%	15.7%	*15.4%	
Oct 27	13,473	100.0%	57.9%	39.6%	33.6%	16.4%	11.9%	15.8%	19.9%	16.6%	13.9%	*14.1%
Oct 26	9,465	100.0%	61.8%	43.0%	32.3%	28.4%	13.6%	10.0%	13.7%	18.1%	15.6%	13.0%





红色：点击大于三次

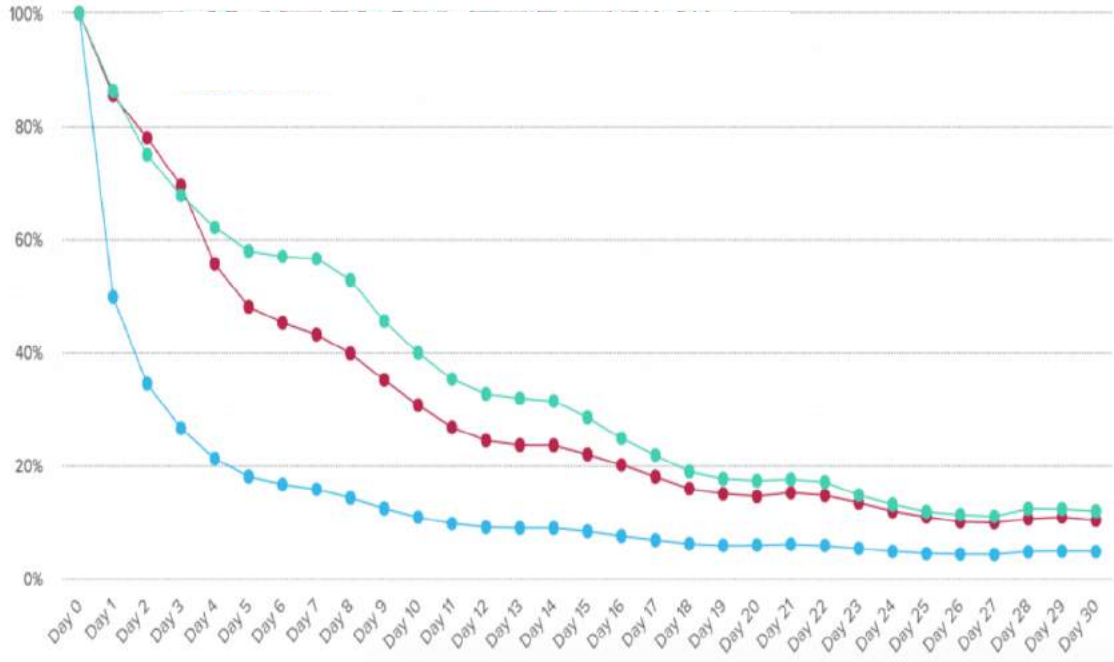
蓝色：所有用户



红色：点击喜欢大于等于三

蓝色：所有用户

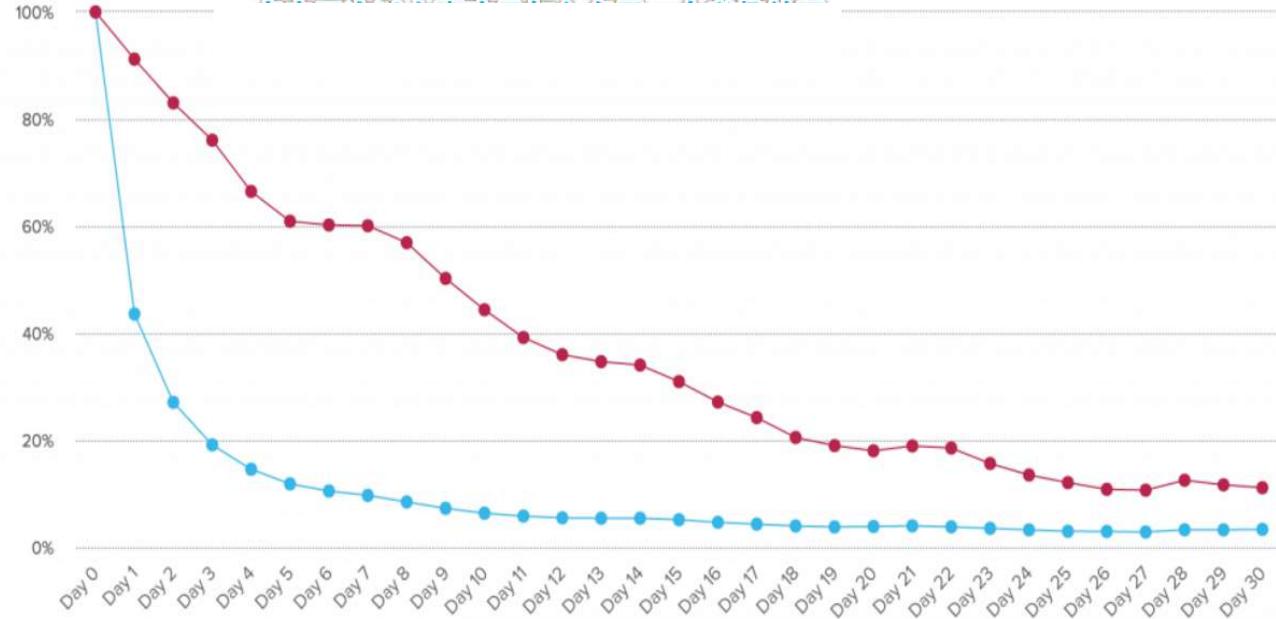
绿色：点击小于三



绿色：加入一个兴趣社区

红色：点击喜欢大于三

蓝色：所有用户



红色：点击喜欢三次以上，且加入多于一个兴趣社区。

蓝色：点击喜欢小于三，无社区

# 如何发现对比点？

- 不同群组对产品不同模块使用状况分析

分群名称	温度	健康度	功能模块A	功能模块B	功能模块C	功能模块D	功能模块F
分群A ( 震荡期 + 选择期 )	8	8.6	8.1	6	8	7.1	7.2

分群名称	温度	健康度	功能模块A	功能模块B	功能模块C	功能模块D	功能模块N
分群A ( 平稳期 )	8.5	8.5	9	6	10	7	7.9

# 留存分析方法总结

1. 按照用户获取时间进行留存分析，通过**留存图 / 表**观察趋势变化
2. 建立假设：用户早期接触到的这些**功能是满足了客户的核心需求**，是客户留存的重要原因。
3. 按照用户行为进行留存分析，对某些关键行为进行，对比，取补集合，或者结合分析
4. 优化产品：A/B Test
5. 重复以上行为



GrowingIO | Thank you



扫描二维码，加入微信讨论群