

如何通过数据分析，提升用户留存？

邹婧琳 | GrowinglyO商务数据分析师



目录

1. 为什么要关注留存？

2. 留存分析框架

3. 留存分析案例

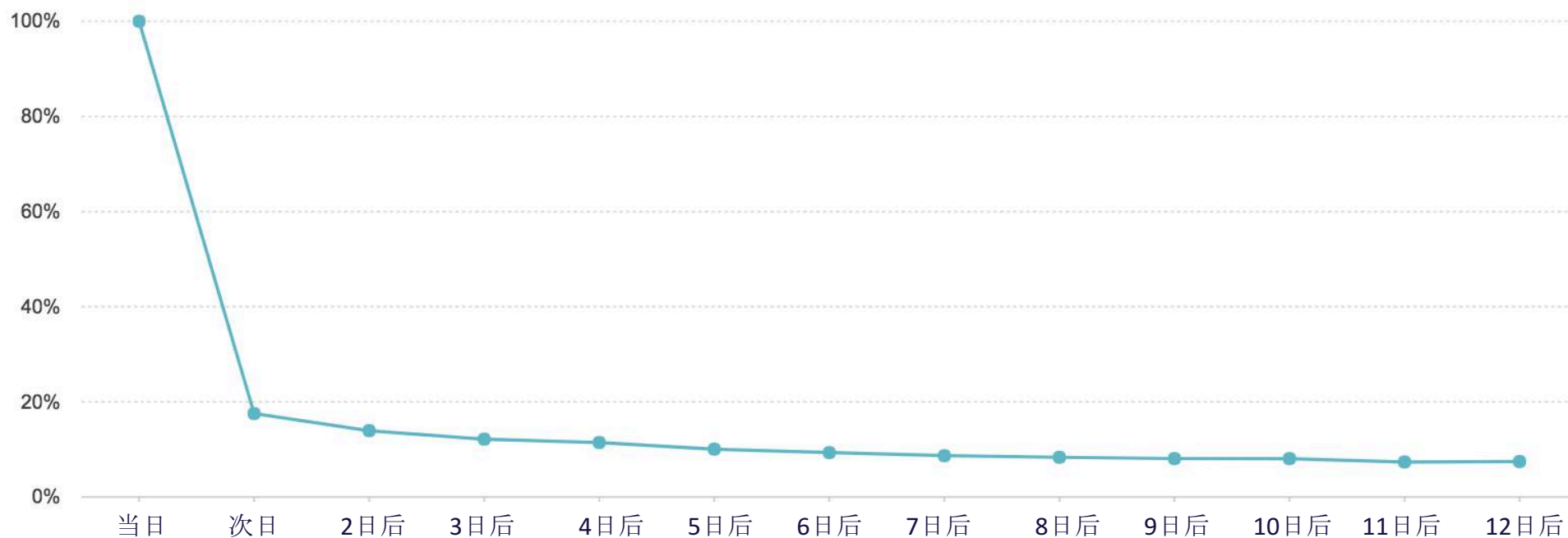
- 案例一：降低新用户上手摩擦，提升新用户留存
- 案例二：评估产品功能价值，寻找用户留存提升空间



什么是留存？

留存，就是用户在你的网站/App中留下来、持续使用的意思。

常见的留存指标有次日留存率、七日留存率、次周留存率等，表示目标用户在一段时间后回访产品或回到产品中完成某个行为的比例。





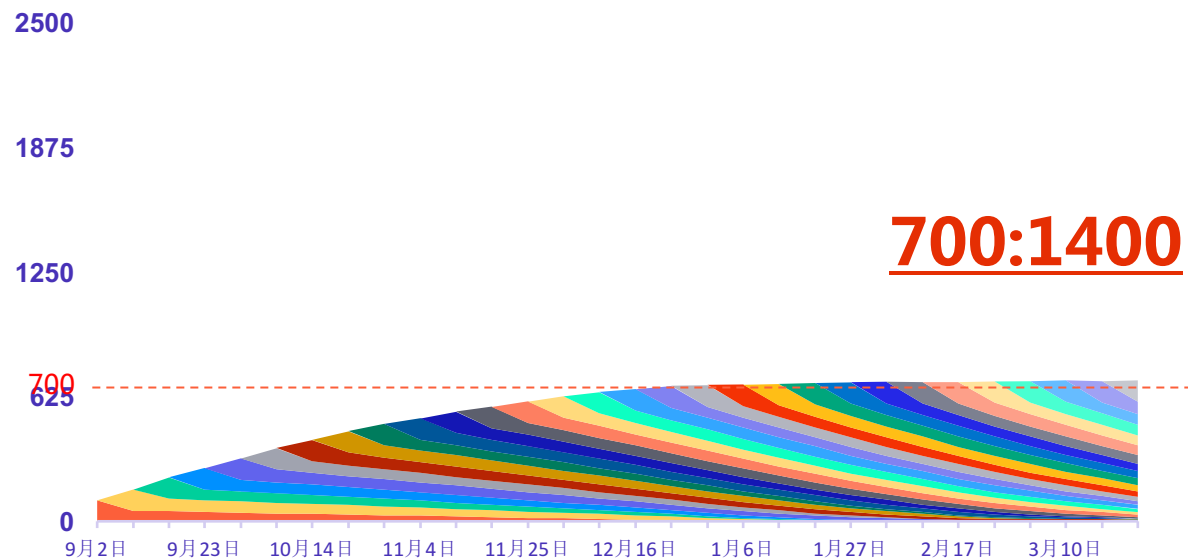
留存对活跃用户增长有长期影响

每周获取新用户约100人，新用户次周留存为60%。

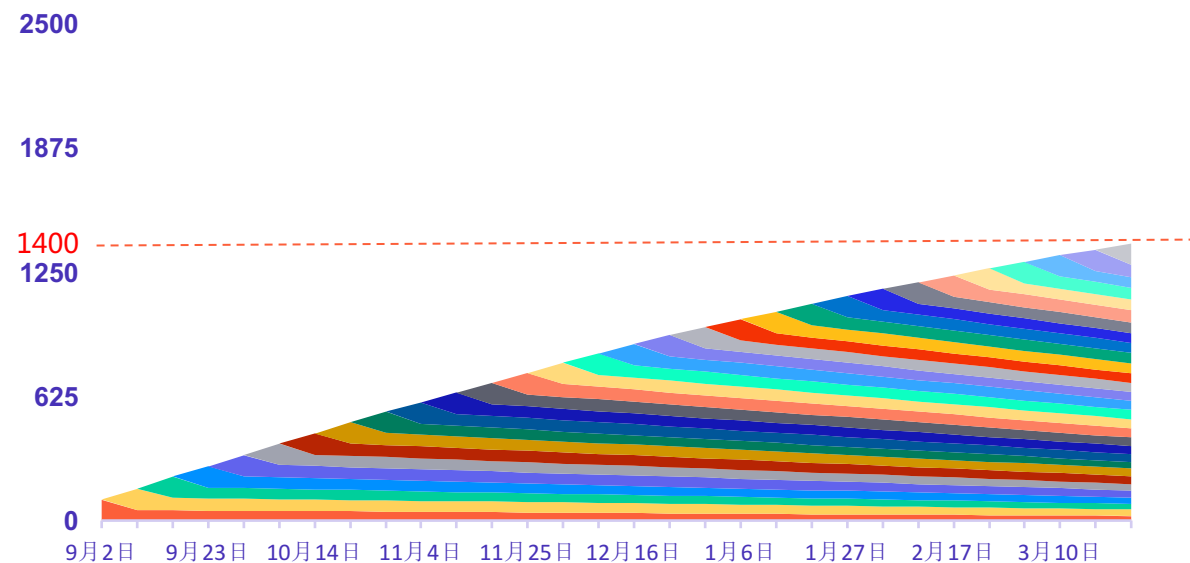
场景一为每周用户留存率绝对值减3%，场景二为每周用户留存率绝对值减1%；

29周后，两种场景下的用户量比为1：2。

每周留存率绝对值-3%的用户增长



每周留存率-1%的用户增长



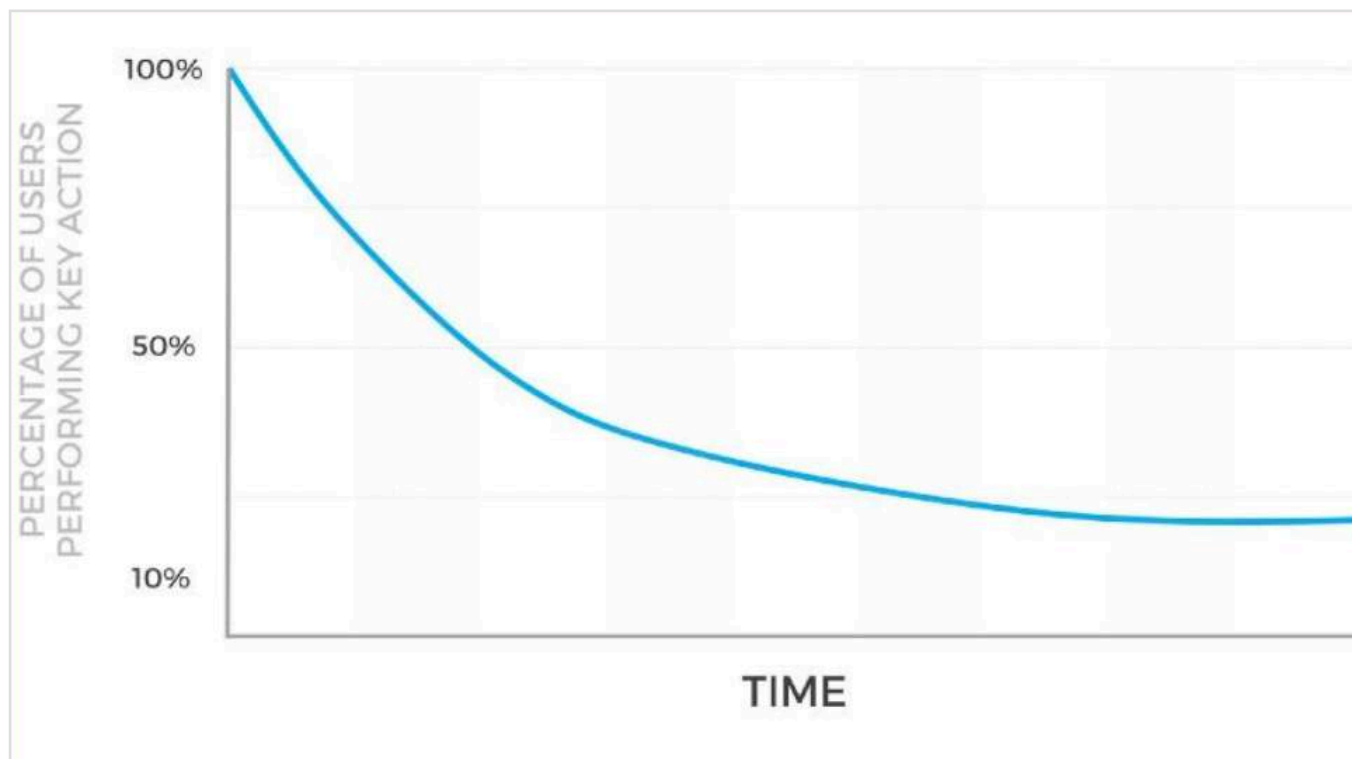


留存率体现产品是否达到PMF

做增长的目的是规模化增加PMF (product-market-fit) 的产品的用户量。

PMF衡量了产品的现有价值，用户在产品内持续活跃，如果产品不存在了，这部分用户会感到很沮丧。

PMF具体体现在产品核心行为的留存率上；当留存率在某个时间段趋于平缓，意味着对于部分用户来说产品存在了PMF。





目录

1. 为什么要关注留存？

2. 留存分析框架

3. 留存分析案例

- 案例一：降低新用户上手摩擦，提升新用户留存
- 案例二：评估产品功能价值，寻找用户留存提升空间



留存分析框架

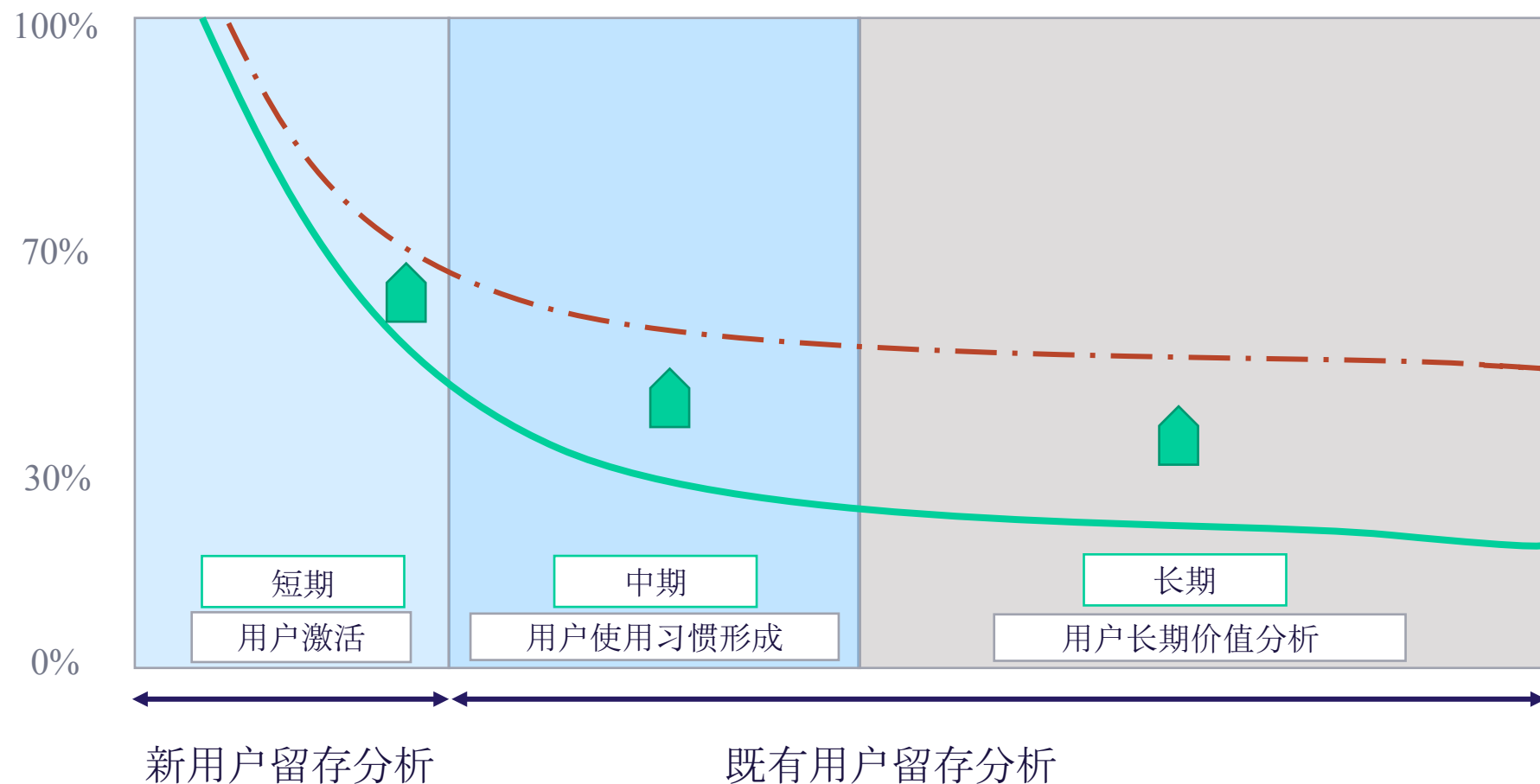




用户留存的核心阶段

提升新用户留存：让用户迅速感受到产品价值。

提升老用户留存：打造好产品核心功能，培养用户对产品的使用习惯，让用户反复体验到产品价值。





目录

1. 为什么要关注留存？

2. 留存分析框架

3. 留存分析案例

- 案例一：降低新用户上手摩擦，提升新用户留存
- 案例二：评估产品功能价值，寻找用户留存提升空间



案例一



案例背景：降低新用户上手摩擦，提升新用户留存

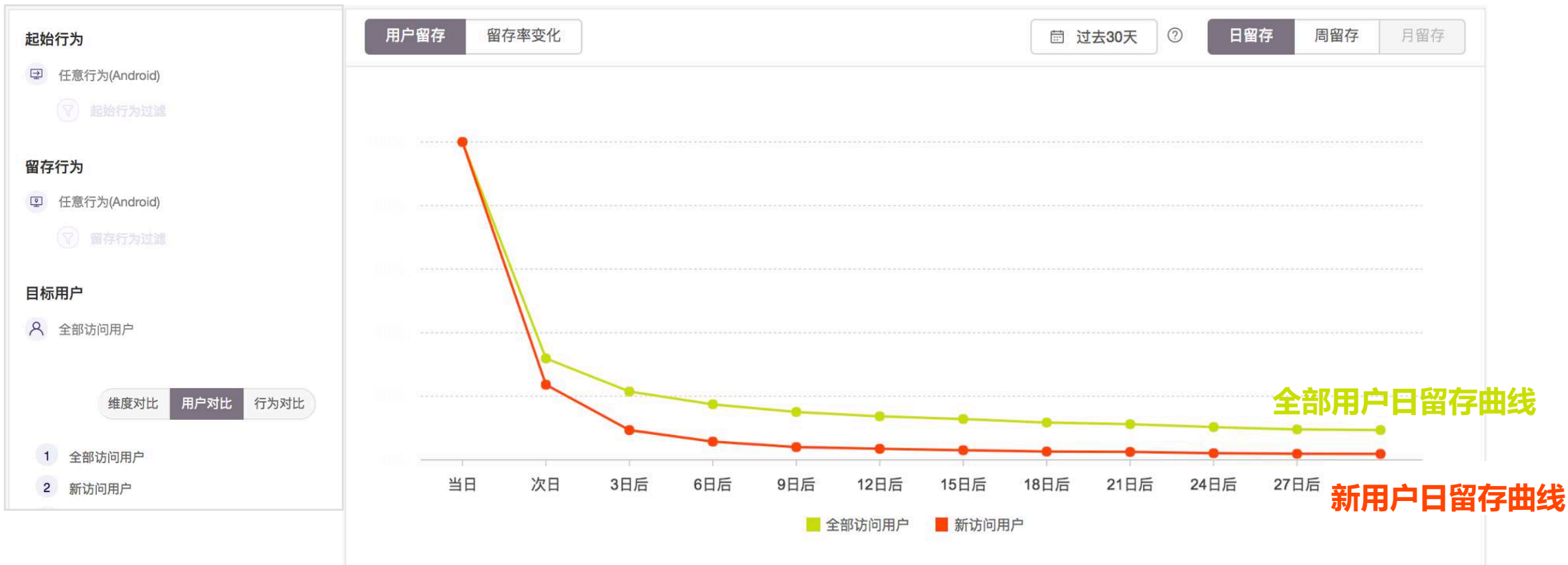
一个移动端泛娱乐类APP，提供给用户内容消费；

该产品带有社交属性，重视日活、重视留存；

目前认为新用户留存还有提升空间，想要分析下具体该怎么做？

了解新用户留存现状

新老用户留存率有明显差异





评估产品的激活

新用户相比老用户的留存率提升，有一个特别环节需要先关注：激活。

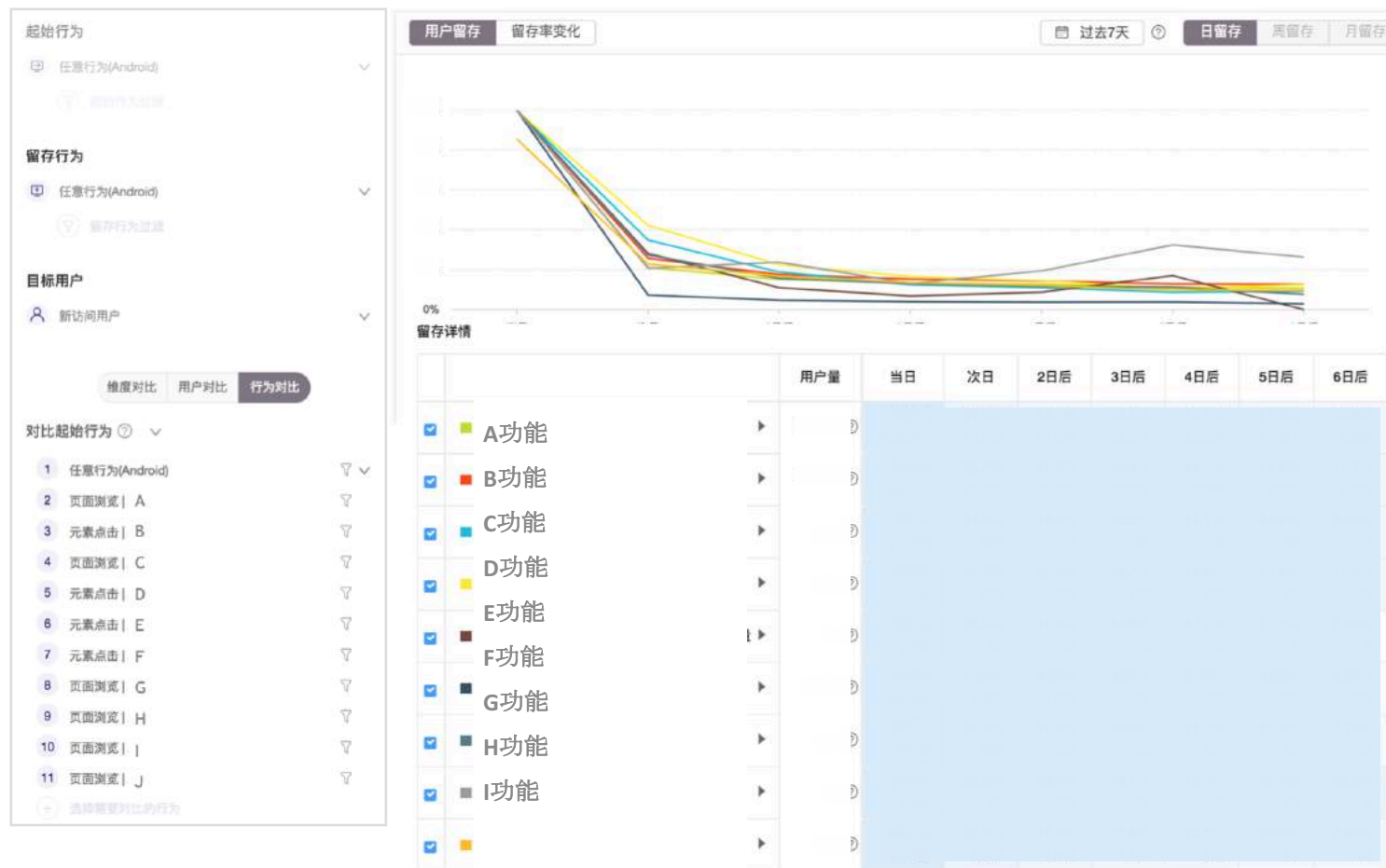
对于创立产品的PM或接手产品的PM，评估一个产品的状态，都是进行产品优化之前不可回避的环节。

- 确认产品的核心价值
 - 这个产品存在的初衷是什么，希望解决哪些问题？
- 为了向用户传递核心价值，产品采取了什么策略？
 - 产品有哪些核心功能？
 - 为了让用户进入核心场景，设置了哪些引导环节？哪些入口？
- 不同产品策略的效果如何？
 - 每种引导的整体转化如何？
 - 哪些核心功能能促使用户回访产品？



什么功能可能使新用户感受到产品价值，促使用户产生回访的动力？

激活阶段，产品要专注于使完成产品关键行为（核心功能）的用户增多，降低新用户上手阻力。



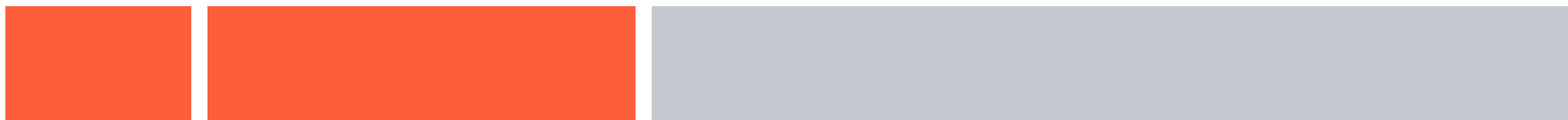
根据产品核心价值定义核心功能使用行为，对比不同起始行为的新用户次日留存，结合新用户上手功能的成本高低，确定新用户的激活目标。



新用户激活状况

确定好激活目标后，了解当前产品新用户的激活比例。

新访客占比30%



未被激活新访客

被激活新访客

老访客

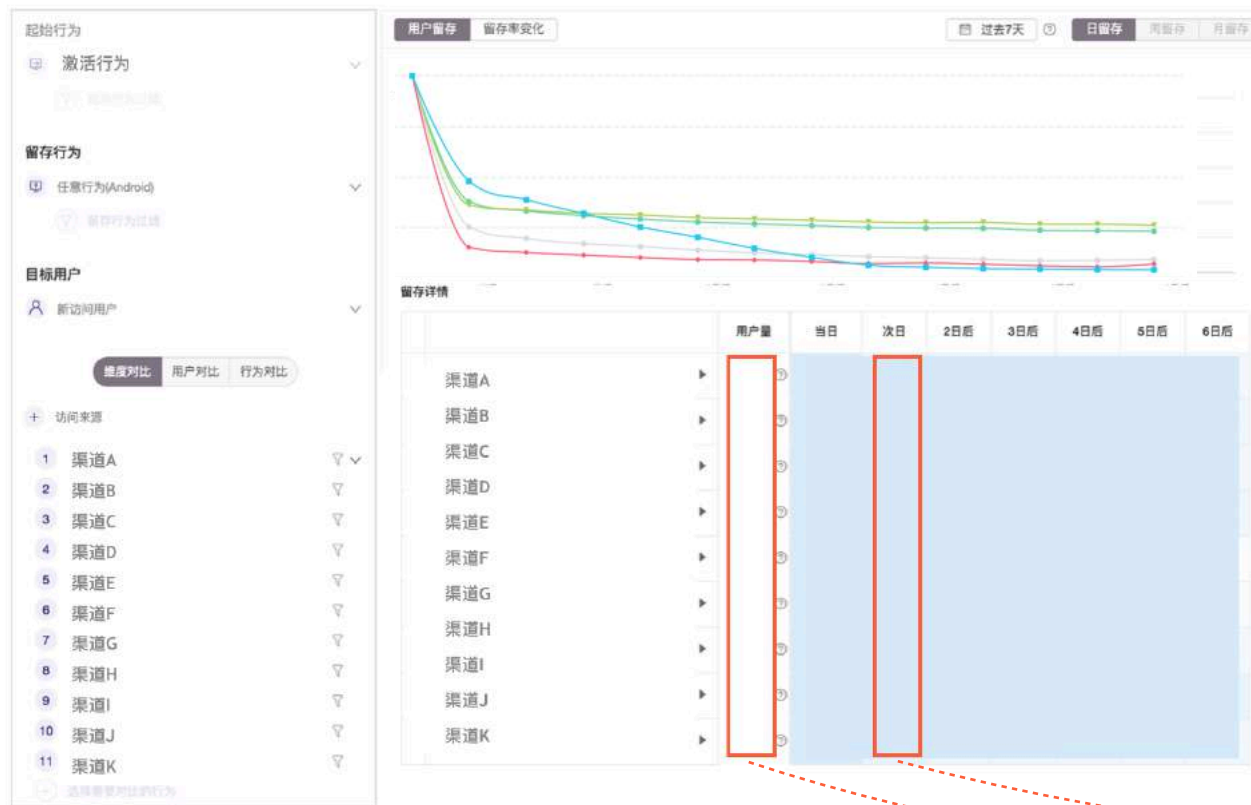


如何提升激活率



如何提升留存

不同渠道的新用户激活比例及留存状况

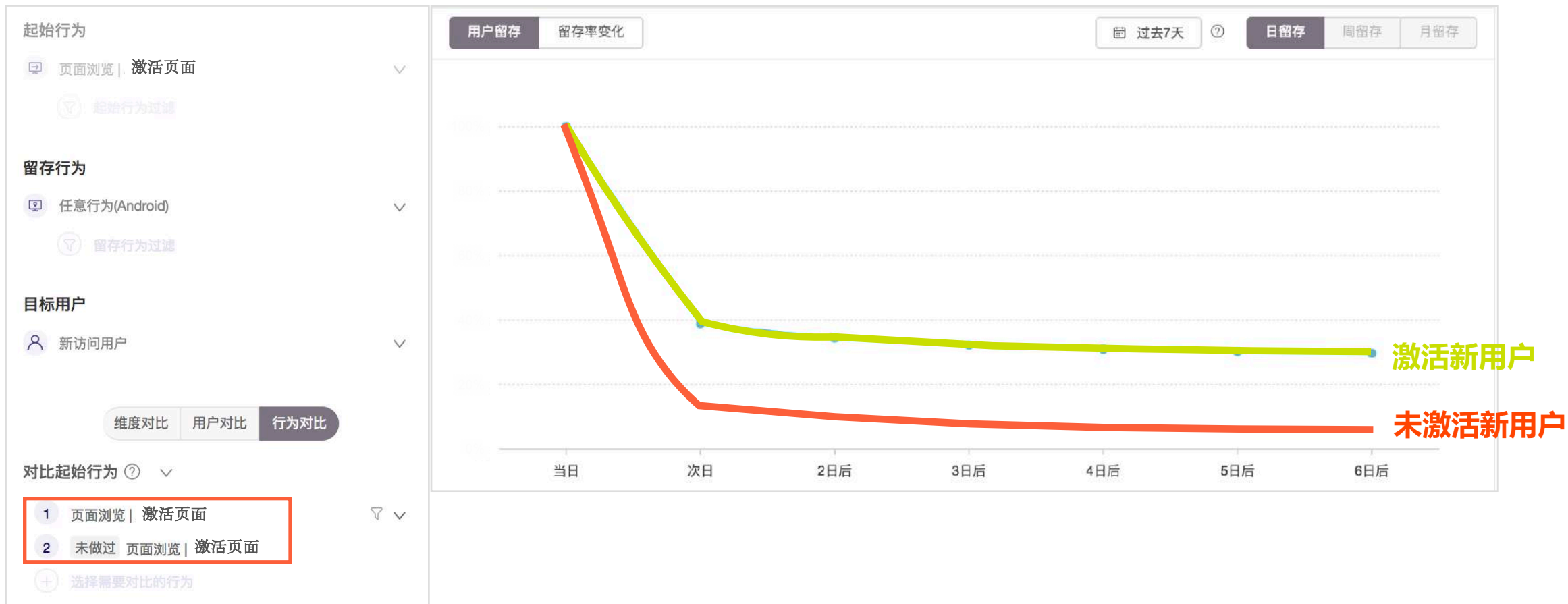


渠道	访问用户量	新访问用户量	新访问用户占比	激活新用户量	激活新用户占比	激活新用户次日留存
渠道A						
渠道B						
渠道C						
渠道D						
渠道E						
渠道F						
渠道G						
渠道H						
渠道I						
渠道J						
渠道K						
渠道L						
渠道M						
渠道N						
渠道O						
渠道P						
渠道Q						

- 激活率低且留存低则可能是渠道人群对产品的需求匹配度低；
- 激活率低但留存略高于整体，可能渠道用户较为精准，需要进一步研究业务数据。

是否被激活对新用户留存的影响有多大？

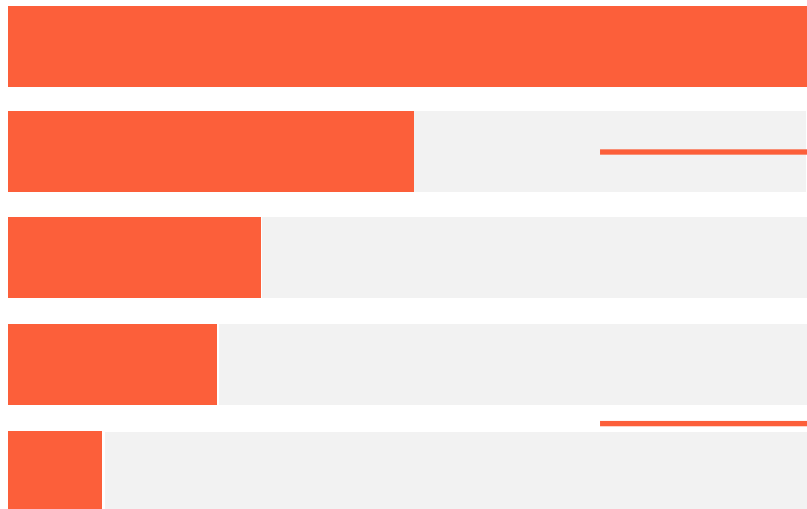
当天未被激活的新用户留存极低，当天不激活≈流失





从新用户激活路径中定位激活流失原因

根据新用户激活的主要路径构建漏斗，定位新用户激活的主要流失环节。结合用户分群与细查等工具进一步剖析流失原因。



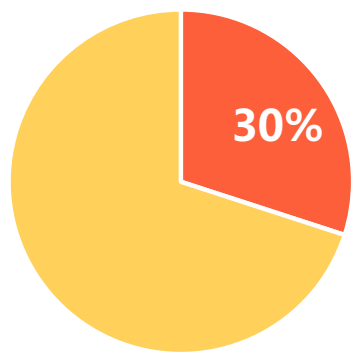
通过分群将流失的新用户筛选出来，细查访问行为：很多用户止步于注册步骤。

用户到达列表页但未点击具体内容，列表内容是否对用户吸引力不够？构成列表内容的用户关注部分产生较少，关注行为是否缺乏较好引导？

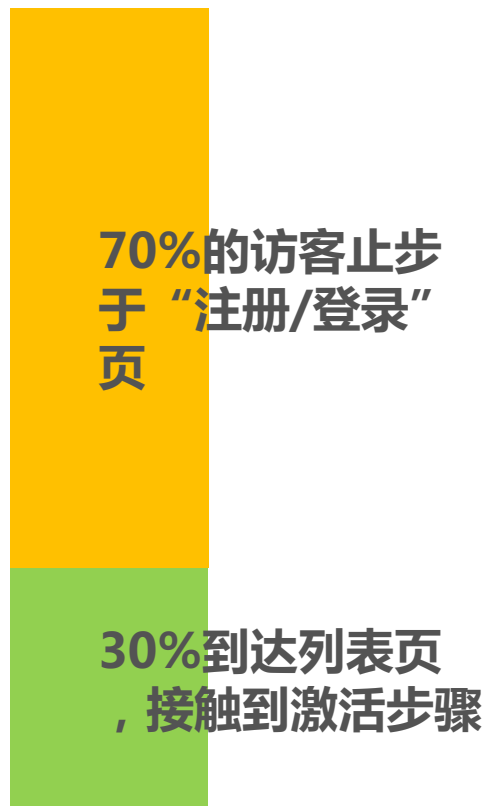


未激活新用户的构成及优化策略

统计期间新访客共计10万，
其中3万（30%）没有被激活。



■ 未激活 ■ 激活

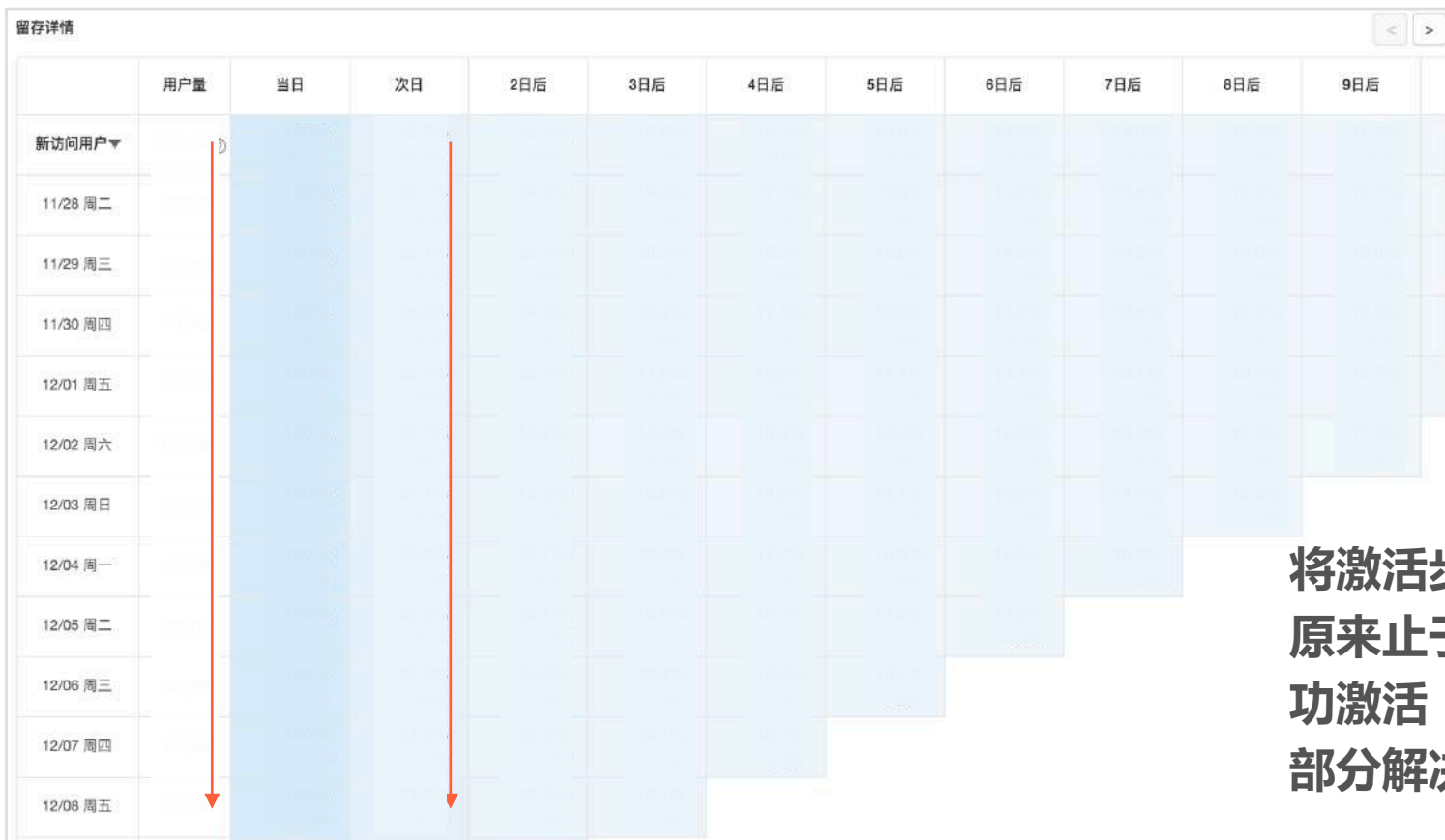


将激活步骤提前，不需要注册/登录，进来即可看到内容



优化重要功能的引导，有效提升使用

前置激活步骤的策略效果如何？



激活步骤提前后
新用户留存有明显上升

将激活步骤提前后
原来止于注册步骤的新用户中，50%被成功激活，新用户次日留存率明显提升。
部分解决了问题！但还有其他工作要做！



案例二



案例背景：评估产品功能价值，寻找用户留存提升空间

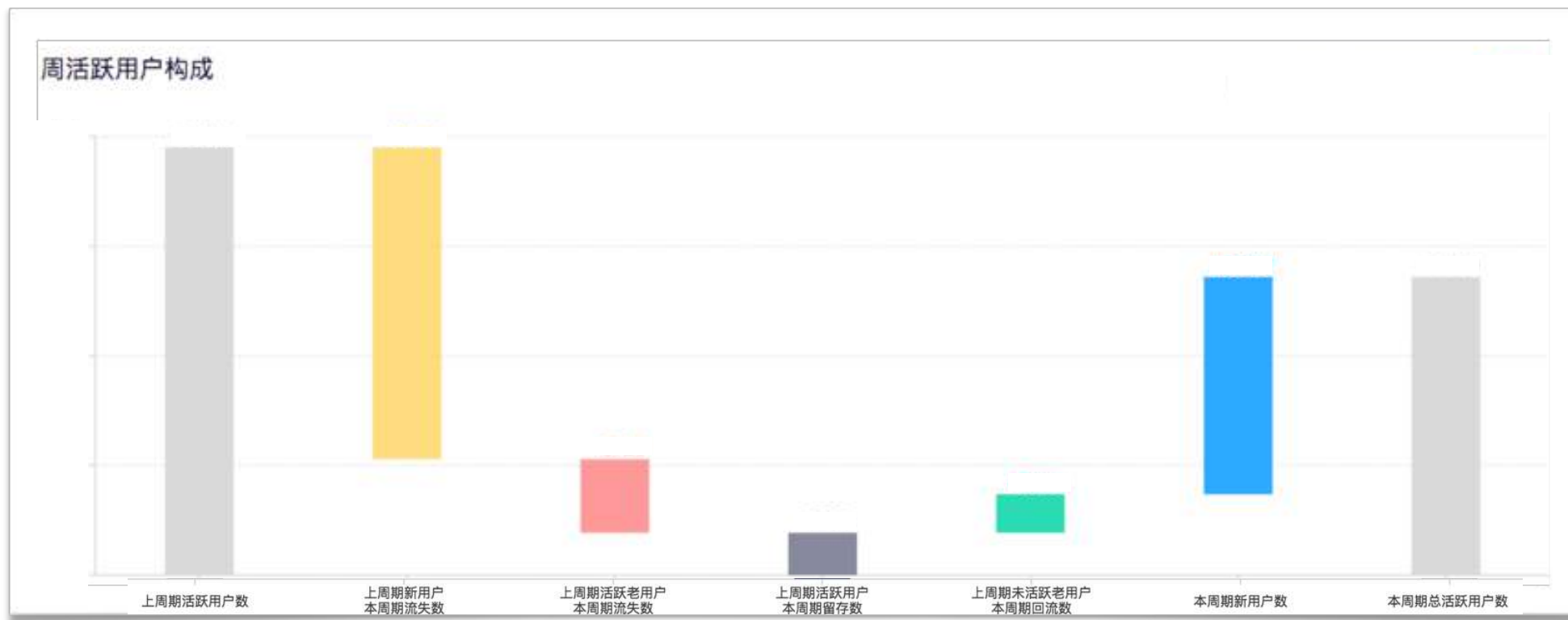
一个垂直资讯类产品，为不同的用户群体提供免费或付费内容和交互功能；

想寻找产品内各功能的提升空间，通过优化来整体提升用户留存？



用户细分是行为分析的关键

拆解活跃用户构成



比较不同属性用户群体量级及留存状况

起始行为

- 任意行为(Android)
- 起始行为过滤

留存行为

- 任意行为(Android)
- 留存行为过滤

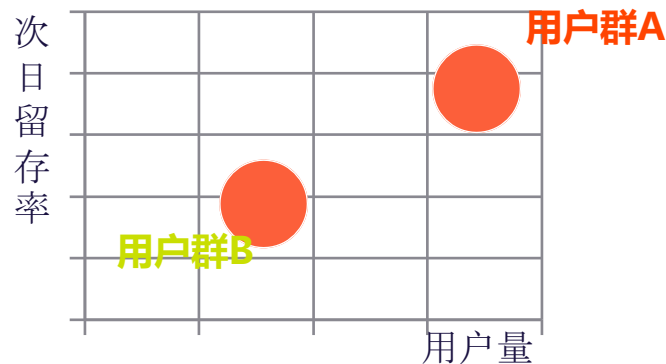
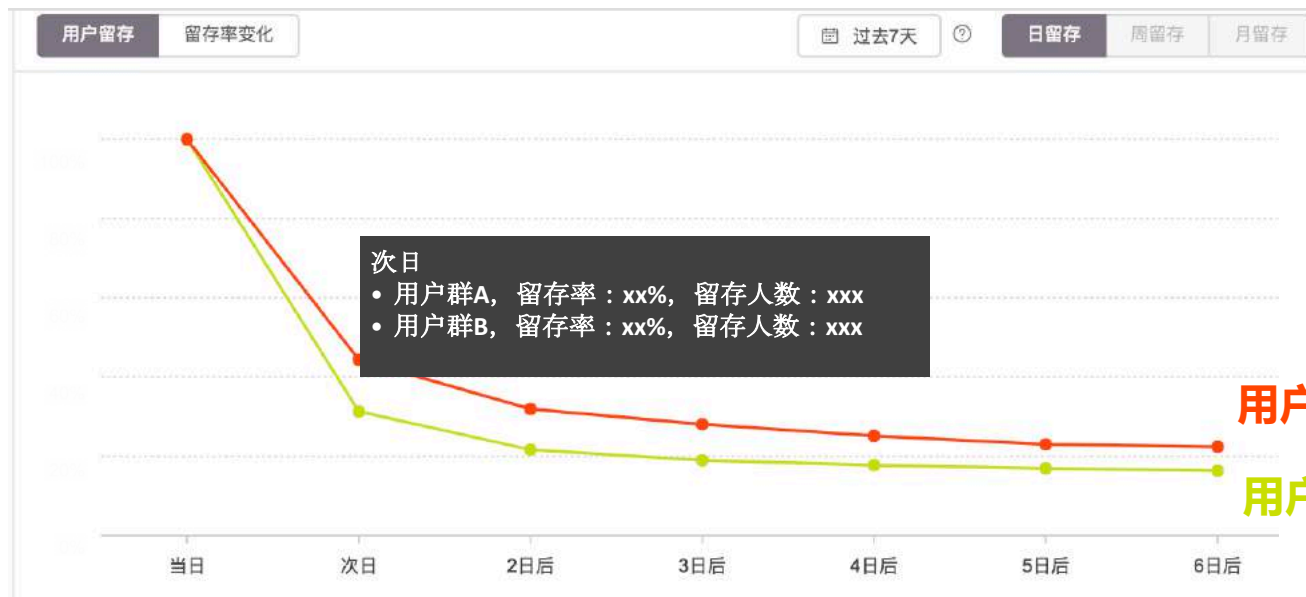
目标用户

- 新访问用户

维度对比 用户对比 行为对比

- 1 新访问用户
- 2 用户群A
- 3 用户群B

+ 选择用户

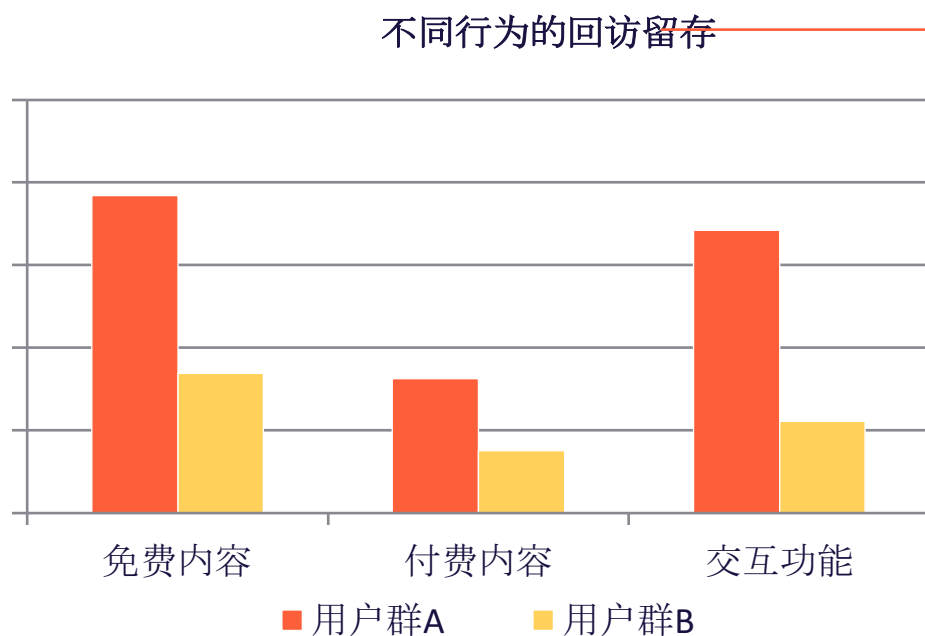
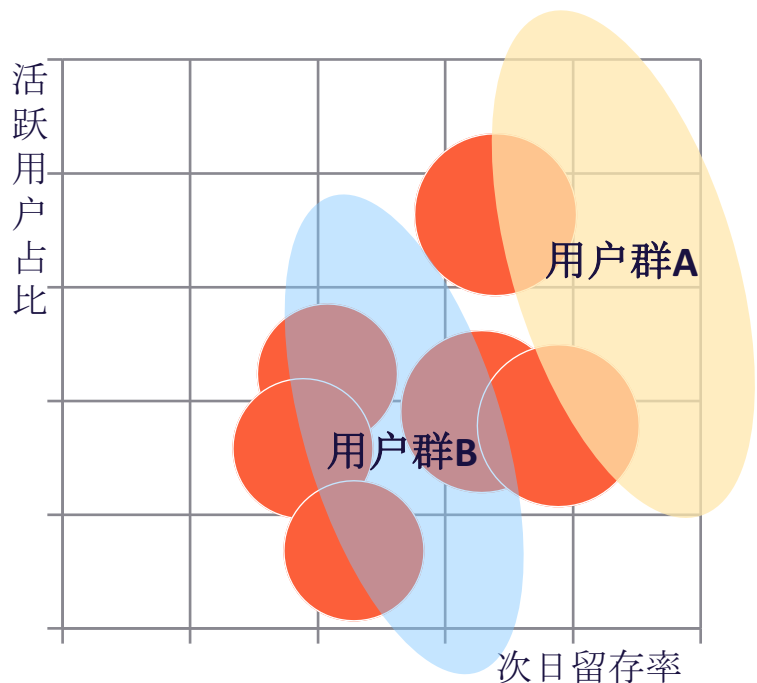


- 用户群A的用户群体庞大且次日留存率高，如何针对用户群A提升优化？
- 两个用户群体在使用上有什么差异？



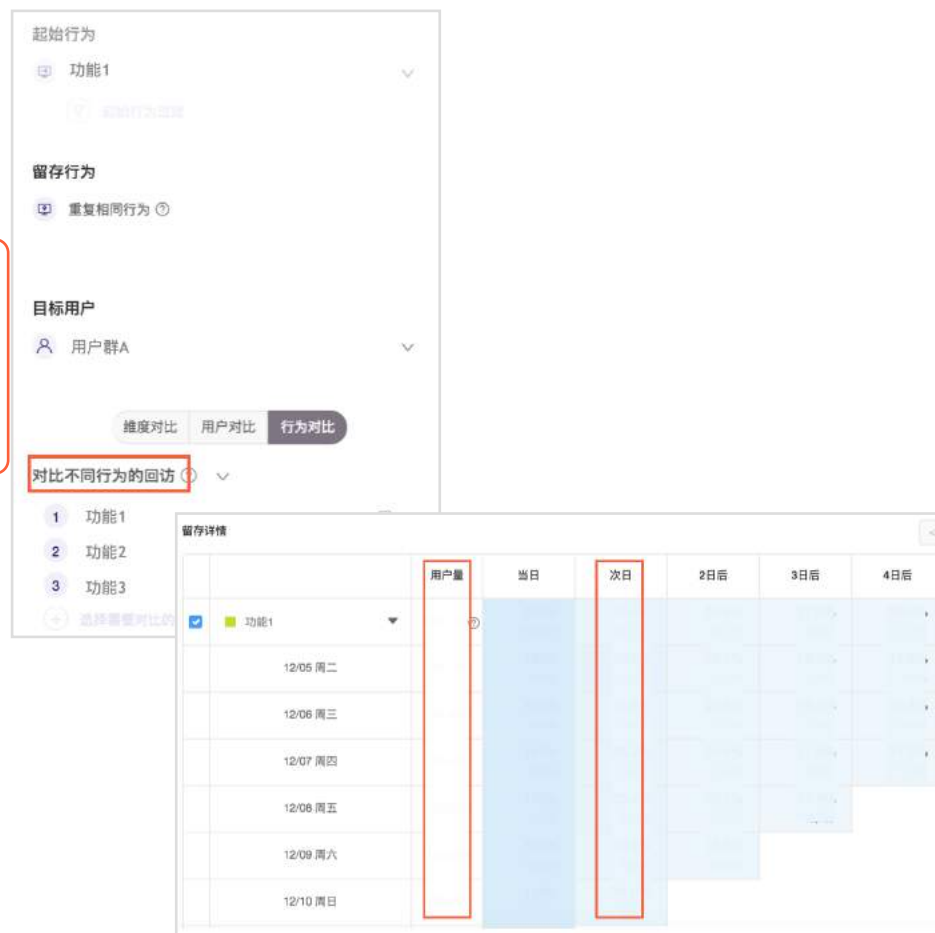
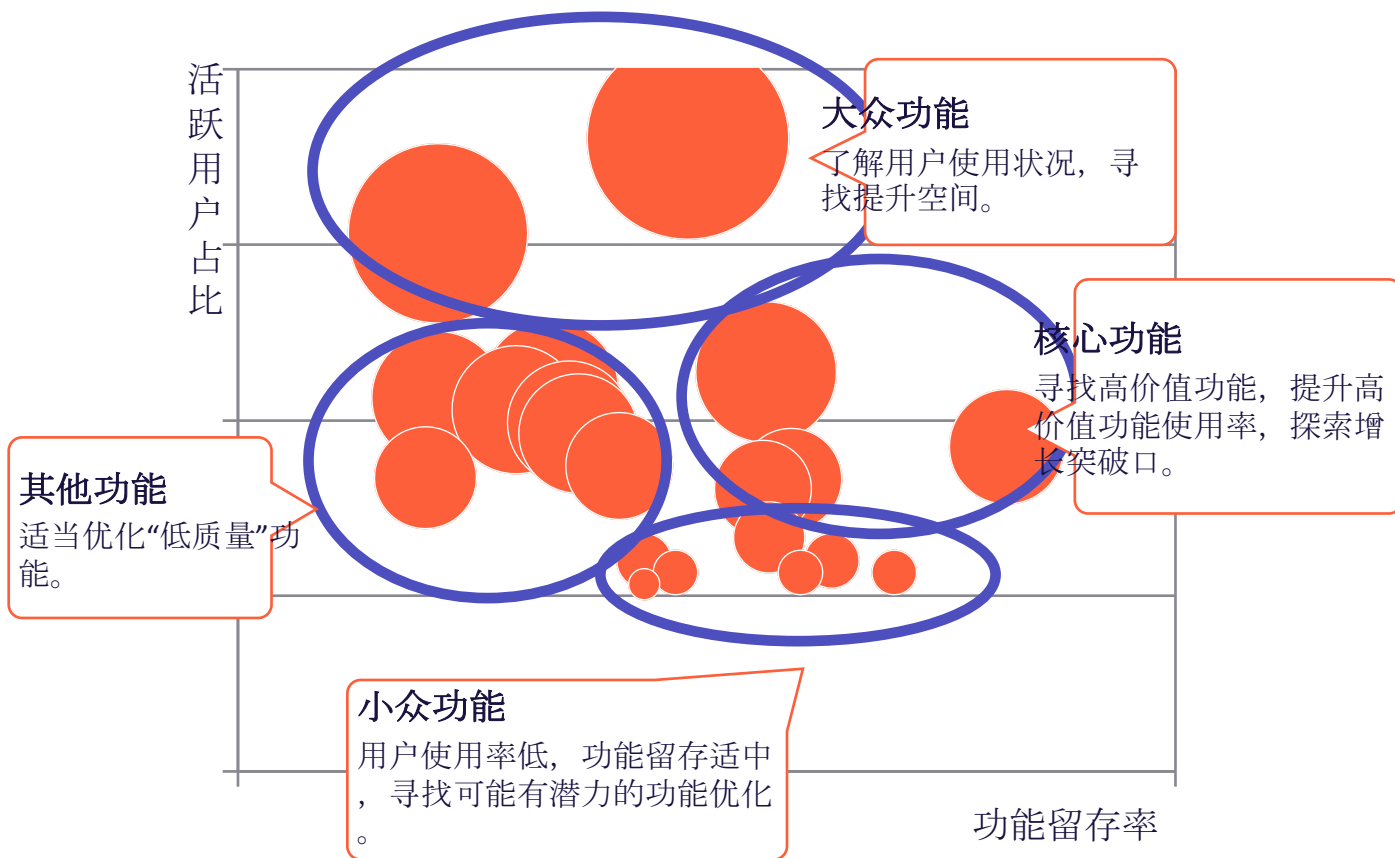
不同用户群体在功能上的使用差异

该产品主要有免费内容、付费内容和交互功能三个模块；
在功能使用上，用户群A在各功能的渗透率和次日留存率上均大于用户群B，且用户群A的回访留存较高，用户黏性较大；具体功能上，免费内容和交互功能的回访留存较高，意味用户在持续使用该功能。





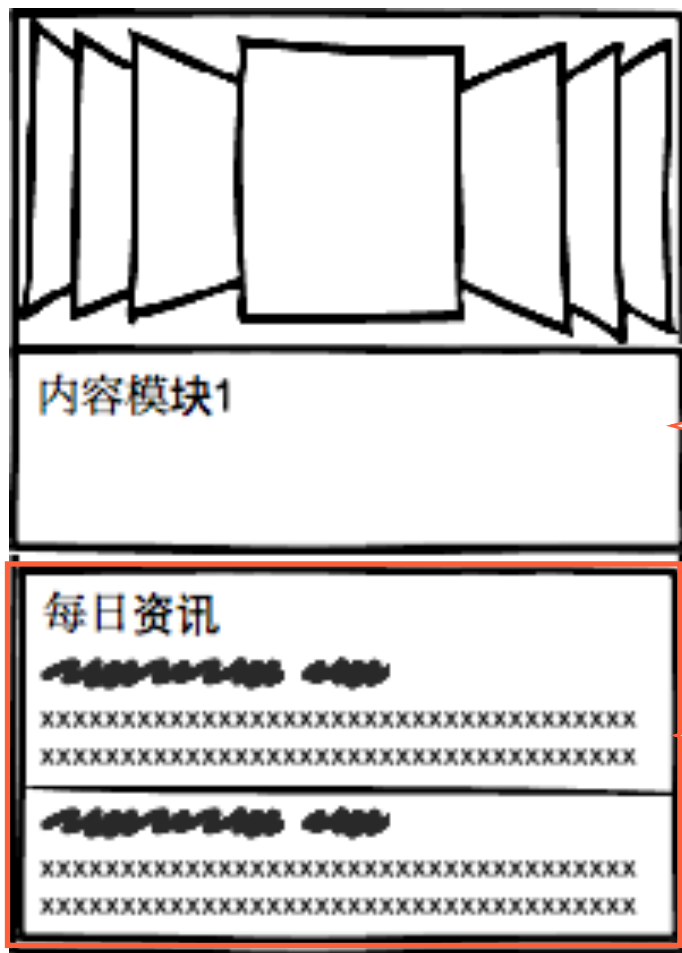
观察用户如何使用，探索各功能的价值定位



功能留存率：当前周期再次使用该功能的用户/上个周期使用该功能的用户；表示当前功能的用户黏性；
活跃用户占比：某周期内使用当前功能的用户量/该周期的活跃用户量



大众功能：每日资讯



所有用户
次日留存率

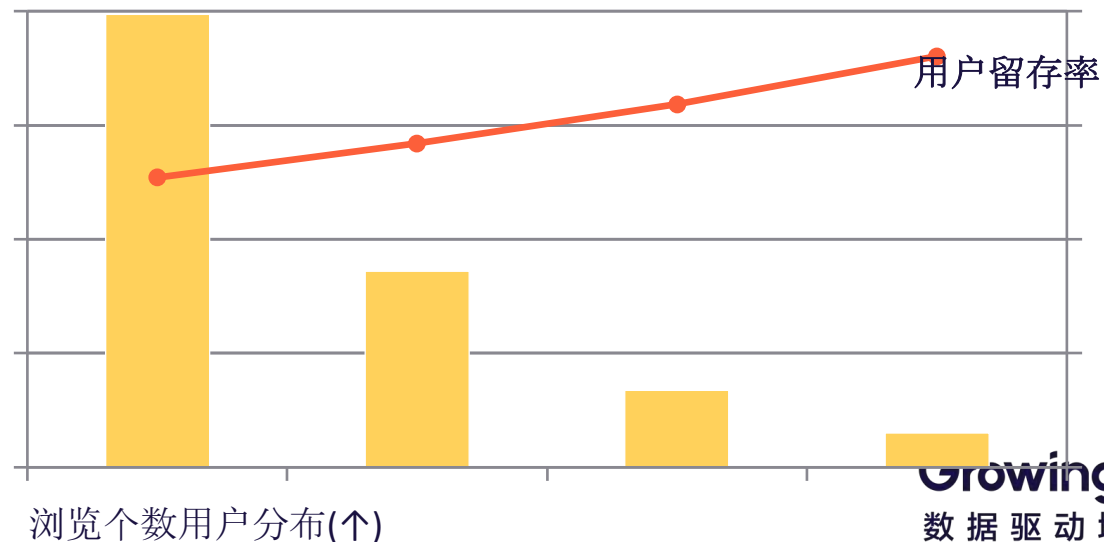
点击每日资讯
次日留存率

提升空间

页面越靠上区域的
用户浏览量越多，
点击率越高。

每日资讯模块，当
天浏览资讯个数越
多，次日留存率呈
线性提升。

测试：缩小页面头部区域面积，加大每日资讯曝光位置。
目标：提升每日资讯点击率，扩大资讯阅读覆盖率，从而提升用户次日留存率。

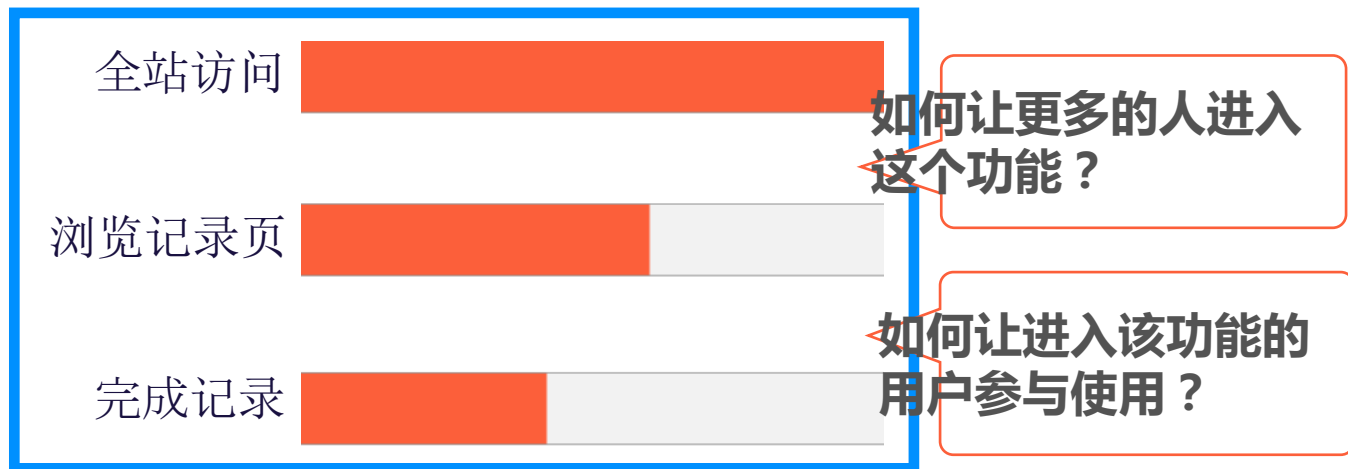
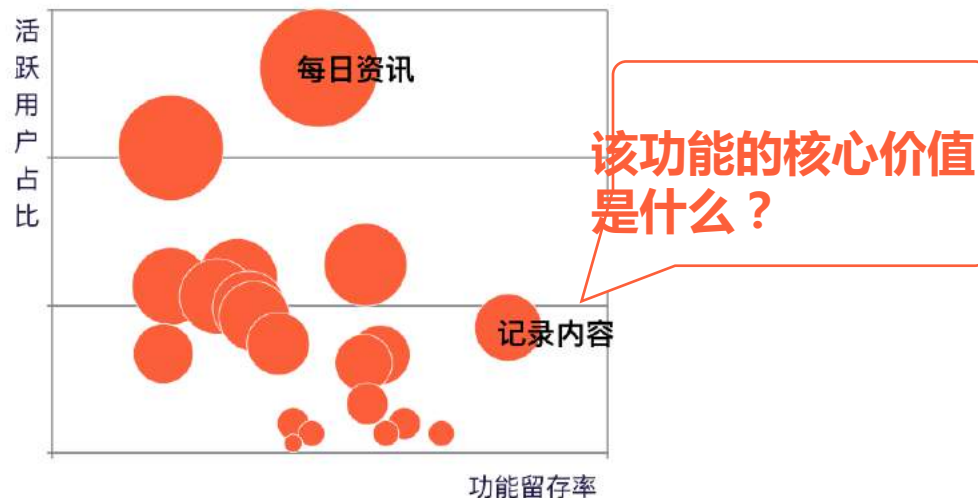




核心功能：记录内容

发现：记录功能的次日留存率高于每日资讯，且该功能的功能留存率较高。

测试：提前该功能推广时机，加强功能引导；优化功能使用的薄弱环节。



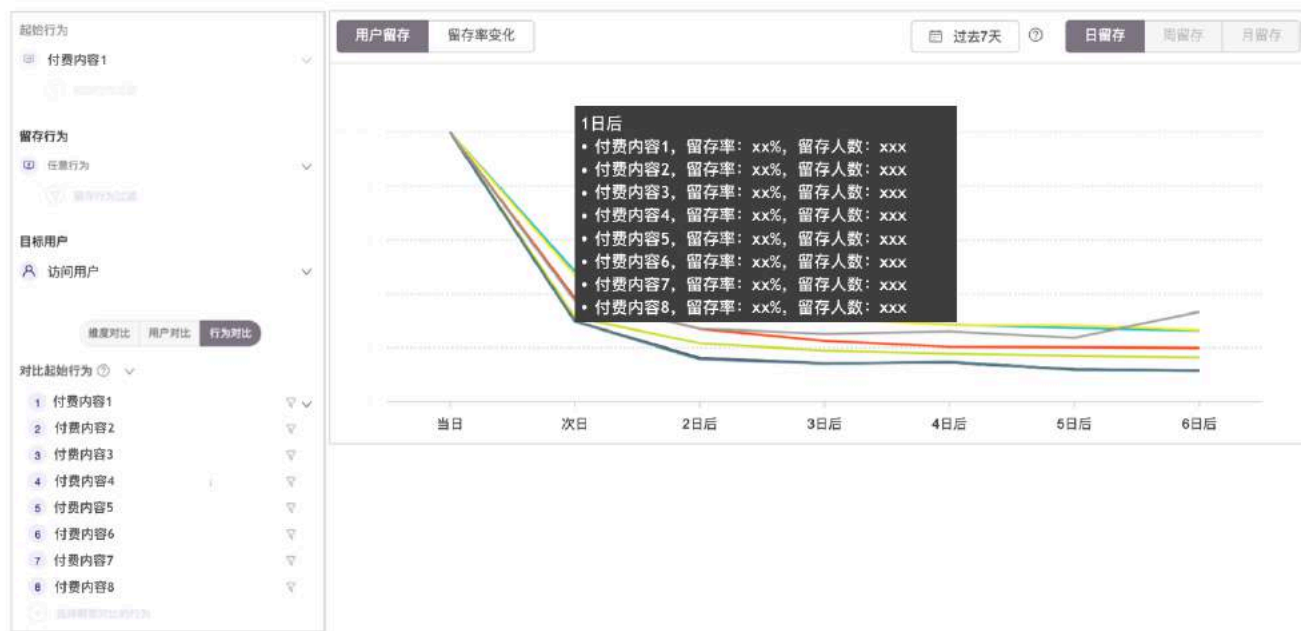
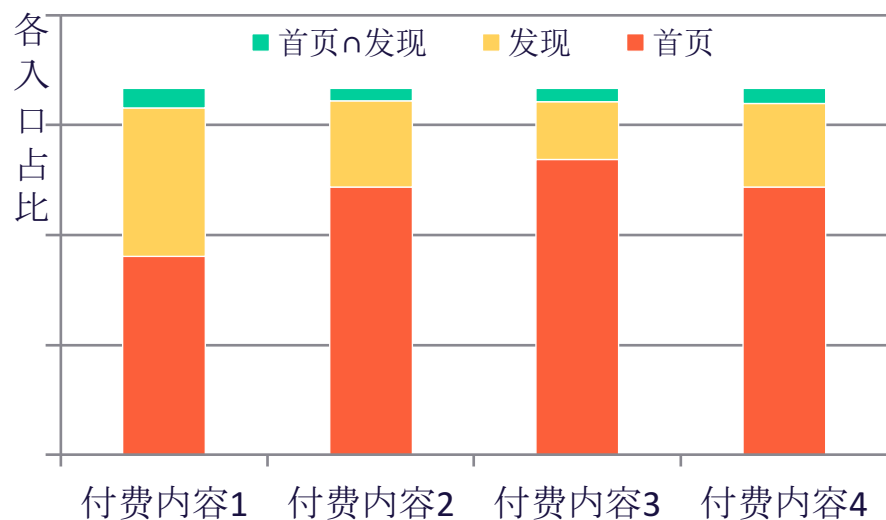


其他功能：付费内容

发现：付费内容的用户使用率和功能留存率都不高。大部分用户从首页点击付费内容。

思考：不同入口用户点击付费内容的留存是否有差异？哪些类型的付费内容对用户吸引力大？

测试：调整各入口不同类型付费内容的位置及内容。





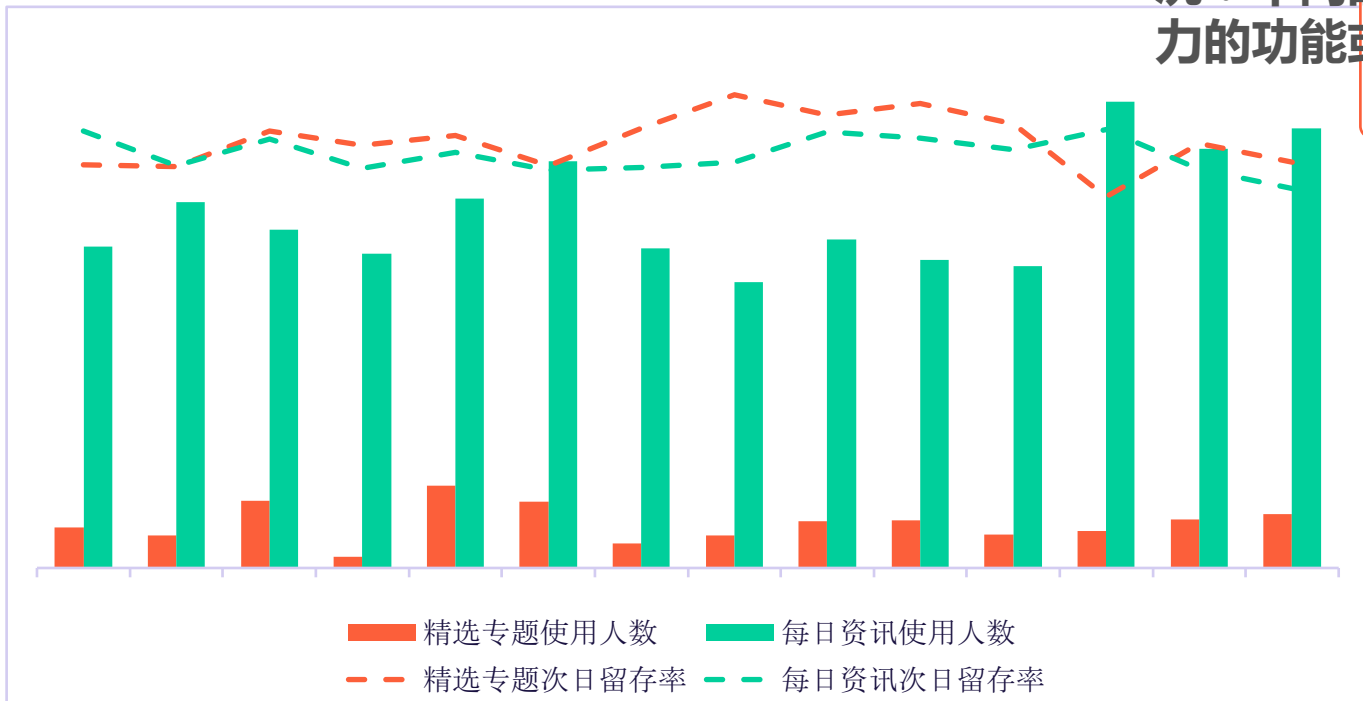
小众功能：精选专题

发现：

- 与留存率整体水平相比，各精选专题的用户留存率略低，但功能留存率高。
- 精选专题次日留存率和每日资讯功能无显著差别，属于正常数据波动。

是否由于需求群体较少，但对于需求用户该功能黏性较高？

对留存率进行长期监控，是否会出现异常情况？不同的专题内容是否会有差异，对有潜力的功能或内容深入探索，进行适当优化。





总结

- 留存对活跃用户增长有长期影响；
- 产品核心行为的留存率体现产品是否达到PMF；
- 提升新用户留存，降低新用户上手摩擦，关注新用户激活；
- 提升老用户忠诚度，进行用户细分，评估产品功能表现，寻找留存提升空间。

GrowingIO