

用户画像指导精细化用户运营

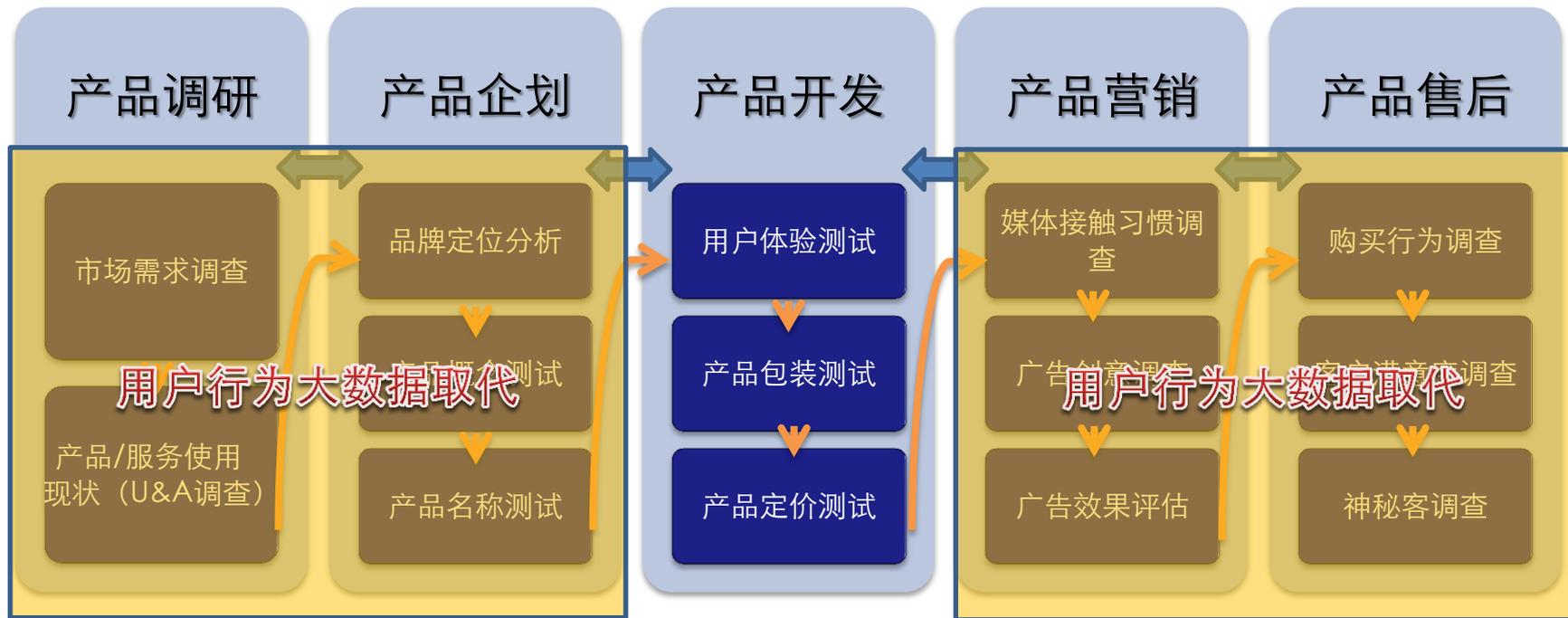
本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

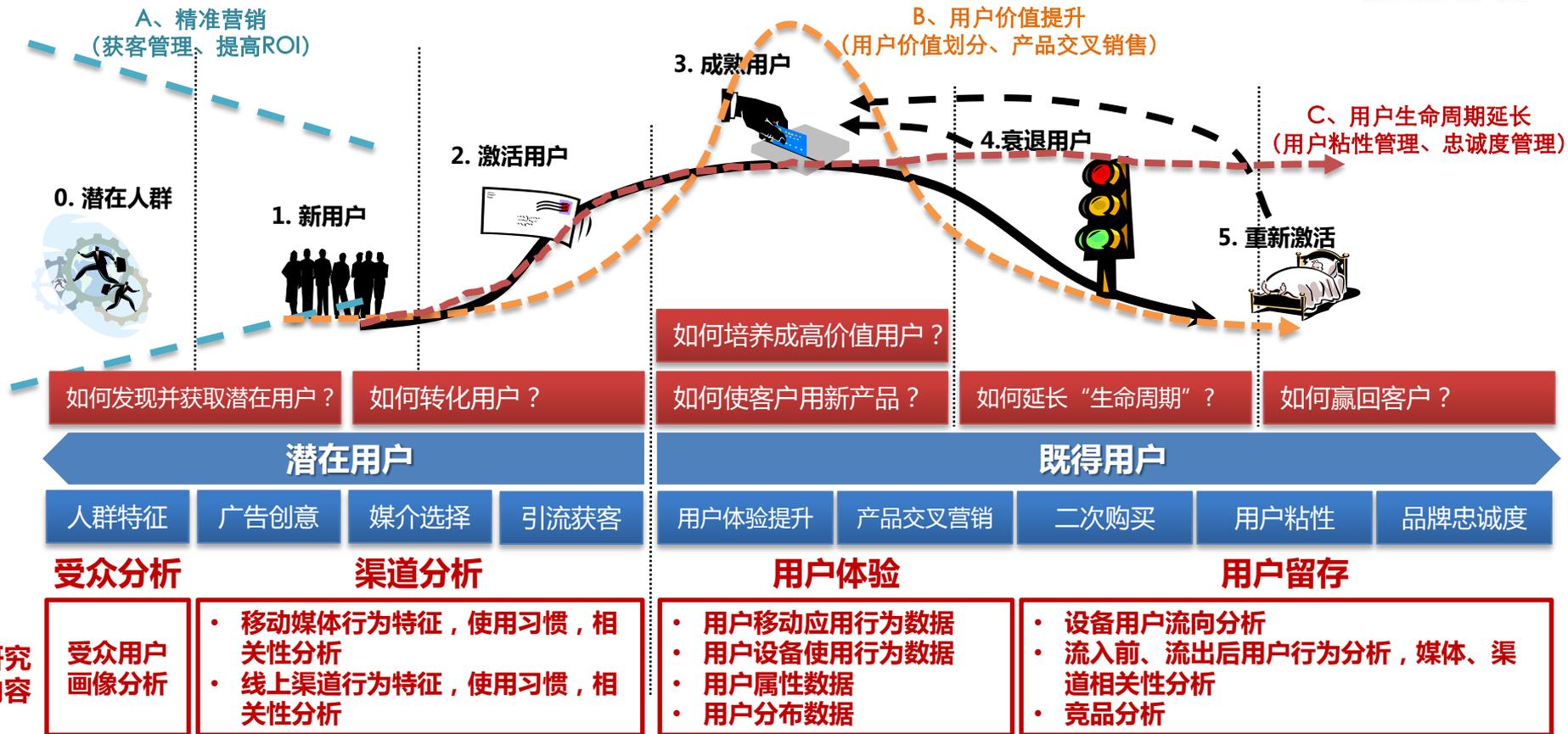


用户画像的方法论

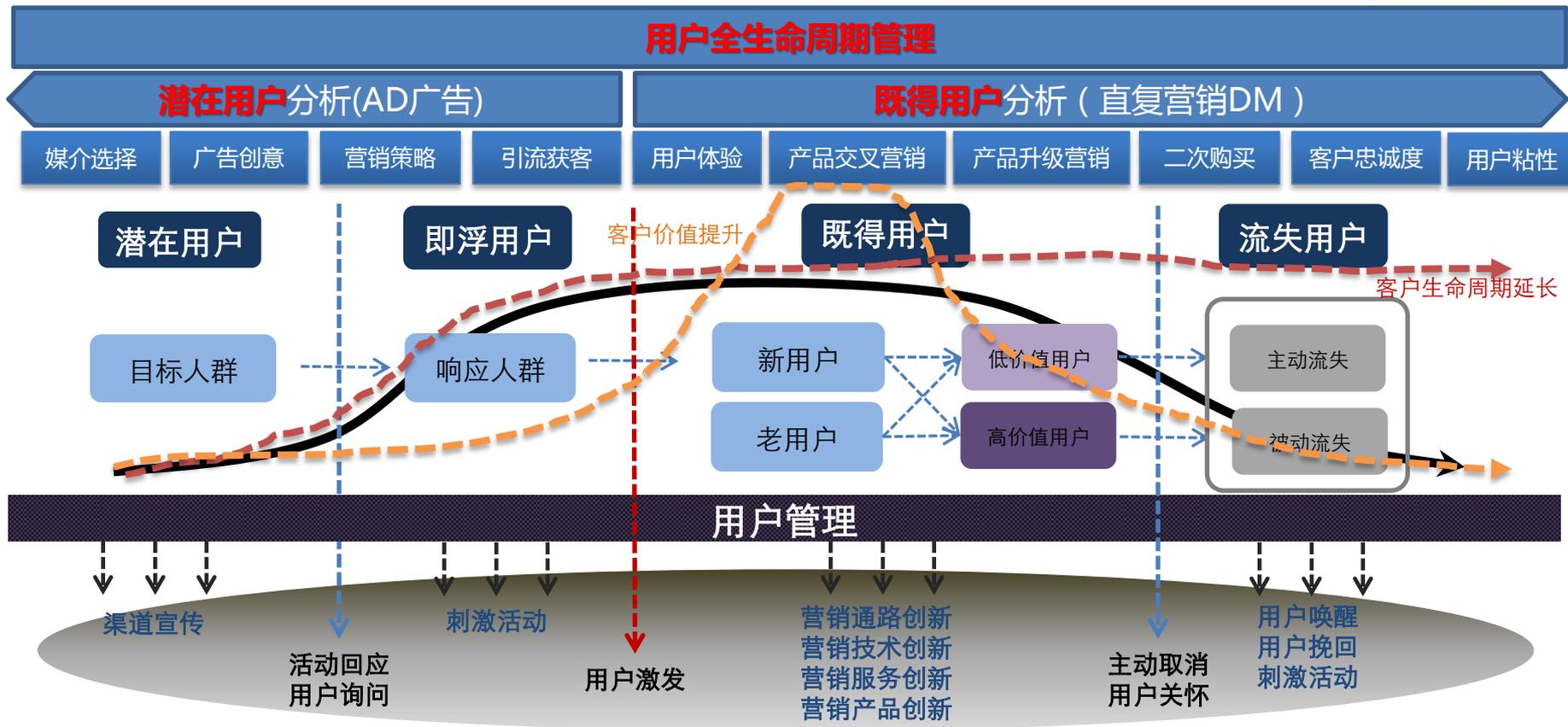
产品生命周期中的消费者研究



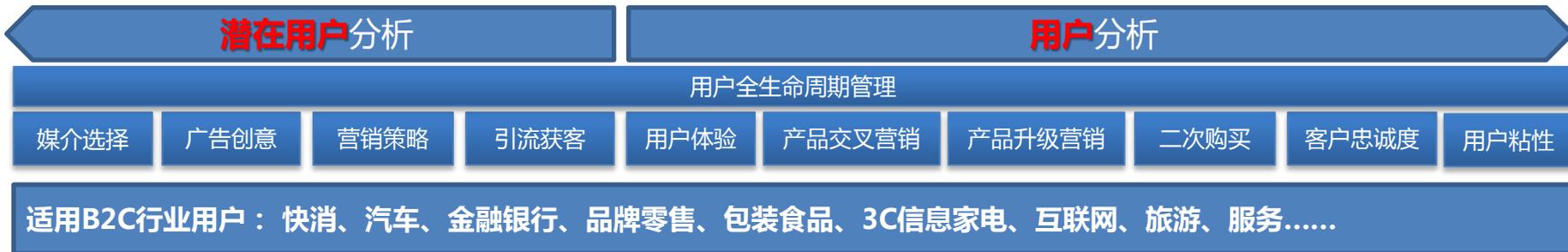
以用户生命周期数字化管理为精细化运营的基础



用户生命周期中营销重点



行业特性及差异分析



从行业类型角度

汽车整车销售、耐用消费品等长消费周期的行业**更重视潜客的获得**

快消、金融银行、品牌零售、包装食品、互联网、旅游、服务等短消费周期的行业**更重视既有用户的维护**

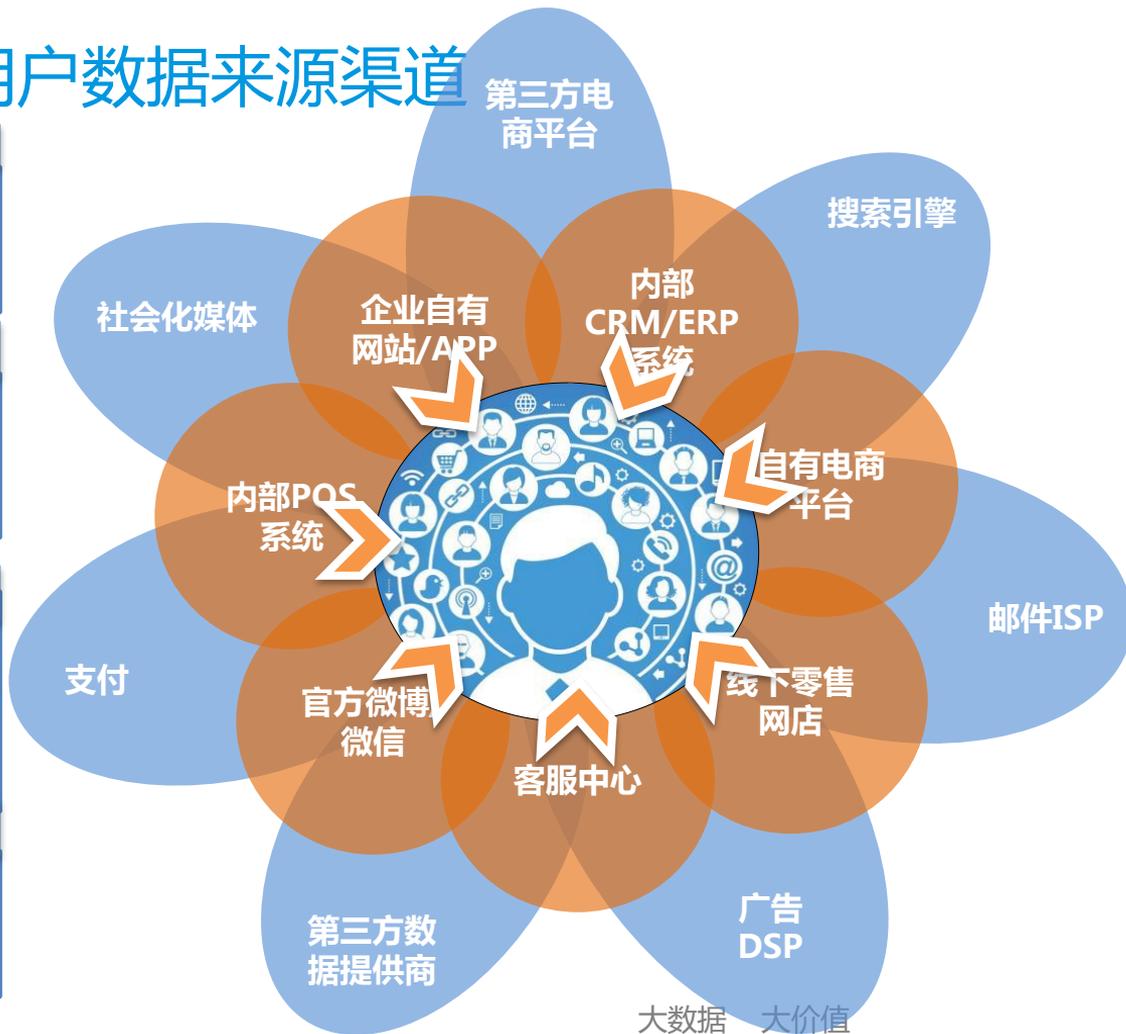
从市场格局角度

市场格局未定、品牌市场占有率仍有空间：**抢占市场为主、广告营销为主**。新品牌、互联网企业等

市场格局已定、品牌市场占有率饱和：**更加重视深挖既有用户价值**。500强企业、电信、日化快消、金融服务等。

企业用户数据资产管理

企业用户数据来源渠道



基本信息

- 姓名
- 移动电话
- 家庭住址
- ...

人口统计属性

- 出生年月日
- 性别
- 婚姻状态
- 出生地

社会属性

- 收入区间
- 教育程度
- 职业, 声望
- 任职公司
-

忠诚度属性

- 累计积分
- 推荐
-

沟通属性

- 电访历史
- 邮件发送历史
- 历史投诉信息
- 历史咨询信息
-

心理属性

- 接触点行为
- 交互行为 (电话, SMS)
- 网络行为
- 社交活动
-

行为偏好属性

- 购买渠道统计
- 购买和关注商品类
- 沟通统计
-

价值贡献属性

- 累计交易金额
- 每单交易金额
- 活跃度
-

市场营销属性

- 活动邀约历史
- 活动响应历史
- 优惠推送历史
- 优惠响应历史
-

商品购买信息

- 购买时间
- 购买产品/服务信息
- 购买类型
-

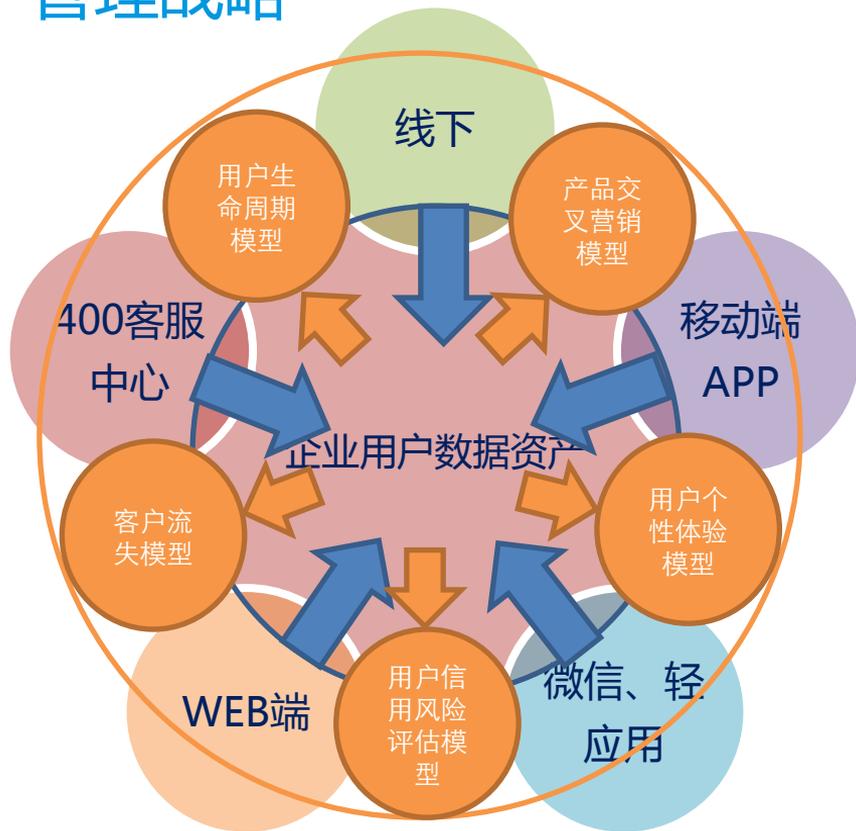
企业用户数据资产管理战略

全渠道数据整合

- 整合渠道的数据资源
 - 用户基础信息
 - 用户交易数据
 - 用户行为数据
 - 用户偏好数据
 -

数据价值发现

- 将各个渠道数据整合打通，建立统一的数据管理平台
- 基于收集的数据进行数据挖掘和分析，为数据应用和精准营销提供基础



用户群体划分及应用

精准营销

- 客户偏好
- 产品升级推荐
- 产品交叉营销
-

用户价值提升

- 用户生命周期细分
- 客户生存期预测
- 客户授信分析
-

忠诚度维护

- 用户分级
- 用户体验度提升
- 流失用户挽留
-

用户标签：用户数字化管理的基础

时间？地点？ 环境标签

- 应用场景标签
- 设备标签
-
- 网络环境标签
- 地理位置标签

谁？ 描述性标签

- 用户统一标识
- 人口属性标签
-
- 体态特征标签
- 健康状态标签



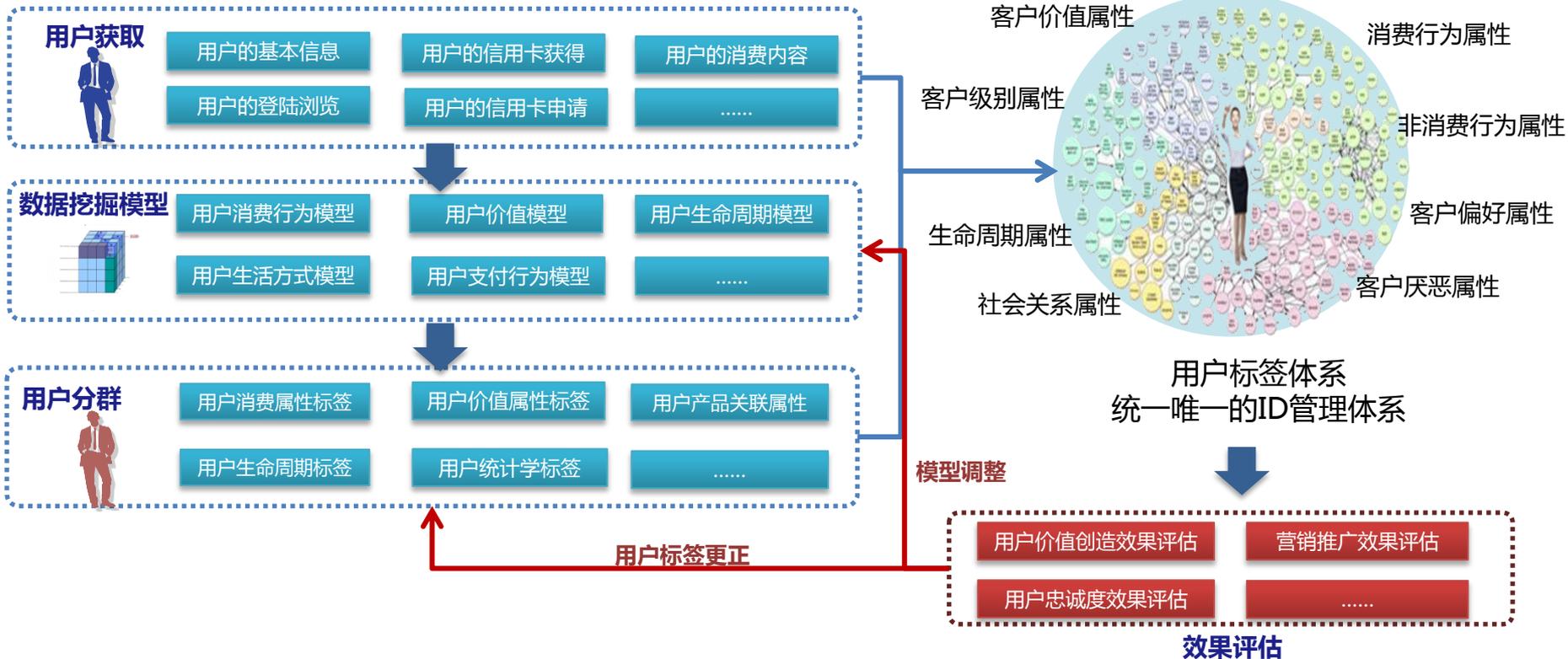
为什么？ 主观意识形态标签

- 生活方式标签
- 价值观世界观
-
- 需求动机标签
- 观点态度标签

做什么？怎么做？ 行为数据标签

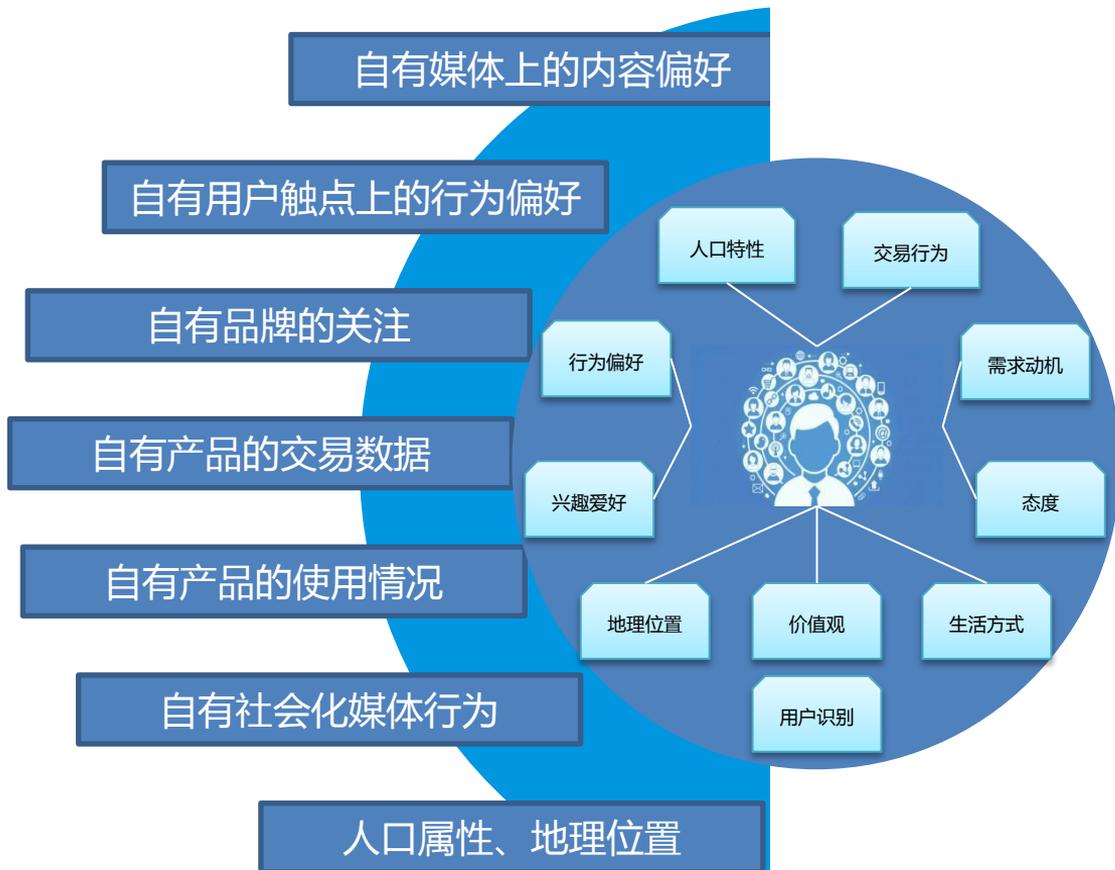
- 内容偏好标签
- 交易行为标签
-
- 品牌偏好标签
- 社交行为标签

企业自有用户标签体系建立

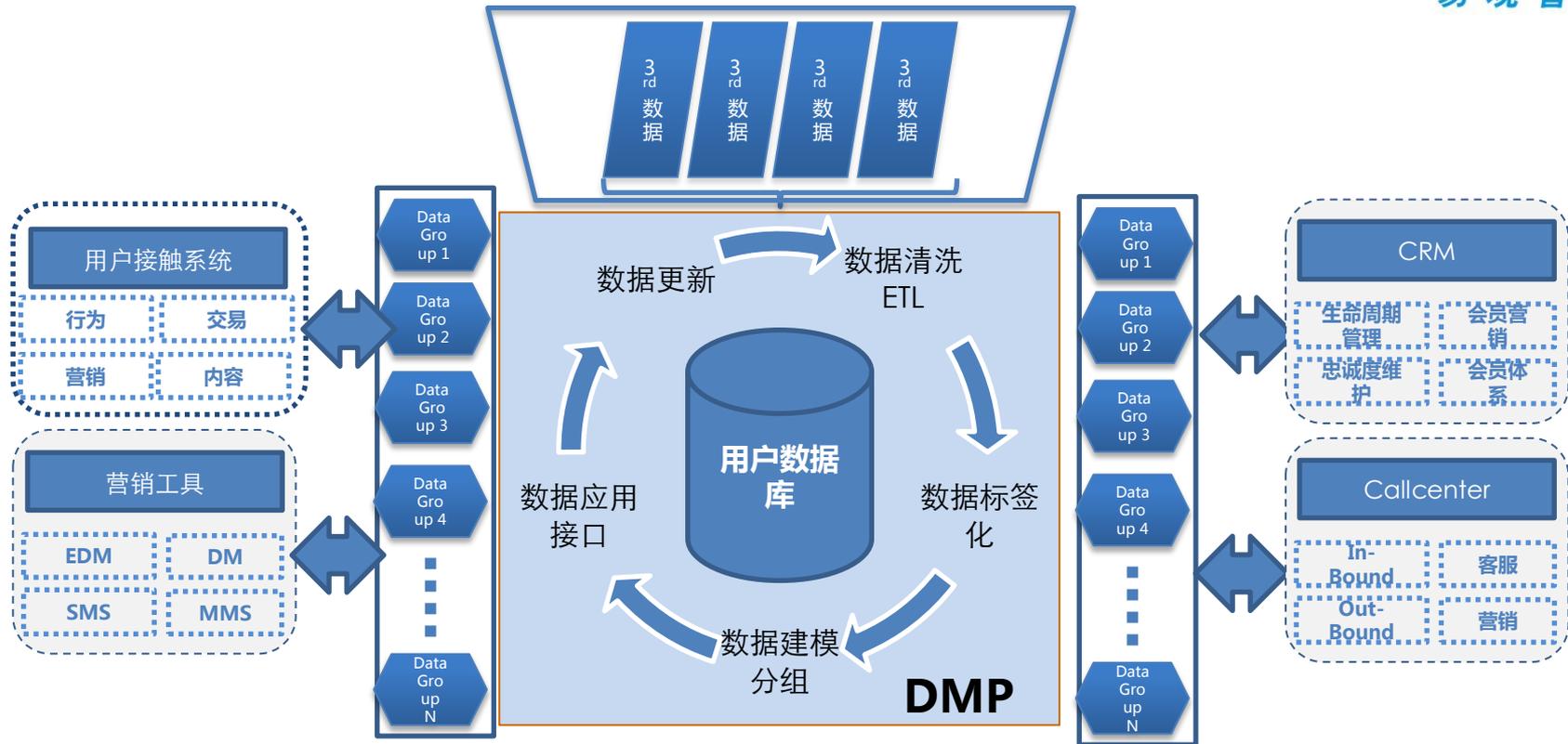


外部标签数据增补方可完善企业标签体系

内部数据



企业级数据管理平台 (DMP) 的全景



DMP搭建的步骤

目标

1、数据整合接入管理

2、数据标签统一管理

3、数据挖掘、数据建模

4、数据应用接口开发

5、数据商业化平台

工作内容

整合企业现有数据、提供外部数据供应商数据接入。数据库建设，数据清洗、规整目前所有可用数据，初步形成的用户数据仓库

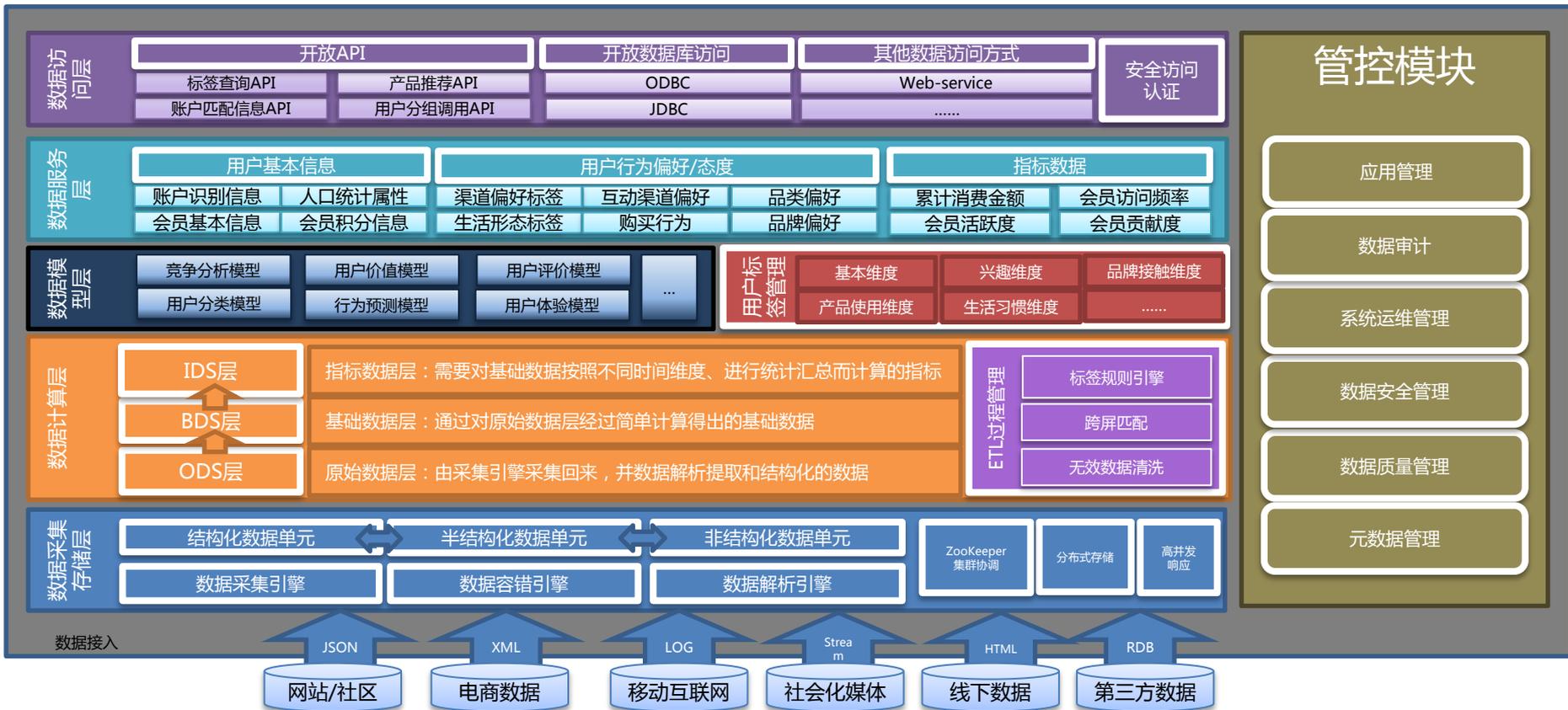
标签标准化，数据标签体系建立、数据标签模型建立

平台建立，数据分析建模、提供数据挖掘、数据可视化支持

对外部应用开放的数据调用接口：查询、使用、更新接口。为内部应用系统提供数据支持。

根据数据应用的业务场景，开放脱敏数据接口，实现数据商业化目标

底层数据库逻辑框架

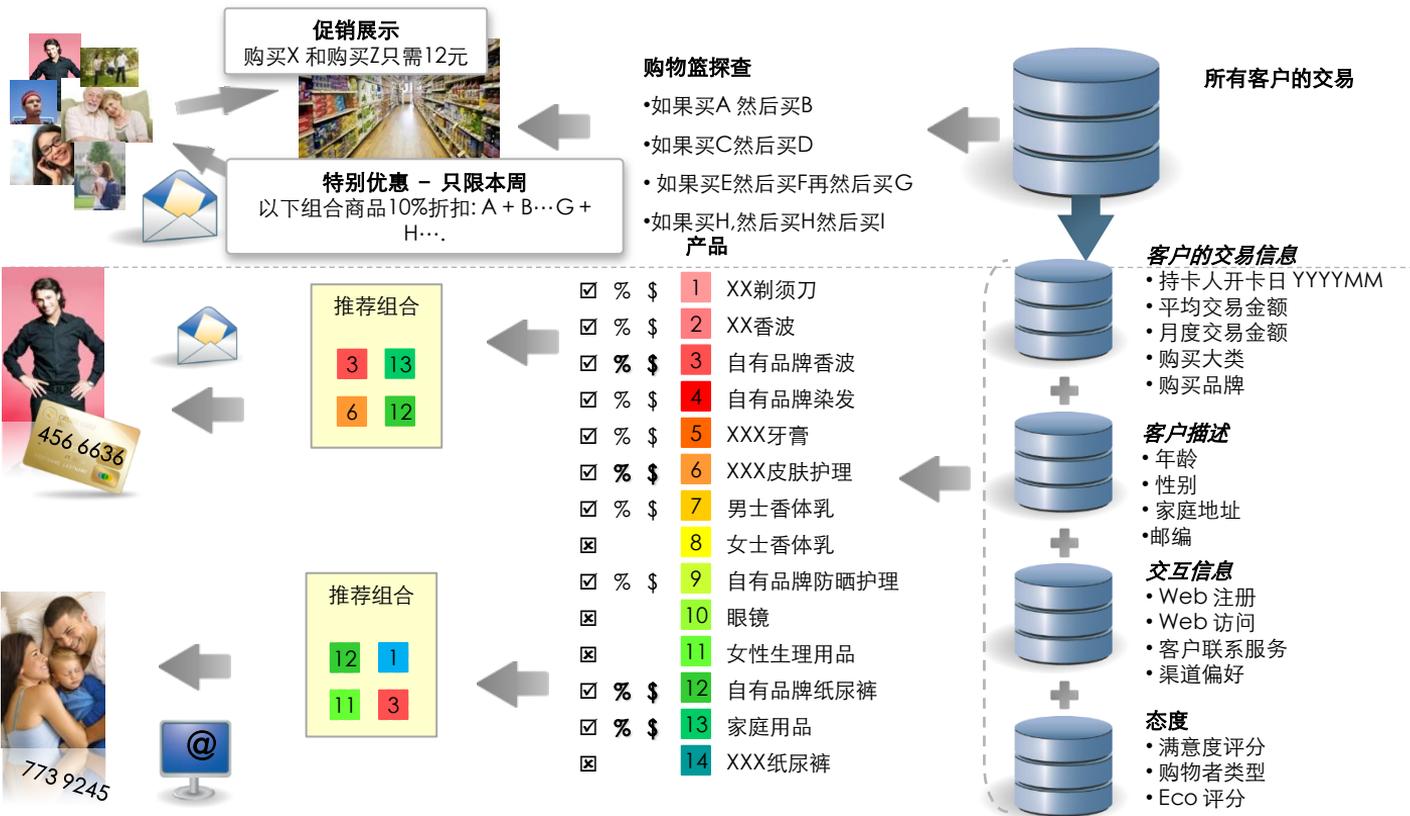


自有数据价值的发现与应用

数据价值的发现与应用：产品组合营销

数据挖掘成果

- 优化电商网站的交叉销售
- 优化个性化客户服务
- 商品分类计划
- ...



数据价值的发现与应用：会员个性化激励

Member Behavior Analysis

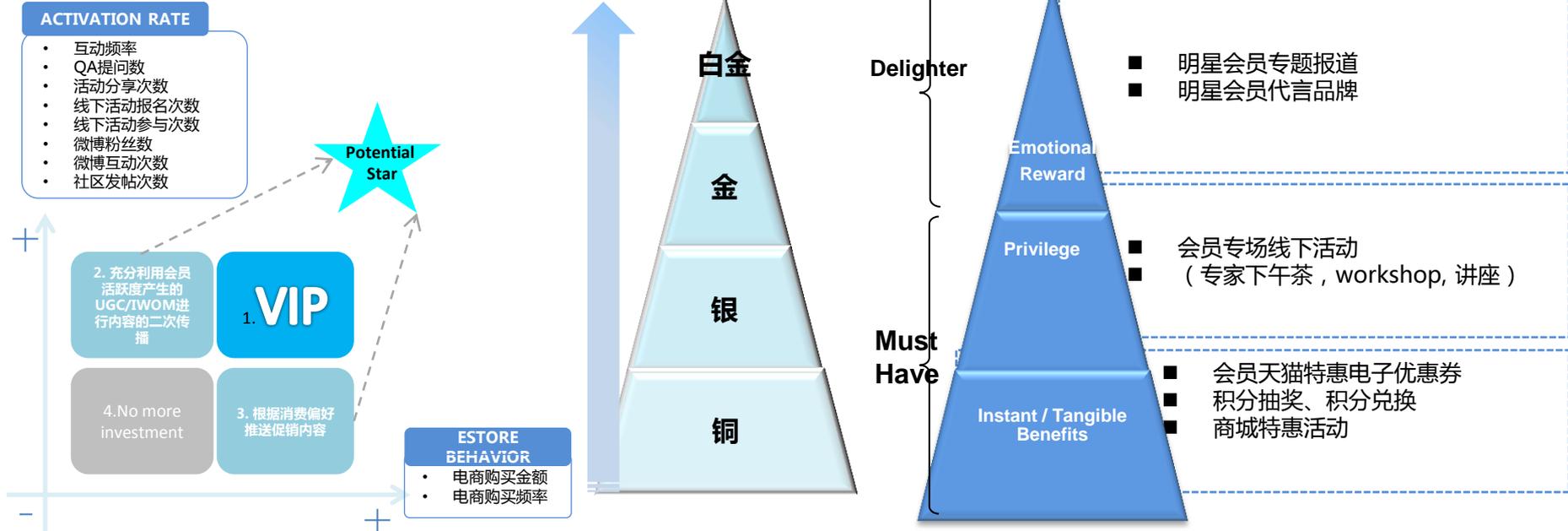
以电商购买行为和互动活跃度两个维度，细化两个维度的指标，并赋予不同的积分及权重，以综合的积分作为考量会员价值进行会员分级的基础以及一对一定制化推送内容的基础

Member Rating

将会员根据积分总数分为白金，金，银，铜四个层级，白金会员是无论在电商购买或互动活跃两个维度表现都最为突出的VIP会员，金，银，铜会员则根据加权合计的积分总数来自2,3象限

Member Offering

按会员分级，member offering 相应分级：
积分兑换分级/2. 积分抽奖分级/3. 电商折扣分级/4. 线下活动参与权益分级



数据价值的发现与应用：用户流失预测模型

业务背景：电商网站阶段运营方向主要计划为预防新人流失，通过流失模型预测新人用户的流失可能性

•流失新人指标范围确定

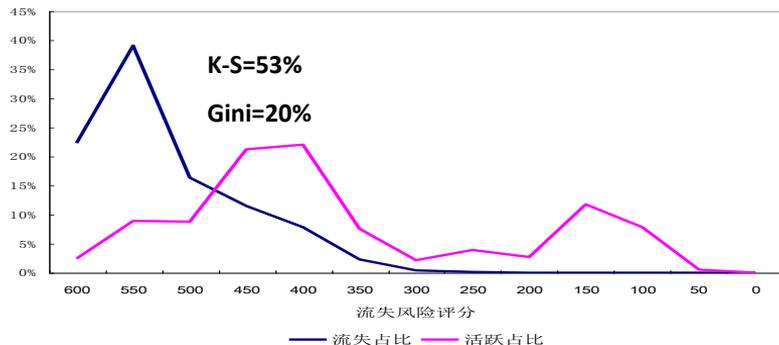
- 根据运营经验筛选出和新人会员流失相关指标约80个
- 通过数据挖掘算法与实际数据的计算，结合业务合理性评估，最终进入模型的指标为10个

一级维度	二级维度
人口变量	性别、年龄、地址等
账户特征	星级、等级、注册情况、激活、支付绑定情况、手机绑定情况、无线使用情况
网站行为	登录访问、搜索、浏览、购物车、收藏夹、交易、支付等
用户偏好	类目偏好、站内频道偏好、平台偏好、广告偏好、活动偏好
营销	手机、邮箱、营销资源
售后	退货、投诉维权等
分群标签	流失分层标签

•预测模型测试

- 模型预测区分能力表现良好(K-S=53%， Gini=20%)
- 流失会员特征将落地在决策引擎中，为定位流失会员特征，挽回流失会员提供数据和策略支持

模型表现



数据价值的发现与应用：用户流失预测模型

配套的用户忠诚度维护策略

低流失倾向

适当刺激

商品推荐；
活动推荐；
现有营销资源的刺激

中流失倾向

重点挽回

现有营销资源；
整合营销资源；
活动推荐；
操作提示；
流程引导；

高流失倾向

抓重点，适当投入

操作提示类；
关怀类；
现有营销资源的刺激

用户移动端行为数据的价值与应用

基于标签因子的用户生活形态进行人群划分

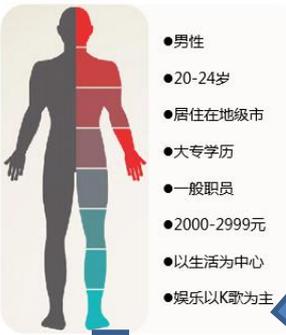


因子	因子描述	意识类型
F1	喜欢网购, 喜欢追求时尚	谨慎消费意识
	喜欢外出吃饭, 喜欢美食, 对饮食有讲究	观点分享意识
	喜欢网购, 对品牌有好感	网购意识
	有品牌意识, 追求质量, 但是消费能力不强, 对生活充满热爱	追赶潮流意识
	购物达人, 喜欢时尚穿着, 喜欢分享	观点分享意识
	购物达人, 年轻时尚, 喜欢流行饰品与穿着	观点分享意识
F2	热爱旅游, 喜欢自由行	自由意识
	年轻态, 明星崇拜, 非主流的亚文化	追赶潮流意识
	喜欢展现自己的唱功, 以歌会友	自我表现意识
	文艺范, 喜欢摄影	文艺时尚意识
F3	喜欢下载音乐	注重体验意识
	关注小生活, 关注亲友	家庭生活意识
F4	喜欢下载音乐, 了解好友在音乐方面的喜好	娱乐社交意识
F5	港剧爱好者, 励志人群	励志意识
F6	美剧爱好者	品质生活意识
F7	动漫爱好者	娱乐意识
	快速获取身边信息	信息获取意识
	英文学习爱好者	自我学习意识
F8	社交圈以校友为主	社交分享意识
	文艺范, 制作自己的MV	自我实现意识
F9	关心天气情况, 喜欢收看适时街景	信息获取意识
F10	流行, 时尚, 喜欢修图	流行时尚意识
	在线支付达人, 善于小额理财	理财意识
	移动办公达人	自我实现意识
F11	外地人士, 经常乘坐火车	网购意识
F12	重度移动人群	网络依赖意识
F13	自信, 美丽, 自拍爱好者	完美自信意识
F14	美剧爱好者	时尚生活意识
F15	对自己的花销非常谨慎, 文艺范	经济消费意识
F16	习惯通过网址导航获取信息	品牌忠诚意识
F17	喜欢志同道合的人群, 希望结识新朋友, 并在线下相识	个性张扬意识
F18	喜欢旅游, 汽车、财经、时尚、音乐等影音	时尚潮流意识



细分用户画像及行为特征分析

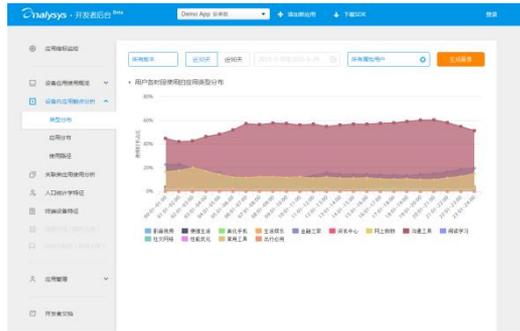
潮流体验型人群：



- 男性
- 20-24岁
- 居住在地级市
- 大专学历
- 一般职员
- 2000-2999元
- 以生活为中心
- 娱乐以K歌为主



用户应用迁移习惯



分时段领域关注



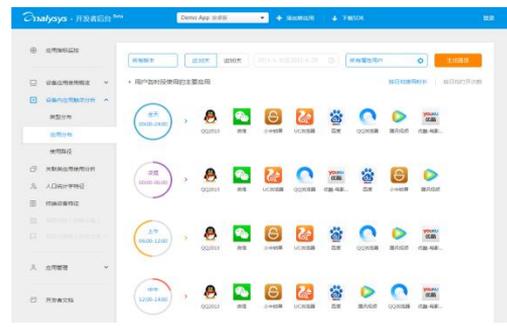
深度分析



人群特征标签



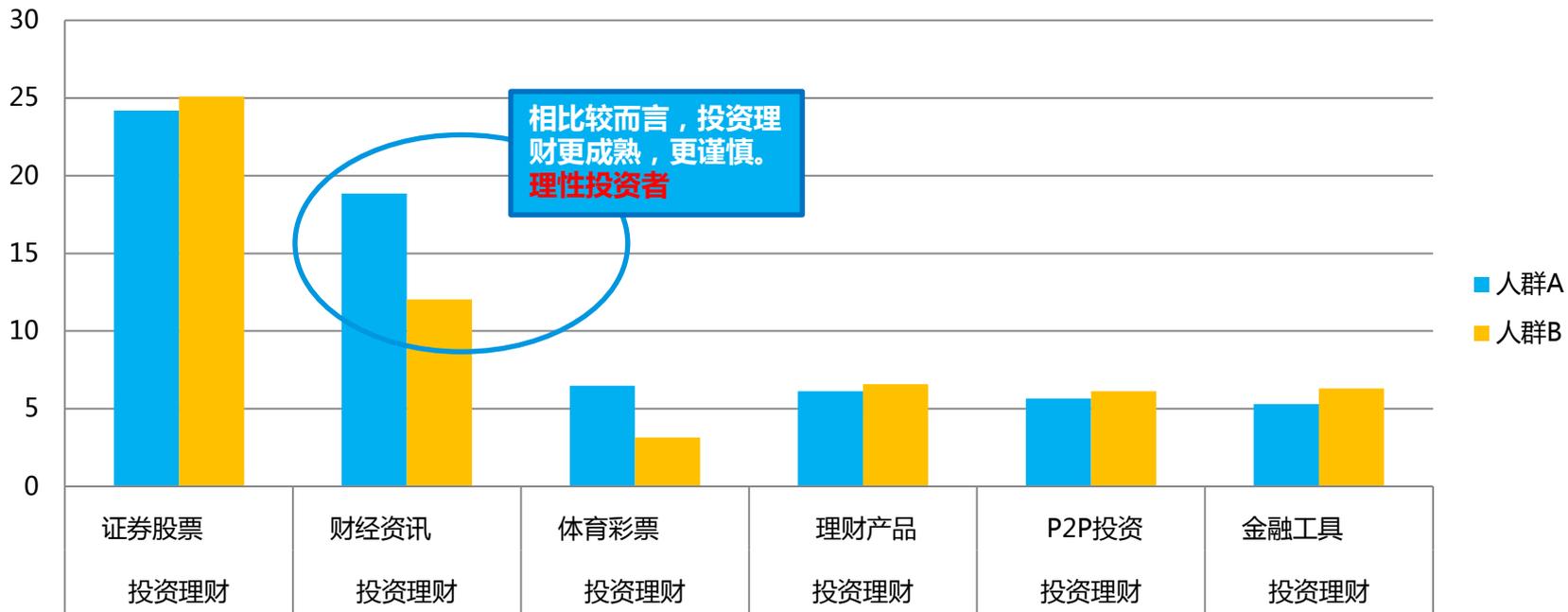
重合应用粘性特征



分时段应用使用情况

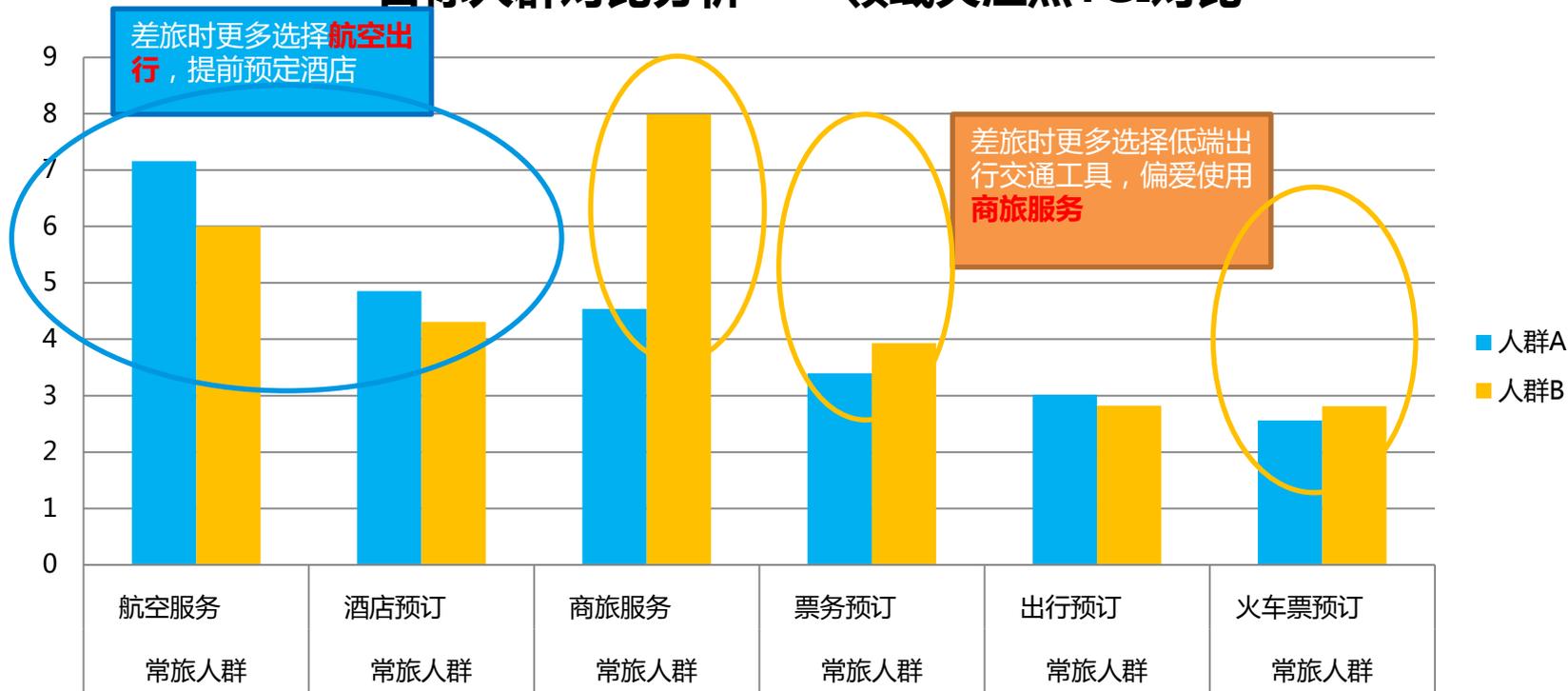
用户生活形态画像——投资理财偏好

目标人群对比分析——领域关注点TGI对比



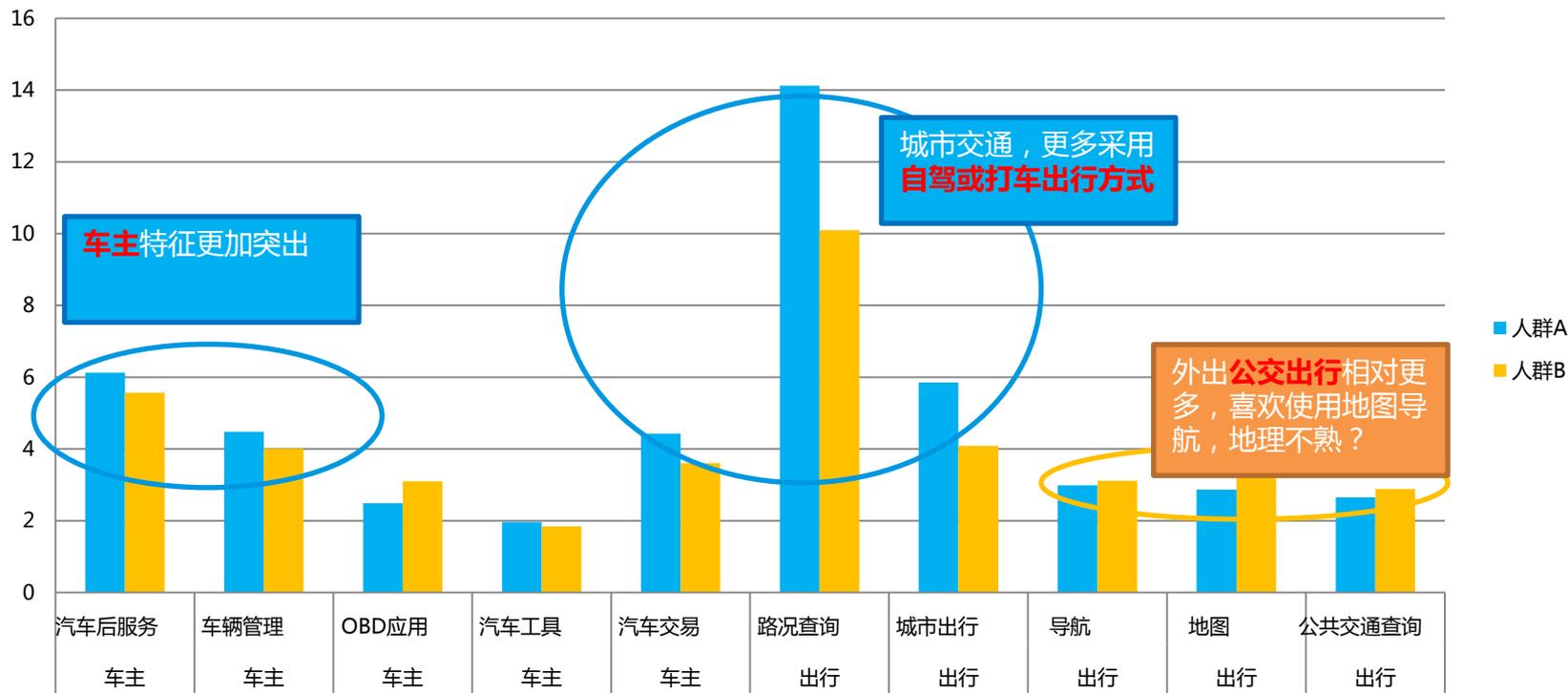
用户生活形态画像——常旅人群偏好

目标人群对比分析——领域关注点TGI对比



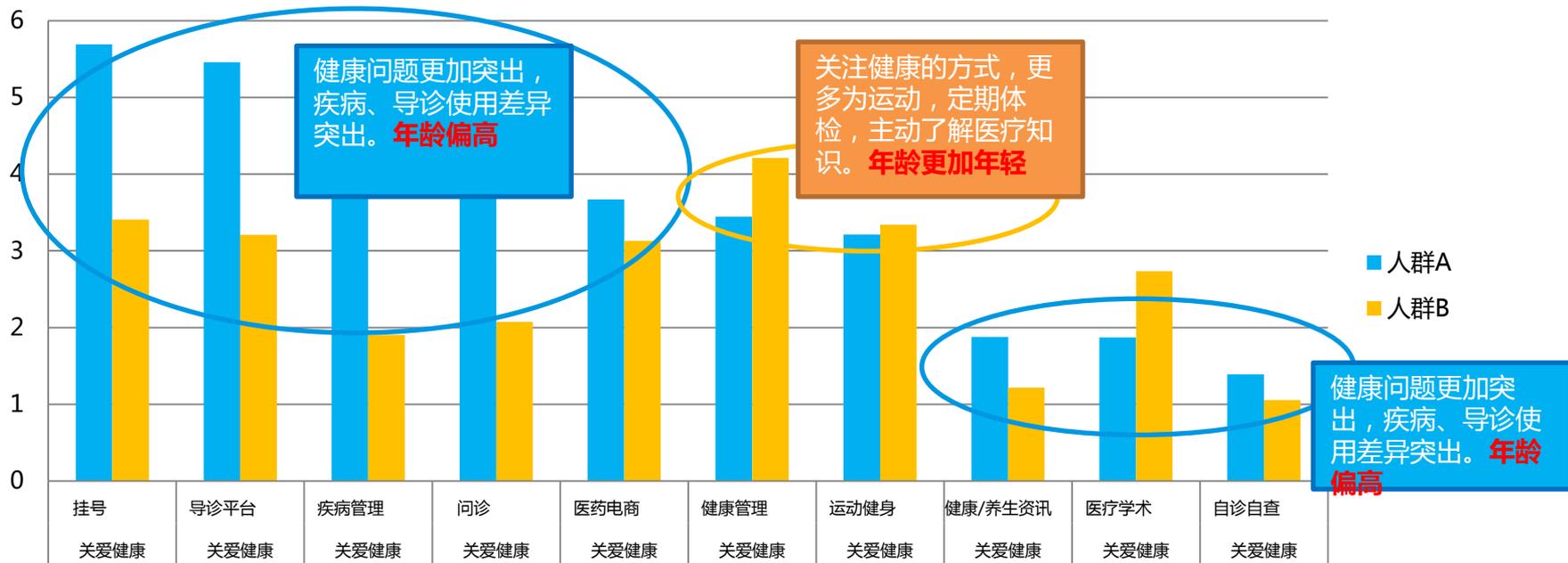
用户生活形态画像——车主、交通出行偏好

目标人群对比分析——领域关注点TGI对比



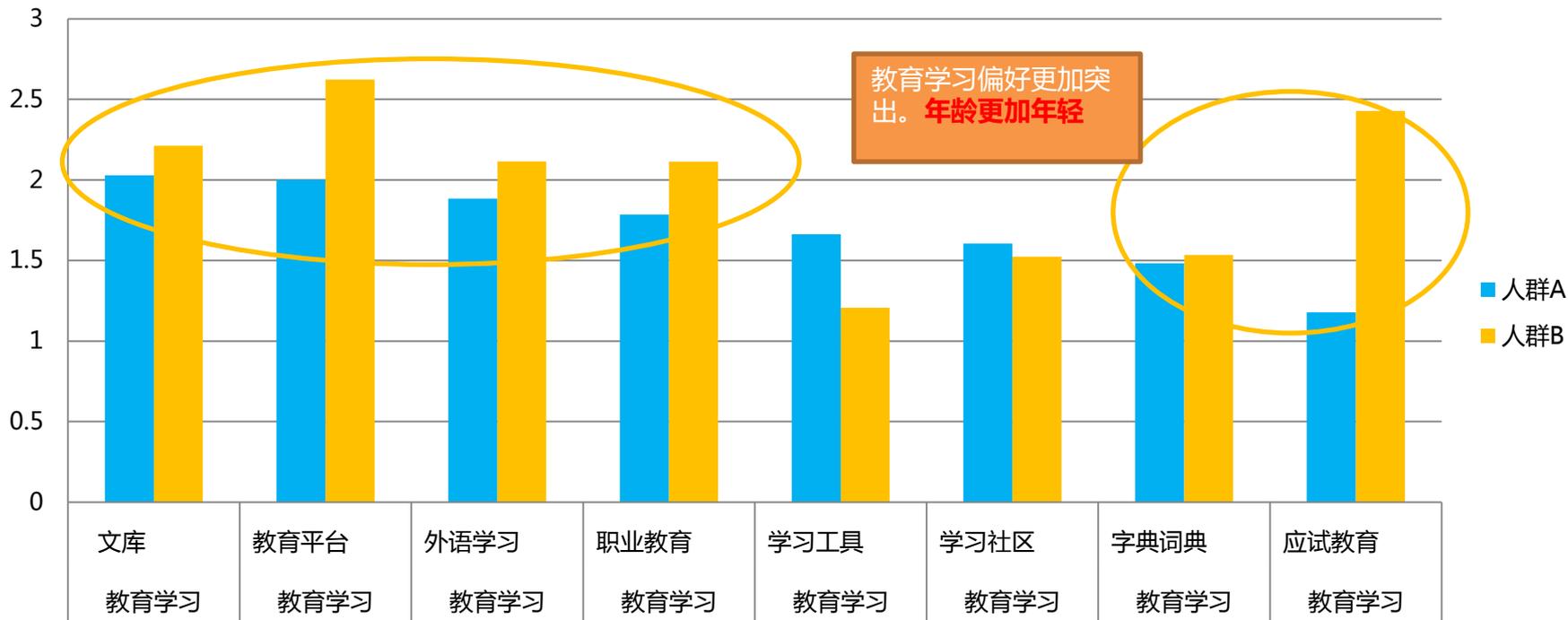
用户生活形态画像——医疗健康偏好

目标人群对比分析——领域关注点TGI对比



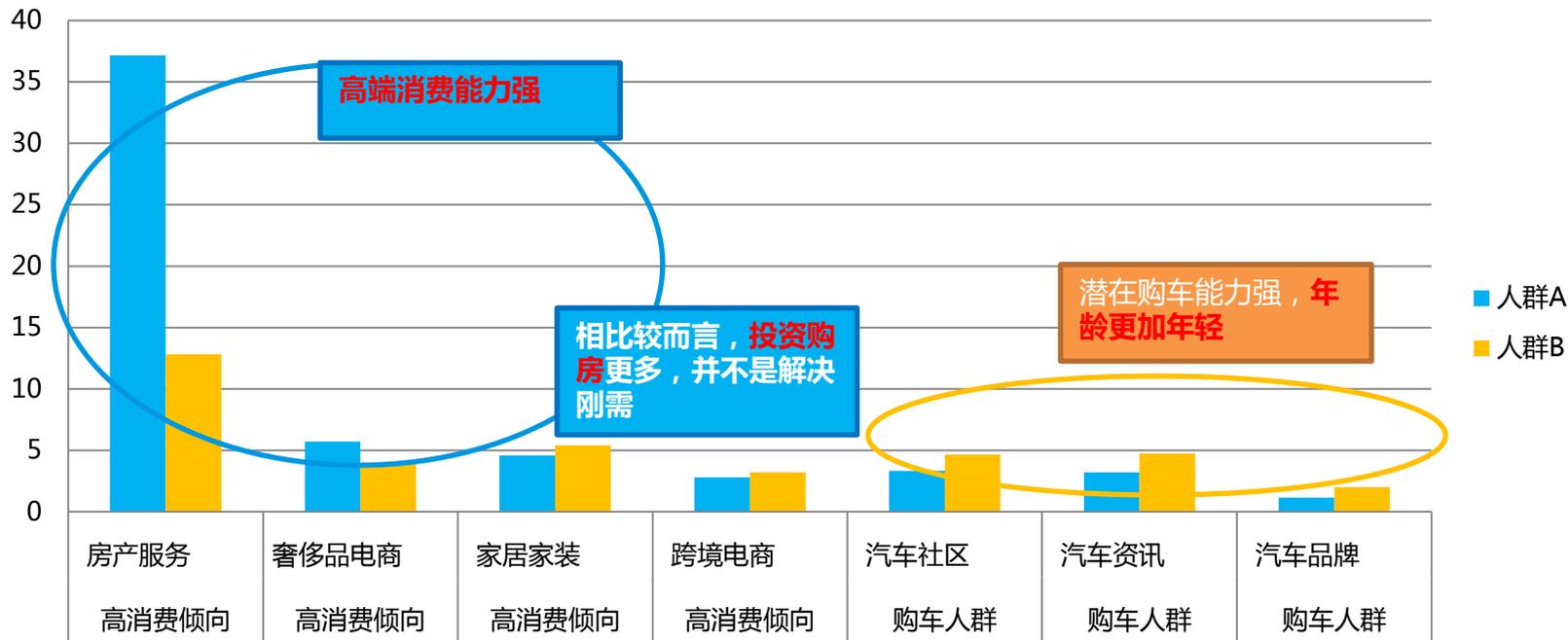
用户生活形态画像——教育学习偏好

目标人群对比分析——领域关注点TGI对比



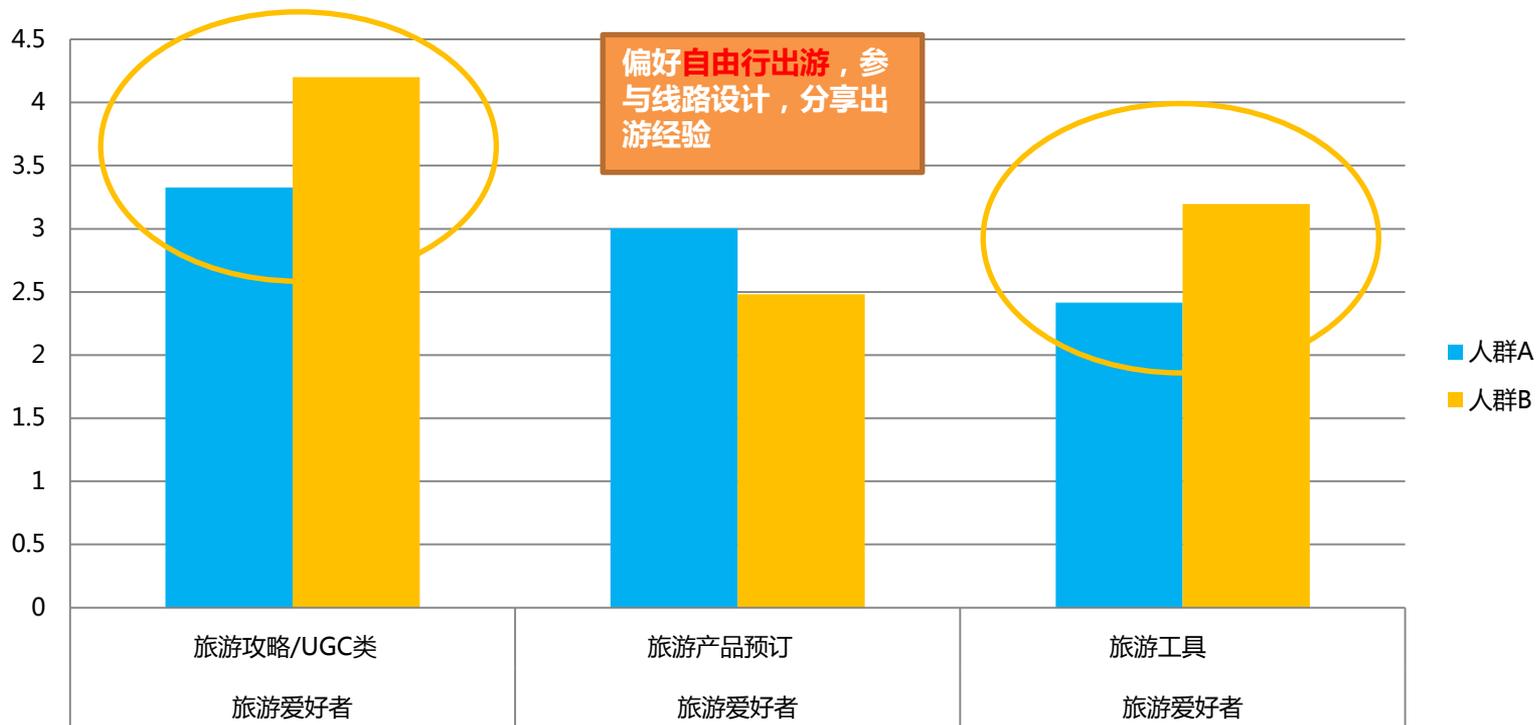
用户生活形态画像——高消费倾向

目标人群对比分析——领域关注点TGI对比



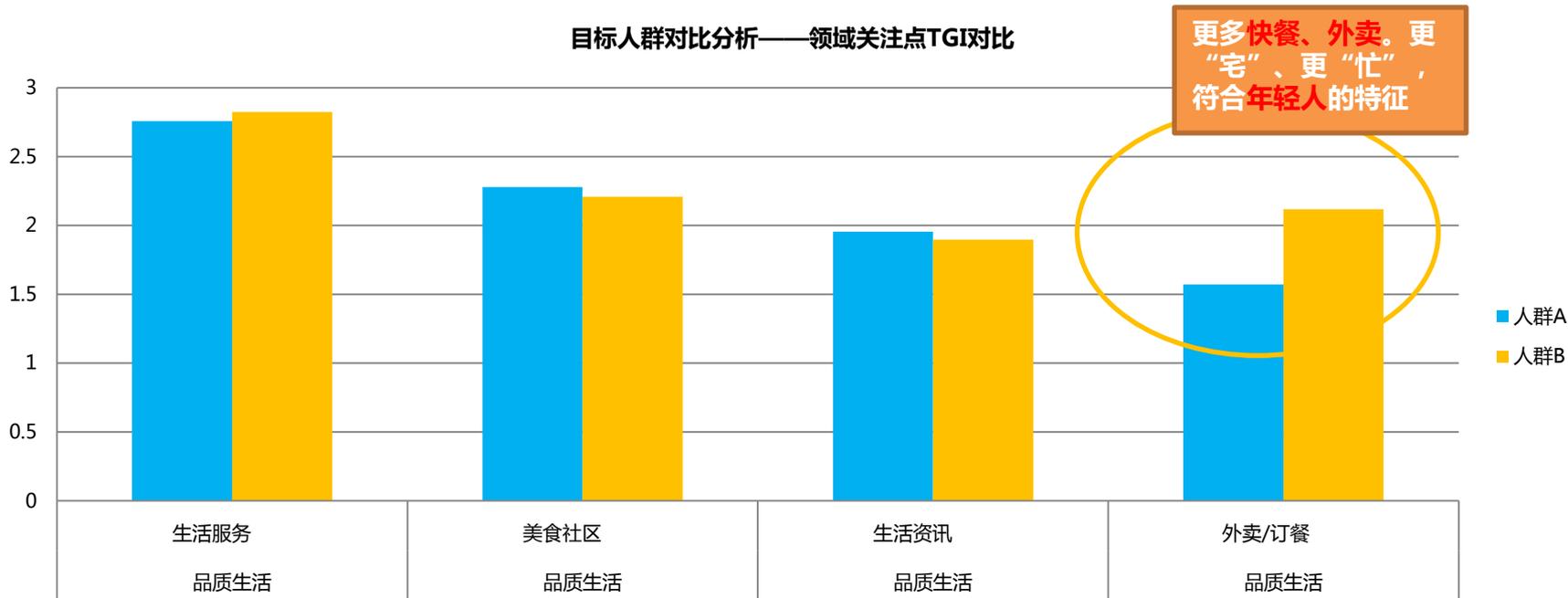
用户生活形态画像——旅游偏好

目标人群对比分析——领域关注点TGI对比



用户生活形态画像——生活偏好

目标人群对比分析——领域关注点TGI对比

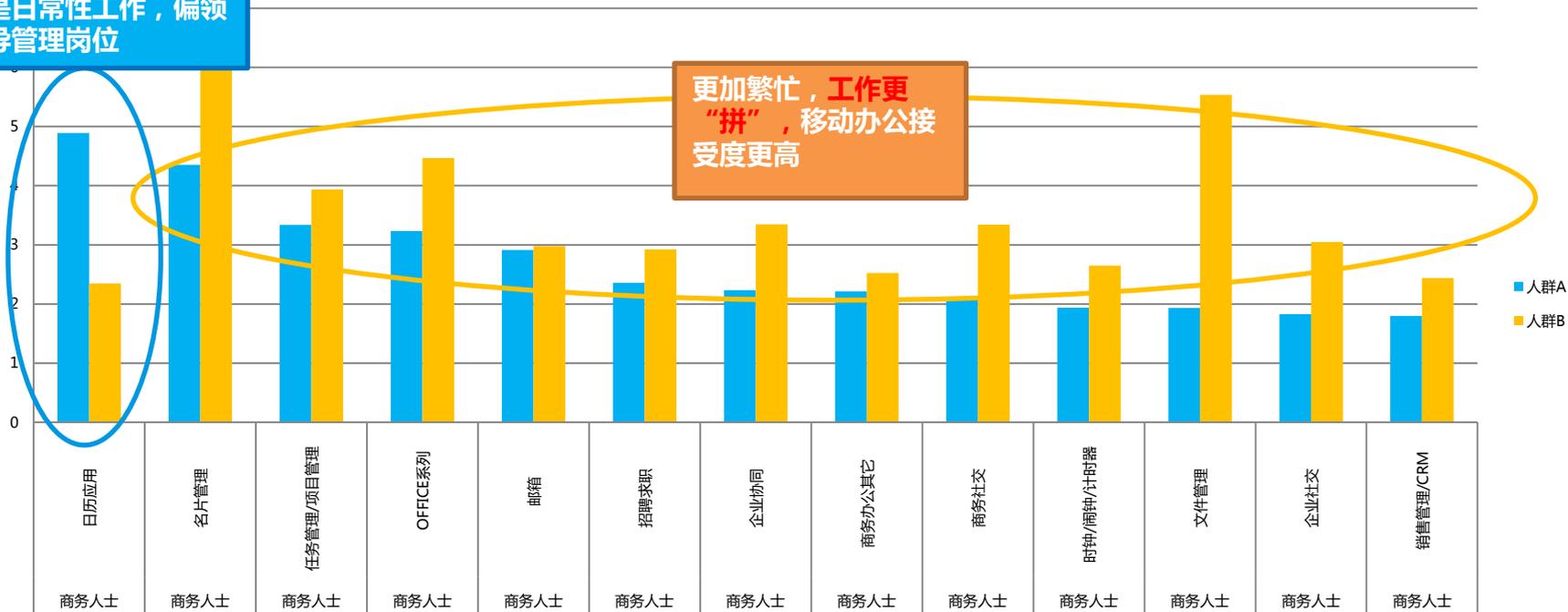


用户生活形态画像——工作商务行为偏好

目标人群对比分析——领域关注点TGI对比

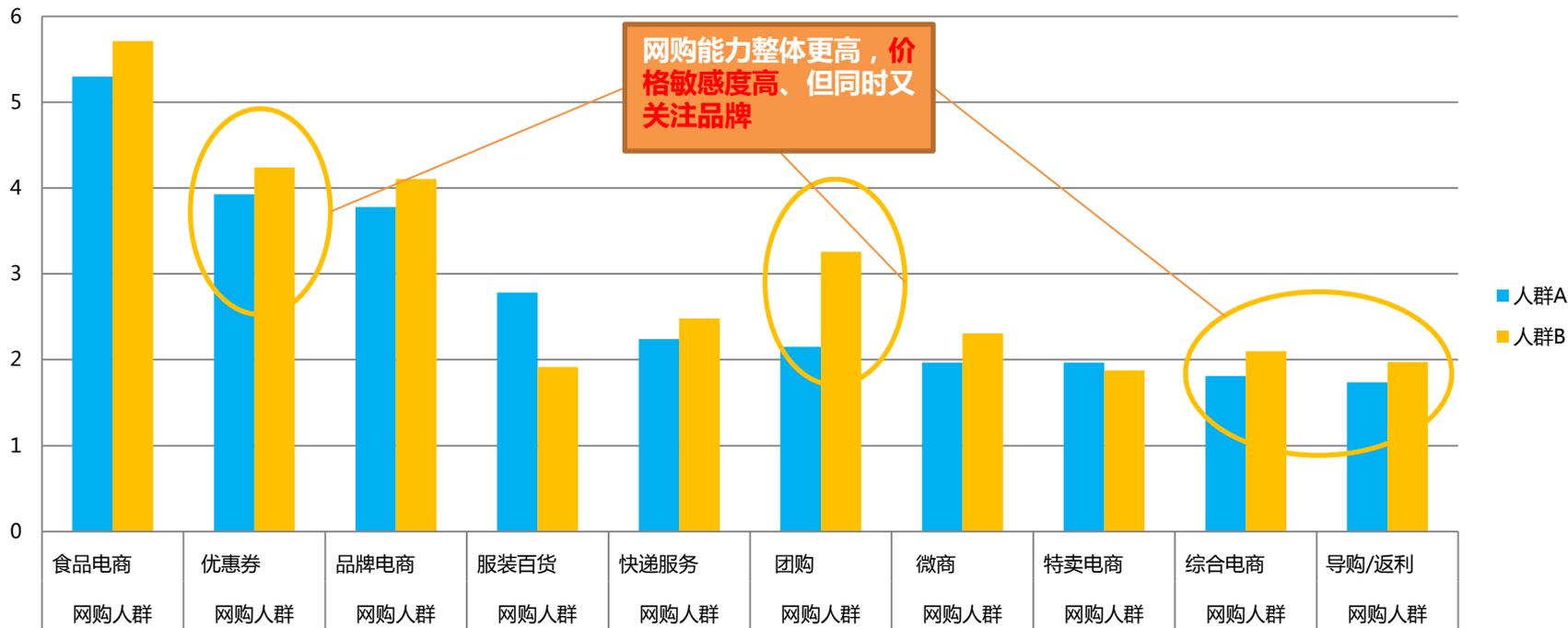
工作规划性很强，不是日常性工作，偏领导管理岗位

更加繁忙，工作更“拼”，移动办公接受度更高



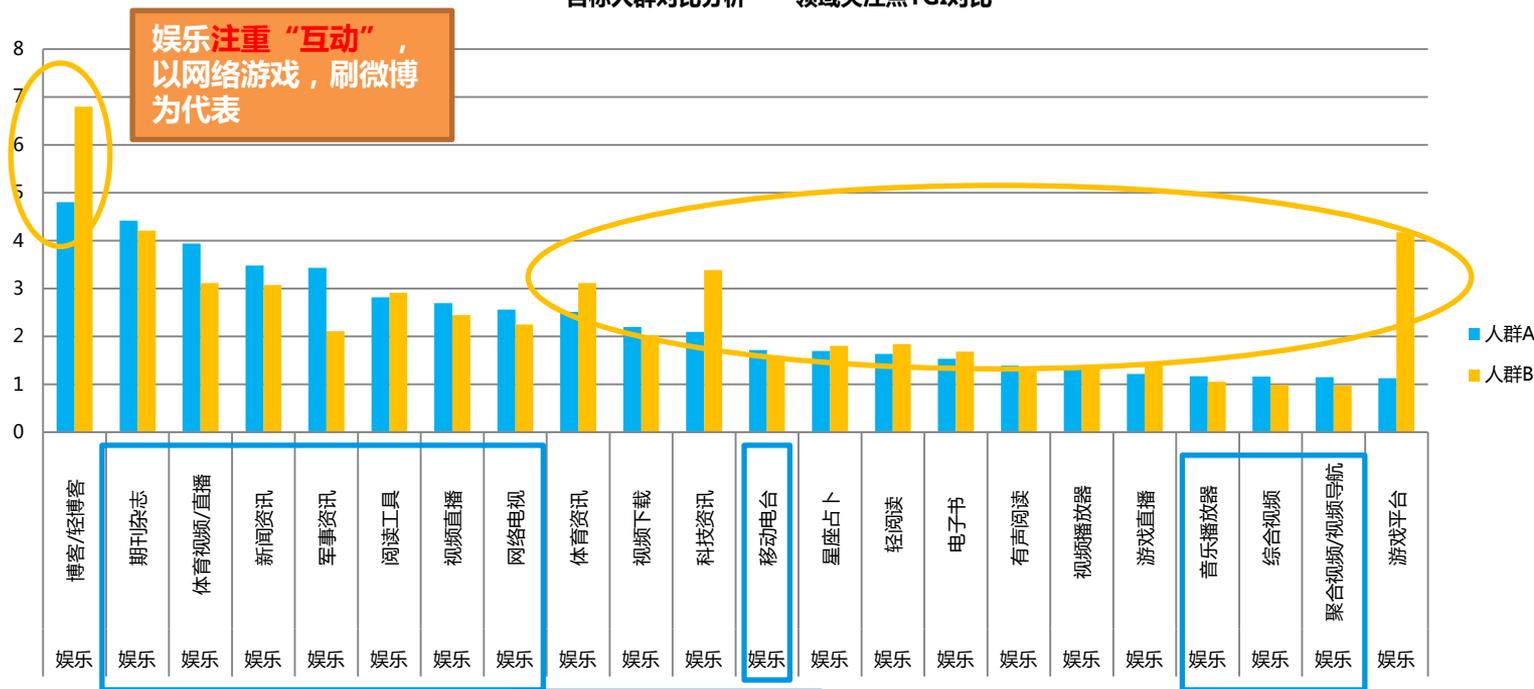
用户生活形态画像——网络消费偏好

目标人群对比分析——领域关注点TGI对比



用户生活形态画像——娱乐行为与媒体接触偏好

目标人群对比分析——领域关注点TGI对比



娱乐注重“互动”，以网络游戏，刷微博为代表

娱乐方式更加“安静”“独立”，以阅读、视频、音频为代表

人群分析结论

人群A

- 年龄偏高，健康问题比较突出，35~45岁之间；
- 经济状况很好，重度投资用户，投资偏理性；
- 大数为有车一族，市内出行采用自驾或打车出行；
- 工作规划性很强，偏领导管理岗位
- 常旅人群，出行偏航空出行；
- 房产、奢侈品等高端消费能力强，房产属于投资性用户；
- 旅游偏好，偏向直接采购旅游产品；
- 日常消遣，偏好阅读、音乐、视频及有声读物等较为“独立”“安静”的方式；

人群B

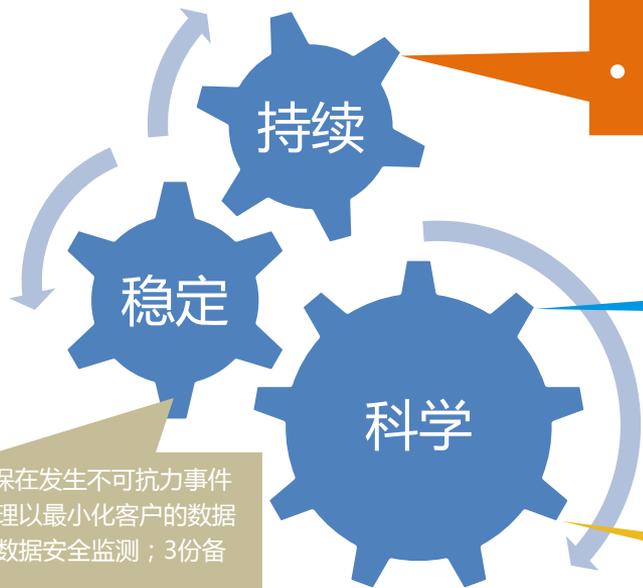
- 年富力强，通过运动健身和健康管理关爱健康，30~35岁之间；
- 稳定收入来源，重度投资用户，投资不够成熟；
- 购车倾向突出，属于潜在购车人群；
- 日常工作繁忙，经常吃外卖，采用在线教育的方式给自己充电；
- 常旅人群，出行偏低端出行，但非常关注商旅服务品质；
- 房产、奢侈品等高端消费能力较强，房产属于刚需住房用户；
- 旅游偏好，偏向自由行方式，喜欢参与旅游线路设计和分享；
- 日常网络消费能力强，价格敏感，但也关注品牌品质；
- 日常娱乐，偏好网络游戏、刷微博等“互动”较强的方式；

共性

- 深度移动互联网用户，对移动互联网接受度远高于平均水平
- 重度投资理财偏好的人群

易观数据资源

易观数据产品的优势



- 团队保障：60+人产品技术团队；60+人分析师团队；10+人数据分析师团队；10+人产品运营团队；10+人深圳本地服务团队
- 数据源保障：40个战略合作伙伴，均为互联网行业、终端行业领军企业。

- 应急机制：多机房快速切换 确保在发生不可抗力事件时可以第一时间预警、切换处理以最小化客户的数据损失；专业的技术团队全天候数据安全监测；3份备份数据
- 机房布置：全部服务器在中国大陆地区管理，云计算机房布置在青岛，北京，成都；
- 数据方法论：数据调优、抽样、增补机制保障数据稳定

多年积累的研究方法论

- 建模能力：各类应用的用户标签的建立，可以快速与企业需求建立关系
- 数据解读能力：分析师多年的研究，对于各类应用的特征深入理解，对于各个应用的用户，有深入的解读
- 互联网行业理解：分析师对于互联网、终端行业的深入理解

大数据积累和云计算技术实践经验

- 数据积累：自2013年，持续的数据监测
- 数据处理：基于先进的Hadoop平台分布式数据存储与计算技术，每日负载峰值10亿；可随业务需求快速扩充
- 抽样方式：4重数据结构匹配机制，保证数据准确稳定

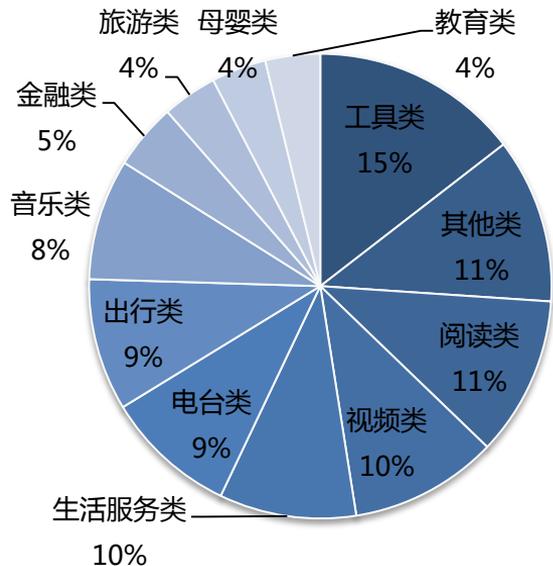
移动端数据资源介绍

5.4亿 累积装机覆盖量	1.2亿 移动端月活跃用户	3350万 移动端月新增用户	18618 季度覆盖机型量	4213+个 数字用户标签个数
120+个 签约稳定合作伙伴	58万+ 监测的APP数量	278个 移动端领域覆盖数	50亿次 日数据运算量	10TB 日数据处理量

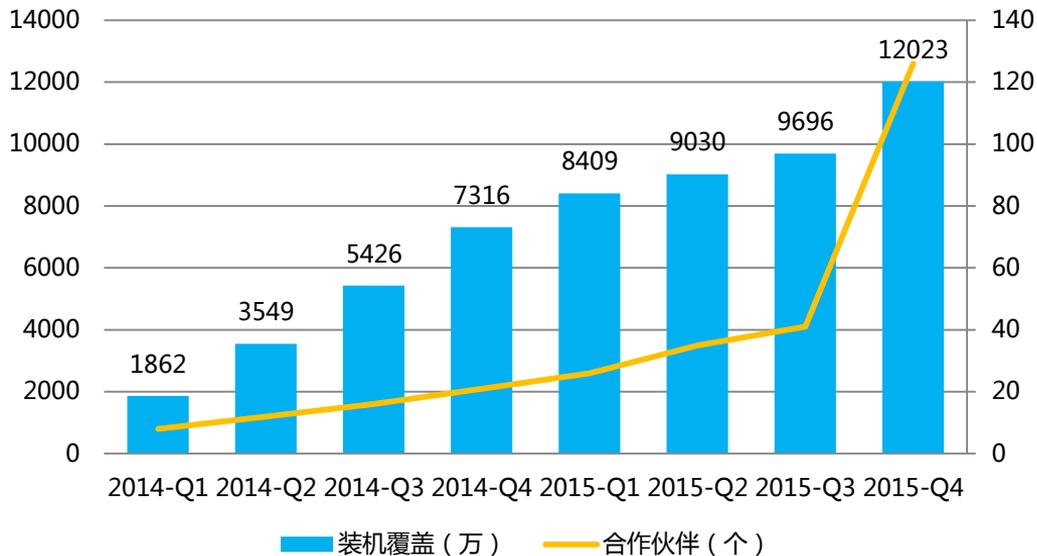
截止到2015年第4季度

SDK嵌入概况

SDK合作厂商已有工具类、移动阅读、移动音乐及其他120余家，设备嵌入量日益增加，领域分布日趋均匀



月活跃终端发展趋势



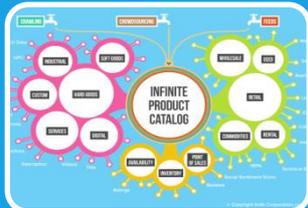
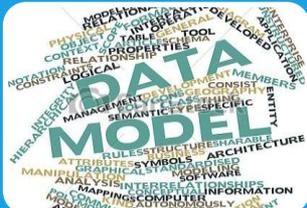
覆盖机型：18618，全面覆盖智能终端

易观用户标签建立用户画像体系



结束语

用户数据资产将成为企业精细化运营不可或缺的血脉



数据价值最大化

拥有用户属性和行为
标签 ≠ 拥有全部数据
价值

数据时效性

用户需求的快速变化
导致用户行为随之变
化

数据建模

需要建立用户数据模
型对用户数据进行实
时持续的洞悉

数据价值挖掘

- 1、确定分析目标
- 2、选择合适的数据库
- 3、科学的数据模型

行为预测

精准用户行为预测模
型是追求的目标

数据整合

持续数据更新

数据建模

数据挖掘分析

大数据 大价值



- 易观干帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅
- 易观司南