

## 目录

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 用户行为分析面面观（之一） .....   | 1  |
| 用户行为分析面面观（之二） .....   | 6  |
| 附件 1:数据分析的“三点式” ..... | 12 |
| 用户行为分析面面观（之三） .....   | 17 |

# 用户行为分析面面观（之一）

**标签：** 用户行为分析 用户的差异性 教育 **分类：** 数据分析思路

用户行为指挥着营销活动的走向：从新品开发到价格制定；从渠道管理到品牌管理.....，营销围绕用户展开，用户行为分析是营销工作的首要环节。

用户行为分析需要回答三个问题：

什么是用户行为（What）？

为什么分析用户行为（Why）？

如何分析用户行为(How)？

## 一、什么是用户行为

中国有句古话“天地四方为宇，古往今来为宙”，这句话揭示了空间和时间的概念。我们要想透彻地研究任何事物，常以时间和空间两个维度来考虑。分析用户行为也不例外。

换句话说，用户行为的研究内容可以按照时间和空间维度展开。

从时间的维度来看，按照管理学大师菲利普科特勒的理论，用户的行为轨迹包括：产生需求、信息收集、方案比选、购买决策；购后行为 5 个阶段。其中购后行为包括使用习惯、使用体验、满意度、忠诚度等。



从空间的维度来看，用户行为的构成要素包括 5W2H，例如我们要全面描述用户在购买阶段的行为，就要回答这样的问题，谁 (who)？打算在什么时候(when)？什么地方(what)？买什么东西(what)？产生需求的动机是什么 (why)？打算买多少 (how much)？如何买 (how)？同理，在使用阶段也可以从这 7 个要素来描述。



5 阶段和 7 要素的结合，形成了用户行为分析的研究体系。这个体系细化了用户行为的研究内容，基于这些内容，就有了用户调查问卷的一些基本的问题。



## 二、为什么分析用户行为 (Why) ?

之所以分析用户行为，是为了找到用户行为的特征，从而为企业的经营提供支持。

大家想想，用户行为具有哪些特征呢？

Q1: 用户行为是同质化的，还是差异化的？

A1: 差异化的，因此用户行为具有差异性

Q2: 用户行为是静态不动的，还是动态变化的？

A2: 动态变化的，因此用户行为具有流动性

Q3: 用户行为是相互隔绝的，还是相互影响的？

A3: 相互影响的，因此用户行为具有传播性

差异性、流动性和传播性是用户行为的三个显著特征。那么，这些特征具体是如何表现的，分析这些特征对企业的经营有什么作用？

这里我们只谈差异性，后面的博文中会谈流动性和传播性。



用户行为从时间和空间的维度，分为 5 阶段 7 要素。因此用户的差异性，就表现在这 5 阶段和 7 要素上。例如，在产生需求阶段，用户的需求动机 **why** 不同。同样是买电脑，有的是为了工作、有的为了学习、有的是为了消遣；再比如，在信息收集阶段，用户的信息收集渠道 **where** 不同。同样是买房子，有的看网络广告；有的听朋友介绍；有的到现场采点。

这里只举了两个阶段，你能说出在其他阶段用户的差异性表现吗？

意识到用户的差异性，企业的营销工作就不会搞一刀切，就不会拿大炮轰蚊子，而是会进行市场细分和目标市场选择，然后针对目标用户进行精准营销。这种精准营销体现在市场定位、竞争战略选择、品牌形象和营销组合等很多方面。

### 三、如何分析用户行为(How)?

这里我们只谈差异性，后面的博文中会谈流动性和传播性。

我们前面谈到因为用户行为具有差异性，因此需要进行市场细分和目标市场选择，那么如何进行市场细分和目标市场选择呢？

市场细分的思路是看看从哪个维度切分市场，使所分得的细分市场内部具有的共性，细分市场之间具有个性。从哪个维度切要结合企业所处的行业特点的。例如食品市场，地域差异比较明显，南甜北咸东辣西酸，所以食品市场可按地域分；服装市场，性别差异非常突出，男款少而精；而女款多而靓，所以服装市场可按性别分。此外二八原则，也广泛用于市场细分，即我们可以按重要程度将用户分为大中小三类。重要性可以有很多评价指标，比如规模、综合实力、业内影响力、对企业的贡献率、在同类产品上的总投入等等。

将市场划分成几个细分市场后，企业就面临着目标市场选择的问题。如何选择目标市场呢？这是一个团体决策的过程，在选择目标市场时往往需要企业的管理人员和骨干营销人员坐在一起讨论来确定。讨论共有五步进行



在上图中：

第一步指标的选择需结合企业自身的实际情况。例如，我是大企业，规模经济是我的优势，那市场规模就是我选择的重要指标；我是中小企业，我要更关注竞争的激烈程度，因为竞争太激烈了，我可能无法存活。因此，竞争强度就是我选择的重要指标。

第二和第三步确定优先级和为指标打分的方法可参考小蚊子的《谁说菜鸟不会数据分析》中的权重确定方法

第四步的综合得分是第二步和第三步的结果加权平均得到。

第五步选择目标市场可以企业适应度和市场吸引力为横纵坐标，得出各个细分市场在四个象限中的位置。



从上图中可以看出，落在第一象限的吸引力大且容易接近，是首选的目标市场，要全力以赴、重点突破；第二和第四象限要么难度较大，要么吸引力不够大，因此需要结合企业的战略选择，考虑是选择还是放弃。第三象限，市场吸引力和企业的匹配度都较小，是可舍弃的目标市场。

## 用户行为分析面面观（之二）

标签： 用户行为分析 用户的流动性 品牌资产 问题点调查 教育 分类： 数据分析思路

上篇博文我们聊了两个问题：用户行为的研究内容和用户的差异性。这里我们再聊聊用户的流动性。

如果把用户比作流动的水，那么企业就是蓄水池，新用户从进水管流入，老用户从出水管流出。企业要灌溉庄稼获取收成，就要有一定的蓄水量，就必须开源节流，开拓新用户的同时，留住老用户。不论是开拓新用户还是留住老用户，都是基于用户的流动性。由此产生三个问题

**what** 用户的流动性有哪些表现?

**why** 为什么要分析用户流动性?

**how** 如何分析用户的流动性?

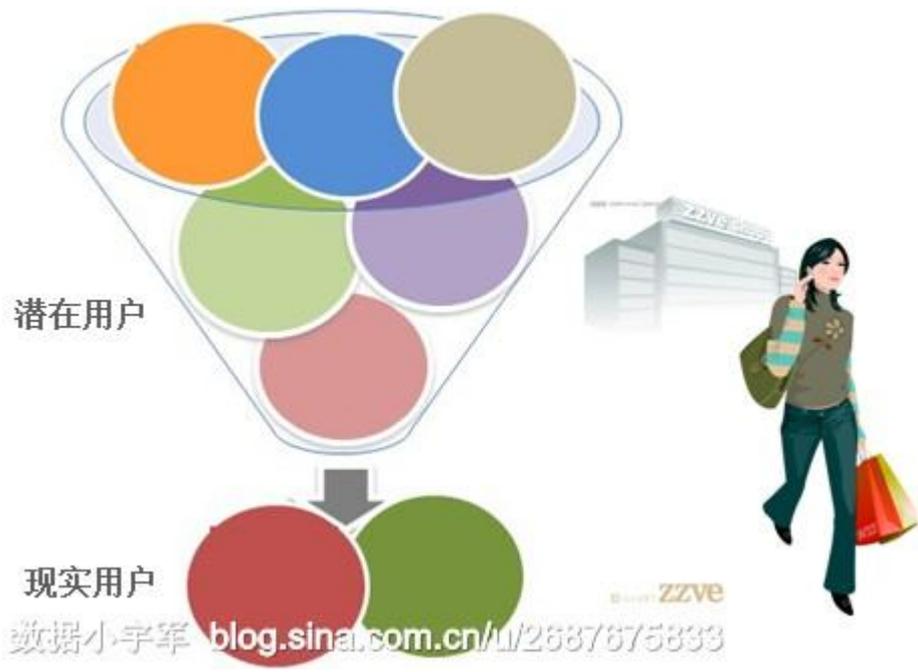
数据小字军 [blog.sina.com.cn/u/2687675833](http://blog.sina.com.cn/u/2687675833)



### 1、用户的流动性有哪些表现?

用户流动性的表现仍可从用户行为 5 阶段和 7 要素的角度来理解。

用户行为的 5 个阶段就像一个漏斗，最初产生需求的潜在用户很多，但这些用户经历了信息收集、方案比选等五个阶段之后，最终只有一部分转化为企业的现实用户。而每每从上一个阶段到下一个阶段，总会由于 5W2H 中的某个或某些原因而发生用户的分流。



我们来逐次做个分析。

## 第一次 流失

从产生需求到信息收集阶段  
流失程度取决于营销的努力程度

假设你在产生需求阶段知道 A 品牌，但在信息收集阶段在各个媒体都没看到 A 品牌，你可能就会转而考虑其他品牌了，于是你就成了 A 品牌的流失用户。A 品牌之所以失去了你，是因为营销工作没做足，在信息收集环节没有抓住你。如何做足营销努力呢？至少要做三个方面的工作：让用户愿意买，解决 **Why** 的问题；让用户买得到，解决 **Where** 的问题；让用户买得起，解决 **How much** 的问题。

## 第二次 流失

从信息收集到方案比选、购买决策  
流失程度取决于企业传达了什么信息，  
这些信息是否符合用户的偏好

在这个环节上，企业需要通过各种渠道，在这个环节上，企业需要通过各种渠道，深刻了解用户的差异性，知道什么样的 **Who**，需要什么样的 **What**。

在这个环节，投其所好，有的放矢，可以减少用户的流失率。例如，亚马逊经常会搞一些投票活动勾引用户说出喜好和需求。例如在情人节，通过对投票结果的统计，亚马逊就知道谁在热恋，谁在失恋，谁在单身，对热恋的人推荐情侣装，戒指，鲜花等。对失恋和单身的人推荐失恋疗伤的书籍或游戏机之类自娱自乐的商品。

## 第三次 流失

从购买决策到购后行为  
流失程度取决于用户对产品和售  
后服务的体验

如果体验低于预期，用户就容易抱怨，甚至流失；如果体验高于预期，用户就会满意，在此基础上，

就可能会有再次购买、推荐购买等忠诚性的行为。

因此用户体验非常重要，我们需要了解用户体验的方式（**How**）和忍耐限度（**When**）。

举个 **How** 的例子：Facebook 设计主管 Julie 曾讲述了自己的产品设计团队是如何分析用户体验的方式，来对产品加以改进的。以图片上传为例，团队发现了这样的一些数据：

87%的用户在第一屏中的相册专辑名字提示框中选择类型

57%的用户打开文件选择功能来选择他们想上传的图片

52%的用户点击上传按钮

48%的用户会等待上传进度完成

这组数据说明，能够成功上传图片的用户不到一半。而上传成功率低是因为操作步骤繁文缛节，因此为了提高上传成功率，Facebook 将 Java/flash facebook 文件选择功能改成浏览器原生文件选择功能，同时，上传过程中不再显示专辑创建功能，结果上传量提高 11%。

再举个 **When** 的例子。以网站为例，根据中文互联网数据资讯中心调查显示，5 秒钟为大多数用户容忍的最长的加载时间，若网页或应用加载时间超过 5 秒，74%的用户会关闭网页，50%的用户会退出应用程序。

## 2、为什么要分析用户的流动性？

为什么要分析用户的流动性呢？为了进行问题诊断，找出制约企业发展的**关键环节**和**关键因素**，从而对症下药，提高企业的整体竞争力。



### (1) 找出关键环节

对关键环节的分析，主要是分析用户行为的 5 阶段的变化。电商行业尤为常见，比如我们在京东网上

买东西，经历了几个环节呢？5 个：浏览——购物车——订单——支付——完成交易。作为京东，为了提高业绩，一定非常关心浏览的用户中到底有多少人走到了完成交易的环节，如果没有走到，问题出在哪个环节上，具体问题是什么？

## (2) 找出关键因素

要判断具体问题是什么，就要做关键因素分析了，也就是在确定关键环节之后，而进一步分析用户在哪些方面不满，即对 7 要素的诊断，而一旦发现了症结点，也就找到了新的市场机会。例如，生力啤酒调查用户在什么地点（Where）购买啤酒，发现自己忽视了一个重要的渠道，士多，于是调整其铺货策略，提高了销量；再比如，旺旺雪饼开始上市的时候都是小包装，通过用户调查发现用户经常一次买很多（How much），于是增加了经济型大包装，满足了购买量多的用户的需求。

## 3、如何分析用户的流动性？

那么具体如何对关键环节和关键因素进行分析，来进行问题诊断呢？

### (1) 对关键环节的问题诊断，常做转化率分析。

例如，下图是对 A 品牌的品牌资产分析，品牌资产由 5 部分构成：品牌知名度、品牌熟悉度、品牌美誉度、品牌满意度和品牌忠诚度。

这 5 个部分与用户行为的 5 阶段是对应的：

在产生阶段是否听说过 A 品牌，这就是品牌知名度；

在信息收集阶段是否熟悉 A 品牌，这就是品牌熟悉度；

在选择比较和购买决策阶段是否中意和选择了 A 品牌，这就是品牌美誉度；

在购后行为中，使用 A 品牌，是否满意，这就是品牌满意度；

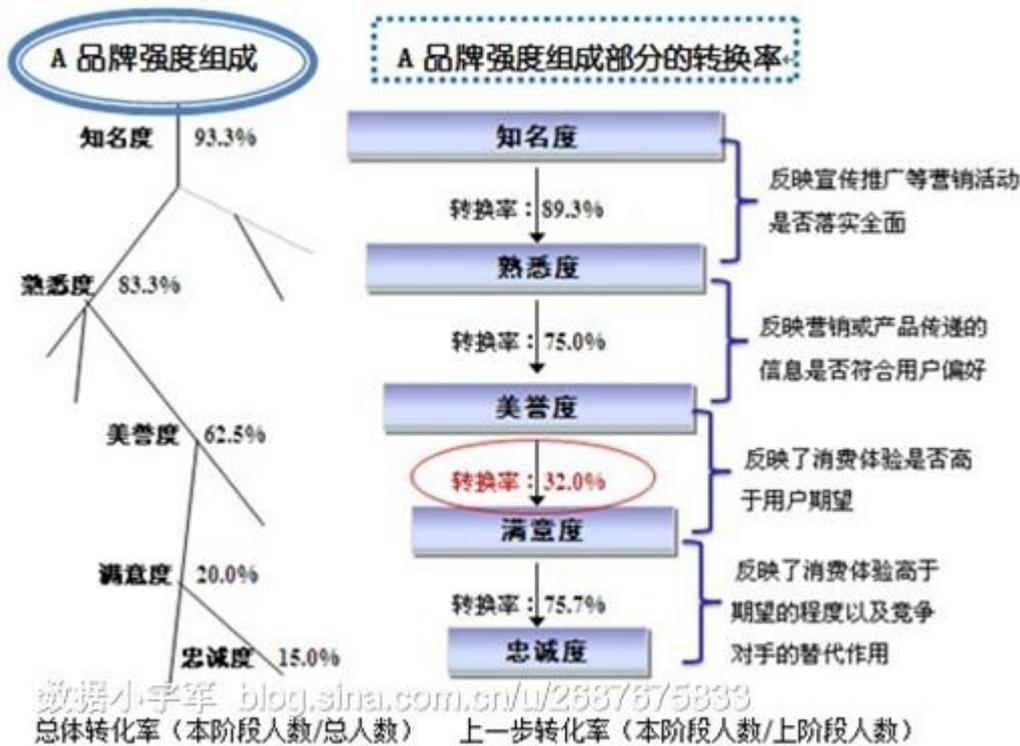
满意了是否会再次购买或推荐他人购买，这就是品牌忠诚度。

根据各阶段的人数，可以计算出用户行为各个阶段的转化率。转化率有两个：

总体转化率=本阶段的人数/总人数

上一步转化率=本阶段的人数/上阶段的人数。

从下图中可以看到，是哪个环节的上一步转化率是最低的呢？



从美誉度到满意度的转换率最低（32%）。这个阶段对应从购买决策到购后行为的环节。说明用户对 A 品牌的产品/服务的使用体验或情感体验不是很好。换句话说 A 品牌的产品或服务存在一些令用户不满意的地方。那么如何找到这些地方呢？常用问题点调查法。

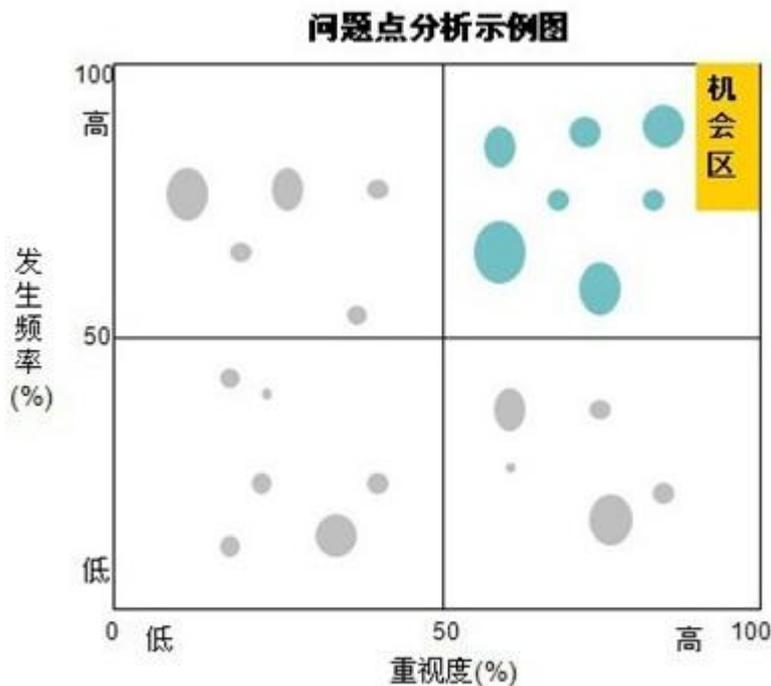
## (2) 问题点调查法

问题点调查法是对关键因素的分析。

问题点调查法分为两步：定性研究和定量研究。

定性研究，主要是通过焦点小组座谈会，从受访者那里挖掘各种问题点。

定量研究，主要是基于定性研究的基础设计调查问卷，通过问卷调查，对各个问题点的重要性、发生频率、未解决程度进行量化。



数据小字军 [blog.sina.com.cn/u/2837675833](http://blog.sina.com.cn/u/2837675833)

在上图中那些重要程度高、发生频率高、未解决程度也高的三高问题就是关键因素。落在机会区。为什么叫做机会区呢？因为关键因素如果能解决，就会提高用户的满意度，继而提高企业的整体竞争力。

关于问题点调查法，我在《数据分析三点式》的博文中讲的更详细些。感兴趣的朋友可以看看。

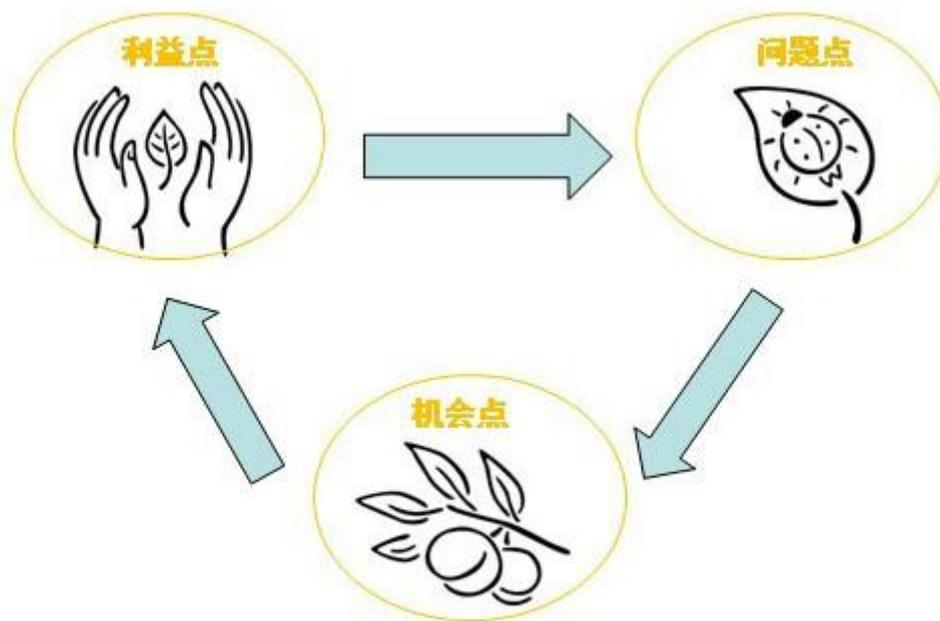
## 附件 1: 数据分析的“三点式”

标签： 营销 利益点 问题点 机会点 教育 分类： 数据分析思路

数据分析是企业的贤内助（下文将数据分析都叫为贤内助）。企业今天要远行，去寻找投资方向，贤内助应景地换上了“三点式”。

企业说：你咋穿上这个了呢，我还着急要出门呢！贤内助说：老公别急，我这三点不同于普通的三点，它们之间可以相互转化呢，听一听它们之间的关系，你在找投资方向时就有思路了。企业来了兴致，放下公文包，于是贤内助开始娓娓道来。

我这三点分别是“利益点”、“问题点”和“机会点”。“利益点”更确切地说是消费者的“利益点”，这个“利益点”了不得，你如果不认识它，不满足它，消费者就不会理睬你，然后这个“利益点”一生气，就变成了“问题点”，“问题点”很坏，藏在暗处，给你设坎，迫使你的经营业绩下滑，明枪易躲、暗箭难防啊，你需要把“问题点”从它的隐匿处揪出来，给它改头换面，你才能找到获取新生的“机会点”，而这个“机会点”就是你要找的投资方向。



制作者：小宇军 QQ号：25682710 图片来源：微软官网

企业听得云山雾罩，对贤内助说：等等，我有点乱，咱们缕缕，你这话似乎有些道理，但不知能否经得起推敲。这样，我提问，你回答。

贤内助点点头。

“第一，”企业皱皱眉头，“你说消费者的利益点很了不得，何以见得？”

贤内助想了想说：“我给你举些例子说明吧，上世纪 80 年代末，中国大陆的方便面市场不温不火，你知道为什么吗？因为消费者的利益没被满足，当时的方便面价格低廉、包装简陋、食之无味，很多消费者都看不上它。后来，在 1991 年，康师傅推出了大容量、精包装、精调料的方便面，消费者要求优质的利益点得到满足，方便面迅速得到追捧和普及，魏氏兄弟也因此发家。你说消费者的利益点重不重要？”

企业听完，若有所思地说道：“对，我做出来的东西要让消费者看得上。那除此之外，消费者还有没有其他的利益点要求呢？”

贤内助笑了笑说：“当然还有啦，消费者看得上，不一定买得起啊。如果买不起，消费者还是不会理你，一般来说，很多消费者都希望买到物美价廉的东西，也就是说，你不但要物美，还要让价格适应他们的购买力，否则也会死得很惨，例如，从物美的角度看，苹果的 Macintosh 要比微软的 Wintel 强得多，但为什么最终 Macintosh 没有竞争过 Wintel？因为 Macintosh 太贵，很多人买不起，而 Wintel 能让大家买得起。”

“差点忘了，还有一点要补充”，贤内助拍了下自己的脑袋，“消费者的利益点是可以开发的，很多消费者不买你的东西是因为他们认为自己不需要，你要启发他们，比如，一些成年人认为牛奶只是小孩子才喝的，但伊利要告诉他们，喝牛奶能够补钙，而补钙，大人小孩都需要，于是成年人喝牛奶的比重就大幅提高了。”

企业一边听，一边拿着钢笔在纸上来抹去，贤内助刚讲完，企业就完成了他的作品，笑嘻嘻地对贤内助说：“看看，我画的好不，我这画能概括你讲的所有内容，你刚才通过康师傅、微软和伊利三个例子指出消费者的利益点，主要有三个方面：看得上、买得起、有需求。而如果这些利益点不能满足，消费者就会看不上、买不起、没需求了，于是消费者就不会理睬我了，我经营就出了问题，问题点就来了。老婆，老婆，我明白利益点的重要性以及它和问题点的关系了。第一个问题，你回答得很漂亮！”



制作者：小宇军 QQ号：25682710 图片来源：微软官网、昵图网

贤内助遭到表扬非常得意，企业清清嗓子说：“你才答完一个问题，不算厉害”。贤内助凑近企业说：“继续问吧，难不住我的。”

“第二个问题是，为什么说找到了问题点，就能发现机会点？这个问题很重要，因为我要去找投资方向，说白了就是看哪有机会。”企业用手中的钢笔指了指贤内助，故作正式地说：“请老婆大人回答。”

贤内助思考了一会，说：“我给你讲一个复印机的故事吧，这个故事有点长，认真听好了。复印机最早是施乐发明的，但当时复印机未被普及，面对这种情况，施乐自认为是市场没需求，没有去找问题点在哪。他没找，谁找了呢？佳能。佳能走访了复印机的现有客户，问他们使用了之后，有什么不满意的地方；又走访了复印机的潜在用户，问他们为什么不愿购买。基于对这些采集来的数据的分析，佳能总结出问题点（即客户对施乐复印机不满意的地方）主要有三个：一是体积太大，很多企业放不下；二是价格太贵，几百万一套。为什么这么贵呢？因为施乐强调复印的质量，而很多企业，其实不要求复印的很清晰，只要能看就行了；三是操作太难，需要专业的技工，这也就意味着我买你的复印机，还要再雇一个技工，无形增加了客户的开支。针对这三个问题点，佳能对施乐复印机进行改进：减小体积，推出小型复印机；降低复印的质量，价格变成几万一套；此外，采用傻瓜式操作，大大提高使用的方便性。经过这样的改进，佳能投资开发的小型复印机在市场上迅速得以普及，佳能由此取代施乐，赢得了复印机市场。由于佳能重视数

据分析，通过问题点调查，挖掘出了复印机市场的潜在机会，并将其转化为现实的收益。”

企业一边听一边点头：“看来，找到问题点很重要，可是，像你说的，问题点不是显露出来的，隐藏的很深，我怎样才能把它揪出来呢？”

贤内助笑呵呵地说：“这个问题我是早有准备滴。为了辅助你找到好的投资方向，我连夜赶制了四张图。先给你看第一张图——问题点调查的流程图，一共分四步。按部就班就行了。”



制作者：小宇军 QQ号：25682710 来源：市场研究实务与方法,郑宗成、陈进等编著

贤内助接着说：“在这个流程图中，第一到第二个步是定性研究，设置开放性的题目，主要是通过召开焦点小组座谈会，采取头脑风暴的方式，从消费者那里，挖掘问题点有多少，具体是什么；第三到第四个步是基于前两步的结果进行归纳，并在归纳的基础上，设置定量问卷，然后，基于定量问卷的调查结果，对各个问题点的‘发生频率’、‘消费者重视度’以及‘问题点未解决度’三个评价指标进行计算，具体定量问卷的问题设置以及评价指标计算公式见下面的两个图。”

## 定量问卷中的问题示例

- 1、发生频率的问法：“这个问题平日发生的情况如何？”( )  
A 经常发生(每天)                      B 常发生(三四天一次)  
C 偶尔发生(两三个星期一次)      D 几乎很少发生(好几个月才一次)
- 2、重视度的问法：“对这个问题的重视程度如何？”( )  
A 非常重视                              B 有点重视  
C 不怎么重视                          D 不重视
- 3、解决度的问法：“有没有发现能解决这个问题点的产品？”( )  
A 没有发现                              B 只发现有一种产品  
C 发现有二三种产品                  D 随时都有

制作者：小宇军 QQ号：25682710 来源：市场研究实务与方法，郑宗成、陈进、等编著

## 根据定量问卷的评价指标计算公式

对上图问卷中每一个问题点分别计算如下：

$$\text{发生频率} = \frac{\text{回答经常发生的人数} + \text{回答常发生的人数}}{\text{有效样本数}}$$

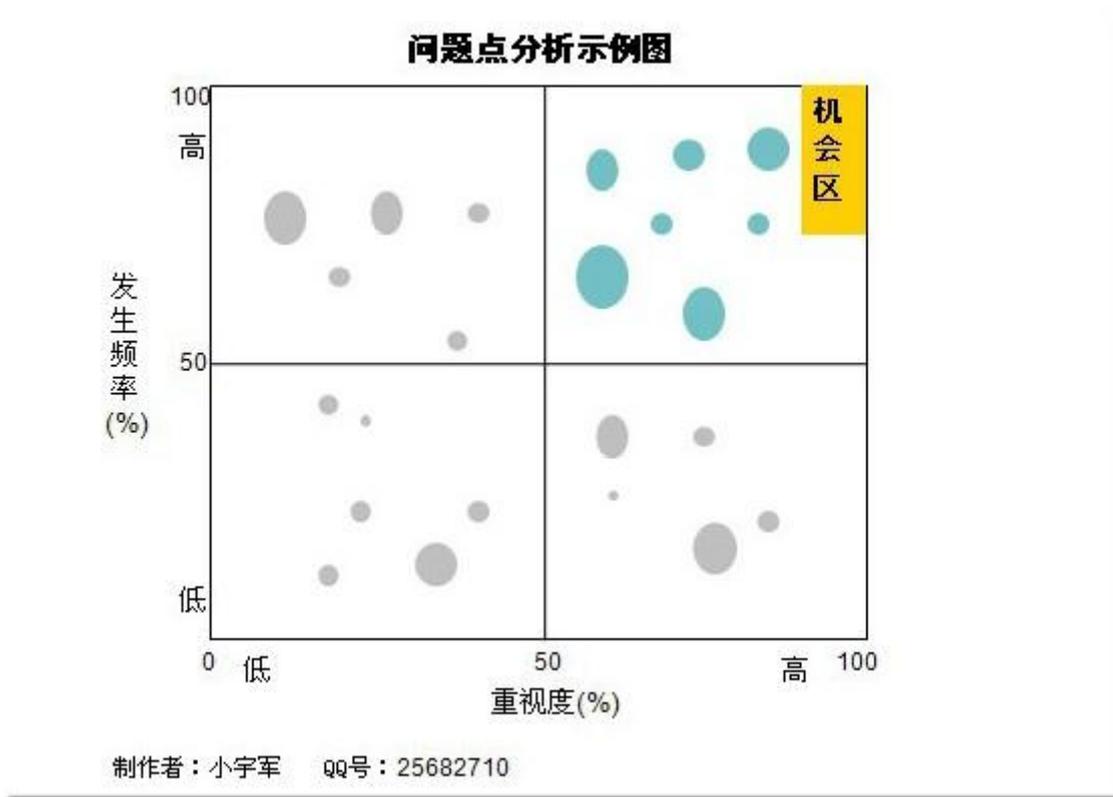
$$\text{重视度} = \frac{\text{回答非常重视的人数} + \text{回答有点重视的人数}}{\text{有效样本数}}$$

$$\text{未解决度} = \frac{\text{回答没有发现能解决这个问题点的产品的人数}}{\text{有效样本数}}$$

制作者：小宇军 QQ号：25682710 来源：市场研究实务与方法，郑宗成、陈进、等编著

贤内助拿出最后一个图说：“用前面计算出来的‘发生频率’为纵坐标、‘重视度’为横坐标、‘未解决度’为气泡的大小，就可以做出各个问题点分布的气泡图啦。那些分布在高重视度、高发生频率、以及未

解决度亦高的问题点，即为市场的机会点，是企业产品开发和改进的主要方向。你看，这个图中的蓝色的点，就是机会区，可以作为你备选的投资方向啊。”



贤内助的话音刚落，企业就猛地把贤内助抱起来，原地转了好几个圈，兴奋地像个孩子：“你的‘三点式’就是我的制胜宝典啊，等我出差回来，一定再给你带回来更漂亮的比基尼！”

## 用户行为分析面面观（之三）

标签： 教育 用户的传播性 对应分析 关联分析 映射法 分类： 数据分析思路

分析需要回答三个问题，用户行为分析也不例外。

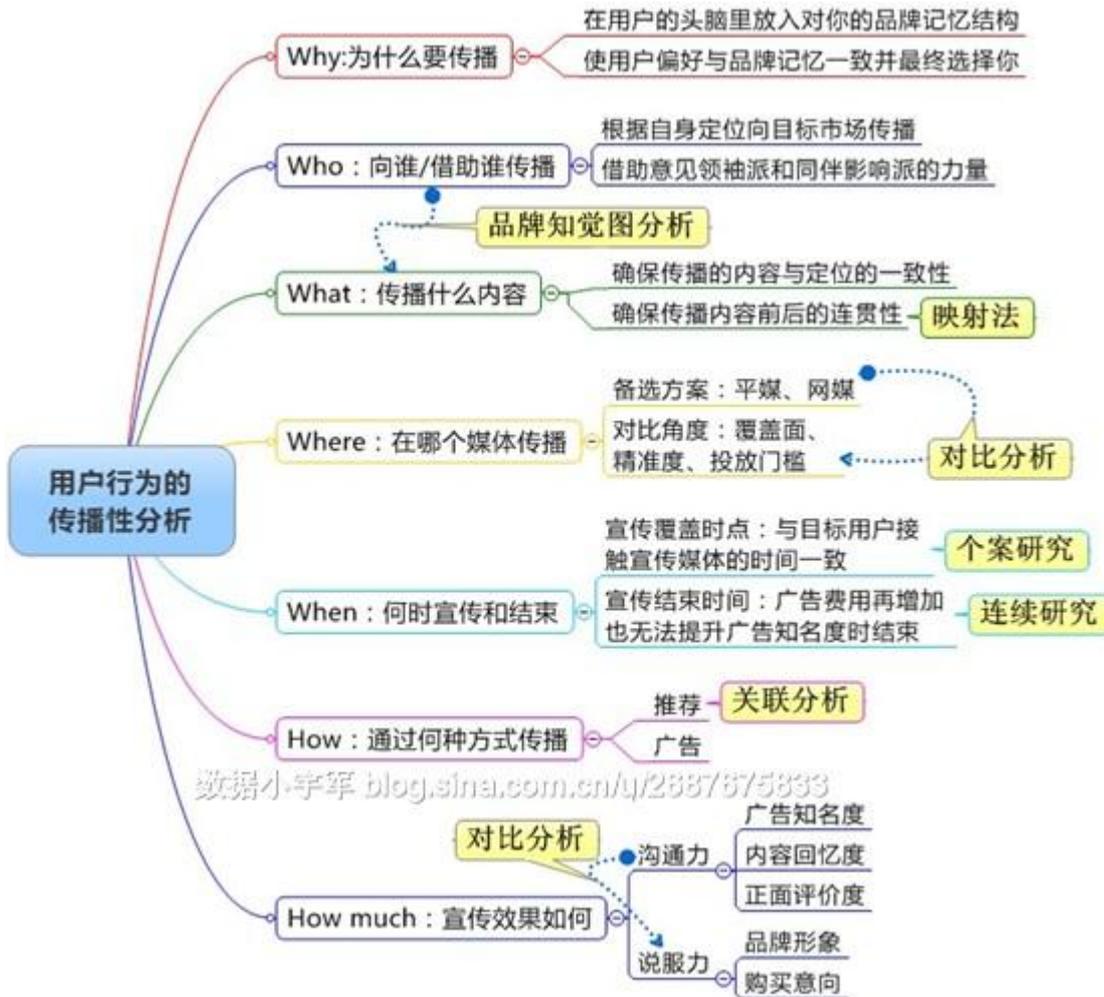
| 分析要解决的问题 | 用户行为分析  |
|----------|---|
| 分析什么内容?  | 5阶段与7要素   |
| 达到什么目的?  | 找到用户行为3特征: 差异性、流动性和传播性, 为企业决策提供支持   |
| 使用什么方法?  | 针对差异性: 市场细分<br>针对流动性: 漏斗分析<br>针对传播性: 品牌知觉图分析等<br><small>数据小字军 blog.sina.com.cn/112337375333</small> |

前面我们聊了用户行为分析的内容、目的、差异性和流动性。这里再聊聊传播性。

当你想买一个东西的时候, 若你是个理性的消费者, 你就会考虑 7 要素: 该不该买? 给谁买? 什么时候买? 买什么? 在哪买? 买多少? 怎么选? 而在考虑这些要素时, 你总是会听到一些声音。这些声音就体现了传播性。

传播性除了影响着用户行为的 7 要素之外, 还影响着用户行为的 5 阶段。你在产生购买需求阶段, 追随着别人的声音; 在信息收集阶段, 收集着别人的声音; 在方案比较和购买决策阶段, 借鉴着别人的声音; 在购后行为阶段, 发出自己的声音。你作为社会人, 不停地变换传播和被传播人的角色, 编织了用户行为的关系网。

由于传播性影响消费者的购买决策, 因此分析传播性对于企业非常重要。如何分析呢? 你可以从 5W2H 这 7 要素分别进行思考。



上图中方法的参考资料备注:

1、品牌知觉图分析: 可用对应分析方法制作参考博文《对应分析在市场定位中的作用》

地址: [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_a032adb901012qi5.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_a032adb901012qi5.html)

2、映射法: 可参考博文《市场研究中的映射法》

地址: [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_a032adb90101k4xu.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_a032adb90101k4xu.html)

3.关联分析: 可参考@数据化分析 的博文两篇:

解读数据挖掘之关联分析: [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_9bed162b01010x0w.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_9bed162b01010x0w.html)

在 SAS 中进行数据挖掘之关联分析: [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_9bed162b01011fa7.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_9bed162b01011fa7.html)