

什么是用户运营

本文参考知乎，作者：锋谈怪论

一.什么是用户运营？

从概念上讲：用户运营就是围绕用户生命周期进行的一系列运营行为，来延长用户的生命周期，提高用户的单体价值！

二.用什么标准来衡量用户价值？又该怎样合理的提高用户单体价值？

随着时间的推移，用户的生命周期会出现波动，同时该波动也符合产品的生命周期，用户（产品）价值会随着时间的推移而发生改变，如下图：

导入期：在这个时期，产品处于研发、面世阶段，此时需要**冷启动**，需要一定数量的优质用户来支撑；此时就要去寻找并且尽可能多的给予用户一些在产品功能层面、利益层面的一些激励。

成长期：这个时期的产品属于快速增长阶段，对于用户来说是一个**个人需求与产品功能快速吻合的阶段**，需要尽可能多的做产品功能的迭代以及相关激励。

成熟期：成熟期的产品如论是在功能还是服务方面都处于完善阶段，此时对于用户来说个人需求已经得到了满足，且已产生了某种使用习惯；此时只需要做一些常规的运营动作就可以对用户进行维护，维持用户的一个动态稳定。

衰退期：衰退期的产品不是说功能落后或者说服务不完善，而是市面上出现了类似且更加有诱惑力的产品，用户就会因为某种思考而转移阵地，这是不可避免，而此时你需要考虑通过何种方式将用户挽回。

读到此，你是不是觉得以上内容似曾相识？

没错，这些就是经典的A（获取）A（活跃）R（留存）R（转化）R（传播）模型，虽有不同但仍可作为运营思路来解决实际发生的问题。

三.对处于不同时期的产品应该怎么做？

咱们就以**初创期**、**衰退期**的两款产品来讲一下：

1.初创期-豆瓣

老规矩咱们还是先考虑几个问题：

（1）豆瓣的定位？

豆瓣表面上看是一个评论（[书评](#)、[影评](#)、[乐评](#)）网站，但实际上它却提供了书目推荐和以共同兴趣交友等多种服务功能，它更像一个集[BLOG](#)、交友、小组、收藏于一体的新型社区网络。

（2）豆瓣的核心用户？

豆瓣的核心用户群是具有良好的教育背景的都市青年，包括白领及大学生。

（3）豆瓣用户所处的时期？

此时的用户和产品都是一样的，都处于**导入期**。

（4）如何满足用户在导入期的需求？

在导入期需要去做的一件事就是最大限度的满足用户的需求，同时加大可能提升用户的活跃度及产品的知名度，在此逻辑的指导下，我们可以做以下几件事：

用户画像分析：通过对留留意向高的用户进行画像描述，通过输出用户标签确定哪些内容是用用户需要的、哪些渠道是目标用户频繁出现的，然后我们就可以综合这两点进行针对性内容推送。

社群营销：导入期的产品需要大量的用户来推广产品，而社群正好与此需求相吻合，无论是冷启动阶段还是用户分享阶段，都可以做到完美适配。但在这一过程中要满足：功能与需求相匹配、预期与奖励相匹配、一定的仪式感、完善的规则等。

2.衰退期产品

对于衰退期产品，虽说在此阶段功能与服务做的相对完善，但会出现不同程度的用户睡眠或流失的现象。

对于这两种现象我们可以通过以下方式加以规避及处理：

- （1）分析用户数据，通过分析用户数据对用户睡眠、流失这些现象做预警处理，并做出相应有效的处理。
 - （2）对于已睡眠或流失的用户，先通过一些列的动作进行唤醒或者挽回处理，若用户被唤醒或召回，那么需要对该部分用户通过一段时间的针对性运营让其重新使用产品，并达到正常的数据表现，否则用户流失。
- （唤醒或召回动作包括：APP内通知、短信等）