



APP用户精细化运营 实战手册

► 数据驱动APP用户精细化运营 ◀



1



把握用户精细化运营行业趋势

- | | |
|---------------------|----|
| 1. 用户精细化运营的重要性及难点 | 01 |
| 2. 数据驱动APP精细化运营解决方案 | 02 |

2



精细化运营场景解析

- | | |
|----------------------|----|
| 1. 标签搭建：用户标签体系构建方法 | 03 |
| 2. 用户分层：4大运营场景做好用户分层 | 04 |
| 3. 活动运营：如何策划一场爆款活动 | 08 |
| 4. 内容运营：智能内容推荐机制 | 10 |
| 5. 用户触达：更灵活、更智能的消息触达 | 11 |

3



行业应用实践案例

- | | |
|-------------------------------|----|
| 1. 内容资讯类APP：内容精细化推荐，大幅提高留存率 | 14 |
| 2. 电商类APP：目标人群深度洞察，提升营销活动触达效果 | 15 |
| 3. 出行类APP：场景灵活分析，高效实现用户分层运营 | 15 |
| 4. 影音类APP：智能化推送，大幅提升点击率 | 16 |

► 把握用户精细化运营行业趋势

如今，企业运营重心逐渐从用户拉新促活转移到存量用户精细化运营阶段，大多数企业开始以数据驱动APP用户精细化运营，从而实现降本提效的目的。个推在移动互联网行业深耕十余年，积累了丰富的数据资源和专业的移动互联网服务经验。截至2022年6月，个推先后服务了数十万开发者，个推SDK累计安装量超过900亿，SDK日活跃独立设备数超过4亿。本手册将结合个推数据化运营服务经验，为大家带来数据驱动用户精细化运营的一些分享和思考。

1.用户精细化运营的重要性及难点

互联网时代，企业在服务过程中沉淀了大量的数据资产，一些规模性的公司也逐渐开始走向通过数据驱动用户精细化运营的道路。然而数据开发、采集、存储、分析、应用等需耗费大量人力物力，因此企业未来数据化运营的方向是：盘活现有数据资产，减少数据建设成本投入，以数据驱动用户精细化运营，提升企业服务效率和效益。



而横观整个行业现状，又存在以下几个问题：

(1) 企业经营数据断层，多端数据难以沉淀应用

为迎合互联网时代的用户习惯，企业往往会布局多元渠道，例如线上APP、H5、小程序、Web服务及线下门店等。用户分布在不同平台，造成企业经营数据分散，多端数据难以打通及沉淀应用。

(2) 用户数据多且杂，数据运营体系搭建难

互联网发展日新月异，用户在各平台的习惯也五花八门，多平台用户数据多且杂，没有数据治理和运营经验的企业，想要搭建可应用的数据运营体系相当困难。

(3) 数据应用无经验，缺少运营方法指导，无法形成有效运营闭环

有数据而不知道如何用，是当今企业面临的一大困境。大多数企业沉淀了大量数据资产却缺乏数据运营经验，也没有对应的数据运营方法和指导，因此无法打通数据运营闭环，实现科学决策。

2.数据驱动APP精细化运营解决方案

面对上述用户精细化运营难点，企业想要通过数据驱动用户精细化运营，可以参考以下运营思路。



第一步：数据治理。通常企业需要对多端多源数据进行融合、治理，例如APP、小程序、H5、Web等，将数据进行有条理的统一治理，方便后续的数据分析和运营。

第二步：用户分析。通过大数据分析工具，实现实时的数据统计和灵活的用户分析。

第三步：画像洞察。用户分析完，我们还需要对用户行为特征进行画像洞察，结合APP自有标签、外部数据标签等，将用户行为特征标签化。

第四步：用户触达。运用用户洞察的结果，生成用户标签或者用户分组，实现精细化的消息推送。

企业整体数据治理工作量较大，亟需提升数据运营和分析能力，搭建一套能够覆盖用户分析-画像洞察-用户触达-触达后效分析这一完整链路的精细化运营体系，从而高效地使用数据驱动用户运营、活动运营、内容运营、用户触达等多模块的精细化运营，提升运营效果。

▶ 精细化运营场景解析

1. 标签搭建：用户标签体系构建方法

APP在运营过程中想实现数据驱动精细化用户运营，首先要足够地了解用户。因此，APP需要结合用户的基础属性及其在APP内的行为特征等，构建起来一套深度的、多方位的用户标签体系，再运用用户标签标准化地描绘用户的兴趣偏好，差异化地为用户提供其需要的、感兴趣的内容及服务，提升用户留存和转化。

(1) 分层搭建标签体系



用户标签体系的搭建，通常涉及到三层标签数据。一是包括性别、年龄层次、设备基础属性、会员渠道及等级等基础用户数据；二是包括用户端内访问、消费、收藏加购关注等APP自有用户行为数据；三是从第三方引入外部标签数据，包括用户属性、端外兴趣偏好等。

三层数据，往往散落在各个平台，有些是服务端生成的数据，有些是需要客户端生成的数据，而有些是需要外部补充的数据。要把这些数据统一管理起来，通过数据交集、并集、补集的运算方式或者自定义SQL代码的方式将数据生成可用的业务标签，则需要引用专业的标签管理平台。

(2) 标签管理平台



个推用户运营是个推最新推出的一站式用户洞察与数据分析平台，基于个推多年移动互联网服务经验积累，可以快速为开发者搭建起一套完整的用户标签体系。其中标签管理平台中自定义标签功能，支持APP基于导入的已有用户标签、服务端数据，通过埋点统计用户客户端行为特征数据，结合个推大数据用户标签等数据自定义标签规则，快速将用户特征数据和个推标签融合实现数据标签化，然后结合个推大数据沉淀形成的基础标签、行业标签、专题标签，高效搭建用户标签体系。

2.用户分层：4大运营场景做好用户分层

做了深度、多方位的用户分析后，我们可以基于标签体系做贴合业务的精细化用户分层，围绕用户的全生命周期，来提升用户的留存和转化。



(1) 新用户冷启动

APP在新用户冷启动阶段，想将目标用户转化为种子用户，提高用户活跃，需要做好新用户的首刷或者说是首页内容推荐，在用户接触APP的第一触点为其推荐感兴趣的内容，让用户觉得“这个APP是懂我的，值得留下来再看看”。

诚然，APP可以通过自身用户行为特征获取新用户的一些基本属性，但由于数据量小，会导致对新用户的认识不够客观全面。此时，APP可以借助第三方数据公司的能力，快速了解新注册安装用户的属性和兴趣偏好，补全用户画像，在用户冷启动时实现APP内的精细化推荐。有了最初的好印象，用户会对APP有一定认同感，这对于提升用户的留存率和活跃度也有相当大的帮助。

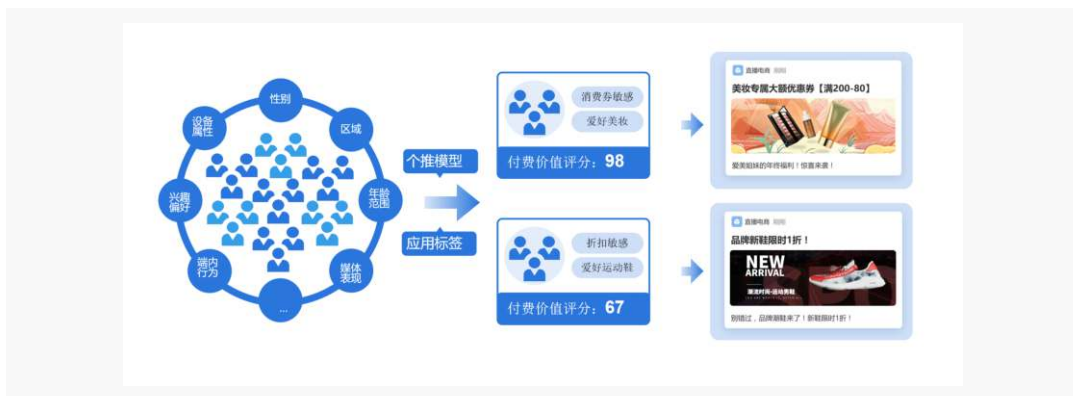


比如个推用户运营产品，提供个推大数据用户画像标签，可帮助APP快速洞察新用户的兴趣偏好，从而提高用户首刷体验，提升用户留存。

(2) 活跃用户转化

针对活跃用户，用户端内的行为数据，通常分为客户端访问点击数据以及服务端的消费属性数据。在对活跃用户标签描述时，需要整合打通这两端的数据，进行深度的洞察。

个推用户运营产品，可以帮助APP高效整合多端的数据，并且基于个推多年大数据服务经验所沉淀出来的模型等，帮助APP做进一步的用户分群。



例如电商APP，可以运用个推消费者敏感类别模型、付费价值模型等进行价值人群预测，通过个推模型的预测结果查看价值人群评分等级，分数越高代表付费价值越高，从而差异化地为用户推荐不同价位的商品以及不同形式的折扣，例如为折扣敏感的用户推荐有折扣的商品，为价格敏感的用户推荐其偏好价位区间的商品，然后针对同一类的价值人群，通过用户在APP内的行为特征数据进行洞察分析，识别用户兴趣偏好，推荐其感兴趣的商品，从而进行高效转化。

而针对活跃用户转化阶段，由于活跃用户会在APP端内产生较多的行为特征数据，而这些行为特征数据，最能准确描述用户的兴趣偏好。因此，我们可以使用个推用户运营将用户在端内的行为数据记录、分析、清洗成为具体、标准的用户标签，并基于用户标签，进行用户分群，实现差异化的内容及服务推荐，辅助用户购物决策。

(3) 沉默用户促活

沉默用户的运营，又与新用户和活跃用户大不相同。

到底多久不活跃的用户算是沉默用户？我们需要根据经验、业务需求、APP行业属性等进行定义。定义好之后，我们可以通过APP端内活跃数据，直接圈选出沉默用户群，然后进行沉默用户的人群画像分析，查看近期沉默用户中，有没有一些比较集中、突出的偏好，例如沉默用户集中在某个城市，那么我们就可以回溯该城市区域近期的运营策略，快速定位沉默用户的沉默原因，从而调整运营策略，有效防沉默及促活。

通常而言，沉默用户促活比较依赖于push\短信\电话及信息流广告等方式，而大部分用户触达方式成本较高且体验不好，因此在对沉默用户促活的时候，运营人员还可以对沉默用户进行价值评分。我们可以根据用户历史的活跃情况、消费情况，及近期端外的活跃行为特征等，判定沉默用户的价值，为沉默用户进行评分。

3.活动运营：如何策划一场爆款活动？

面对双十一、年终大促、618年中大促、年货节等各类节日，我们都需要做一些营销活动来提升APP的整体活跃度、刺激消费者购买转化。活动运营在APP运营体系中，特别是用户转化过程中，扮演着越来越重要的角色。要做好活动运营，可以从活动数据统计、活动用户分析、活动计划制定、活动复盘这四个阶段着手。

(1) 数据统计

活动之初，首先APP需要有活动关键数据统计能力。数据作为活动过程中的指标观察和指导，需要APP有数据统计能力支撑，才能充分地掌握。而目前企业都具备多端产品，活动也会在多端上线，这就要求企业需要在APP、小程序、H5、Web等多端埋点，实现活动数据跨平台、多维度统计。



(2) 用户分析

活动运营人员在不同的使用场景下会有不同的业务需求，比如活动引流环节、活动促活环节、活动转化环节等场景下运营的关键指标是不同的，在不同场景下，运营人员需要自由灵活地运用事件分析、漏斗分析、路径分析等常用分析模型，多方位对活动转化情况进行用户分析，并将分析数据添加建立成为自定义看板，快速查看活动效果，做到活动数据可视化，活动效果可分析。

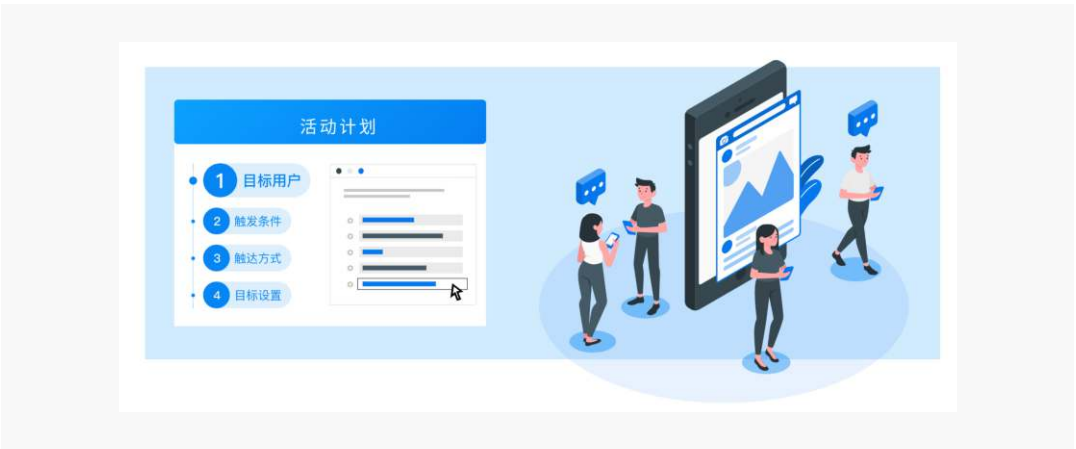
基于活动数据的分析结果，不仅可以深入洞察活动各个环节中的目标用户群，还可以快速实现用户分层，再基于不同的用户群体，制定差异化的活动计划。

例如在活动转化环节，针对已经转化的用户群进行分析，深入了解该用户群特征，发现转化用户群主要特征为【90后】【折扣敏感】【爱美食】，后续活动方案则可以根据用户特征针对性的制定策略，提升转化效果。



(3) 活动计划

而活动利益点的传播与触达，是活动的重中之重。通常我们开展活动，都会有一个活动目标，例如“使用优惠券下单”等。在用户完成该活动目标前，我们通常需要通过推送、短信等渠道，以不同的文案策略，多次触达用户。运营则可以通过智能化的推送方式，实现高效的触达。



个推用户运营产品提供的活动计划模块，可以帮助运营人员直接圈选出本次活动的目标人群，配置活动目标。在用户完成该目标前，定时、多次、差异化地进行活动利益点的触达，自动化刺激用户、高效达成运营目标。

(4) 活动复盘

活动结束了，APP运营还没结束，运营人员还需要针对特定用户群（例如参与活动、未参与活动、参与某子活动等）进行人群画像洞察分析，对本次活动的数据效果进行全面复盘，持续优化用户运营以及活动运营。



4.内容运营：智能内容推荐机制

活动运营，是用户转化的强力武器。而内容运营，则是提升用户粘性，支撑活动、产品、用户运营的基础。内容运营主要涉及到的是：掌握日常关键指标数据变化趋势与建立内容智能推荐机制。



(1) 掌握关键指标数据变化趋势

日常关键指标数据趋势观察，能有效掌握内容平台的运营情况，基于数据分析进行有效的优化决策。日常关键数据指标含行业APP运营数据（日活、新增用户、新增7日留存、APP使用时长等）；平台内容运营效果数据（内容发布量、日阅读量、转发量、点赞量）；

通过大盘用户数据+各个内容模块的数据，运营人员可以针对内容数据，增加平台内容模块的发布权重。比如，用户在体育赛事期间对体育赛事内容较为关注，运营则可以调整资源展示位，增加体育赛事内容的曝光，迎合用户喜好。

通过UGC内容素材数据，运营人员可以查看日转发量、点赞量TOP10的内容，洞察用户比较关注的热点内容，进行内容推荐，也可以做专题内容。比如最近赛事内容转发量、点赞量等排名靠前，用户关注度较高，运营人员则可以创建赛事专题模块，大力推荐赛事内容。

(2) 建立内容推荐机制

内容推荐机制主要是将内容标签与用户行为特征标签体系链接，将用户基本属性、用户交互行为及用户内容阅读偏好数据标签化，例如根据用户观看习惯、搜索偏好、点播偏好等行为，实时为用户推荐偏好内容，同时为内容匹配兴趣用户，满足用户多样化阅读需求。

5.用户触达：更灵活、更智能的消息触达

用户运营、活动运营、内容运营，都离不开用户触达。

有了运营思路，那么就需要将相关的运营策略、活动、内容触达用户，提升用户活跃及转化。除了端内的内容及服务的差异化展示外，对于未主动打开APP的用户，运营人员还需要通过短信、电话、Push等渠道对其进行触达。而电话、短信成本过高并且容易对用户造成打扰；Push不仅成本低、用户体验相对较好，且能设置链接直接跳转到APP，因此成为了APP的刚需和最主要的站外触达手段。

有效的push不仅需要做好差异化的内容推送，还需要做好用户分层触达。画像标签体系与消息推送体系的联动打通，是精细化用户分群推送的正解。



(1) 精细化用户触达

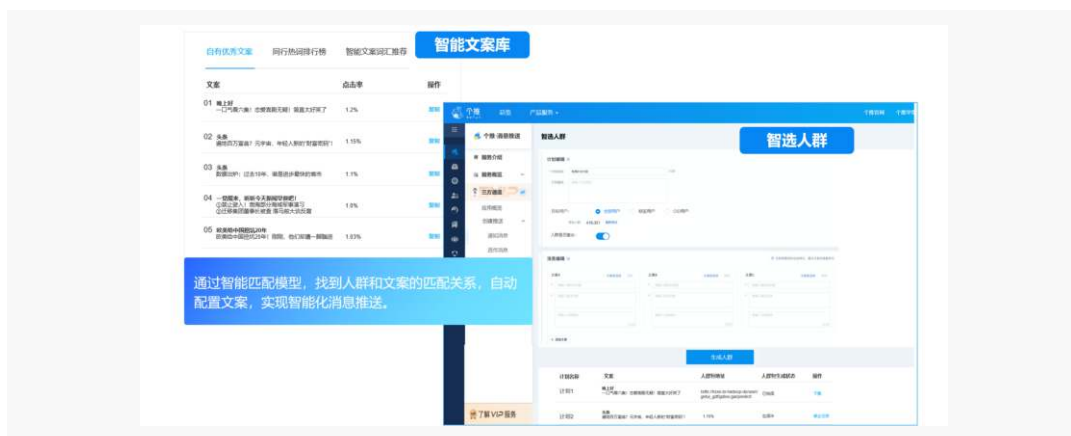
个推用户运营产品，支持将APP的用户标签画像体系与个推消息推送系统打通，助力APP快速构建用户画像标签体系，同时将用户画像标签及用户分组直接同步至消息推送系统中，帮助APP运营高效实现精细化的用户分群推送，提升push点击率，提升用户转化。



(2) 智能化用户触达

在消息推送过程中，点击率是一个很重要的推送指标，而点击率离不开人群和文案。通常情况下，运营已经圈选好推送人群，那么如何get优质推送文案来提升点击率呢？

个推消息推送产品，与众多头部客户一起，共建智能文案库，通过智能匹配模型，帮助APP运营人员找到人群和文案的匹配关系，自动配置推送目标人群的高点击文案，实现智能化的消息推送，最大化提升消息推送点击率。



总结而言，APP在用户运营、活动运营、内容运营、用户触达等多个模块，存在精细化运营的场景及需求，而精细化运营的基础，则是数据归集及用户标签体系搭建。个推用户运营产品深入数据接入、数据处理、数据存储，到数据分析、数据应用全环节，运用个推多年来沉淀的数据运营经验，帮助企业快速搭建自身的数据运营体系，实现数据驱动的精细化运营。

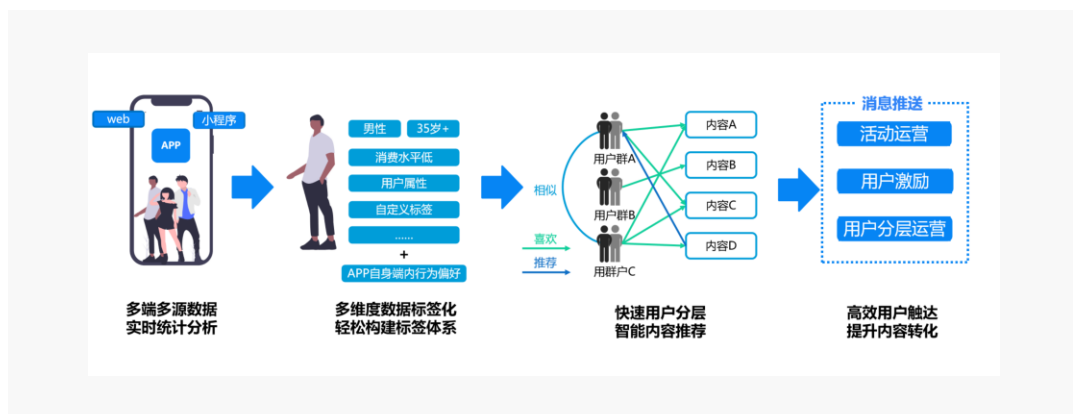


▶ 行业应用实践案例

目前，个推用户运营产品已经服务了多个行业的头部客户，共同探索在不同行业、不同场景下，数据驱动精细化运营的落地实践。

1.内容资讯类APP：内容精细化推荐，大幅提高留存率

某资讯类APP，搭建了自有APP、微信小程序、微信公众号、微博等多渠道的内容媒体渠道。与个推合作后，该APP通过使用个推用户运营产品实现了多端数据埋点统计，历史数据/线下数据等多源的数据融合，为全局用户分析提供了数据基础。



同时个推用户运营可以帮助APP基于自身用户标签、端内用户行为数据，结合个推大数据用户画像标签，快速实现用户数据标签化，高效构建起多维度的用户标签体系，实现了精细化用户分层与智能内容推荐。

在新用户冷启动场景下，该APP运用个推用户运营产品后，新用户次日活跃率提升24%，大幅度提升运营增长效率。

2.电商类APP：目标人群深度洞察，提升营销活动触达效果

某电商类APP接入个推用户运营后，快速构建用户标签体系，深入洞察用户用户购买力及购物偏好等，实现了更好的活动运营效果。



个推用户运营中的多端可视化埋点能力和数据分析能力，帮助该APP快速搭建了活动数据看板，可实时分析活动效果。同时借助个推用户运营的标签管理平台，该APP实现了活动目标人群的深度洞察和精细化触达。

针对APP活跃人群，APP根据用户的端内行为数据以及个推标签数据，构建了更为细分的活跃用户人群画像，最终将活跃用户分为“进阶白领、宅男宅女、品质生活、年轻学生、精明购物、普通人群”6类群体，并运用画像标签数据，对每类群体进行深度洞察，挖掘受众特点，为营销活动的差异化触达提供了支撑。

3.出行类APP：场景灵活分析，高效实现用户分层运营

对于出行类APP而言，供应链即司机，是平台的核心服务力量，因此司机的平台入驻率和活跃率显得尤为重要。

现如今出行平台竞争激烈，司机也是多平台服务，司机流失风险高，因此出行类APP需要尽可能通过数据洞察，实时了解用户并进行用户流失预测，提前做预警与干预。

某出行类APP通过个推用户运营打造了摇摆用户预测模型，由此预测出用户流失概率，帮助该APP进行更快的预警和激活，用户留存率提升30%。

同时该APP引入个推用户运营产品，将APP端内复杂的用户特征数据和个推大数据融合，高效实现数据标签化，构建了更加完善的用户画像，实现了更深入的用户分析和用户洞察，高效挖掘潜在租车用户群。

4. 影音类APP：智能化推送，大幅提升点击率

在推送场景中，推送的人群、文案以及推送策略都会直接影响运营的效率和效果。而大多数推送过程中遇到的无法定位目标人群、缺少优质文案等问题都会极大降低推送效率和效果。



通过个推提供智能选人群和智能文案库两种智能推送模型，APP可根据内容智能化圈选目标用户群和根据人群智能推荐高点击率文案，帮助APP实现人群精细化推送以及兴趣文案推送，提升整体推送效果和效率。在人群智能推荐模式下，运营人员只需要输入文案内容，即可智能圈选对该内容感兴趣的人群进行推送。在文案智能推荐模式下，运营人员只需圈选人群，个推智能模型会进行智能分群，通过人群洞察分析后，智能推荐符合细分人群特征的优质文案。

某千万级日活的泛娱乐APP，在使用智能推送后，点击率提升50%+。