试用版 亿图图示

- 用户价值模型
  - 维度
    - 消费次数
    - 消费金额
  - 用户特性
    - 忠诚用户——保持现状，稳定用户即可，自己掌握主动权
    - 进阶用户——适当挖掘需求刺激消费，如回访销售提高客单价
    - 普通用户——基数大
    - 低价值用户——活动成本高，转化不稳定
    - 潜在用户——刺激消费，激活用户
    - 易流失用户——可放弃

用户提升的价值量是一样的，短时间内做活动提升用户转化应选择普通用户

忠诚度案例：

1.计算易流失用户：n=最近一次消费日期距离2021/1/1的天数大于91天，且消费次数为0

- 订单编号与会员编号要同时去重统计；
- 最近一次消费日期取最大值；
- 最近一次消费日期距离天数 n=DATE(2021,1,1)-最近消费日期
- 易流失用户= IF(消费天数>91，"易流失","-")

2.计算潜在用户：最近n周消费一次

- IF（AND(最近消费日期距离天数<=91,消费次数=1)，"潜在用户"，"-" ）

3.其他类别用户：

- 用QUARTILE函数计算分位点：=QUARTILE(D4:D708,3)
- 计算消费金额程度：=IF(C4<C2,1,IF((C4<C1),2,3))
- 计算消费次数程度：=IF(D4<D2,1,IF((D4<D1),2,3))
- 程度合计=消费金额程度+消费次数程度
- 根据程度合计判断用户类别：

4.用帕累托分析法作图

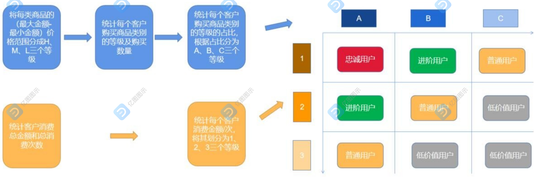
注意区域的绝对引用；
复制粘贴时如果有公式，注意粘贴为值

程度合计	用户类别
6	忠诚用户
5	进阶用户
4	普通用户
其他	低价值用户

- 建模思考练习
  - 数据字段
    - 客户ID
    - 订单ID
    - 产品ID
    - 品牌ID
    - 订单金额
    - 消费数量
    - 消费日期
  - RFM模型
    - 消费日期-计算最近一次消费日期
    - 消费频次-计算当月或季度消费次数
    - 消费金额-计算当月或季度的消费金额
  - 价值模型
    - 按商品品类价格区分各品类商品的等级（高、中、低）
    - 每个品类下每个商品的购买数量及等级（高、中、低）区分出高品质商品
    - 品质分=品类1/所有品类商品数量*商品品质分+品类2.....
    - 取阈值进行分类

方差，标准差可作为判断依据

同学示例：



- 行业应用案例
  - 人均订单数=总订单数/总人数
  - ARPU
  - 留存率——月用户留存率

先计算首月下单用户数、复购用户数
新增下单用户：销售日期最小月份得到首次下单月
新增用户数：对首次下单月每月的会员编号计数
复购用户：
通过销售日期算出每个月份的消费会员数
透视表：先对用户去重，统计每个会员的每个消费月份，用VLOOKUP查找对应每个会员的首次消费月份 （一般只能两列同时去重）
新增用户数：=OFFSET(A3,COLUMN()-1,COLUMN()-1) 斜线取值
复购用户数：=总计用户数-新增用户数

新增下单用户订单数：=OFFSET(A19,COLUMN()-1,COLUMN()-1) 斜线取值
复购用户订单数=总计值-新增下单用户数

计算人均消费金额：
新增下单用户消费金额
复购用户消费金额

计算人均订单：新增用户人均订单、复购用户人均订单 =订单数/人数

计算留存率：用同期群分析，按首次购买月份不同划分7类人群，在每个月的留存情况
第几月消费=销售月份-首次消费月份 会员编号、销售月份去重统计
留存率：每月消费人数/首次下单月人数 （对错误值不显示）
每个月的平均留存率（初始值100%）

新增用户6个月后的留存用户贡献多少消费金额，数据选取时应选同类群体进行计算

- 商业分析报告
  - 以文字为主，数据为辅
    - 条理清晰，报告完整
    - 论点明确，有论必有数，有数必好懂
    - 图、表、文字结合
    - 名词术语规范统一，未知名词标注解释
    - 减少不必要的主观推测，同时需注意语气用词尽量避免生硬霸道
    - 切勿为了投其所好而弄虚作假
  - 报告的数据源：通常是一份静态的表格数据
  - 分析内容：业务点，选取一个业务点重点描述
  - 报告载体：WORD/PPT
  - 报告的阅读者：汇报对象
  - 报告的框架：总分总、总分、分总、业务流程（先筛除掉无意义的字段，理顺字段层级，选择某一类重点分析）

常用句式：
通过/基于分析【数据事实】，
发现【业务强弱】，
考虑【业务原因】/建议【改进方案】

切入点：车类、车系、销量、同比
车类核心销量分析
近两年的车系销量占比
问题产品分析
找出重点问题
具体原因需与产品和技术等部门人员确认

树状图
帕累托图
折线图
品牌同期对比组合图
车型同期对比组合图
具体问题具体分析，辅助数据表