

线上课程平台运营驾驶舱

用户数
43,908

累计收益
3,658.60万

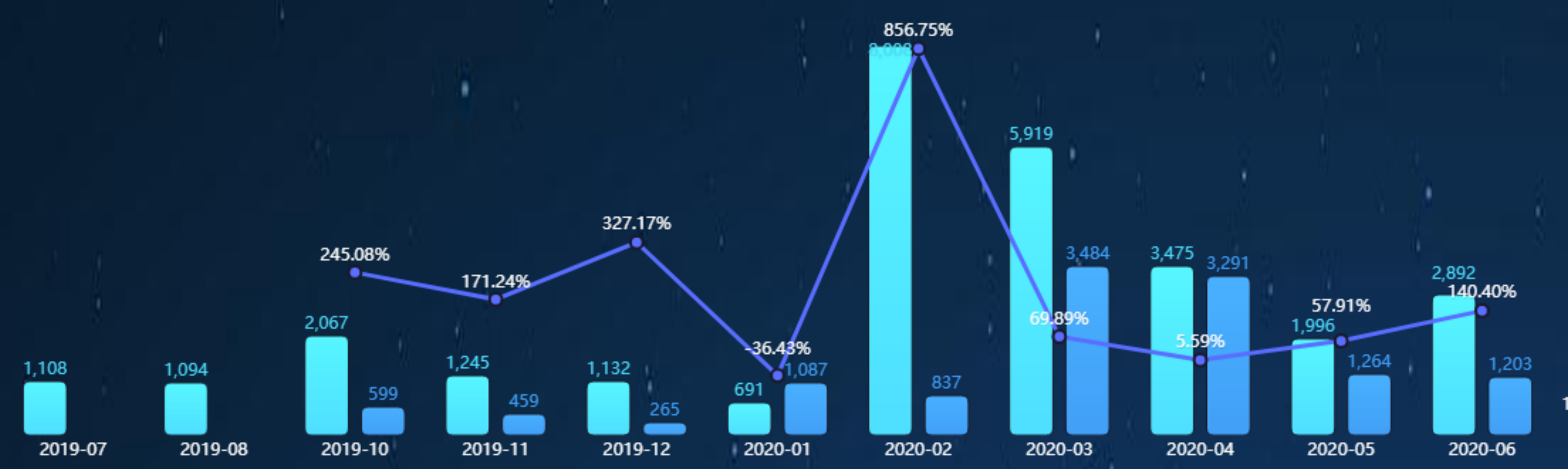
课程总数
241

购买课程的用户数
17,563

数据统计截止日期: 2020-06-18

近年每月用户注册趋势

指标名称: 本期, 上期, 同比增长率



本年新增用户数: 22,981

占累计用户: 52.39%

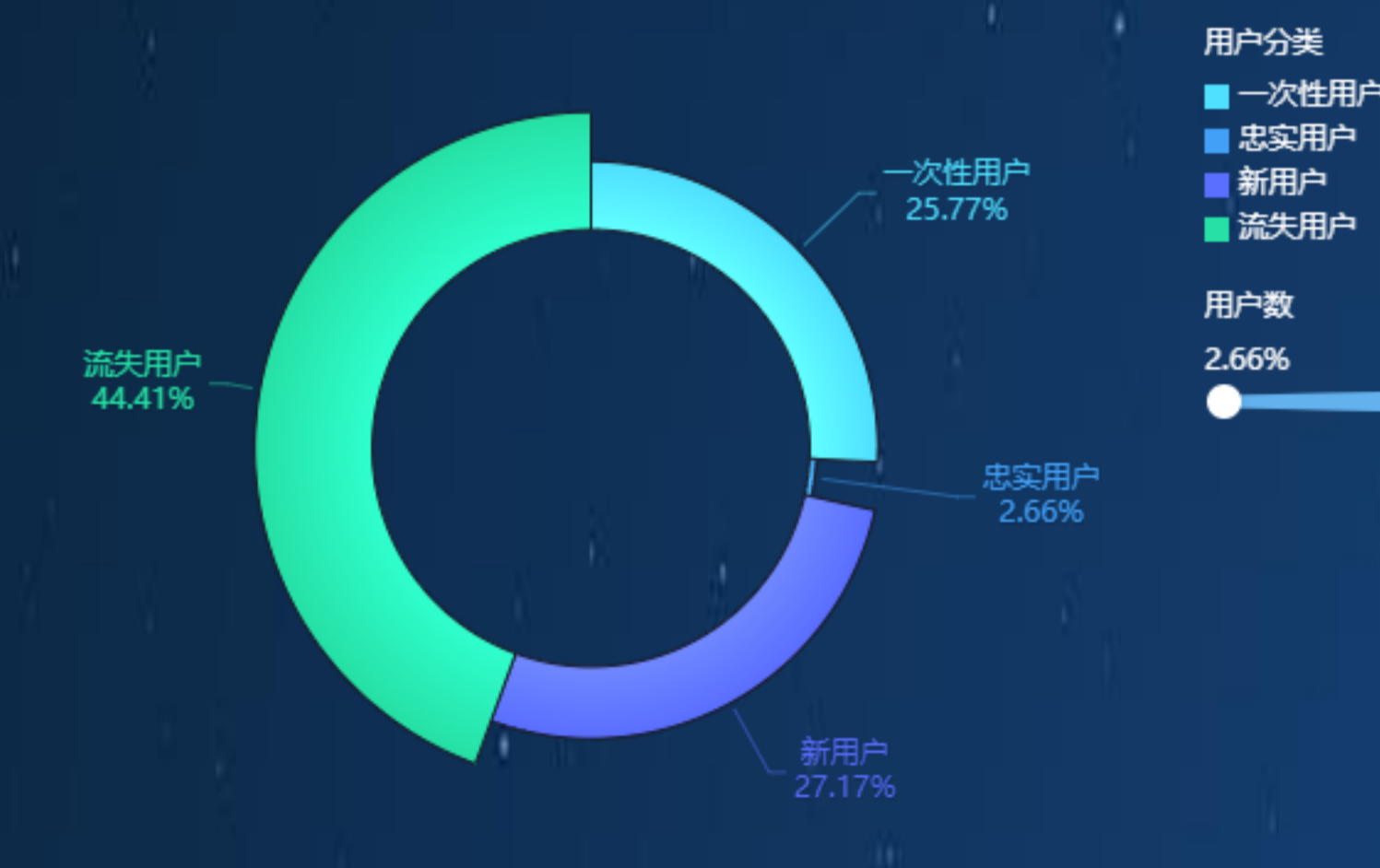
本年新增收益: 3,502.22万

占累计收益: 95.73%

整体情况分析: 1. 由以上用户和课程相关数据分析可知2020年是本平台的突飞猛进的一年, 本年新增用户数占累计用户数的52.39%, 本年新增课程收益占总收益的95.73%, 本年同期新增增长率基本都超过100%。可推算出2020年02月平台举办了拉新用户的活动和促进用户参与付费课程的活动, 活动效果非常成功, 建议可研究该活动优势, 后期举办同类活动。
2. 本平台用户主要分布在南方地区, 尤其广东对平台认可度较高, 其次是湖北、北京、江苏, 排名第一与第二的差距较大, 说明本平台前景市场是可观的, 但是其他城市的用户推广还需加把力, 可学习借鉴广东省的运营策略。

用户分析

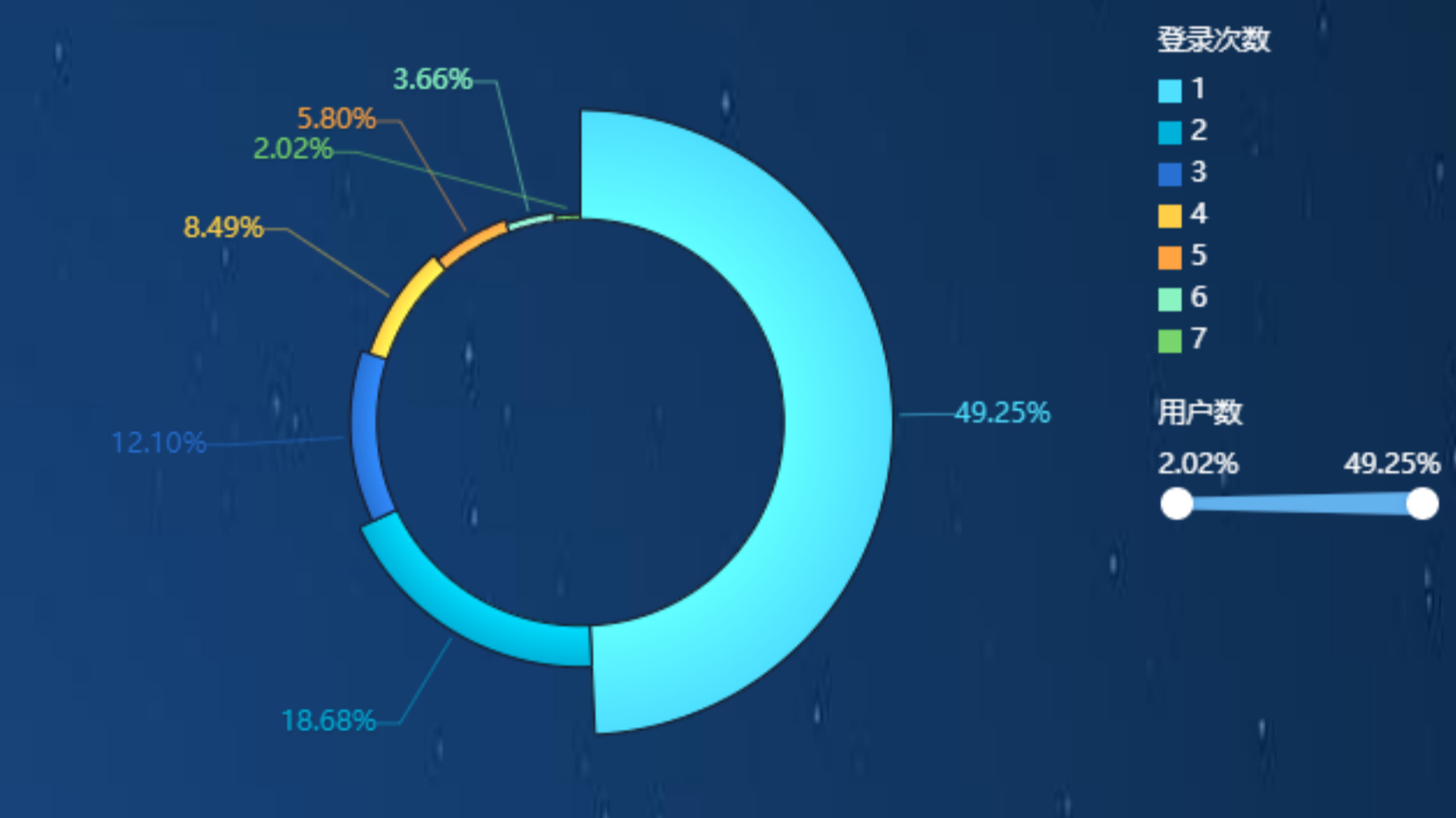
用户生命周期分析



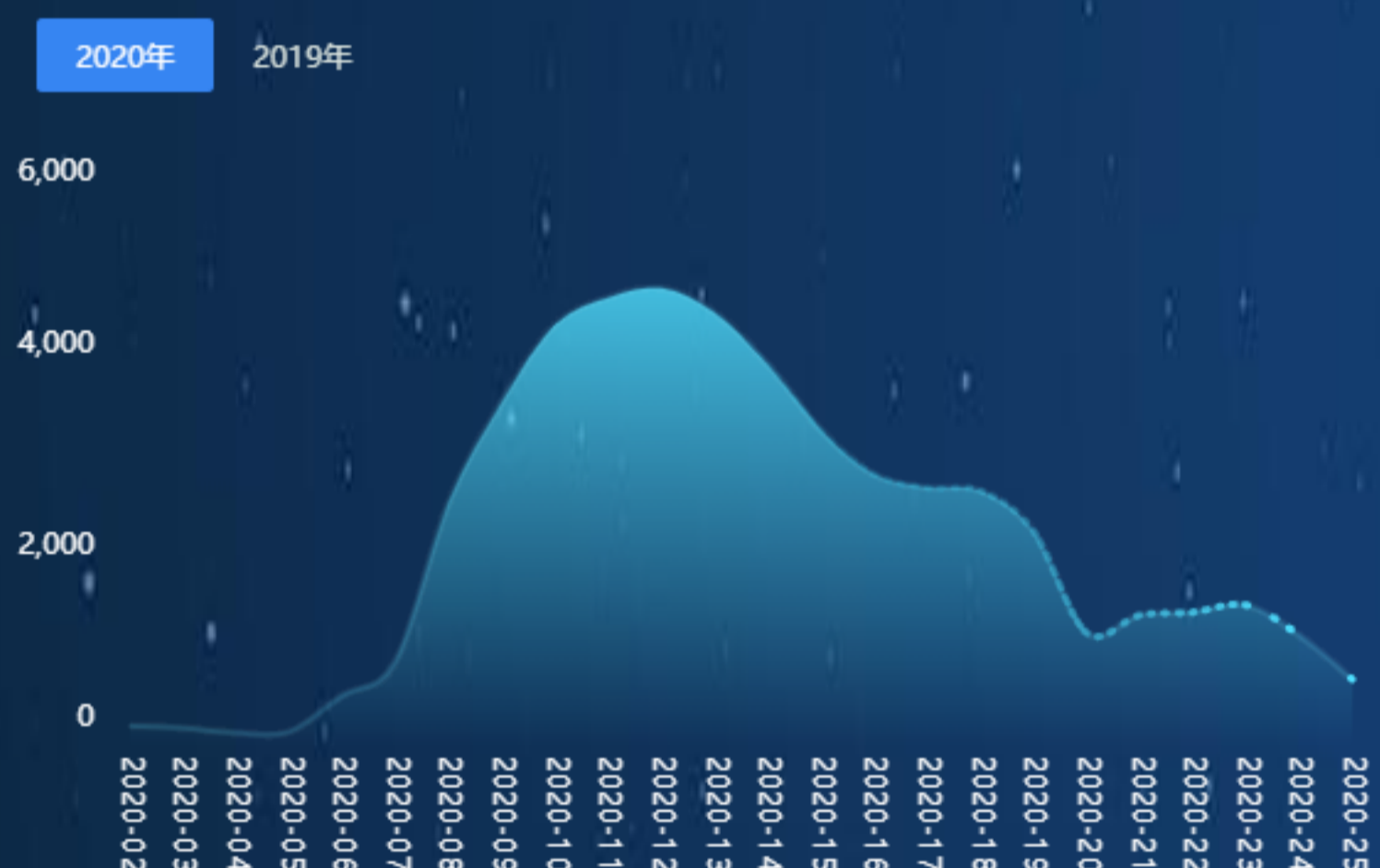
在线用户情况



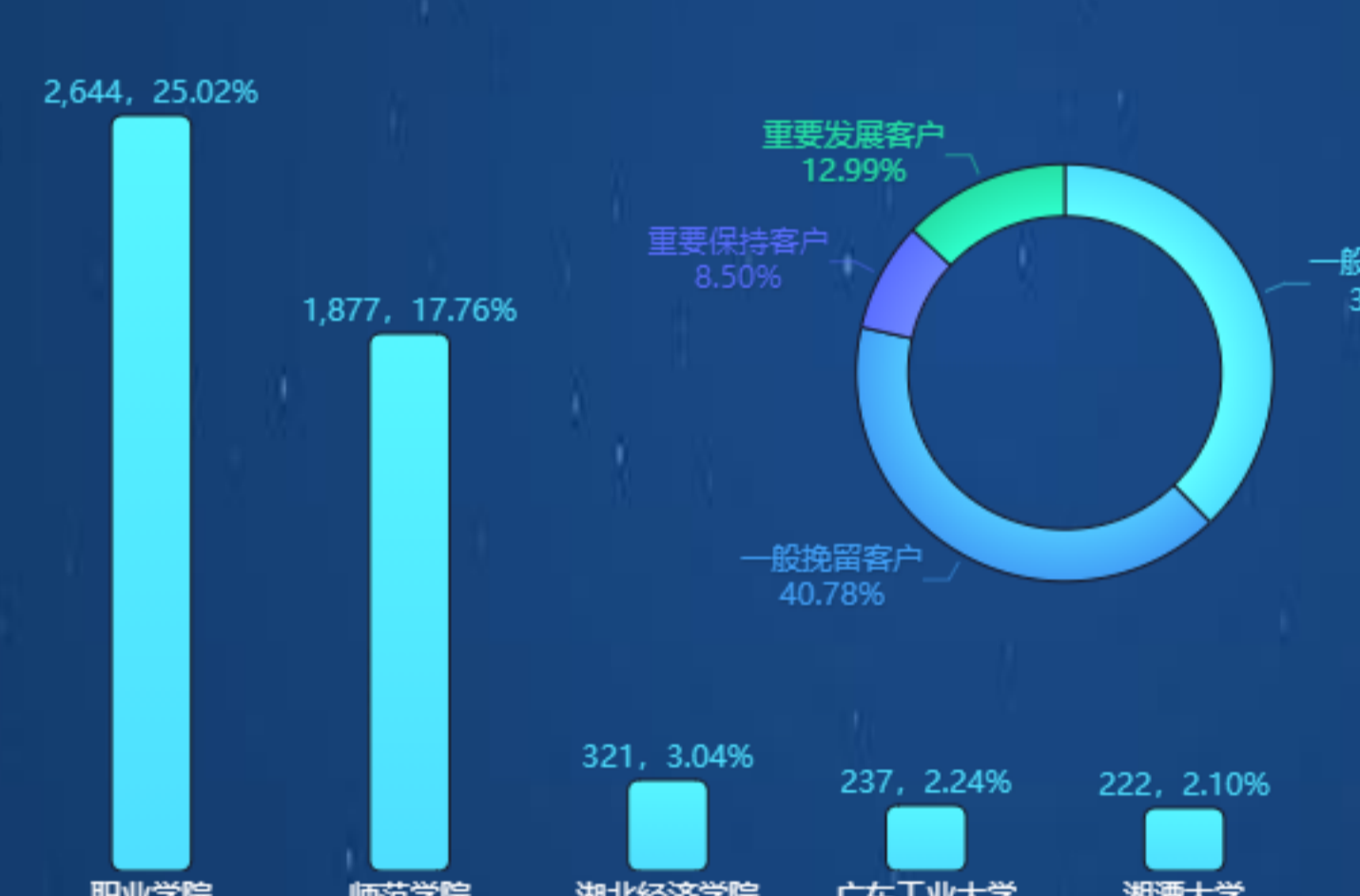
一周登录次数的用户数分布



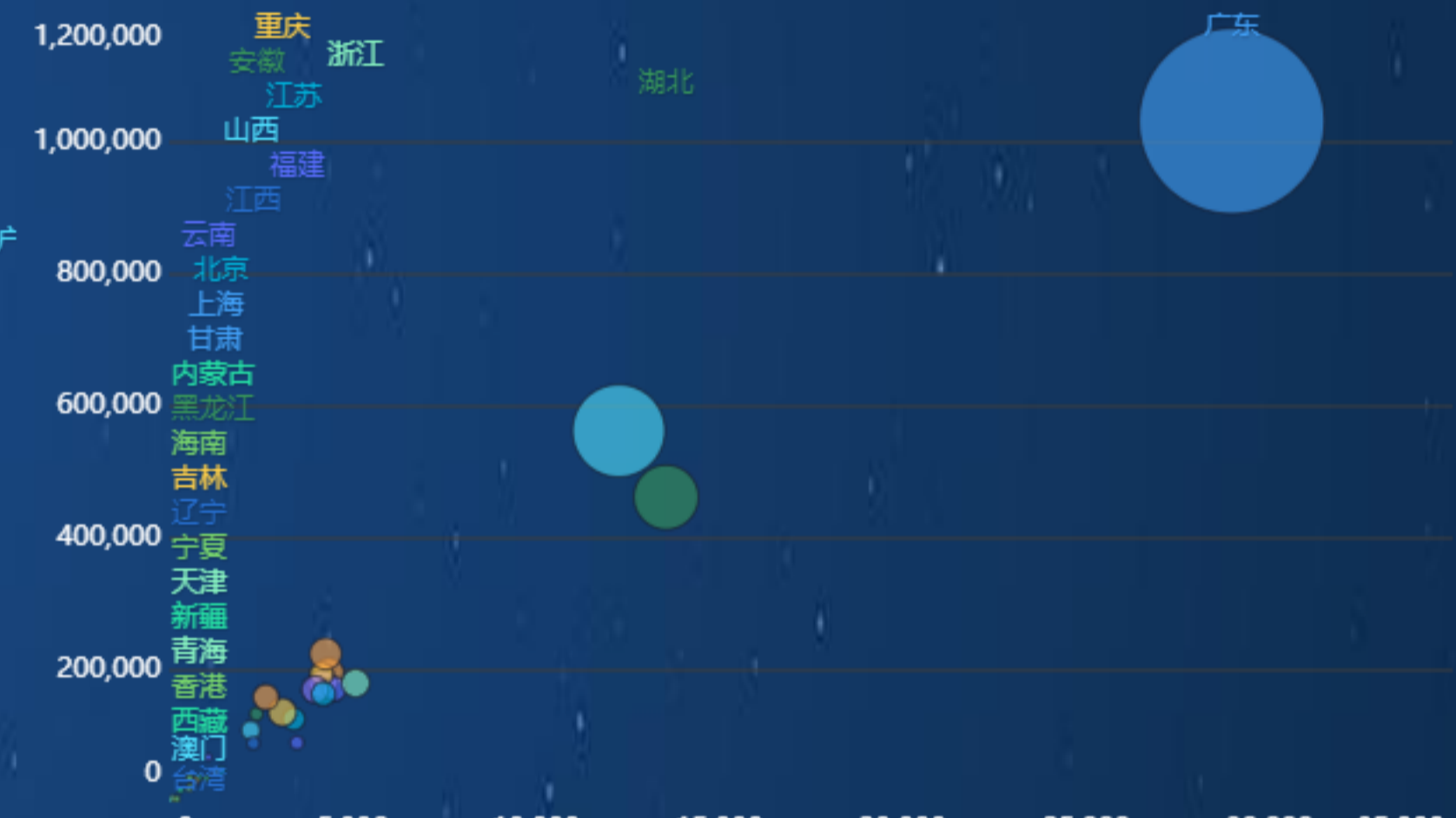
近2年一周登录超过两次的人数趋势



用户学校分布



RFM客户价值分析



用户分析: 1. 根据用户生命周期分析方法, 可以看出流失用户占比较大且忠实用户较少, 建议对有过课程记录的流失用户和一次性用户做邮件或短信推送; 而对于新用户需要增加平台活动频率, 保持用户粘性。
2. 由在线用户情况可知, 从2018年09月到2020年06月期间每月用户数整体呈增长趋势, 每年的春秋两季普遍会达到一个高峰。由每日用户在人数趋势可知, 在上午10点、下午3点、晚上8点是人数最多的时间段, 建议在此时间点做广告推送等其他营销类活动。
3. 由用户粘性数据分析可知, 平台在2020年3月-4月用户活跃度较高, 每周登录次数超过2次的用户数在3月末的时候达到最高4566人, 之后用户数逐渐回落。建议平台在用户运营上需要多制定一些提高用户活跃度及粘性的活动, 例如打卡签到等激励措施。
4. 分析用户所填学校的信息, 根据已填内容, 可以初略观察到有“职业”和“师范”关键词的学校较多, 于是将学校名称自定义分组, 增加职业学院和师范学院类别, 以上两大类分别占已填用户的百分比为25%、17.76%。
5. 根据RFM分析模型, 平台用户占比最多的一般挽留客户 (很长时间未买, 购买的频率和金额较少), 应该面向该部分人群推出营销活动, 拉动用户的积极性; 其次占比比较多的一般发展客户 (最近购买过, 但频率和金额都不大), 应向该客户推送公司主营业务, 通过宣传推广让产品信息送达客户手中。

课程分析

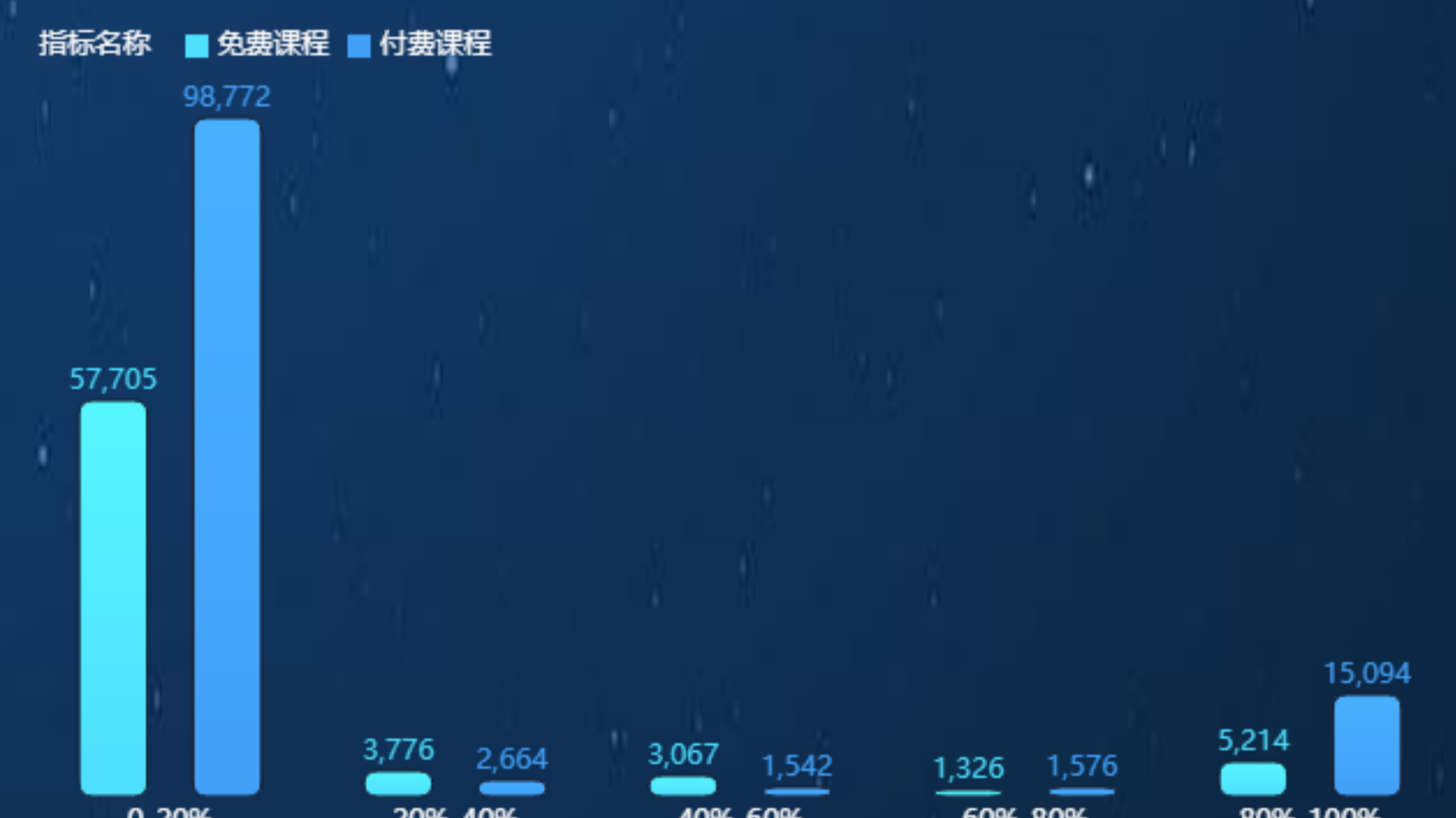
热门课程TOP10



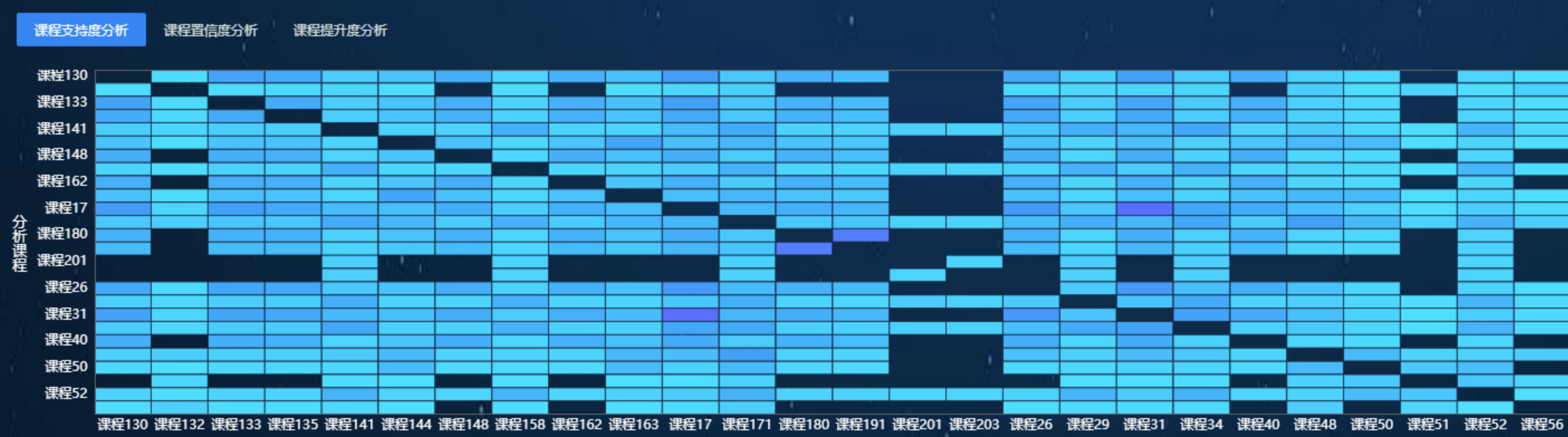
十大热门课程情况

课程ID	IT	用户数	平均进度	单价
课程76		13,265	8.38	0
课程31		9,521	38.66	109
课程17		8,505	28.26	299
课程191		7,126	4.25	0
课程180		6,223	1.5	0
课程52		6,105	16.58	0
课程34		5,709	15.9	299
课程171		5,437	3.85	299
课程50		5,342	7.78	0
课程12		4,829	24.39	0
合计		72,062	15.7	95.94

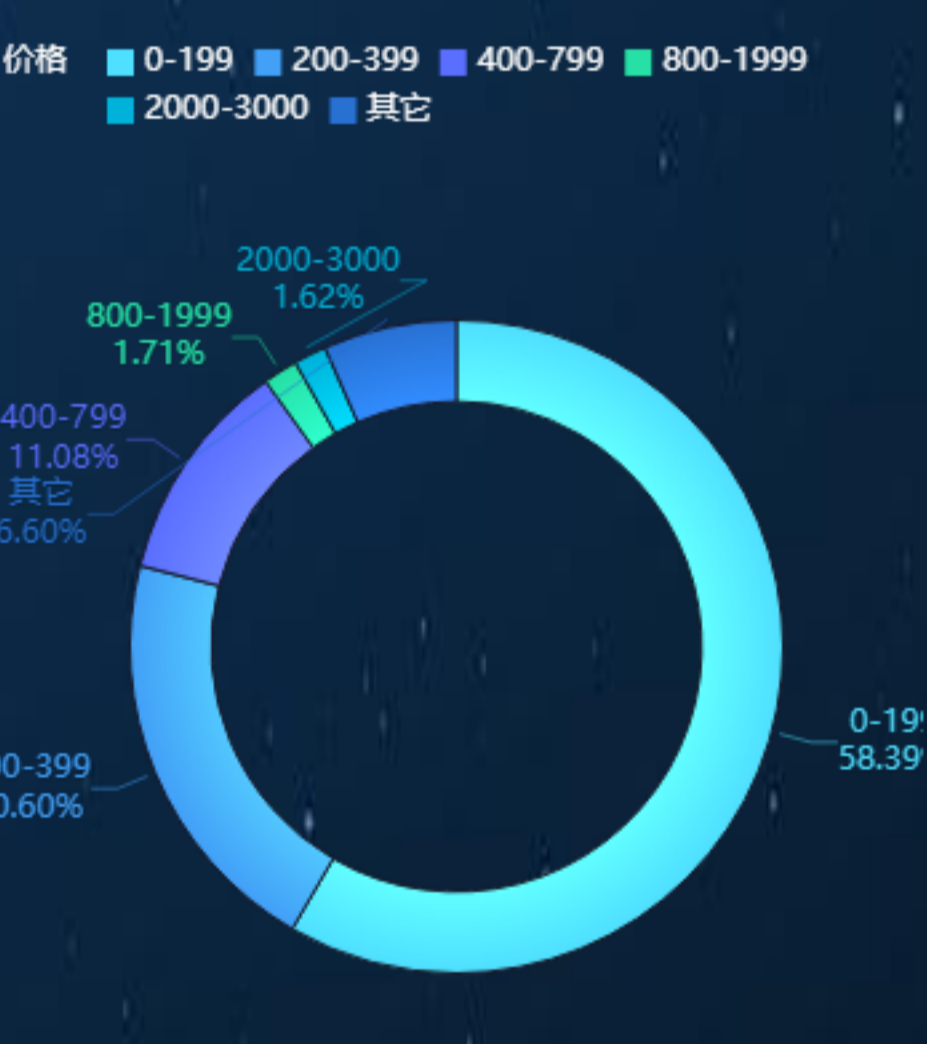
免费课程和付费课程完成进度情况



课程关联分析



各价位付费课程人数分布



ABC分析



进度是100%的课程信息

课程ID	IT	用户数	价格
课程31		2,381	109
课程17		1,322	299
课程167(免费)		984	0
课程34		599	299
课程12(免费)		449	0
课程52(免费)		383	0
课程22		381	199
课程66		367	109
课程14		352	600
课程130		339	199
合计		7,557	162.55

课程分析: 1. 由平台的十大热门课程数据可知, 其中6门课程是免费课程, 且排名第一的课程为免费课程76, 选择此课程的用户数占所有用户的30.21%; 4门付费课程, 价格分别是109元和299元。由此分析主要受众群体是追求价格优惠的用户, 在课程开发上可以侧重于此价位。
2. 分析进度完成100%的课程情况, 可以看出课程31的用户最多; 连同十大热门课程信息一起分析可知课程31、课程17、课程34为优质课程, 后期可以重点推广。
3. 分别分析免费课程和付费课程完成进度情况, 进度在20%以下占比最多, 需要制定激励或督促类型活动。
4. 根据课程关联分析, 由支持度分析图观察到同时参与课程31和课程17、课程191和课程180两类组合的用户较多, 可对只参与其中一种课程的用户推荐对应课程; 由提升度图表可以制定推荐课程的优先顺序, 首推提升度较高的关联课程。
5. 由ABC分析模型可知, 付费课程中A类课程 (数量少, 价值大) 的代表是课程173; B类课程 (没有A类那么重要, 介于A、C之间) 的代表是课程94; C类课程 (数量占比多单价值小) 的代表是课程67。