

在使用评价数和好评率这两个指标时，需要注意不要陷入“幸存者偏差”的误区。有时给出评价的用户只占总用户的一小部分，那么课程评分低的原因，可能是那些认为课程很好的用户没有给出评分，认为课程不好的用户才会给出评分。这就要求在分析评价时，需要从多个维度进行全面分析。

10.2 案例分析

某在线教育平台在对2019年用户进行盘点时发现，用户运营过于粗放，没能做到用户分类运营。老板想在新的一年里对不同的用户进行有针对性的营销，达到降低成本、提高收入、提升投资回报率的目的。

1) 明确问题

该在线教育平台的课程服务形式有两种：①图文音视频形式的课程，用户自学，这类课程售价是100~1000元；②提供学习服务，如作业答疑、1对1辅导等的培训类课程，这类课程售价是1000~10000元。

目前的问题是如何对用户分类，从而实现用户分类运营。可以使用RFM模型分析方法对用户按价值分类，从而实现精细化运营。

2) 分析原因

(1) 对R、F、M值进行定义。

R值：某用户最后一次消费距离2020年1月1日的天数；

F值：某用户在2019年这一年的消费次数；

M值：某用户在2019年这一年的消费金额。

要得到R、F、M这三个指标，需要数据的字段包括：用户ID（用户在该教育平台中的唯一编号）、订单号（唯一标示用户购买课程的订单编号）、订单金额（购买课程花了多少钱，单位是元）、下单时间（购买课程的时间）。表10-3是某一位用户（用户ID为18715）的数据。

表10-3 课程订单数据

订单号	下单时间	用户ID	订单金额(元)
21530370802572146397	2019/1/1	18715	1725
21537160129132192794	2019/1/1	18715	5289
21603420599162161862	2019/1/1	18715	1607
21985750645272161862	2019/1/1	18715	3305
21932830867082113919	2019/10/22	18715	686
21466380474622146395	2019/5/15	18715	341
21812100674652192791	2019/5/15	18715	123
21577850117662113918	2019/5/19	18715	2839
21301330635922146389	2019/10/8	18715	5081
21524120728152113916	2019/10/8	18715	1128
21667660016882130926	2019/10/8	18715	168
21859730713242130926	2019/10/8	18715	176
21926460271222192791	2019/12/11	18715	4923