

国家精品课程用户调研报告



中国大学MOOC

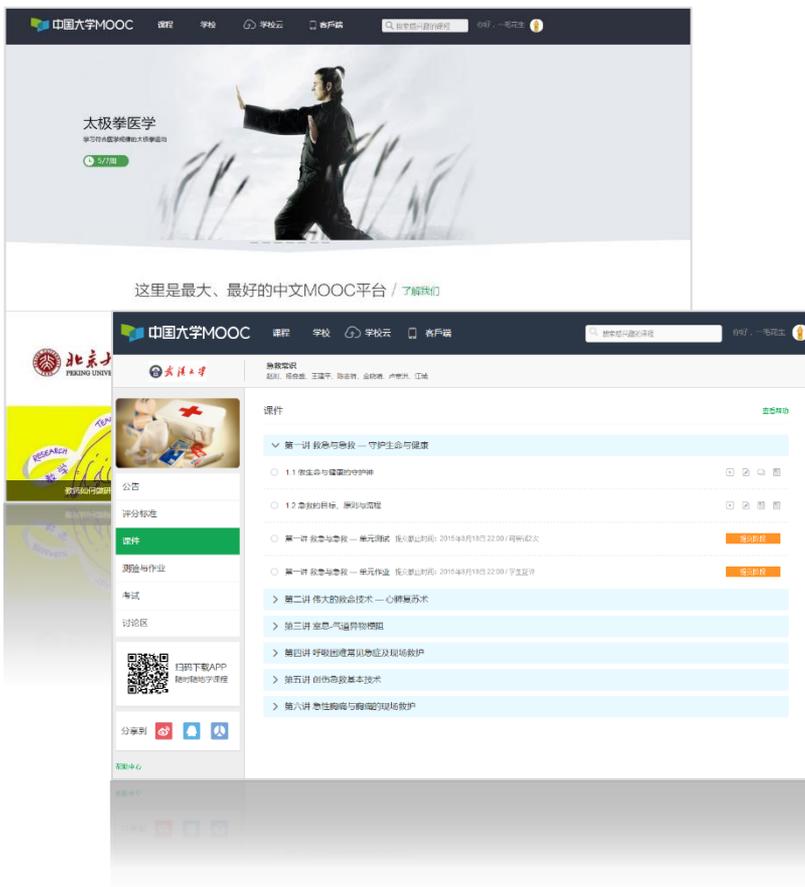
User Experience Research | 产品发展部 高素芳 2016.08

- 1 研究概述
- 2 研究发现
- 3 总结建议
- 4 附录



研究概述

User Experience Research | Products Development



研究目的

- 了解国家精品课程发布消息中哪些因素吸引到了新用户和一部分老用户
- 了解具体是哪些渠道的消息能更有效地触达用户
- 了解用户到达中M后的感受及期望，以及如何能更好的留住用户

研究方法：在线问卷

- 投放对象：中Mweb端、移动端在7月26号有登录行为的用户
- 投放渠道：直邮、站内信
- 投放时间：邮箱投放时间2016.8.8-15号，投放4w+,回收有效问卷3028份，回收率7.5%；移动端站内信投放时间2016.8.8-15号，投放1103份，回收有效问卷30份，回收率2.7%

■ 目前已知的消息主要传播渠道

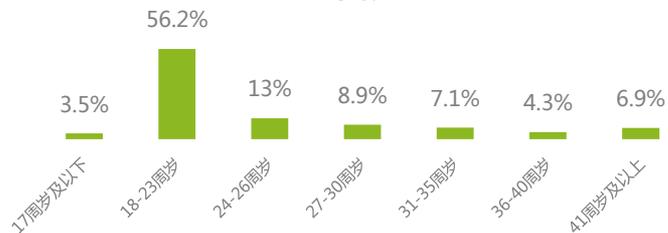
- 7.1日，教育部官网发布消息，内容并未涉及中M
- 7.19日，麦可思研究微信公众号发布消息，内容并未涉及中M和爱课程网，但在评论中作者回复用户提问时，回答这些课程可以在中M和爱课程网学习
- 7.24日，光明日报转发消息，在正文中明确提到可以在中M和爱课程网学习，文章来源为麦可思研究
- 7.26日，人民日报转发消息，内容与光明日报相同
- 7.28日，爱MOOC微信公众号转发、中M官网专栏
- 7.31日，中M移动端推送消息



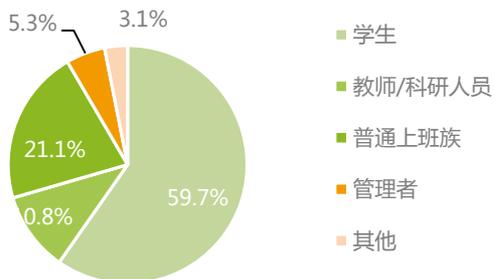
性别



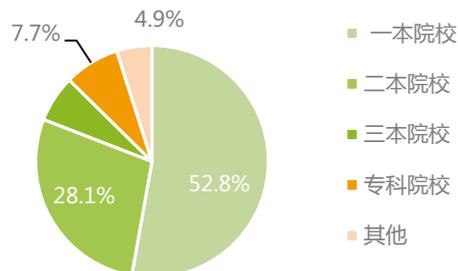
年龄



职业状态



学校类型



在职年限



2

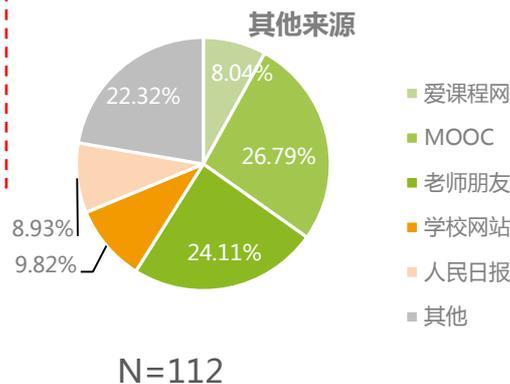
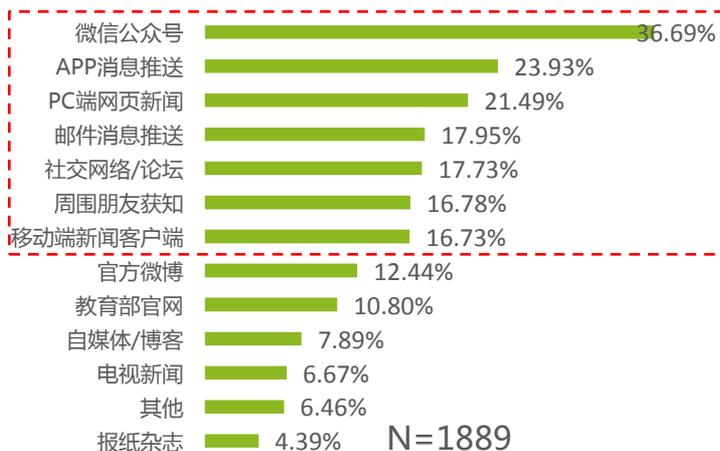
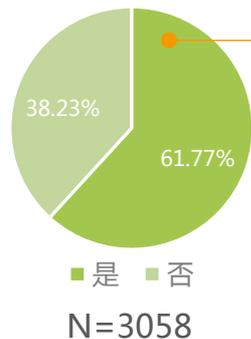
研究发现

User Experience Research | Products Development

■ 调研用户中60%用户已获知精品课程消息，主要消息来源是微信公众号

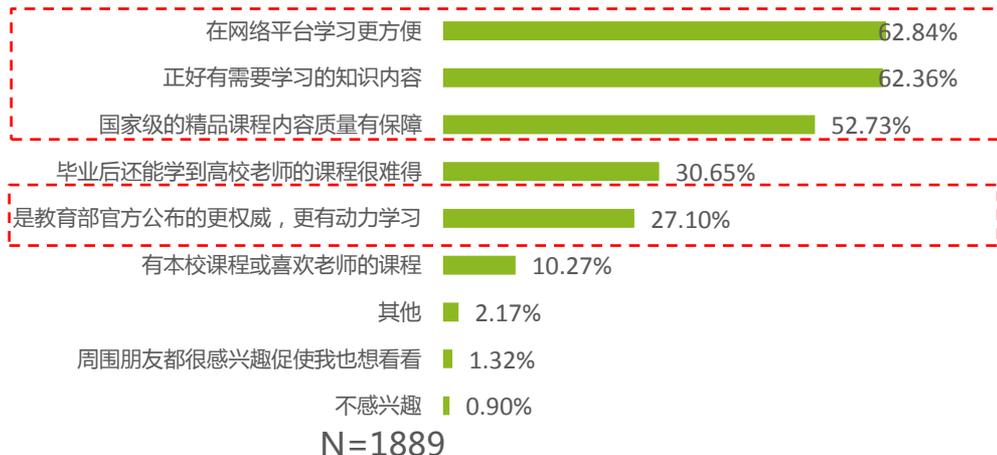
- 数据显示当天登录过的用户中，**60%左右用户听说过国家精品课程发布的消息**（可能包含26号以后才听说的用户），即当天因获知国家精品课程消息而登录的用户占比在60%以内
- 消息传播渠道曝光率排名中，**微信公众号最高，占比37%左右**；排在第二位是**APP消息推送占比24%左右**；第三位是PC端网页新闻占比21%左右；第四梯队分别是邮件消息推送、社交网络和论坛、周围朋友、移动新闻客户端，总体来看，移动端的消息触达率较高
- 在“其他”这一选项中，MOOC的占比最高27%左右，其次是老师朋友的推荐占比24%，有9%的用户提到了人民日报微信公众号

最近是否听说了国家精品课程



用户对国家精品课程感兴趣的原因并非只是因为权威

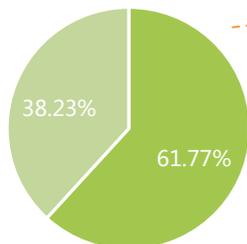
- **网络平台的学习方式以及课程内容本身有需求，是用户对这些课程感兴趣的主要原因**
- 其次是课程内容质量，比如用户默认国家级精品课程是质量有保障的，即使这些课程在中M已经开课，但是由于缺乏引导和曝光，没有被用户感知到
- 官方和权威等因素的比重并不高
- 综合来看，**有质量保障的课程 + 可以在中M平台学习**，这两者结合产生了化学反应，国家级精品课程是有质量保障的代名词起到了催化作用，也可以是其他方式，归根结底中M用户需要的应该是内容质量有保障的课程推荐方式



■ 调研中40%用户因国家精品课程使用过中M

- 数据显示当天登录过的用户中，**60%左右用户听说过国家精品课程发布的消息**（没有排除26号以后才听说的用户）
- 登录用户中，以**查看国家精品课程而使用中M的用户比例为40%**（没有排除26号以后才因此使用的用户），排除掉用户调研样本偏差、用户记忆偏差和正常日活增长等因素，这一数据与当天后台日活增长基本接近，因此基本可判断这次日活的大幅增长确实是因国家精品课程发布带来的正面效果

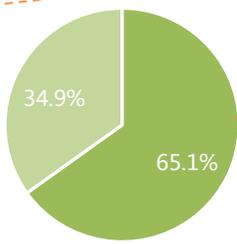
最近是否听说了国家精品课程



■ 是 ■ 否

N=3058

最近是否因国家精品课程使用过中M



■ 是 ■ 否

N=1889

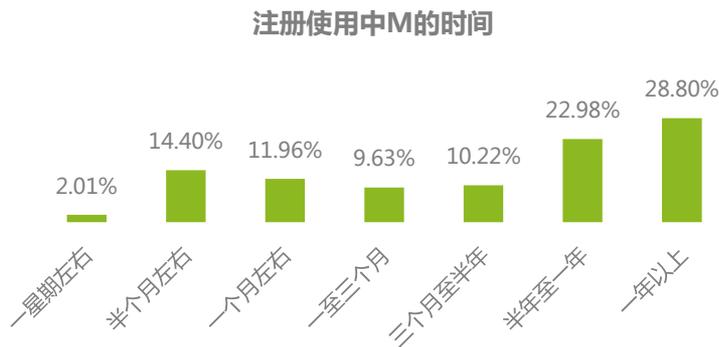
用户因精品课程登录比例

1230人/3058人 = **40%**

日期	移动端日活	移动端新注册用户数	web端日活	web端新注册用户数
7. 25日	34845	3458	28257	2558
7. 26日	53977	9589	42169	7946
增长数值	19132	6131	13912	5388
增长比率	54. 91%	177. 30%	49. 23%	210. 63%

■ 当天登录用户中半数以上是老用户

- 50%的用户注册时间在半年以上
- 14%的用户注册时间在半个月左右，2%的用户在一星期左右，这部分用户从时间上最有可能可能是因为国家精品课程发布才来到中M的，问卷调研结果与后台数据的统计情况基本符合



N=1889

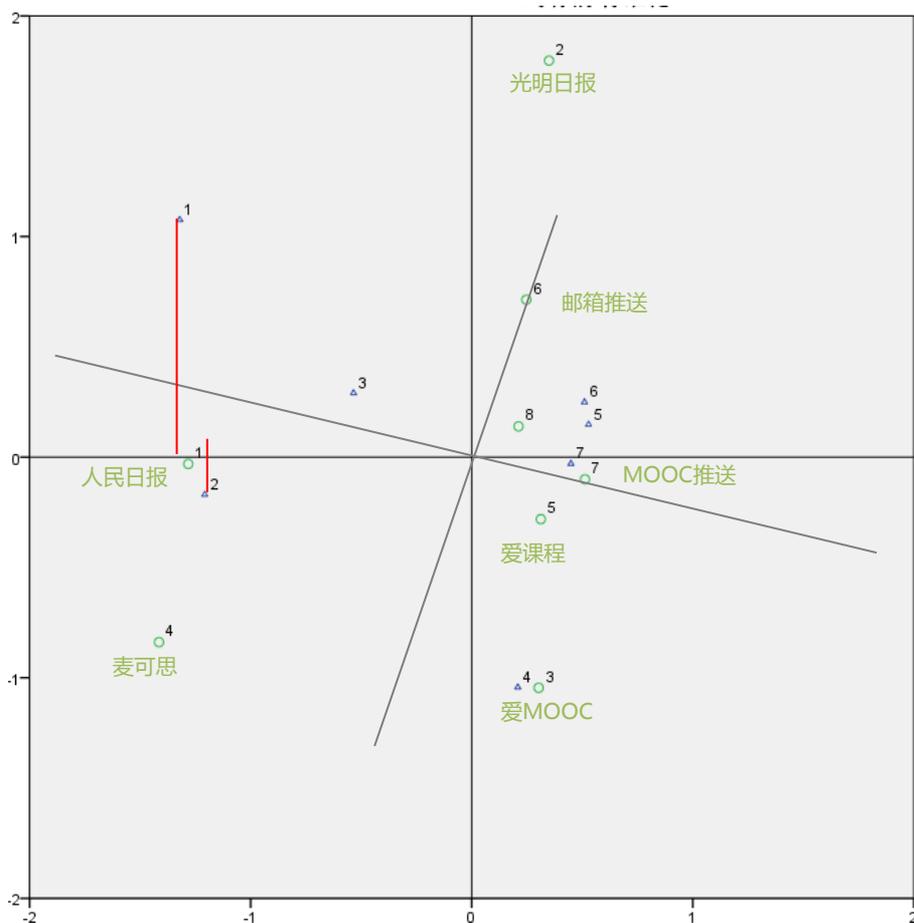
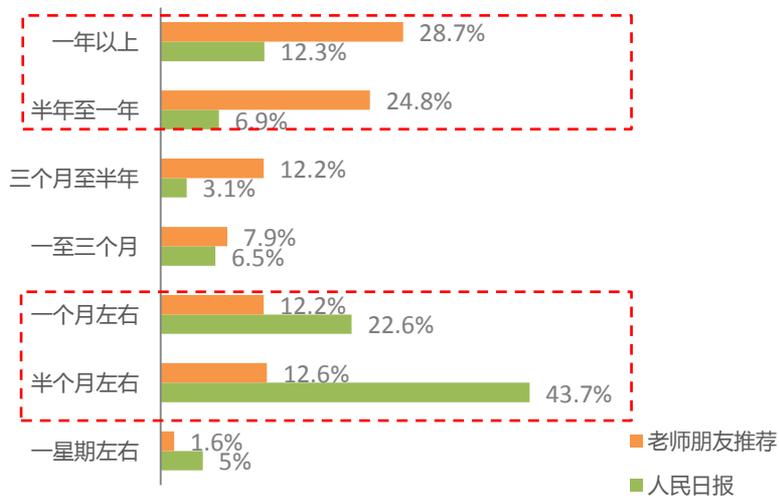
日期	移动端日活	移动端新注册用户数	web端日活	web端新注册用户数
7.25日	34845	3458	28257	2558
7.26日	53977	9589	42169	7946
增长数值	19132	6131	13912	5388
增长比率	54.91%	177.30%	49.23%	210.63%

新增用户比率

$$9589 + 7946 / 53977 + 42169 = 18.3\%$$

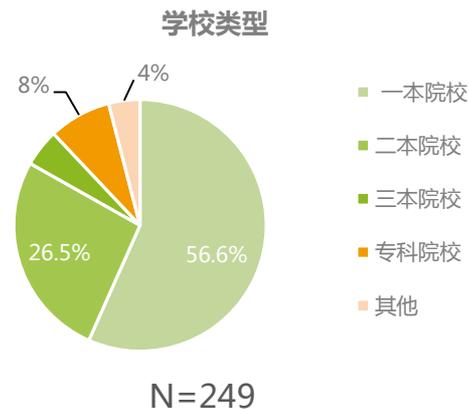
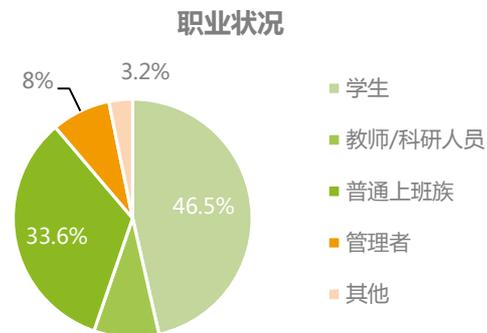
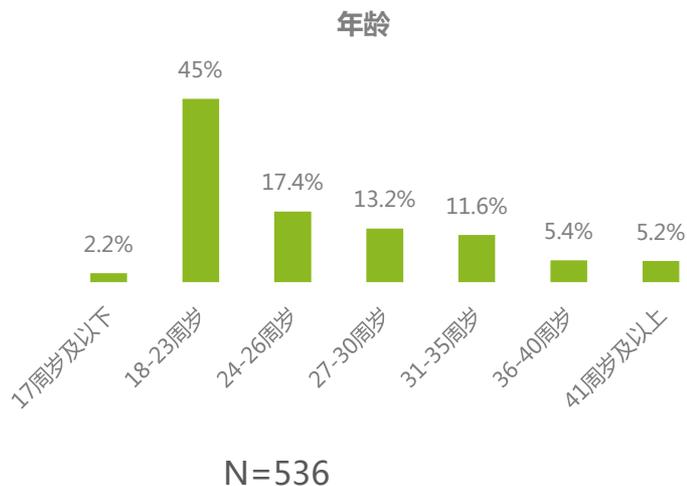
■ 新增用户可能主要由人民日报消息导流

- 右图发现，**注册时间在一星期以及半个月左右的新用户**，**消息来源与人民日报的关系更紧密**
- 除了光明日报和麦可思研究两个不明确外，其他消息来源与老用户的关联性更大



■ 新增用户基本情况（此处新用户指：注册时间在一星期+半个月+一个月的用户）

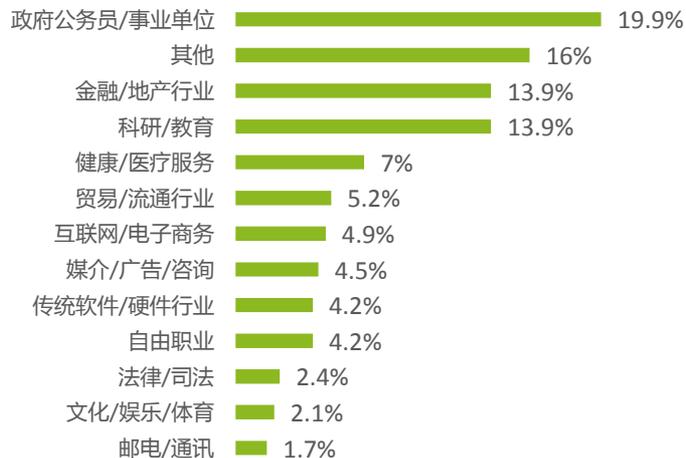
- 45%的新用户年龄在**18-23周岁**
- 新用户中，**47%是学生**，还有**34%左右是普通上班族**
- 学生群体主要来自**一本院校**



■ 新增用户基本情况（此处新用户指：注册时间在一星期+半个月+一个月的用户）

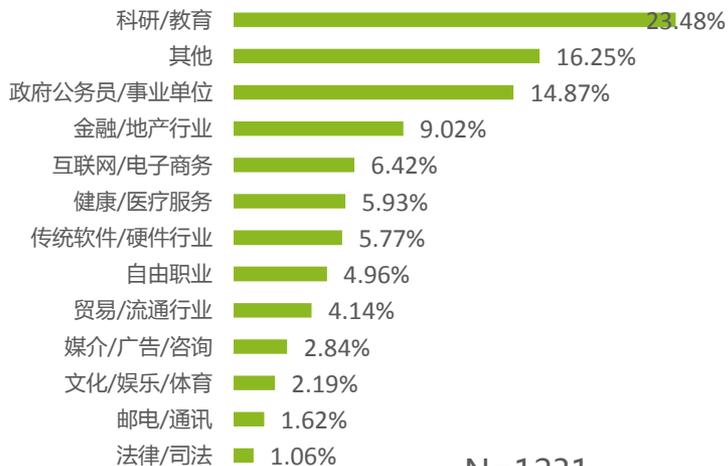
- 新增在职用户，**政府公务员/事业单位比例较高，将近20%**
- 整体来看，仍然是科研教育类用户最多

新用户在职行业



N=249

所有在职用户行业

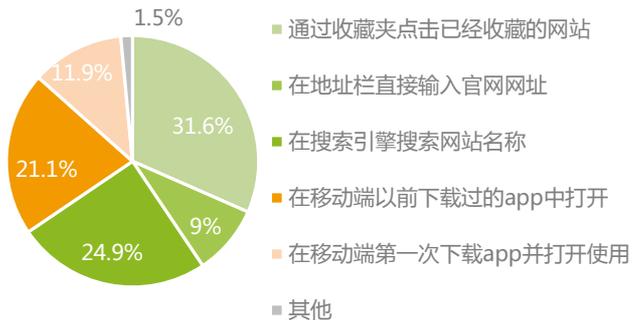


N=1231

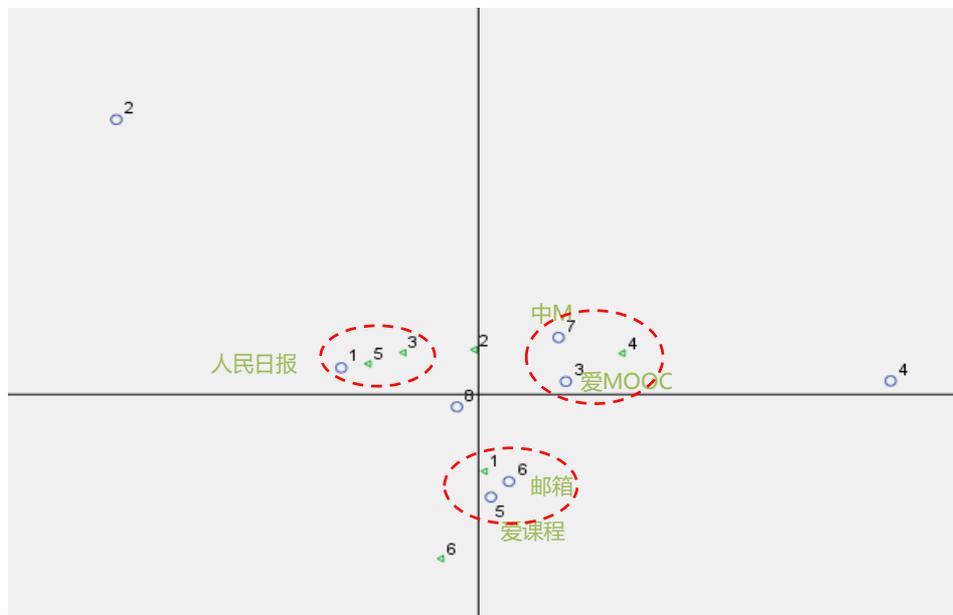
■ 移动端登录用户消息来源主要是微信公众号和中M消息推送

- 首次在移动端登录的用户占比12%，这些用户更有可能是由人民日报的消息引流
- 移动端非首次登录的用户占比21%，这部分用户更有可能是来源于中M消息推送和爱MOOC微信公众号
- 点击收藏夹登录的用户占比32%，这部分用户更有可能是来源于邮箱推送消息和爱课程网站的消息
- 通过搜索引擎登录的用户占比25%，可能与人民日报的消息推送关系较大

打开中M方式



N=1230



■ 大部分用户习惯按照课程名搜索

- 90%的用户是按照**课程名称**在中M搜索这些国家精品课程的

■ 半数以上用户登录后还查看了其他信息

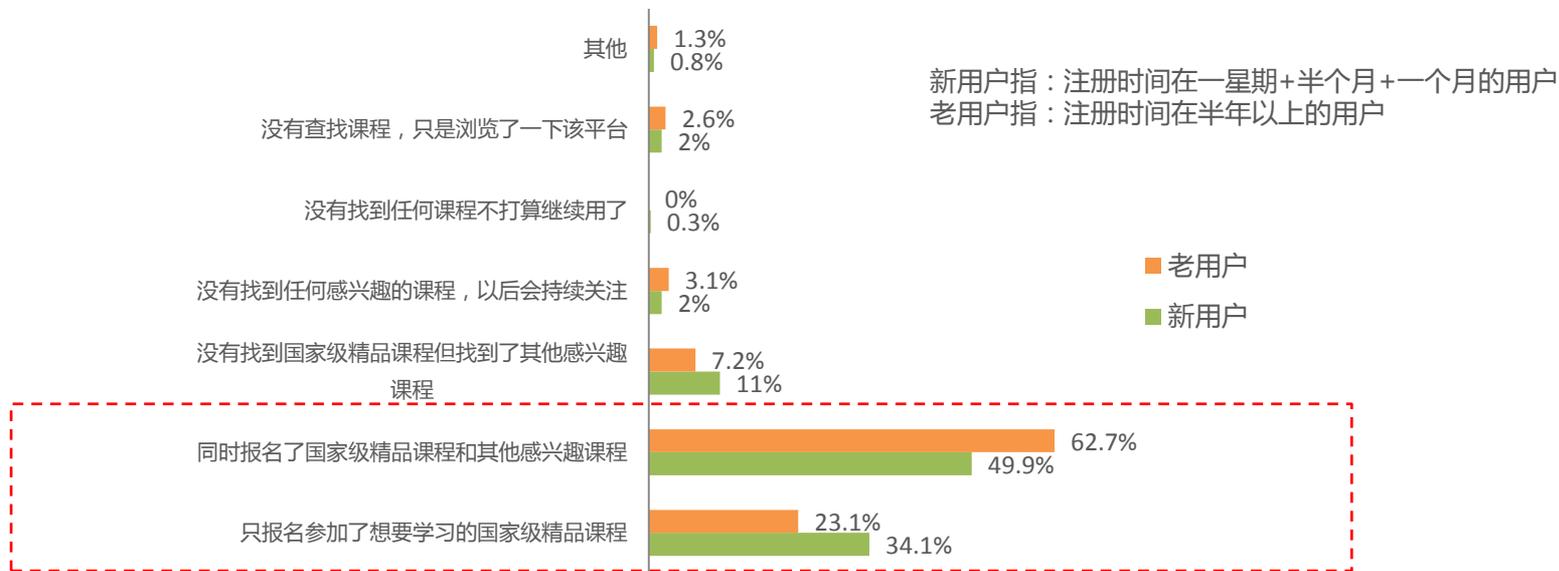
- 58%的用户在报名了想要的精品课程外，还报名参加了其他感兴趣课程



N=1230

■ 新老用户登录后操作行为差异不大

- 新用户登录后，有较多用户同时报名了国家精品课程和其他感兴趣课程
- 老用户登录后，也是有较多用户用时报名了国家精品课程和其他感兴趣课程

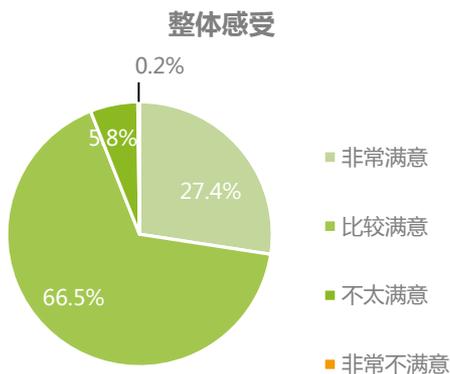


■ 大部分用户使用后满意度较高

- 66.5%的用户整体感受是比较满意
- 27%的用户整体感受非常满意

■ 用户在中M查找精品课程中遇到了各种问题

- 18%的用户找到课程但已经结课不可以观看
- 16%的用户找到课程但需要等待开课时间

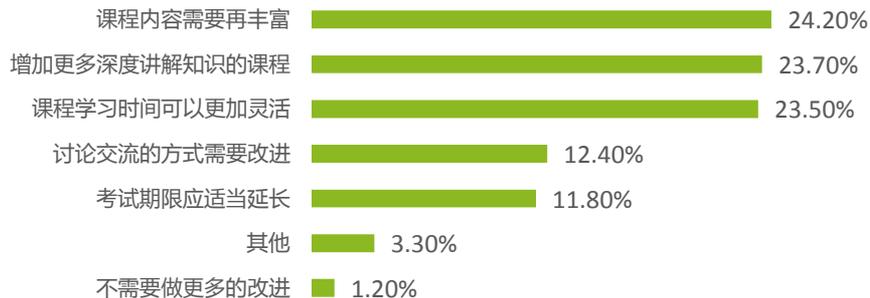


N=1230

■ 期望改进方向集中在内容和学习时间

- 24%的用户希望课程内容更丰富
- 24%的用户希望增加更多深度讲解的课程
- 24%左右用户希望学习时间更灵活

期望改进方向



N=1230

是否找到国家精品课程对满意度影响很大

- 右边散点图显示，**不太满意的用户更可能是由于想要学习的精品课程几乎都没找到有较大关系**
- 从这些用户的主要操作来看，登录主要目的是为了精品课程，即使有其他课程感兴趣，也并没有缓解找不到精品课程产生的负性情绪

不太满意用户主要操作

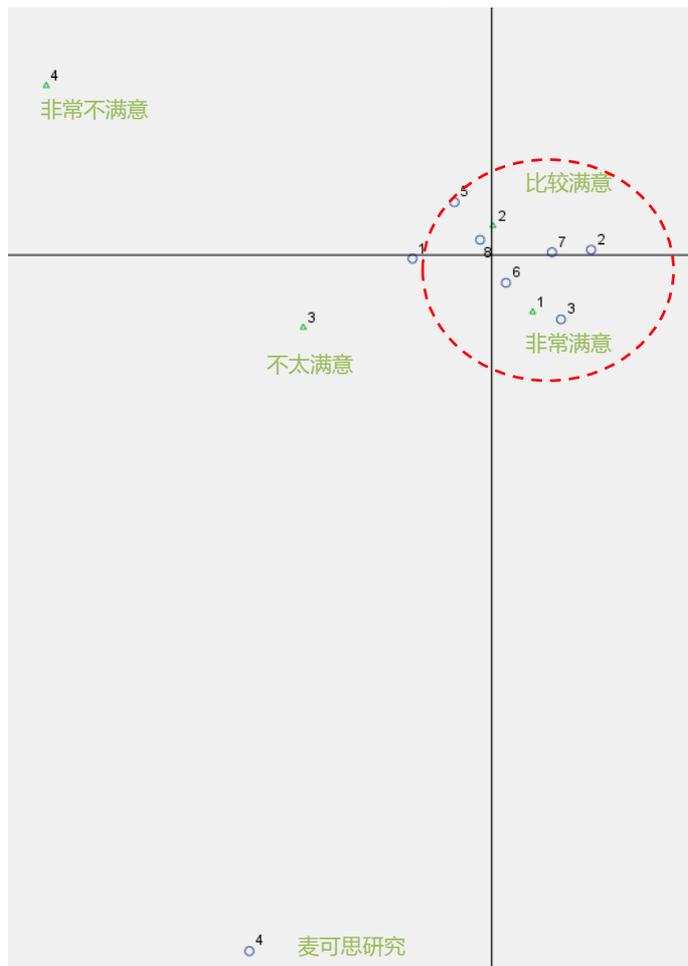


N=72



■ 不通渠道来源对用户满意度影响不大

- 右图关于满意度与信息来源的关联分析显示，用户从不同信息渠道获得的信息，与用户最终使用满意度没有表现出明显的关联性



3

总结建议

User Experience Research | Products Development

■ 消息获知渠道

- 本次调研用户消息来源主要是**中国大学MOOC消息推送**，其次是**人民日报微信公众号**，另外占比还较大的是**老师朋友推荐以及邮箱推送**
- 从各渠道消息发布时间推断，26号当天登录的用户更有可能是**人民日报微信公众号导流（新用户为主）和老师朋友推荐（老用户为主）**

■ 哪些因素吸引到用户

- **国家级精品课程+可以在网络平台学习**，这两者结合成功吸引了用户，两者缺一不可

■ 如何留住用户

- 本次日活增长主要是老用户回流，其次是新用户注册，而这些用户都是被国家精品课程吸引而来
- 无论是新用户还是老用户，登录后大多数用户既参加了精品课程同时也报名了其他感兴趣课程
- 表示不太满意的用户，更可能是由于没有找到想要学习的国家精品课程
- 综合来看，**对于26日当天登录的这批用户，寻找国家精品课程这一需求的满足程度对态度影响较大，但是，半数以上用户还参加了其他课程，这部分用户的留存应该符合普通用户留存规律**

■ 在中M平台添加属于国家精品课程的标签

- 国家精品课程对用户的吸引力较大
- 中M平台中属于国家精品课程的内容，与教育部公布的课程在名称上并不是完全一致
- 用户习惯通过课程名称搜索，当名称不一致时，用户会因为不确定产生疑惑，尤其是非中M官方渠道获得消息的用户

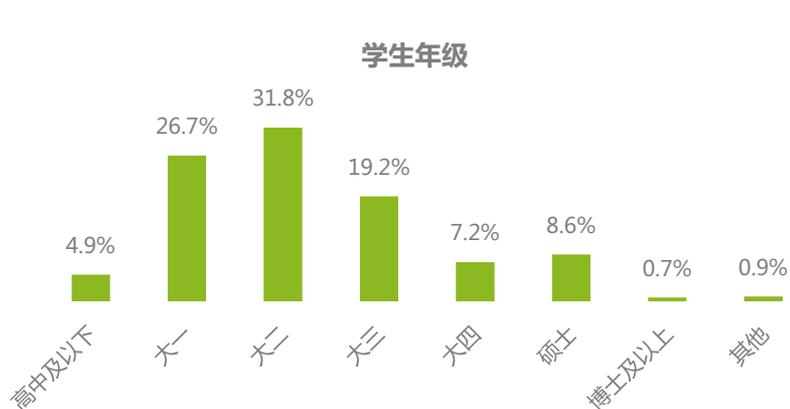
■ 加强与官方渠道合作推荐优质课程

- **有质量保障的课程+可以在中M平台学习**是这次吸引到用户的关键点，对于中M老用户来说，归根结底是需要内容质量有保障的课程推荐方式
- 官方评选的课程在用户看来是课程质量有保障的代名词，运用平台与官方结合的品牌效应，开展对教师或者课程的评选活动，打造独家爆款课程或者明星教师

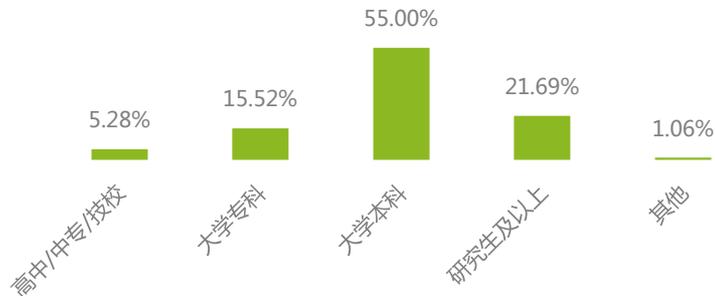


附录

User Experience Research | Products Development



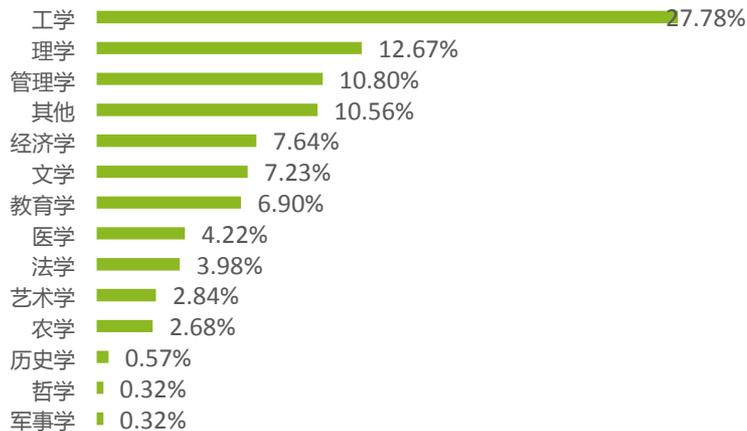
在职学历



在职行业



在职所学专业



Thanks



高素芳 hzgaosufang@corp.netease.com Tel : 22621