

# 三大关键思路 提升电商网站运营效率

GrowingIO 揭发

## 2016电商“死亡”名单(上半年)



**热点** 资本寒冬,今年电商圈出现频率颇高的词,也是目前不少创业者不得不面对的窘境:当烧钱战略遇到资本... [详情>>](#)  
a5站长网 1小时前  
[“电商黑马”品一照明倒闭...](#)  
[品一照明倒闭引反思:电商到...](#)  
[95%生鲜电商亏损多家倒闭](#)

## 生鲜电商九成亏损 从水果营行倒闭看五大症结 深圳科技 新浪广东



2015年12月21日 - 据不完全统计,国内至少有3000家生鲜电商,99%的生鲜电商都在亏损。而中国电子商务研究中心监测数据显示,生鲜电商平均毛利水平在40%左右,其中海鲜毛利50...  
[gd.sina.com.cn/sztech/...](http://gd.sina.com.cn/sztech/) - 百度快照 - 127条评价

## 团购网站倒闭率达86% 转型社交电商变现仍存困难 财经 环球网

2小时前 - 近日,由团购转型移动社交电商的“拼多多”宣布完成总额为1.1亿美元的B轮融资,由高榕、新天域、腾讯等知名投资机构投资,泰合资本担任财务顾问。经历“...  
[finance.huanqiu.com/ro...](http://finance.huanqiu.com/ro...) - 百度快照 - 148条评价

## 电商纷纷陷入倒闭潮,互联网经济发展寒冬将至?-搜狐

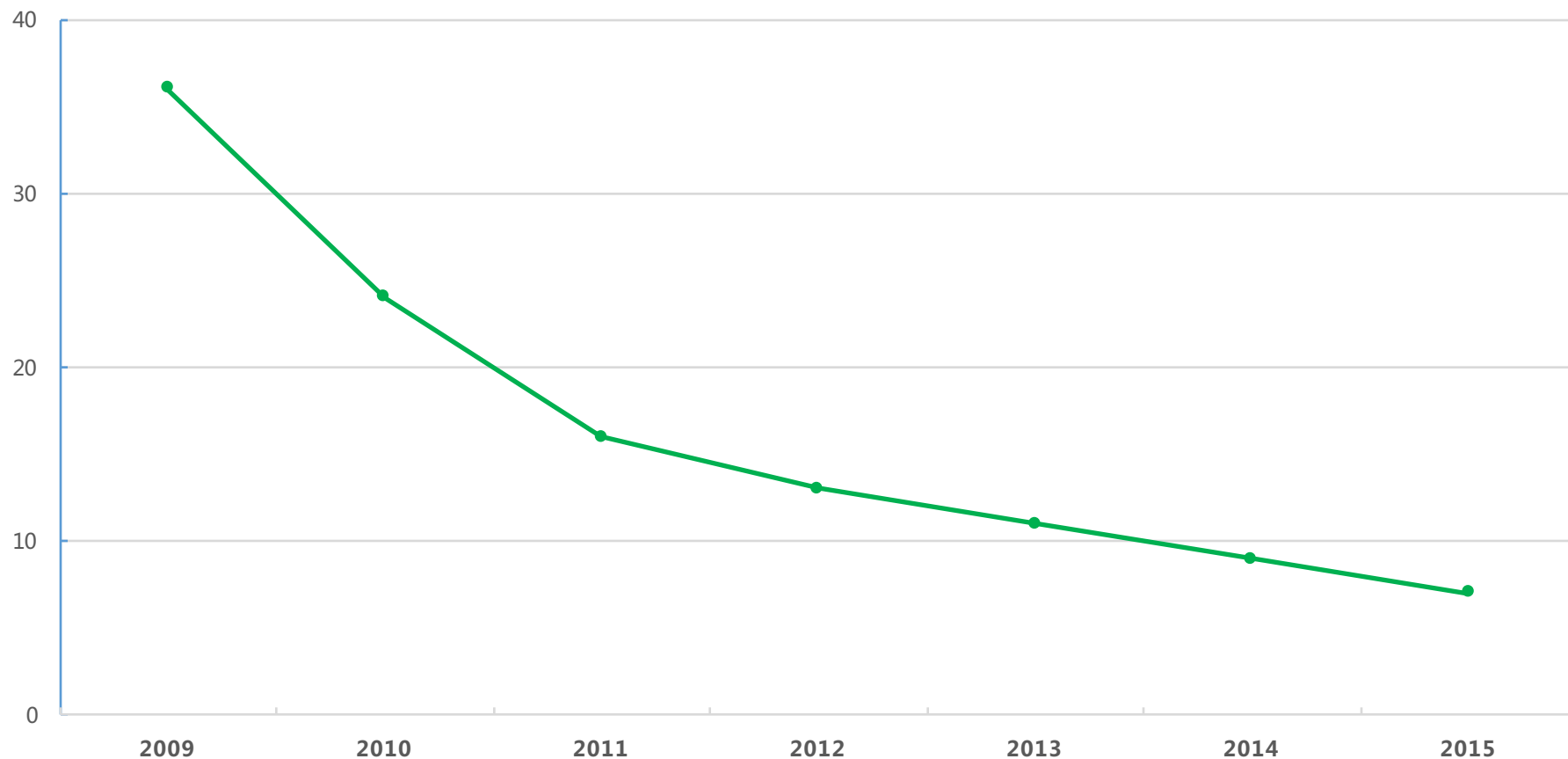
2015年10月12日 - 继年初东莞兆信通讯倒闭之后,8日,福昌正式宣布倒闭。福昌电子是中兴、华为的一级供应商,主要生产手机和电话机塑胶外壳,供应商员工超过4000人,在深圳、...  
[mt.sohu.com/20151012/n...](http://mt.sohu.com/20151012/n...) - 百度快照 - 705条评价



# 活着的公司依然如此

- 跨境电商价格战或**提至上半年**
- 电商价格战**不能停**，第三方服务公司坐收“卖水”红包
- 双11电商价格战**再起**，消费者已有审美疲劳
- 6.18电商价格战**开打**

# 移动新增用户增长率持续下滑



数据来源：KPCB

- “漂亮”数据的背后，你的企业是否真正增长？
- 靠低价促销拉来的用户是否是真正的目标用户？
- “野蛮”增长模式下，你的团队是否有精细化运营能力？
- 增长不能停，是否就等于“促销、降价不能停”？



- 品类及SKU多，用户覆盖广，运营难度大；
- 客单价偏低，强调留存与复购，强化运营；
- 产品设计相对成熟，优化运营是重中之重；
- 竞争激烈，精细化运营是冲出重围必备技能。

# 电商运营的五大关键指标体系

- **活跃用户量**：DAU，WAU，MAU
- **转化率**：主路径，次路径，品类/SKU
- **留存(率)**：次日留存，3日/7日/30日留存
- **复购(率)**：复购用户量，复购率，复购金额占比
- **GMV**：重要指标， $GMV = UV * 转化率 * 客单价$

# 精细化运营的三大关键思路



商品运营



用户运营



产品运营



优化流量入口资源配置

明确品类定位

# 商品运营优势：投入低，见效快，效果好！

Banner



活动区

# 商品运营：优化资源配置

通过不同坑位、活动、商品的对比分析，提高转化率和GMV。



# 商品运营的关键

关注三个转化，基于不同商品的表现，及时调整商品运营策略

选择对比	总转化率	商品类别	浏览: iOS_新版...	浏览: IOS-活动页	浏览: IOS-产品...	浏览: IOS-购物...	浏览: IOS-支付...
<input checked="" type="checkbox"/>	10.6%	总体	71.6%	77.0%	61.7%	31.0%	
<input type="checkbox"/>	11.0%	商品1	72.1%	78.3%	61.3%	31.7%	
<input type="checkbox"/>	11.1%	商品2	71.5%	77.2%	61.4%	32.7%	
<input type="checkbox"/>	10.8%	商品3	71.9%	77.3%	61.8%	31.3%	
<input type="checkbox"/>	10.3%	商品4	70.3%	77.0%	60.5%	31.5%	
<input type="checkbox"/>	10.5%	商品5	74.6%	77.0%	64.4%	28.4%	
<input type="checkbox"/>	9.13%	商品6	67.4%	73.4%	64.2%	28.7%	
<input type="checkbox"/>	7.43%	商品7	66.6%	67.4%	65.2%	25.4%	
<input type="checkbox"/>	6.90%	商品8	62.7%	69.1%	62.1%	25.7%	
<input type="checkbox"/>	11.9%	商品9	72.7%	77.2%	62.7%	33.9%	
<input type="checkbox"/>	6.17%	商品10	71.3%	71.2%	59.2%	20.5%	

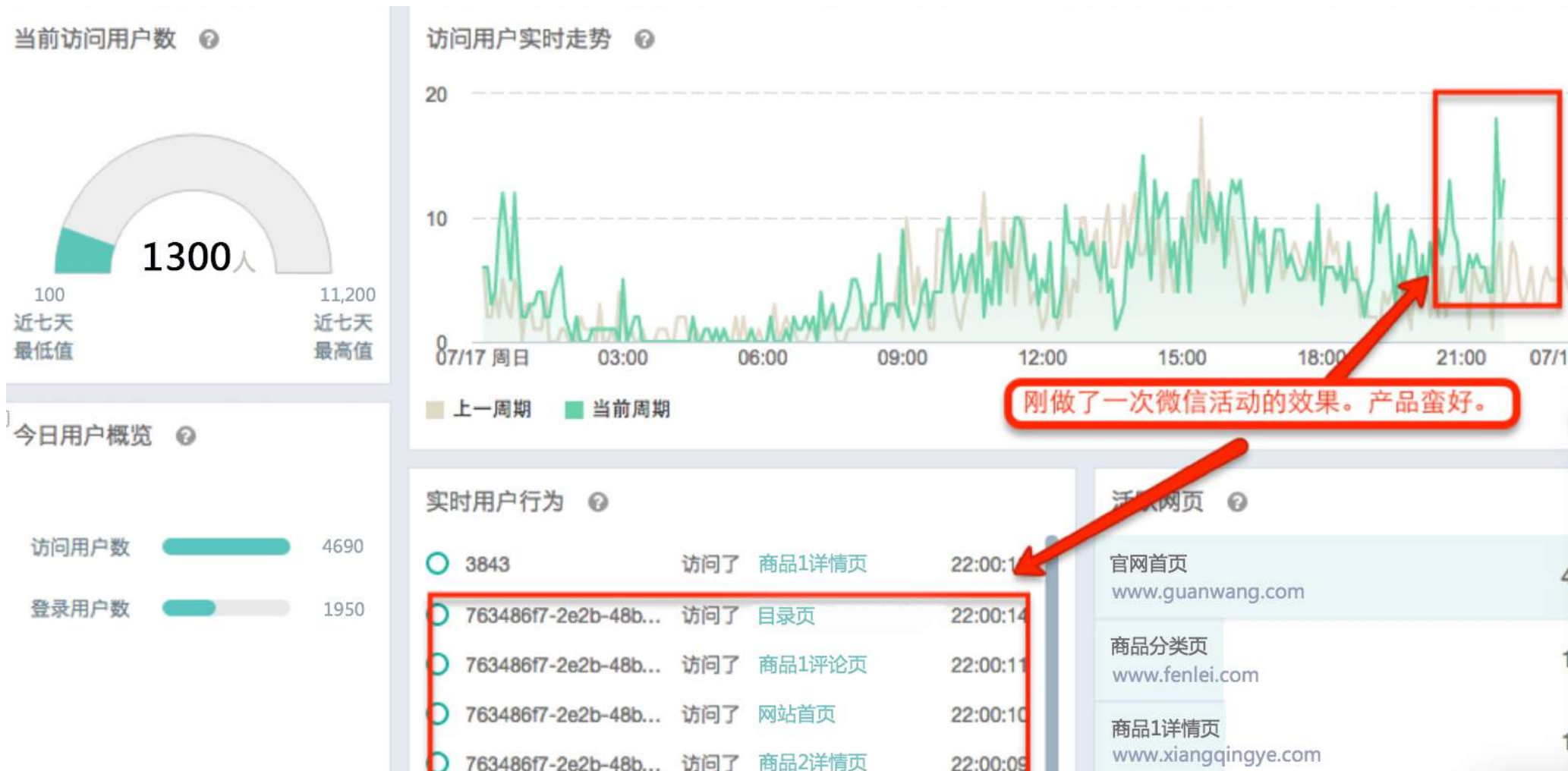
UV转点击

点击转购物车

购物车转支付

# 实时分析：监测SKU更新变化

## 追踪用户的实时访问趋势和访问偏好



# 品类分析：新型波士顿矩阵

本质：通过商品运营的优化组合，增加用户的Arpu值，实现GMV的最大化

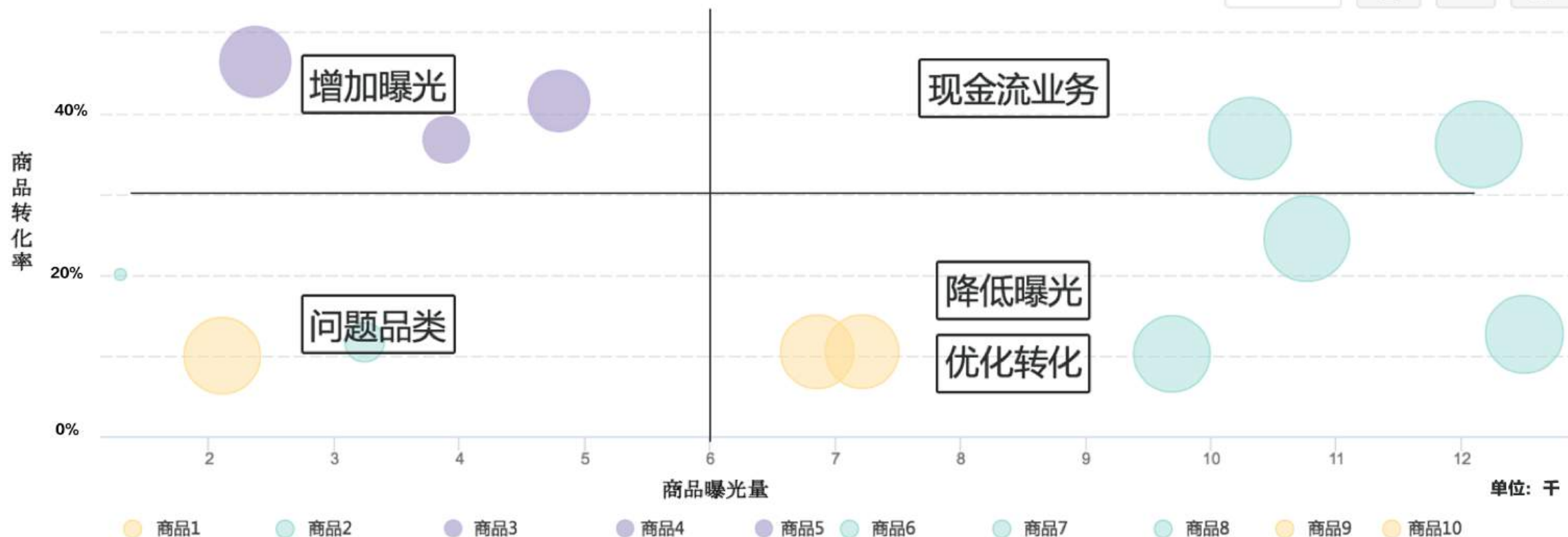
demo图

2016-07-10 - 2016-07-16

×

显示条数:

10



# 商品运营，需要明确品类定位

- 导流型品类
- 高利润品类
- 高转化品类
- 未来明星品类

# 精细化运营的三大关键思路



商品运营



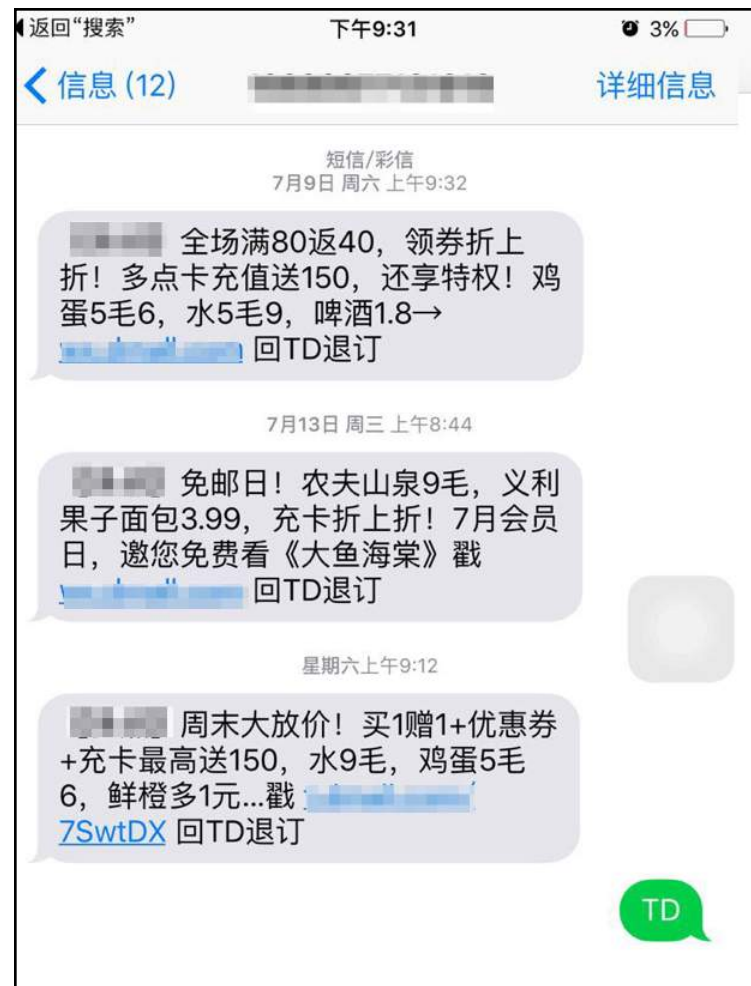
用户运营



产品运营



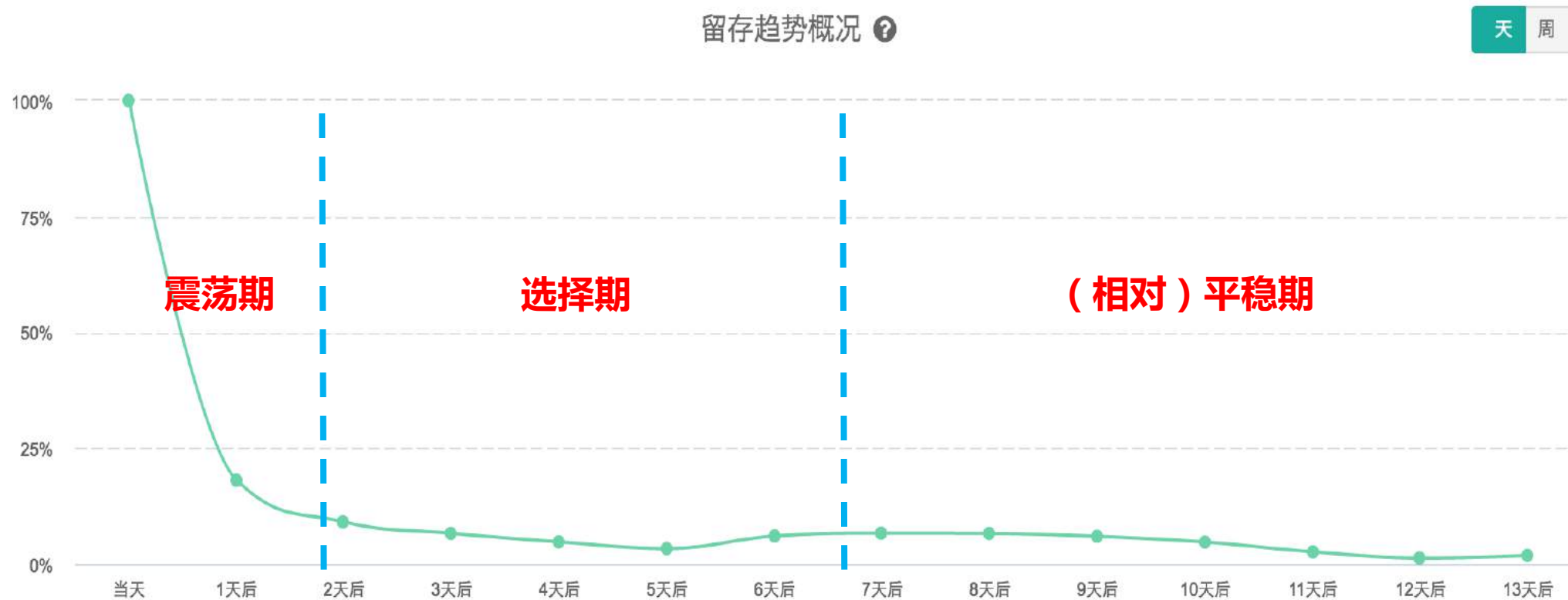
# 电商行业用户运营现状



- 找到影响用户留存的关键点；
- 差异化的用户运营策略：区分不同的用户群体，采取针对性的差异化运营策略。

# 用户留存曲线分析

留存曲线的三个周期：震荡期、选择期、平稳期



注释： 时间范围： 2016-04-25--2016-05-08 用户类型： 登录用户 起始行为： 新登录用户 回访行为： 任意行为

# 用户增长的魔法数字

- LinkedIn 发现在第一周增加5个社交关系
- Facebook 发现在第一周增加10个好友
- Twitter 发现第一周有30个粉丝
- Dropbox 发现安装了2个操作系统

# 思考：您增长的魔法数字是什么？

在用户导入期，1-3次购买是一个用户流失与否的关键期。

如何通过运营策略引导用户完成3次消费，将会对用户留存产生至关重要的作用。

留存趋势概况 ?

2016-06-24 - 2016-07-23

日留存 周留存 月留存



# 功能与结果的驱动关系

## 领取活动红包，并用红包支付的用户留存率更高

用户ID类型  时间范围

起始行为  点击 回访行为

提交 保存

细分对比  所有符合行为用户  过去三十天新登...



# 差异化运营的前提：区分不同的用户群体

- 基于使用的活跃度
- 基于商品品类购买倾向
- 基于决策阶段

# 基于活跃度区分用户

	分群名称 ↓	分群人数 ↓	最后一次计算时间 ↓ ?
流失用户	IOS-过去30天未访问用户	1.6k	2016-07-17
低活跃用户	IOS-过去30天活跃天数1-3	71k	2016-07-17
高活跃用户	最近14天活跃10天以上用	45.6k	2016-07-17
用户细分	IOS最近7天日均看了4个以	9.84k	2016-07-17
	IOS最近7天日均看了6个商	213	2016-07-17
	IOS最近7天日均看了5个商	293	2016-07-17
	IOS最近7天日均看了4个商	479	2016-07-17
	IOS最近7天日均看了3个商	696	2016-07-17



# 基于商品品类偏好区分用户

分群名称 ↓	分群人数 ↓	最后一次计算时间 ↓ ⓘ
美妆偏好类用户	50.2k	2016-07-17
数码偏好类用户	24k	2016-07-17
鞋靴偏好类用户	29.7k	2016-07-17
家具偏好类用户	33.6k	2016-07-17
保健偏好类用户	30.1k	2016-07-17
箱包偏好类用户	30.6k	2016-07-17
母婴偏好类用户	35.6k	2016-07-17

# 基于决策阶段区分用户

不同决策阶段的用户

14天内访问详情未购买	65.5k	2016-07-17
30天内访问详情未购买	84.6k	2016-07-17
IOS-提交订单但未支付用户	603	2016-07-17
IOS-领取优惠券并成功支付	2.86k	2016-07-17

筛选符合条件的用户

维度:

And Or 网站/手机应用 = iOS X

+

And

指标:

And Or IOS-去支付页面 页面浏览 > 0 过去7天 X

And 按钮: 支付页面\_去付款 点击量 = 0 过去7天 X

+

# 采取差异化运营策略

导出分群用户的ID和属性，进一步对接CRM，针对性运营，有的放矢



The screenshot shows the GrowingIO interface with a modal dialog for downloading user segmentation data. The dialog title is "用户分群数据下载：过去 30 天使用用户细查的人群". It lists several CS fields with checkboxes, all of which are checked. At the bottom, there is a radio button for "想要上传更多的用户属性?" and two buttons: "取消" and "下载".

CS 字段	是否选择
user (CS1)	<input checked="" type="checkbox"/>
project_name (CS17)	<input checked="" type="checkbox"/>
sales (CS19)	<input checked="" type="checkbox"/>
ai (CS3)	<input checked="" type="checkbox"/>
user_name (CS16)	<input checked="" type="checkbox"/>
organization_name (CS18)	<input checked="" type="checkbox"/>
project (CS2)	<input checked="" type="checkbox"/>

● 想要上传更多的用户属性?

取消 下载

# 精细化运营的三大关键思路



商品运营



用户运营



产品运营

- 关注产品路径的转化效率。
- 点评是商品之外最重要的产品。

# 产品运营：关注产品路径的转化率

- 首页——商品——订单转化
- 首页——商品列表——详情页——订单转化
- 首页——搜索——商品列表——详情页——订单转化
- 首页——单坑位Banner——活动页——详情页——订单转化

# 快速定位转化问题



# 剥洋葱式分析：层层下钻定位具体问题

找出所有“提交订单，但未支付的用户”

分群名称:

备注:

用户类型:   所有用户  新用户

维度:

**And** Or  =

**And**

指标:

**And** Or

**And**



# 从分群到细查，直达问题核心

注册用户ID	最近30天访问次数	最近访问地点	最近一次访问
1053648	617	中国 广州	2016-07-17
1058077	456	中国 深圳	2016-07-17
1048248	360	中国 襄阳	2016-07-17
1050637	360	中国 襄阳	2016-07-17
1064079	197	中国 南昌	2016-07-17
10631	190	中国	2016-07-17
1064561	156	中国 深圳	2016-07-17
1031926	133	中国 北京	2016-07-14
1029647	132	中国 深圳	2016-07-17

用户分群



时间	操作	时长
2016-07-17	打开页面	10:02
2016-07-17	点击	10:02
2016-07-17	打开页面	10:02
2016-07-17	打开页面	10:02
2016-07-17	点击	10:02

用户细查

# 点评管理

越注重使用体验的产品品类，用户的评论管理就越重要。

例如：旅游度假产品、生鲜类、鞋服类等。



- 商品运营：优化流量入口资源配置
- 用户运营：找到留存增长点；差异化运营
- 产品运营：转化分析；点评管理