

GrowingIO

用数据驱动企业增长

重塑零售“人、货、场” 落地小程序精益运营

一 小程序对于零售企业的价值

二 零售小程序运营方法和案例

2.1 用户运营体系的五要素

2.2 商品运营与优化策略

2.3 以留存为核心的产品运营方法

三 GrowingIO 小程序全景增长方案

危“机”



1.1 零售场景的新旧动能转化模型

原模式：线下购物

原 SKU：商品、场地、设施、服务



2 激活



新模式：线上购物

新 SKU：商品、内容、体验、活动



1.2 零售企业数字化运营的阶段评估



1.3 小程序重新定义零售“人、货、场”三要素



人



货



场

1.4 各平台小程序特点不同，适应不同应用场景

	 微信	 QQ	 支付宝	 百度	 头条	 360	 快应用
定位	基于微信社交关系的 服务延伸和升级	承担着QQ“插件”的角色，满足年轻群体对好玩有趣能力的需求	立足于商业和生活服务，具有强交易属性和用户群强消费倾向	把百度的全域流量都开放给开发者，实现了“搜索即服务”	用内容带货，是内容生产者延伸变现工具	专注PC端，安全浏览器内的一种轻型应用	与手机系统深度融合的提供场景化体验的新型应用
特色	流量入口大 社交营销玩法多	针对年轻用户 社交裂变优势大	强大的商业金融服务能力 与支付宝场景深度结合	丰富的AI能力 搜索引擎和小程序相结合	抖音/头条流量入口 主动分发+智能推荐引流	PC端入口优势	与手机系统深度融合，体验好 手机厂商的流量入口优势

2 零售小程序运营方法和案例



2 零售小程序运营方法和案例

运营思路

人：用户运营

货：商品运营

场：产品运营

2.1.1 用户运营的方式方法

效果如何？

- 转化、归因、留存

发送什么内容？

- 素材管理、A/B测试

在什么时机？

- 事件触发、停留时长、精准控制

给什么人？

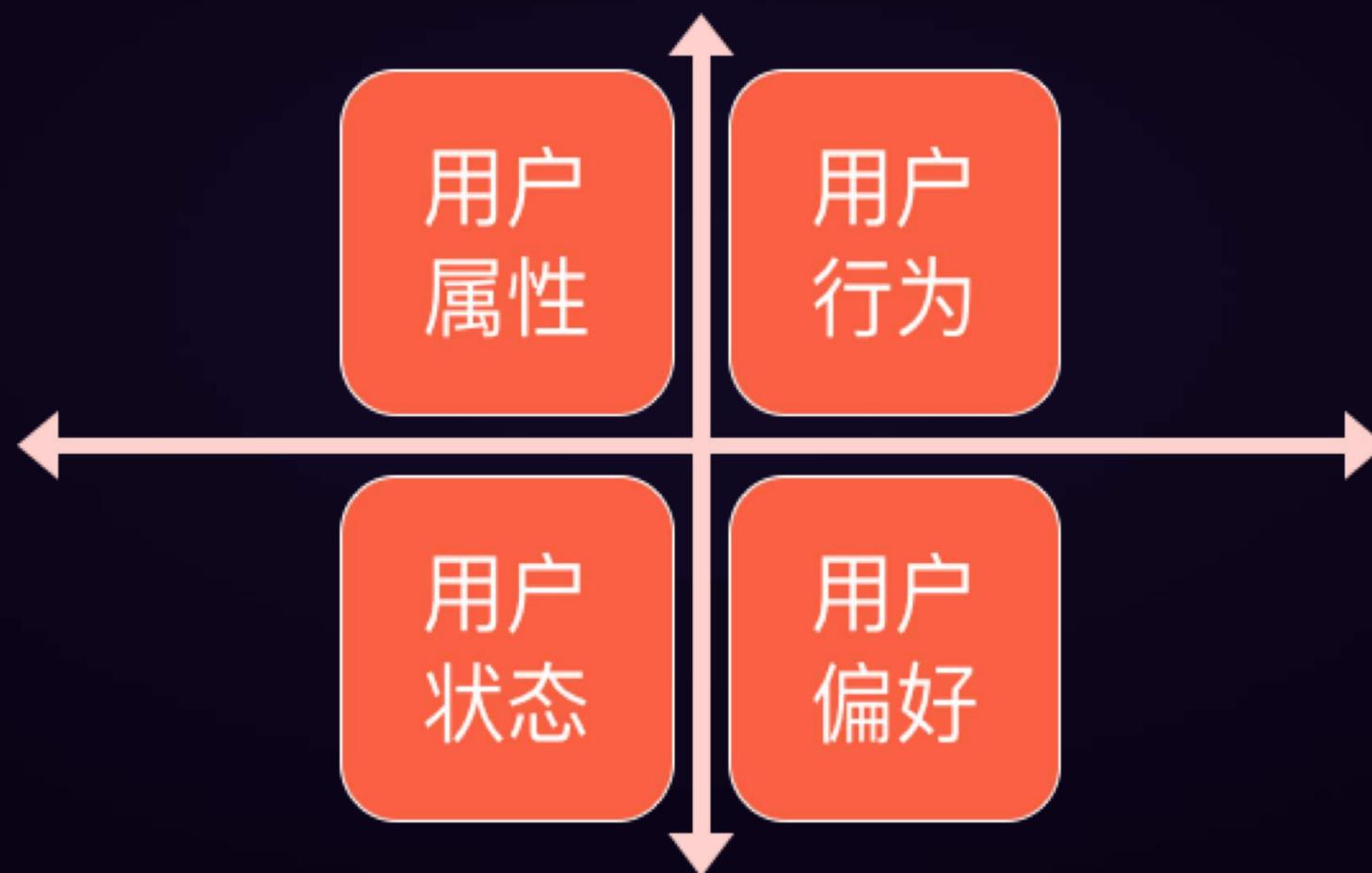
- 基于用户行为和属性
- 实时人群选择

通过什么方式？

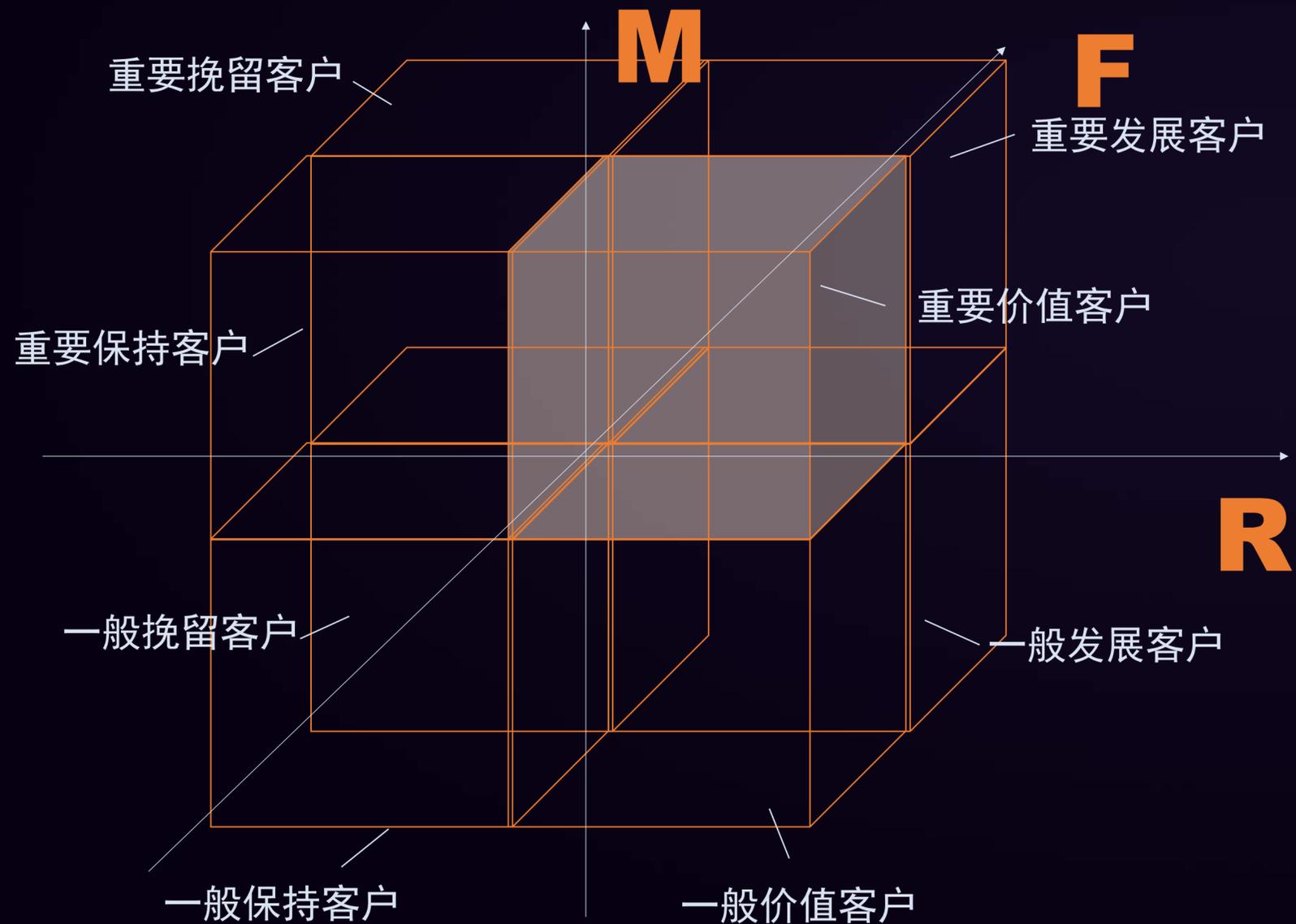
- 站内：弹窗，资源位
- 站外：Push，短信



2.1.2 用户分群的数据维度



2.1.3 基于 RFM 模型进行用户分群



R : 最近一次XX (消费)

F : XX (消费) 的频率

M : XX (消费) 的金额

2.1.4 用户触达的时机和方式

梳理流程&找到关键节点



2.1.5 内容设计和测试

实验版本 1

实验对比变量

素材

实验A

分布分析上线



点击试用

VS

实验B

全新活跃用户分析



点击试用

目前点击弹窗的人数有 3000人，其中实验A点击次数 2000次，实验B点击次数 1000次

[推广实验A](#) [推广实验B](#)

实验数据

本次实验你的转化目标是什么? [选择转化目标](#)

	弹窗点击率	转化率	次日留存	winner
实验A	30.34%	-	50.12%	winner
实验B	10.14%	-	23.89%	

2.1.6 用户流程回顾和效果评估



1 目标分群

选择分群

- 按用户分群
基于历史行为数据触发，比如过去7天浏览过某个页面大于2次的人群，每天计算一次，有T+1延时
- 按用户属性
基于当前用户属性值，实时判断是否需要弹出弹窗：比如「用户等级 = VIP 且 性别 = 女」

产品选择

- GIO电商-iOS
- GIO电商

选择触达策略

触发时机：默认打开App时弹出，可以选择自定义事件，比如用户打开某个页面时弹出（需要选点）

触发次数：
 1次
 最多触发 2 次，每次触发间隔 1 天

图片素材：只支持上传一张图片（允许包含透明度），点击区域是整个图片，图片格式必须为 png、jpg、jpeg；图片大小不超过 500KB；

点击跳转页面：指用户点击该弹窗会跳转的页面，可以为空。如果不填写跳转链接，弹窗就仅作为展示用。如果需要点击跳转，可以选择两种类型的跳转链接：H5 和 App 内原生页。



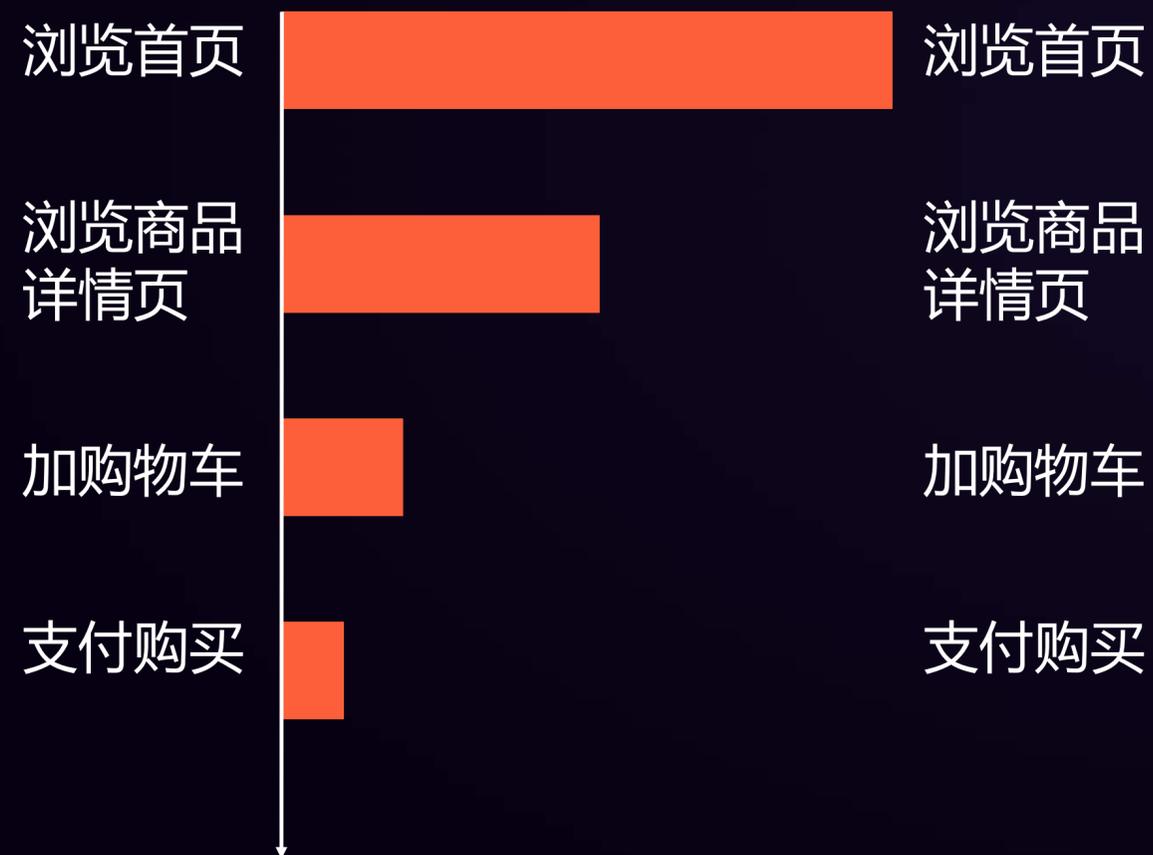
精准触达



2.1.7 用户运营案例

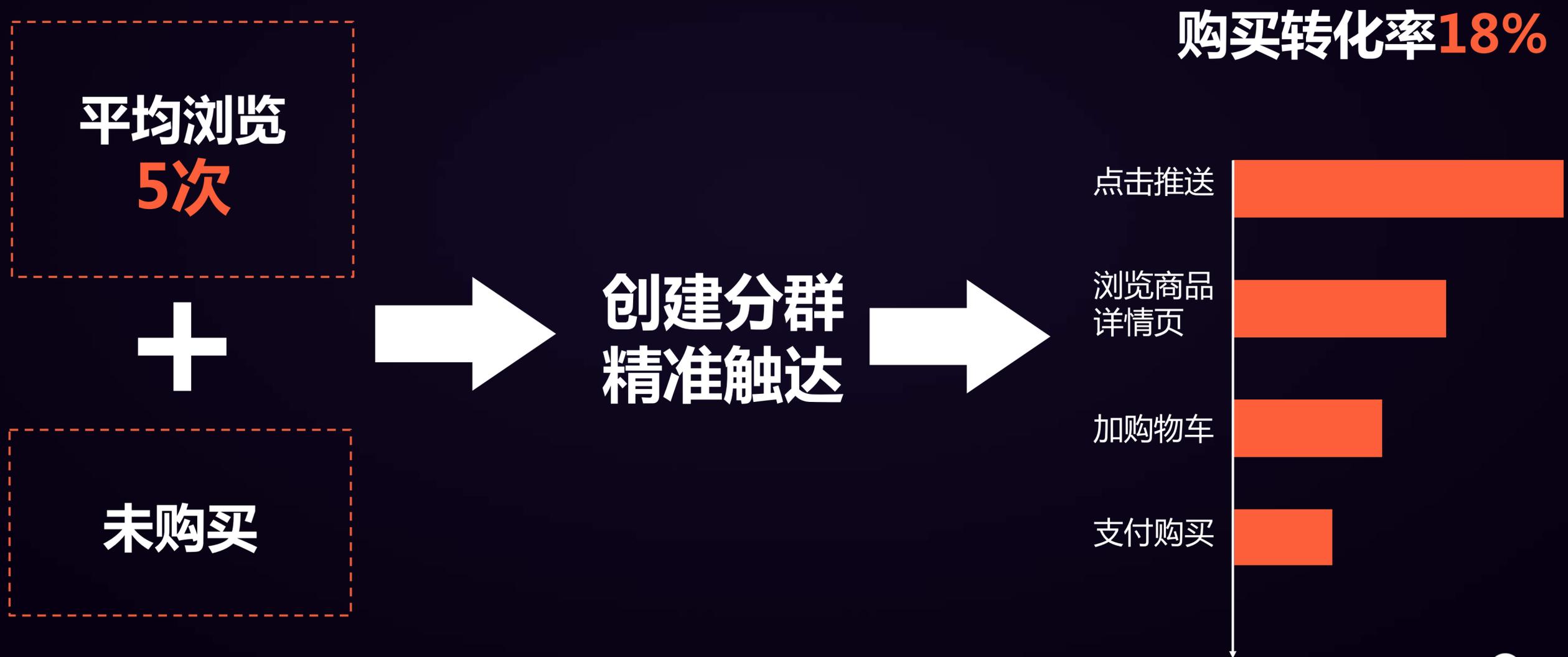
整体商品转化率**3%**

连帽卫衣转化率**20%**

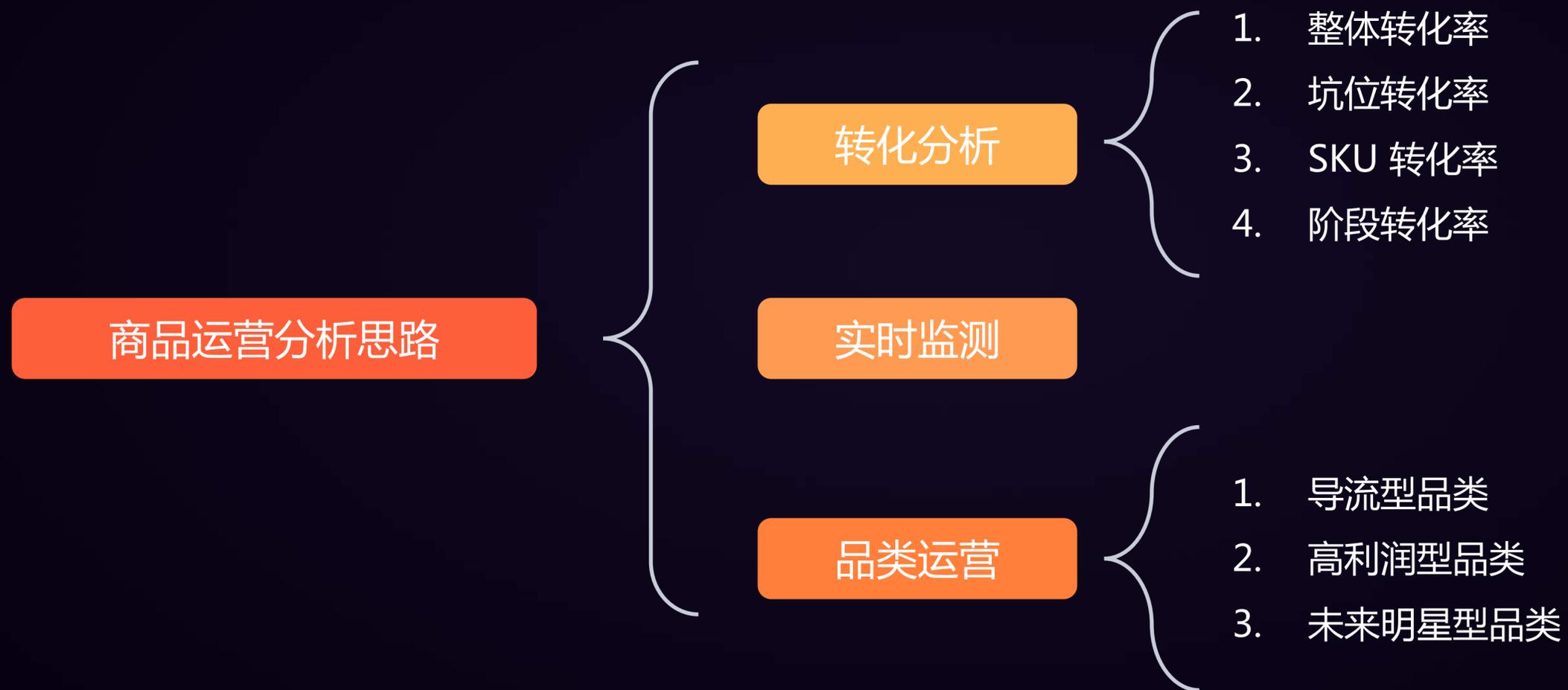


平均浏览
5次

2.1.7 用户运营案例



2.2.1 商品运营的分析思路

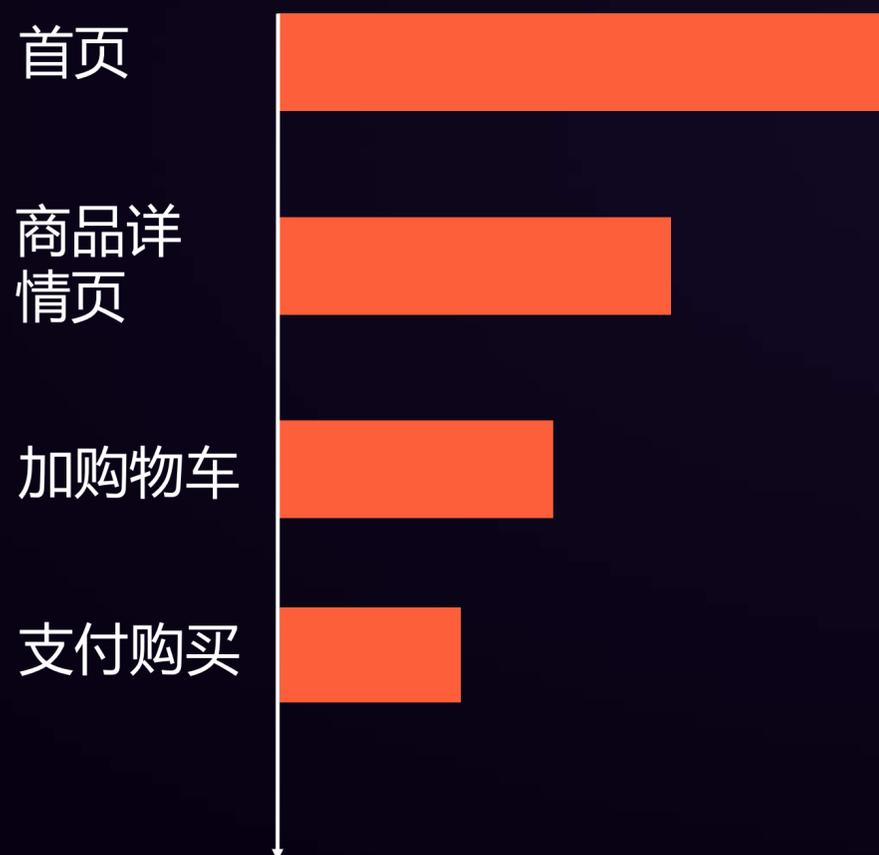


2.2.2 商品实时监测

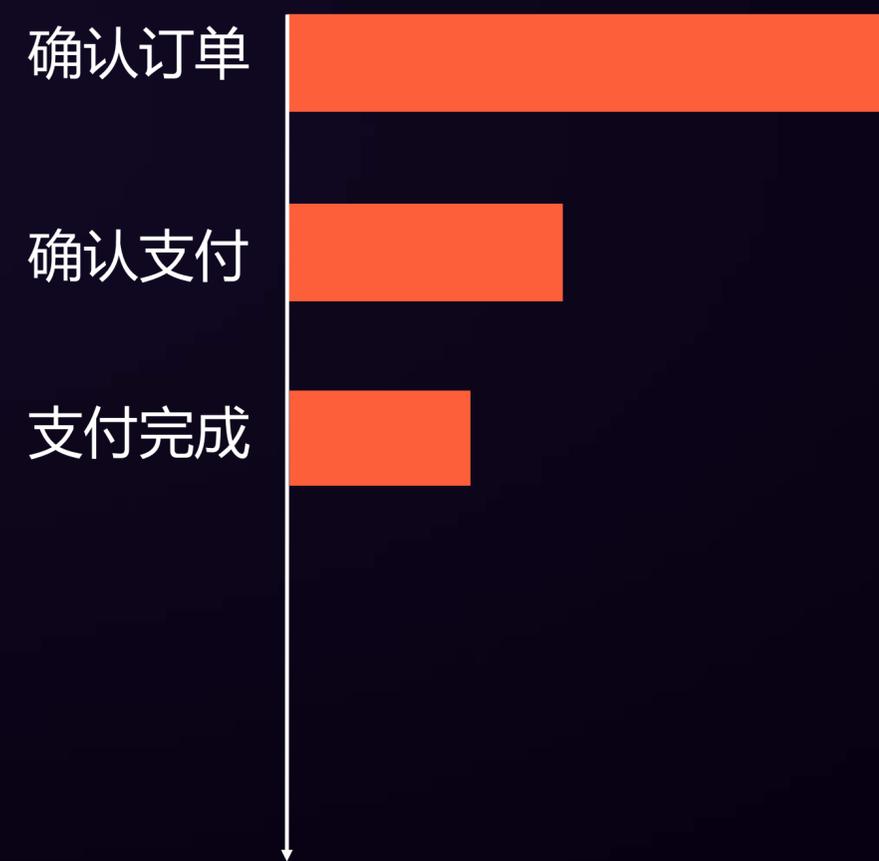


2.2.3 转化分析

// 商品/坑位转化率

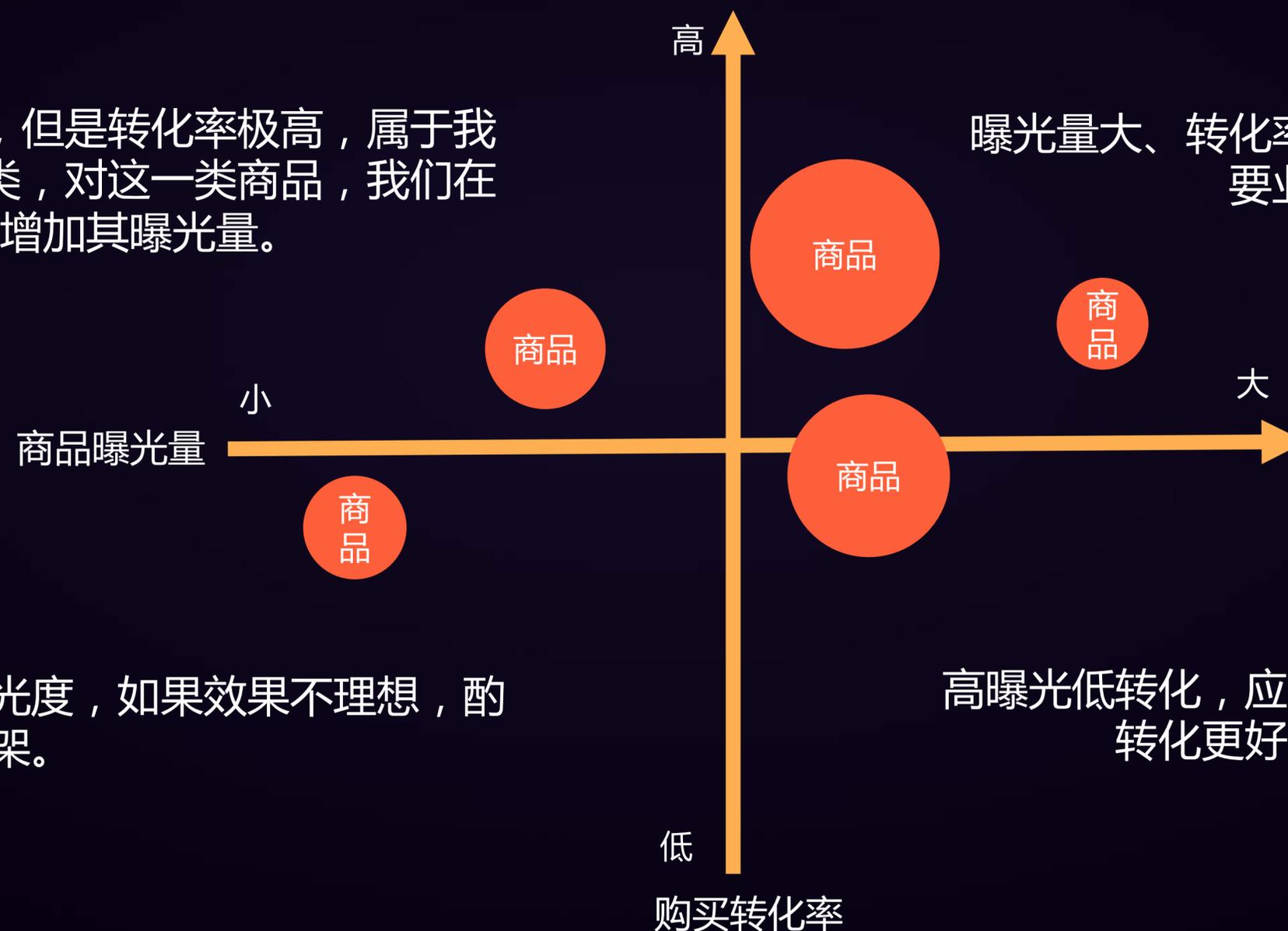


关键行为转化率



2.2.4 运营优化策略

商品虽然曝光了程度非常低，但是转化率极高，属于我们上面提到的未来明星型品类，对这一类商品，我们在后期的运营中可以增加其曝光量。



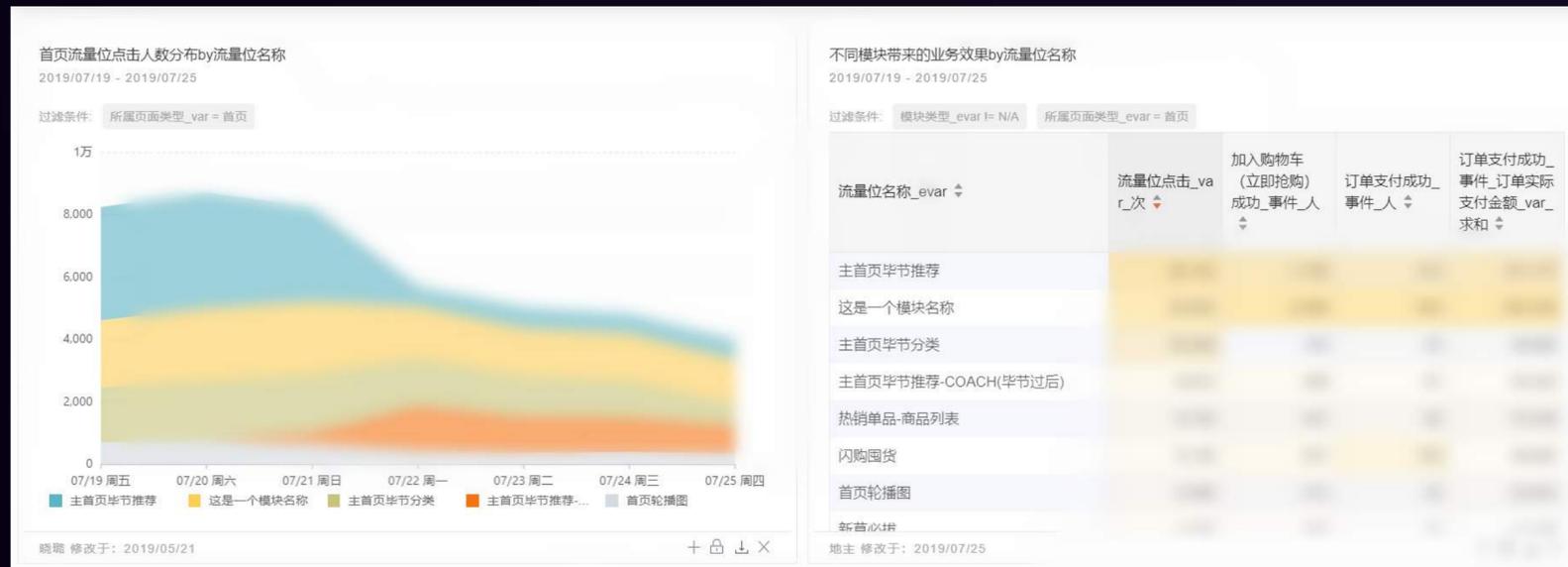
曝光量大、转化率高，是现金流的主要业务。

低曝光低转化，尝试增加曝光度，如果效果不理想，酌情下架。

高曝光低转化，应该尽快将位置留给转化更好的产品。

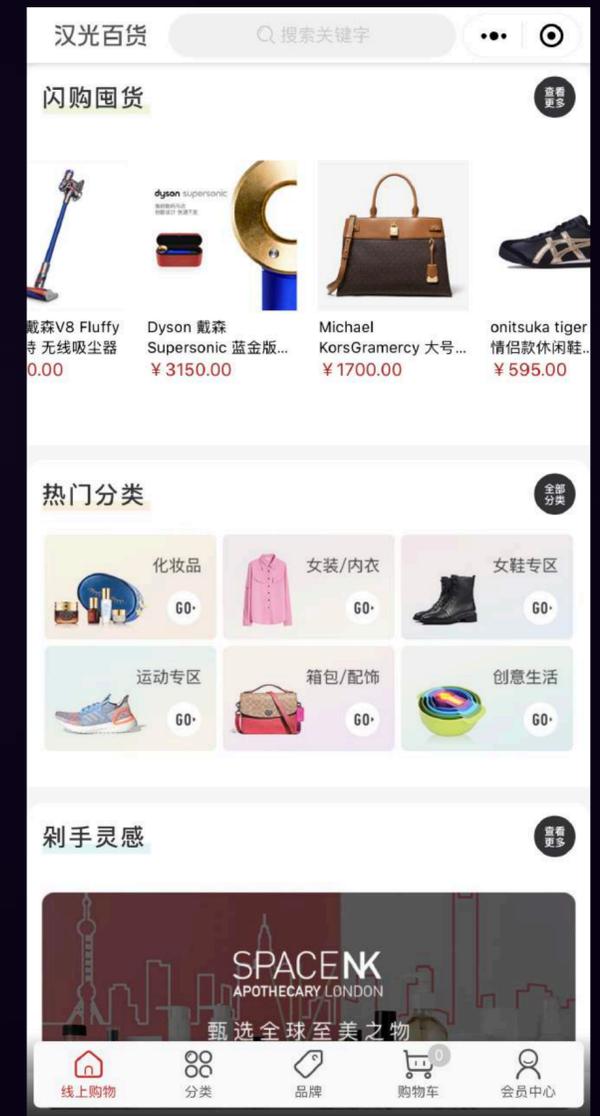
2.2.5 商品运营案例

解决：通过数据分析，运营者能够找出高曝光低转化、低曝光高转的商品，再下次发版本时候优化商品运营。



BEFORE

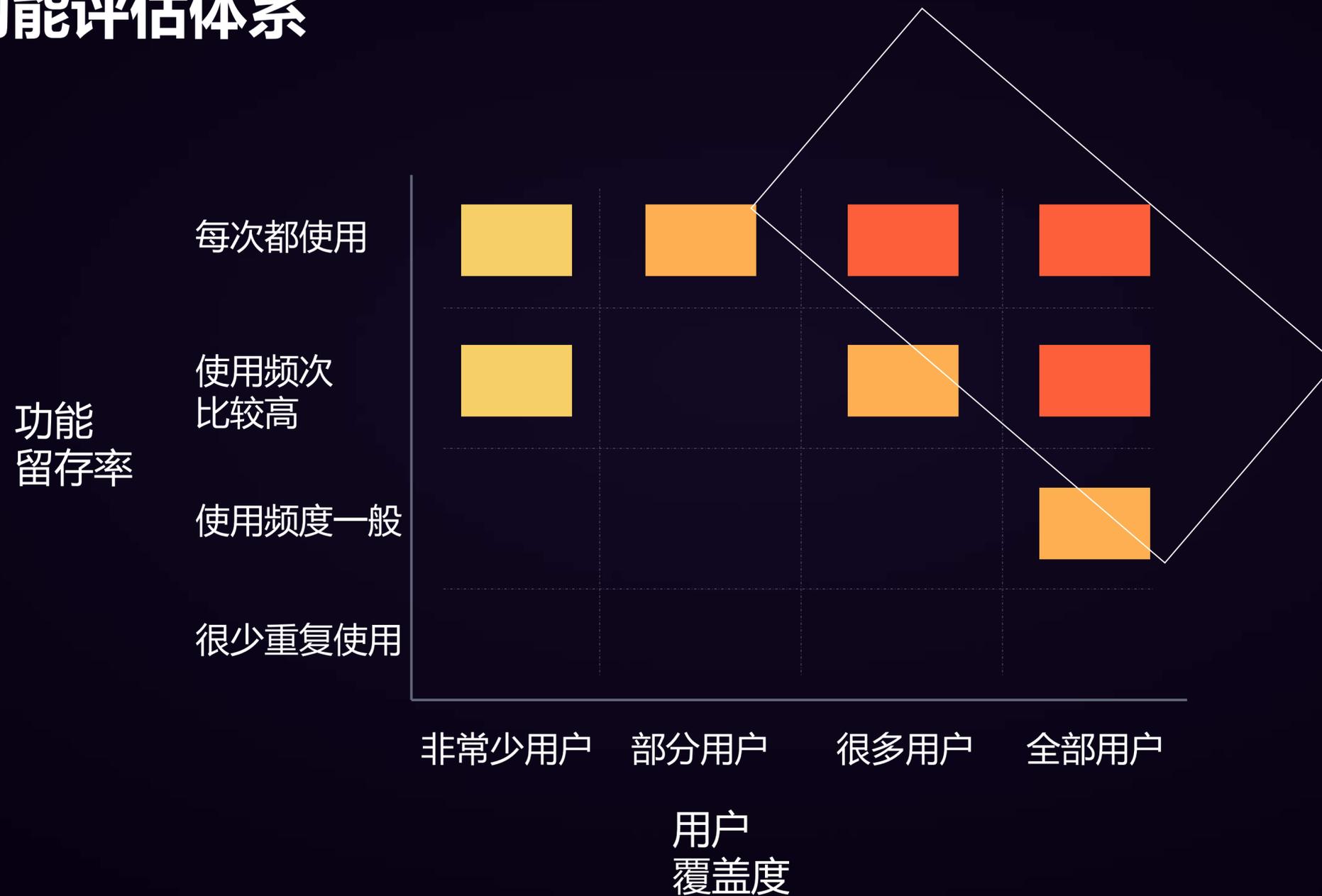
AFTER



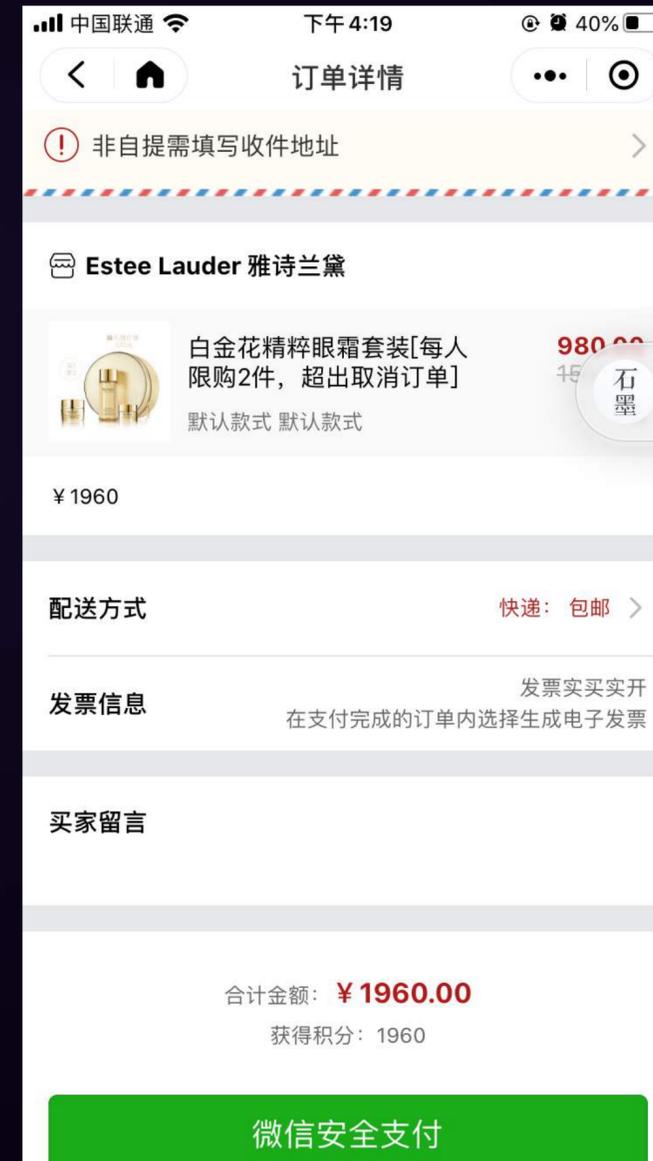
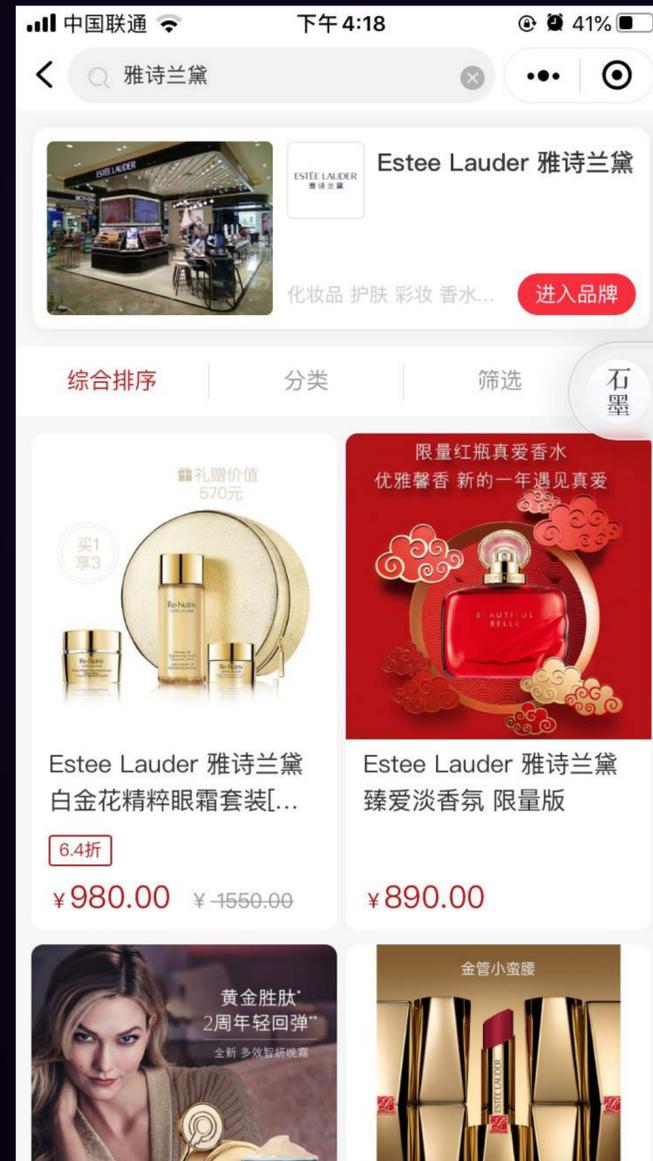
2.3.1 留存是产品运营的核心



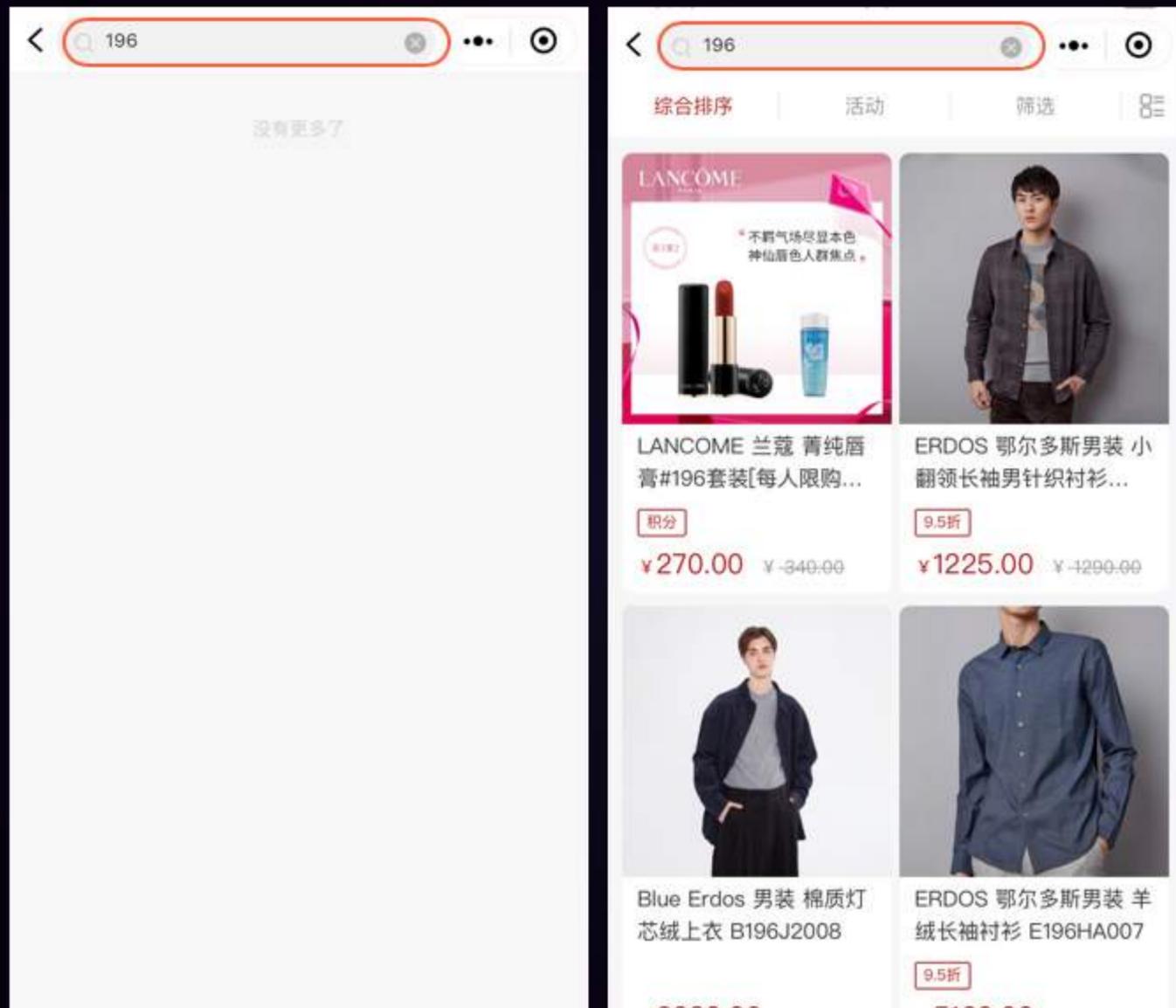
2.3.2 产品功能评估体系



2.3.2 产品功能评估体系



2.3.3 产品运营案例



BEFORE

AFTER

案例：搜索功能快速迭代，提升搜索流量变现能力

女性用户喜欢用口红的色号来直接搜索，或搜索产品英文名称，那么不可避免的会有拼错的情况。如何通过快速迭代，让搜索转化率提升？



解决：通过收集这些搜索数据对功能进行优化之后，直接搜索色号就能准确找到商品。



扫码免费下载

《零售小程序增长白皮书》