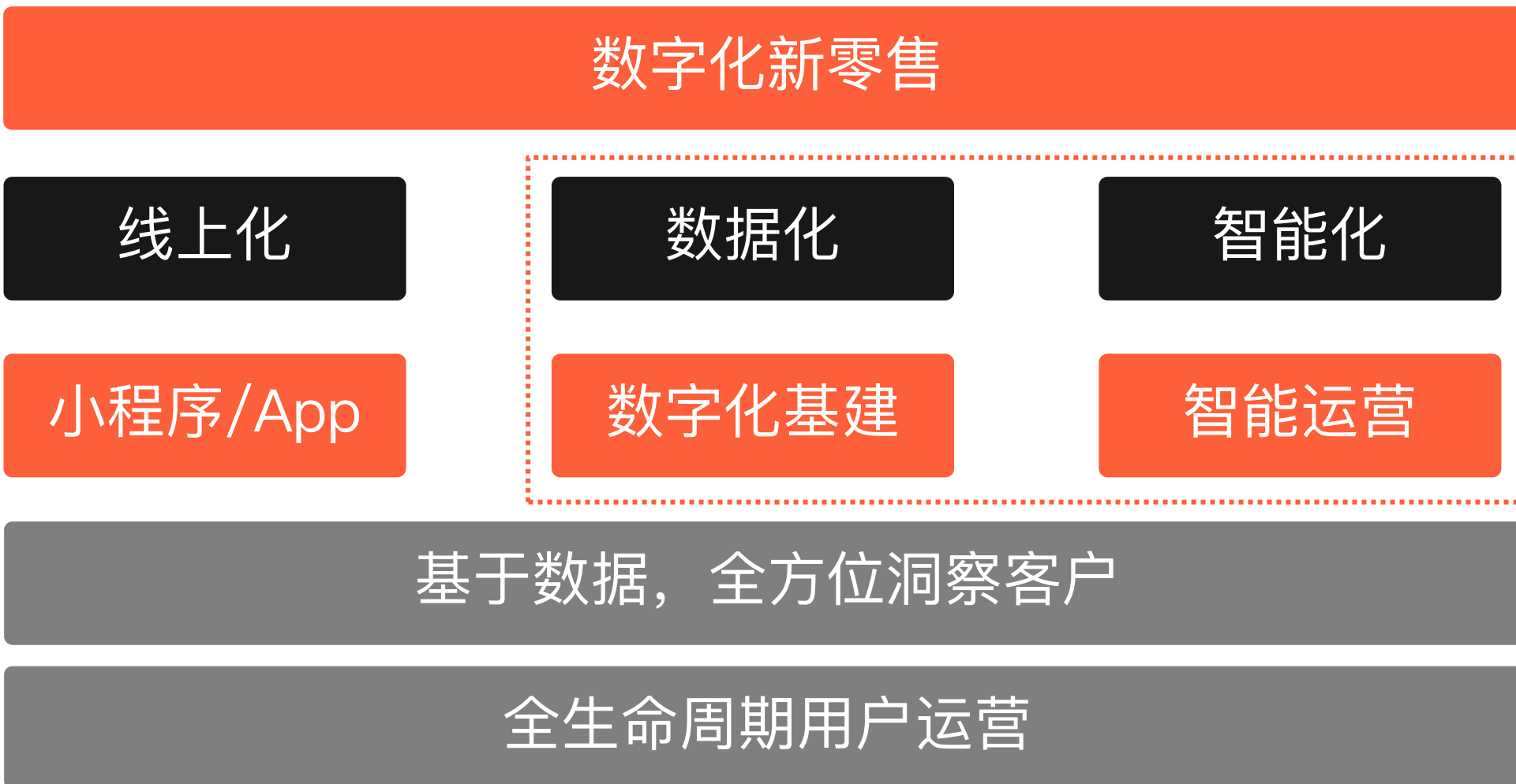


零售企业数字化转型

GrowingIO 高级增长顾问 周欣然

数字化转型思路



目录 Contents

- 1、头部零售企业做对了哪 **3** 件事
- 2、零售企业数据洞察用户的 **5** 个场景
- 3、用户生命周期 **4** 个阶段精细化运营策略
- 4、**1** 套可借鉴的零售企业数字化转型闭环思路

ONE 头部零售企业做对了哪 3 件事

线上业务的巨大潜力



- 领导 → 决心
- 员工 → 销售
- 交易 → 电商
- 交付 → 外卖
- 用户 → 私域



导购+网红+品牌小程序

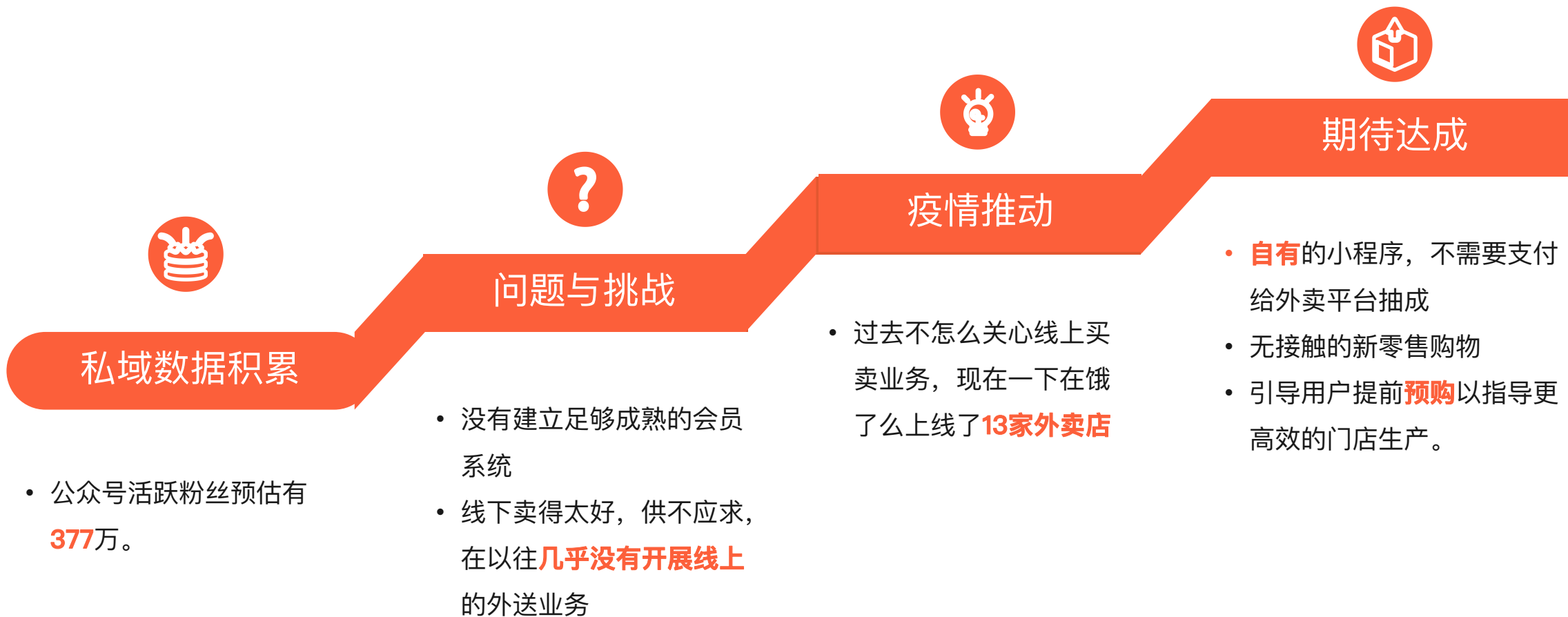
业务现状:

- 实体店经营惨淡，线上经营撑起半边天
- 线下人员积极配合线上销售

业务贡献:

- 平均每场直播观看人次过万
- 线上销售额单品牌单日增幅300%
- 爆款打造，一小时交易额超30万

茶颜悦色：疫情倒逼，推动线上化+数字化升级



喜茶的数字化成为新竞争力与估值支撑

GrowingIO

小程序 **1582W** 新增用户

2199W 用户

公众号 **99W+** 阅读

当天 **4879** 杯

私域流量

- 公众号“HEYTEA”预估有185万关注，并采用GO/星球二级会员系统
- 会员系统内已有2199万会员。



核心能力

- 数字供应链和数字营销
- 在不稳定中能稳定的被用户喜欢，这种超乎寻常的用户洞察力

用户标签系统

姓名 性别 生日 电话 邮箱 语言 微信名 省市
会员等级 卡内余额 服务频率 使用卡券 点餐用户 送餐地址 购买记录
收入 爱好 婚姻 工作 教育 主题

喜茶：做对了几件事儿



全域流量运营



会员画像



数字化建设

在疫情期间，大量门店关闭的情况下，在部分地区的单店销量**不降反增**，逆势增长。可以说，从扩张速度和销量数据上，一直都保持着相当强的增长能力。

什么叫“线上化”？

线上化

打造线上触点

线上公域流量/线下客户有效导流

实现新客增长和老客线上留存



自建电商（小程序/APP）+代码自有+能够支持埋点+SDK集成

采集和呈现数据

指导渠道投放/活动/产品迭代

TWO 零售企业数据洞察用户的 5 个场景

如何用数据赋能用户运营

属性数据

渠道数据

行为数据

业务数据

用户属性

从哪儿来

做了什么

业务贡献

通过数据全方位洞察用户

全生命周期用户运营：挖掘用户LTV

20 个数据场景驱动零售效能翻倍



A1: 渠道转化归因, 实现精准营销



“ **拉新**场景, 追踪过去30天, 「**最初**」渠道归因来计算流量转化。

“ **促活**场景, 追踪过去30天, 「**最终**」渠道归因来计算流量转化。

A1: 不同渠道投放效果评测, 甄别优质渠道



投放渠道	应用场景	目标	建议归因
公众号	菜单栏	促活	「最终」渠道归因
	公众号文章	促活	「最终」渠道归因
CRM	短信	促活	「最终」渠道归因
社群	小助手朋友圈海报	促活	「最终」渠道归因
广告投放	朋友圈广告	拉新	30天内「首次」归因
	公众号广告	拉新	30天内「首次」归因
	KOL投放等	拉新	30天内「首次」归因

广告来源_ev	广告名称品牌名称_evar	广告媒介页面名称_evar	广告内容商品名称_evar	浏览商品详情页_事件_次	加入购物车(立即抢购)成功_事件_次	商品支付成功_事件_次	商品支付成功_事件_商品售价_var_求和
服务号推文	NIKE	商品详情	AIR	1	1	1	100
服务号推文	Adidas	商品详情	三	1	1	1	100
服务号推文	VANS	商品详情	Old	1	1	1	100
服务号推文	NIKE	商品详情	BLA	1	1	1	100
服务号推文	NIKE	商品详情	AIR	1	1	1	100
服务号推文	too	商品详情	Taffy	1	1	1	100
服务号推文	高跟	商品详情	sue	1	1	1	100
服务号推文	Michael	商品详情	中号	1	1	1	100
服务号推文	VANS	品牌详情	N	1	1	1	100
服务号推文	too+	商品详情	Crush	1	1	1	100

最终归因

服务号推文效果评估

A4: 快闪店: 一店一码连接线上线下的



GrowingIO平台解决方案

小程序码对应落地页链接 生成小程序码投放 (A/C码)

↓

UTM参数区分线下渠道及对应门店

带·号的为必填项

基本信息	二维码名称 · abc
落地页链接 ·	utm_source= abc
码的类型 ·	utm_campaign= abc
UTM 参数	广告渠道 · utm_medium= abc
广告活动	广告内容 utm_content= abc
广告媒介	广告关键词 utm_term= abc

参数长度98/128

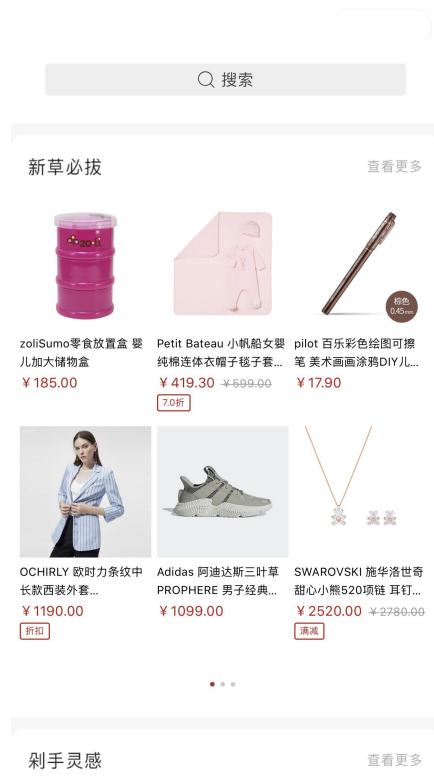
↓

下载

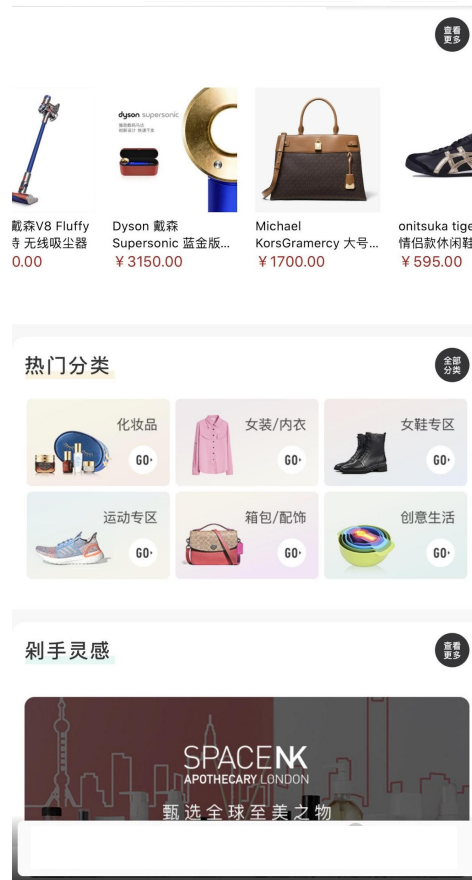
[返回小程序推广首页](#) [新建下一个二维码](#)

A6: 改造首页, 提升购买转化率- 行为数据

BEFORE



AFTER



“

找到了某些意料之外, 高爆低转, 低爆高转的栏目和坑位。

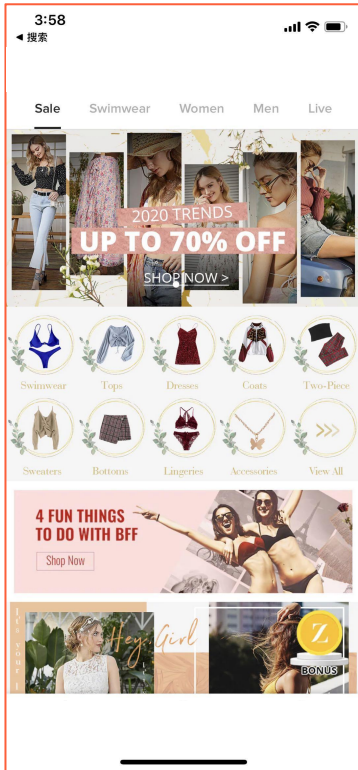
效果好的坑位要提前:

首屏的“新草必拔”模块的流量、业务效果都比位于最底部的“热销商品”差;

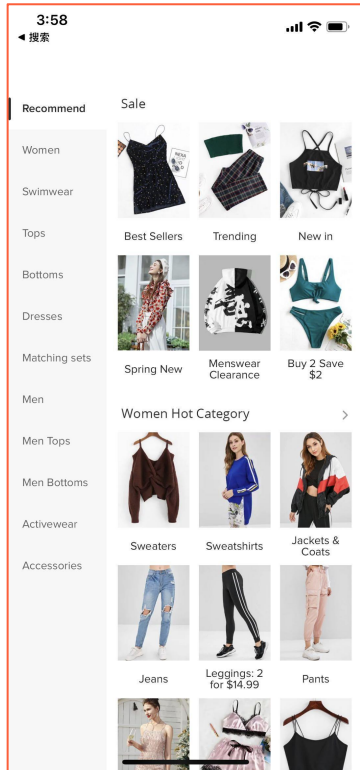
去掉了“新草必拔”模块, 并且重新排布首页其他模块,

提升首页购买转化率

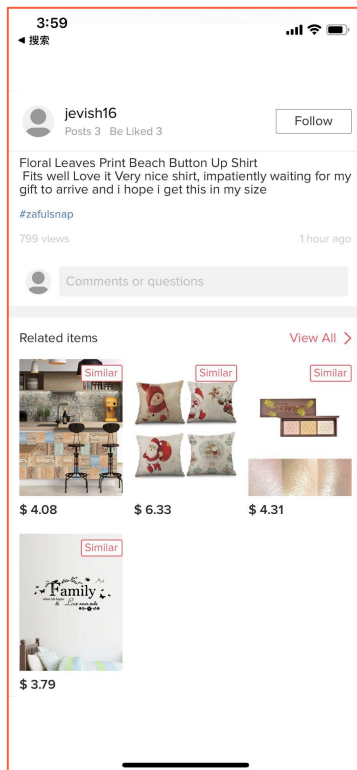
A10: 找到黄金铺位- 行为数据



流量入口 - 首页



流量入口 - 分类页



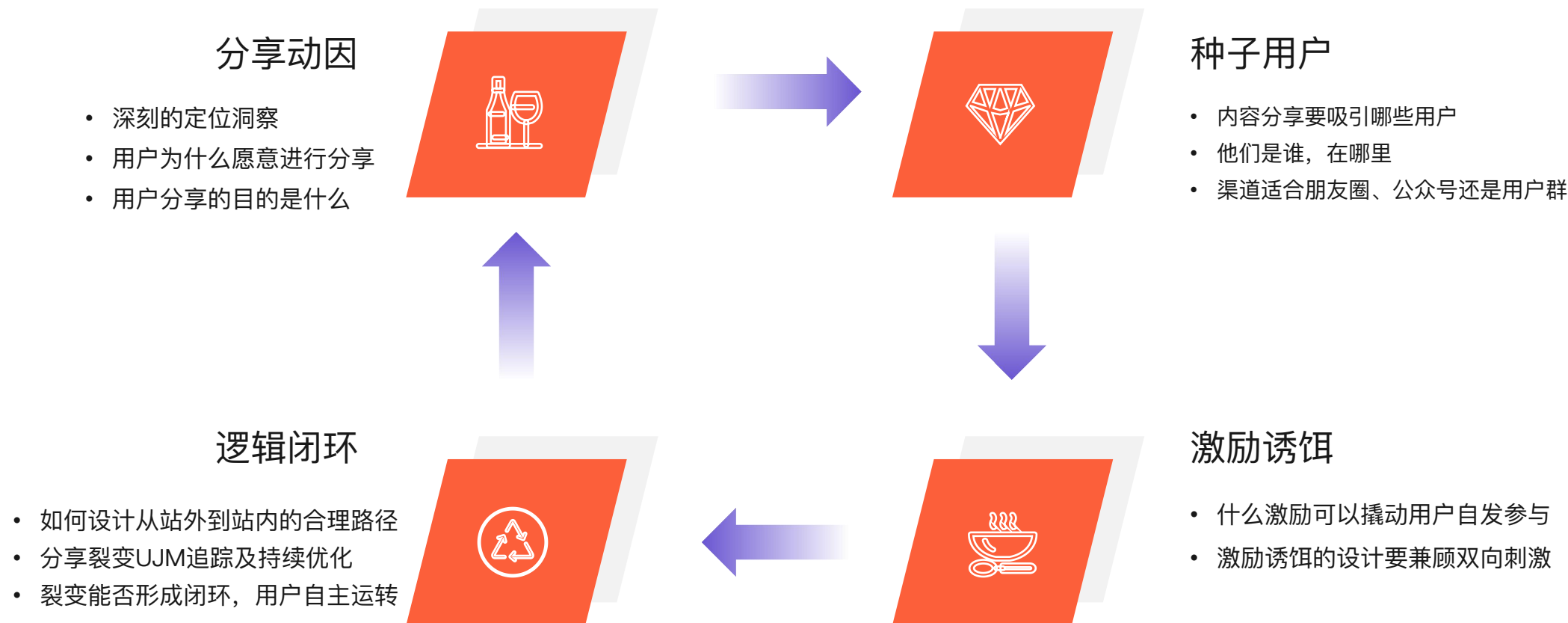
流量入口 - 社区帖子

亮点1: 通过该场景实现了各个铺位 (首页、搜索、推荐位、社区等) 的销售归因需求, 使各个业务线得以“论功行赏”。

亮点2: 对于流量价值高的社区功能进行了迭代优化, 同时给予了更好的“铺位”, 为整体GMV带来了提升。

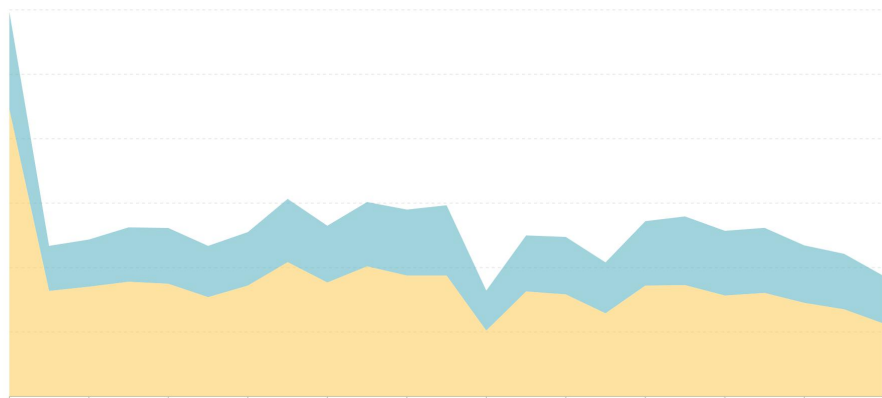
一级转化入口名称	浏览商品详情页_次	加入购物车_次	成单率 (成单量/加入购物车_次)	生成订单_次	付款率 (付款次数/成单量)	订单支付成功_次	订单支付成功_原价_求和
Women 频道页	11,200	1,000	0.089	890	0.884	787	1,100
社区帖子	10,000	1,000	0.100	1,000	0.999	45	1,000
搜索	10,000	1,000	0.100	1,000	0.999	10	1,000
分类首页	10,000	1,000	0.100	1,000	0.999	10	1,000
首页	10,000	1,000	0.100	1,000	0.999	10	1,000
Men 频道页	10,000	1,000	0.100	1,000	0.999	10	1,000
个人中心首页	10,000	1,000	0.100	1,000	0.999	10	1,000
deeplink	10,000	1,000	0.100	1,000	0.999	10	1,000
push	10,000	1,000	0.100	1,000	0.999	10	1,000
Swimwear 频道页	10,000	1,000	0.100	1,000	0.999	10	1,000

A13: 裂变老带新需要具备的四个要素



A13: 转发分享整体分析-行为数据

- 一次活动，转发分享的总次数为 **20万次**，转发分享的总人数为 **7.5万人**，转发分享带来的总用户量为 **25万人**。
- 分享分析病毒系数接近**3**，意味着一个用户可以通过分享为客户带来差不多3个新用户
分析发现：该活动获得了用户的高度认同，用户愿意主动分享



转发分享的次数与人数

分享病毒系数 ②

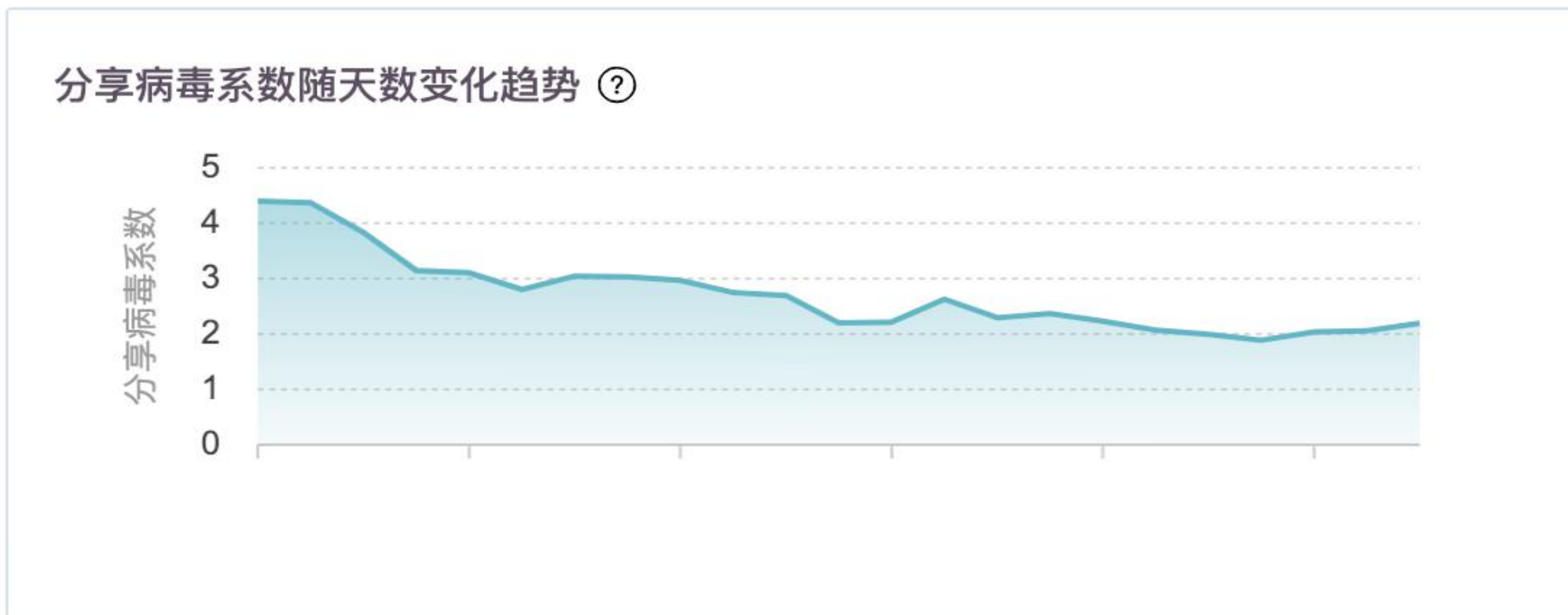
分享病毒系数 = 转发分享带来的用户量/分享用户量 用来衡量分享获客和拉新的单位效率。这个值越高，说明小程序产品的用户的分享获客能力越高。

2.98

分享分析病毒系数

A13: 活动监测展示-分享病毒系数趋势-行为数据

- 活动第一周，分享病毒系数稳定在 2 以上，意味着一个用户基本都能带来2个以上新用户
分析说明：用户认可这个品牌认可这个活动，愿意持续的进行分享



A13: 活动监测展示-发现关键意见领袖-行为数据

- 通过分享裂变分析找到属于自己的KOL

核心关注指标： 三度分享带来的用户总量高的用户以及分享次数多的用户；

分析思考： 未来再做一些活动的时候是否可以定向触达进行更有针对性的活动推广？

前100转发分享裂变用户

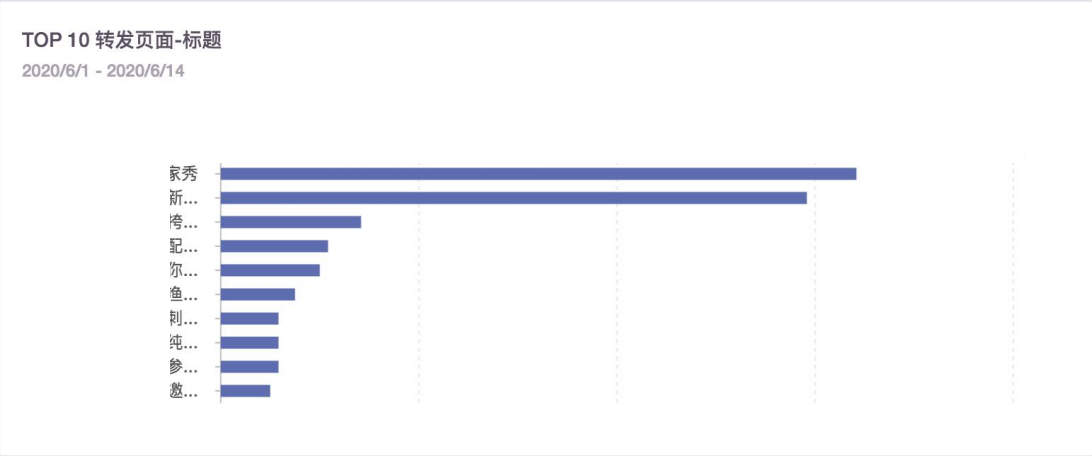
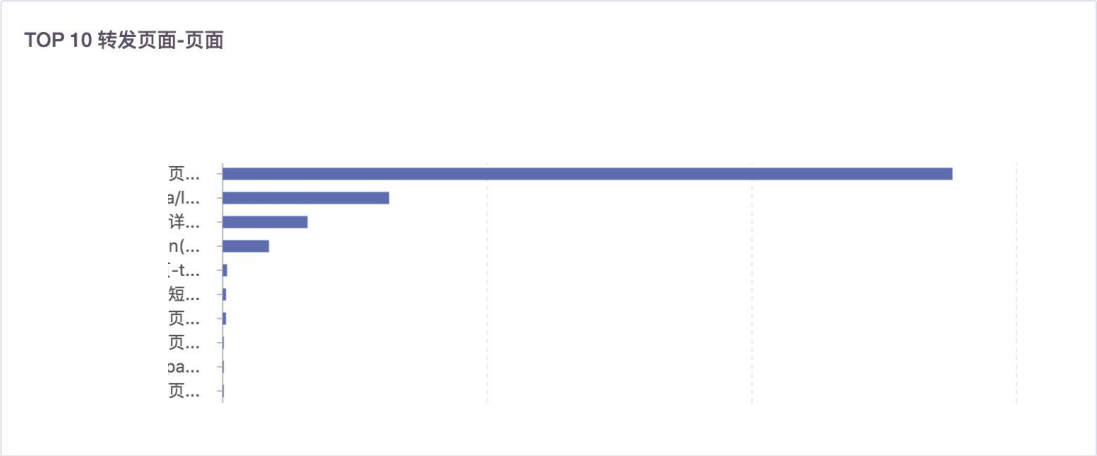
↓ 下载数据 ⓘ

昵称	GIO ID	分享次数	三度分享带来的用户总量	一度分享带来的用户量	二度分享带来的用户量	三度分享带来的用户量
		9	51	45	15	315
		19	38	4	13	21
		8	30	27	58	217
		6	25	14	74	161
		20	22	48	88	83
		15	21	58	63	1
		25	21	9	67	14
		4	21	3	81	97
		6	20	3	4	16
		16	207	70	4	1

< 1 2 3 4 5 ... 10 >

A13: 用户在哪些页面发起分享-行为数据

1 用户在哪些页面发起分享?



A13: 用户都在分享哪些属性的页面-行为数据



2 用户都在分享哪些属性的页面?

分享页面级变量下钻

过滤条件

下载数据

页面名称	转发分享点击次数	转发分享点击用户量
产品详情页	662	71
抽	151	81
买	75	9
首	42	36
N.	20	14
我	4	3
产	3	3
分	3	3
购	2	1
订	1	1

A13: 用户在哪些页面发起分享-行为数据

3 分享带来的用户都被哪些内容所吸引?

你的转化目标是什么? ⓘ

立即购买 ×

选择转化目标

分享内容下钻

🔍 过滤条件

↓ 下载数据

⚙️ 映射管理

产品ID ▾

分享带来的用户量

⬆️

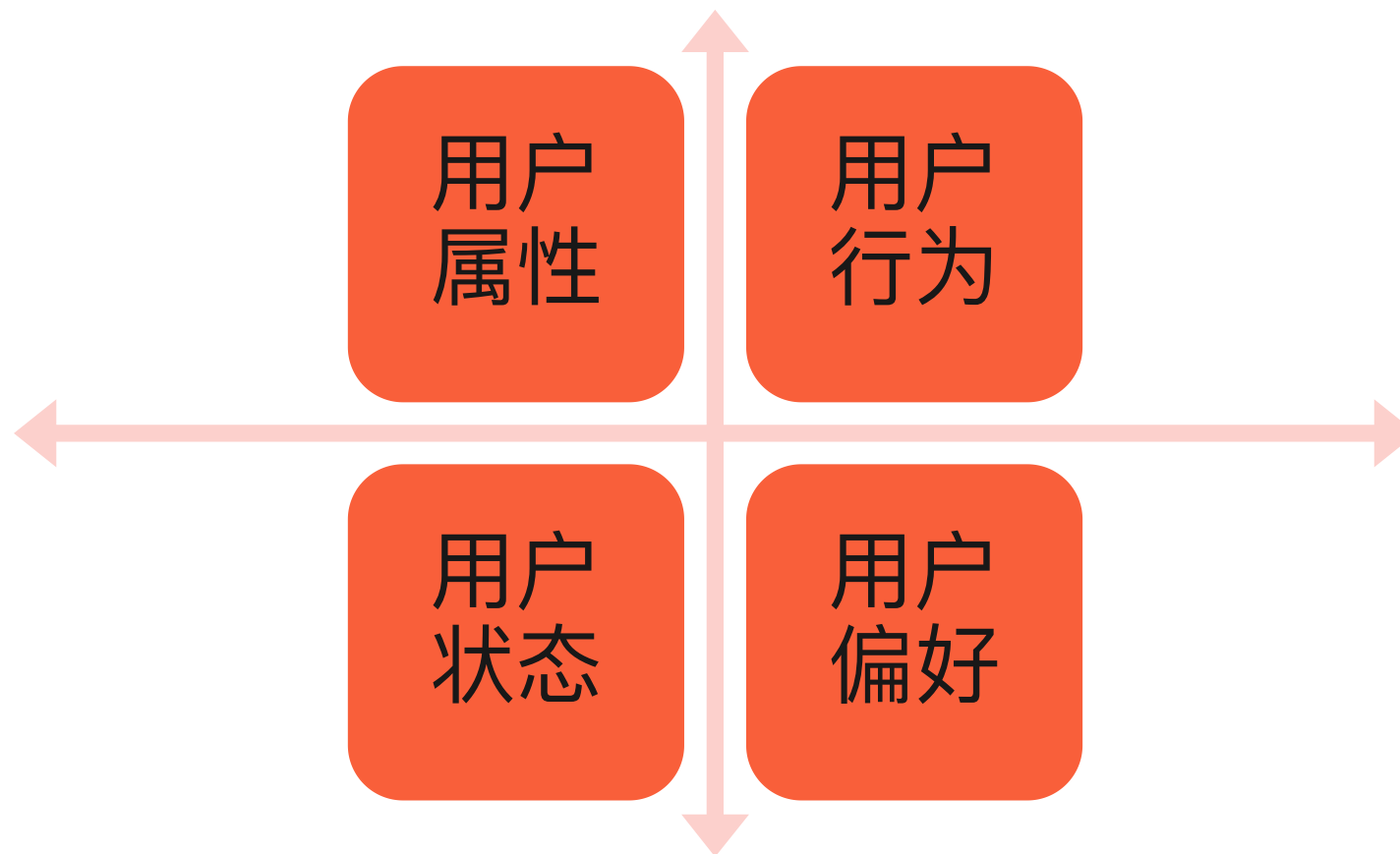
立即购买次数

⬆️

暂无数据

通过数据全方位洞察用户

- 依据用户分群维度「四象限模型」抽象超级用户特征，定义核心行为



THREE 用户生命周期 4 个阶段 精细化运营策略

按照生命周期阶段进行用户分层



第一层：首购用户 分层规则：过去30天购买次数=1 距今注册天数<30

第二层：复购用户 分层规则：过去30天购买次数>=2 累计金额<1000 最近一次下单时长距离今天>10

第三层：忠诚用户 分层规则：过去30天购买次数>=5 累计金额>1000最近一次下单时长距离今天<10

第四层：沉睡用户 分层规则：过去90天购买次数=0

以促进用户首购举例



新用户的转化是用户运营的“流量”，注册>领取新手优惠>加购>完成首购的路径，需要精细化地反复触达，实现首购转化。

目标Objective	提升新用户注册率	提升多次触达但未转化的新用户注册率	提升新用户加购转化率	提升加购用户购买转化率
策略Strategy 目标人群 触点 触发类型 触发场景	近7天新访问商城但未注册的用户	近7天PUSH过但仍未注册转化的新用户	近7天注册但未加购的新用户	近7天加购但未购买的新用户
	PUSH+弹窗	Deeplink (短信) +弹窗	资源位	PUSH
	PUSH (定时发送) 弹窗 (打开APP时)	短信 (定时发送) 弹窗 (打开APP时)	Banner (首位)	PUSH (定时发送)
	PUSH新手优惠, 首页弹窗领取, 点击弹窗跳转注册页	短信新手优惠, 首页弹窗领取, 点击弹窗跳转注册页	用户打开商城, 首位Banner展示“新用户专属秒杀”	提醒优惠券即将到期, PUSH定向跳转至购物车
度量Measure	核心目标: 注册转化率 关键转化: PUSH打开率 关键转化: 弹窗点击率 关键转化: 新手福利领取率	核心目标: 注册转化率 关键转化: Deeplink唤醒率 关键转化: 弹窗点击率 关键转化: 新手福利领取率	核心目标: 加购转化率 关键转化: 首购转化率 关键转化: Banner点击率	核心目标: 首购转化率 关键转化: 订单提交率 关键转化: PUSH打开率

智能运营：不同资源位是差异化展示

根据人群属性和行为偏好做推荐

智能运营 首页 用户洞察 运营活动 产品配置

资源位管理 > 编辑资源位

今日_运营资源位

事件分析中查看趋势

已上线 搜索banner名称

位置	banner名称	素材	分群	今日展示数	今日点击数	今日点击率	上线 - 下线时间
1	超会180元banner		新登录用户	11	1	9.09%	2020/03/27 00:00 暂未设置
2	0401邀好友		是否是店铺老用户 = 老用户	11	1	9.09%	2020/03/31 21:24 暂未设置
3	在期超会banner		banner在期超级会员	11	1	9.09%	2020/03/30 11:58 暂未设置
4	3/3加油老板课程包		全部访问用户	11	1	9.09%	2020/03/10 23:46 暂未设置

4:01 搜索

财经日日评 > 09:27

阿里推出新功能再战社交领域，中国十亿美元企业家数量世界第一，欧美股...

新课抢鲜听 > 12:25

浙江40年，温州模式+义乌经验+杭州现象

疫情、谣言与勇气 > 12:55

【新闻解读02.26】一波未平，一波又起：全球疫情梳理

一键收听

吴晓波精选内容免费学

100期精选音频 6本有声书 立即领取

直播

今日 课程 在学 我的

智能运营：找到关键的转化节点



- 活动形式：弹窗
 - 目标人群：用户属性 = 非超级会员
 - 触发时机：听完 3 节课程
 - 刺激目的：找到关键转化节点，进行引导
-
- 类似的场景可以结合客户实际业务场景灵活使用，找到对的关键节点，设置为触发时机，引导转化

按照不同的维度进行用户分层

按生命周期阶段

按年龄段

按性别

按生命周期阶段

按年龄段

按性别

按用户来源

一套可以复用的数字化运营方法论

按职业

按用户来源

一套可以复用的数字化运营方法论

按职业

按偏好（价格/品质）

按地区

按兴趣爱好

按偏好（价格/品质）

按购买频次

按消费能力

按消费能力

FOUR 1套可借鉴的零售企业数字化转型闭环思路



1 套可借鉴的零售企业数字化转型闭环思路



提问互动环节

THANKS

用数据驱动企业增长