

# 私域电商

## 数据驱动增长白皮书

1 套模型 | 3 大阶段 | 4 个案例



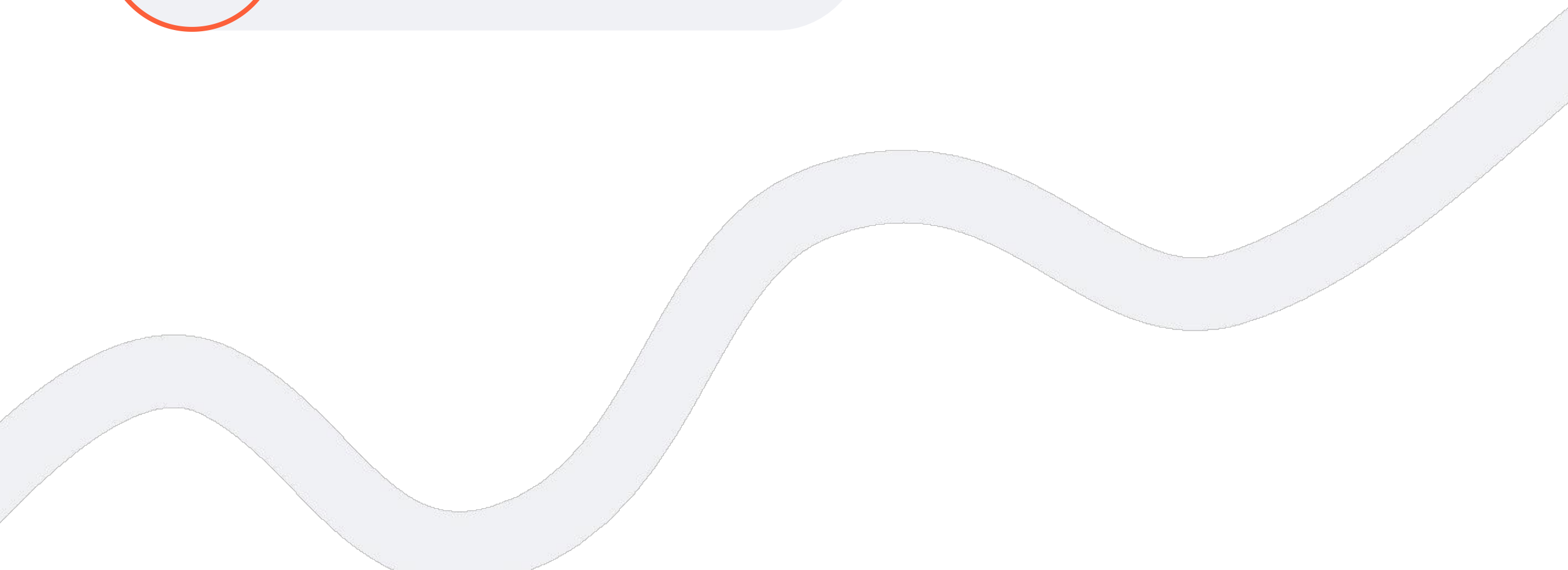
# 目录

## CONTENT

- 1 电商的发展趋势**
- 2 私域电商面临的挑战**
- 3 私域电商如何用数据驱动增长**
  - 3.1 市场层面 全链路分析渠道表现, 提升 ROI / 裂变式增长, 寻找最佳带货 KOC
  - 3.2 产品层面 功能优化 / 体验优化
  - 3.3 运营层面 商品运营 / 活动运营 / 直播带货
  - 3.4 数据层面 全生命周期运营
- 4 私域电商数据驱动增长案例**
  - 4.1 汉光百货 – 打造智慧零售
  - 4.2 MatchU – 打造服装定制领域 No.1
  - 4.3 蜜芽宝贝 – 沉淀客户数据资产
  - 4.4 某电商独角兽 – 三步进入运营新时代



# 1. 电商的发展趋势





# 趋势一 线上消费逆势增长，电商迎来新机遇

受疫情影响，中国社会消费品零售总额有一定下降，2020年3月同比降低15.8%，但整体稳中向好。与此同时，疫情加速培养了用户线上消费的习惯，2020年以来，中国社会消费品线上零售额占社会消费品零售总额比重逐步上升，5月已达29%，同比增长5%。

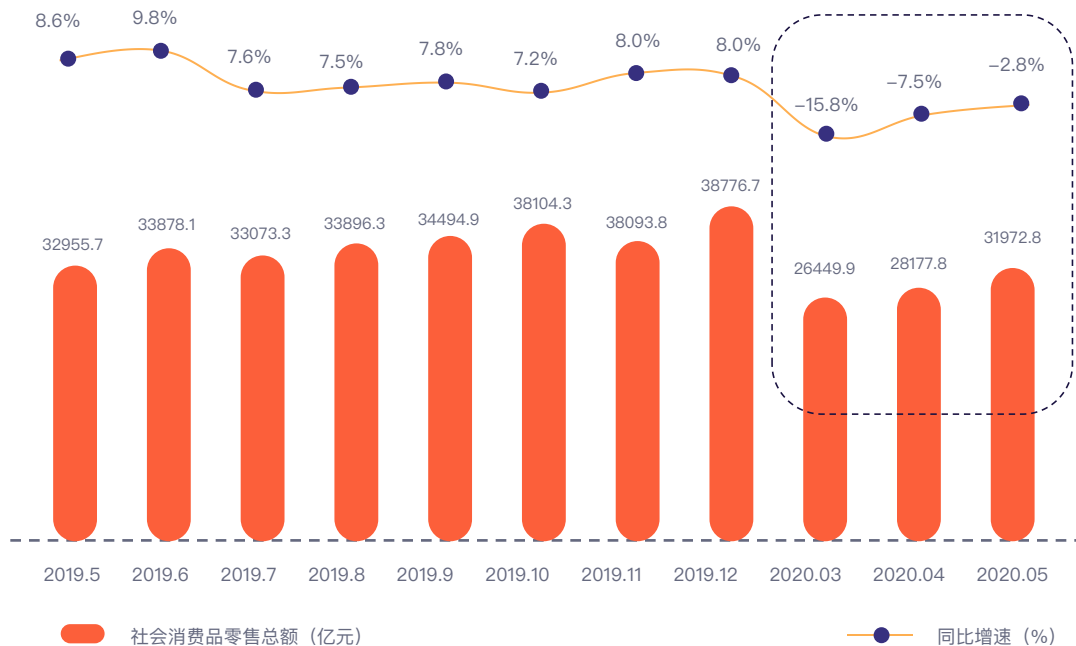


图 1: 2019.5 – 2020.5 中国社会消费品零售总额

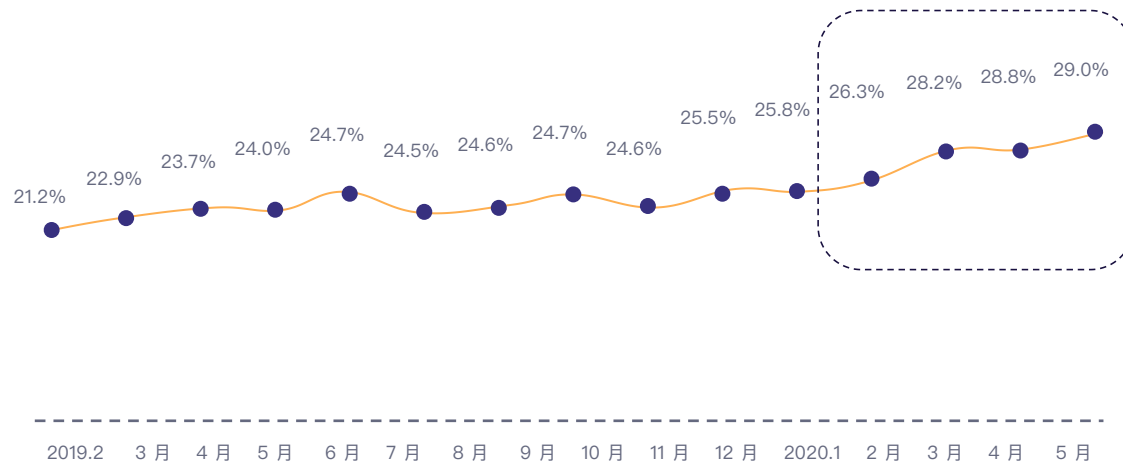


图 2: 2019.1 – 2020.5 中国社会消费品网上零售额占社会消费品零售总额比重

## 趋势二 用户购买旅程呈全渠道趋势，直播带货成为新常态

随着科技的快速发展，用户购买旅程已从“单渠道”逐渐转变为“全渠道”，线上与线下也正努力向“无缝融合”发展。此外，由于疫情对线下消费场景的限制，再加上李佳琦、薇娅等顶级 KOL 的出现，直播带货已经逐渐成为企业的常规销售模式，预计 2020 年中国直播电商的市场规模将达到 9610 亿元。



图 3：用户购买旅程的渠道变化

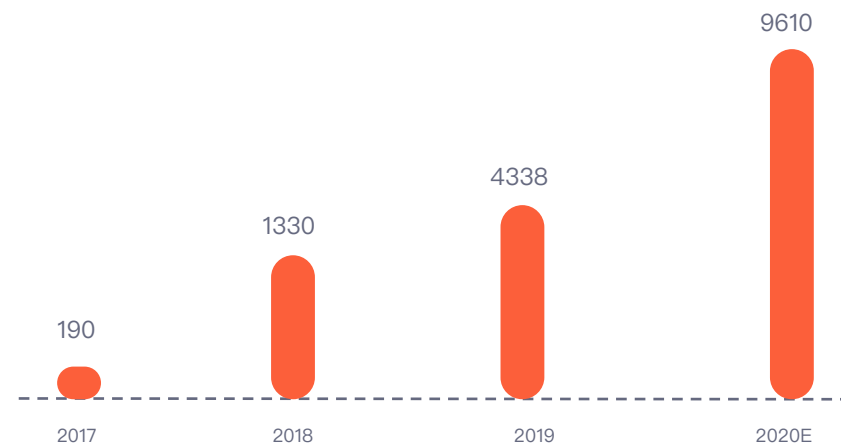


图 4：2017 - 2020 年中国直播电商市场规模（亿元）

# 趋势三 从“流量思维”逐渐转向“用户思维”，私域电商是未来

中国消费市场的增速基本见顶，电商正经历由“粗放式获取流量”到“精细化运营用户”的转变。存量竞争的加剧，倒逼企业加速私域流量建设，其中微信生态（自建小程序、微信群、公众号、个人号、企业微信个人号）成为大多数电商“存量”带“增量”的主阵地。

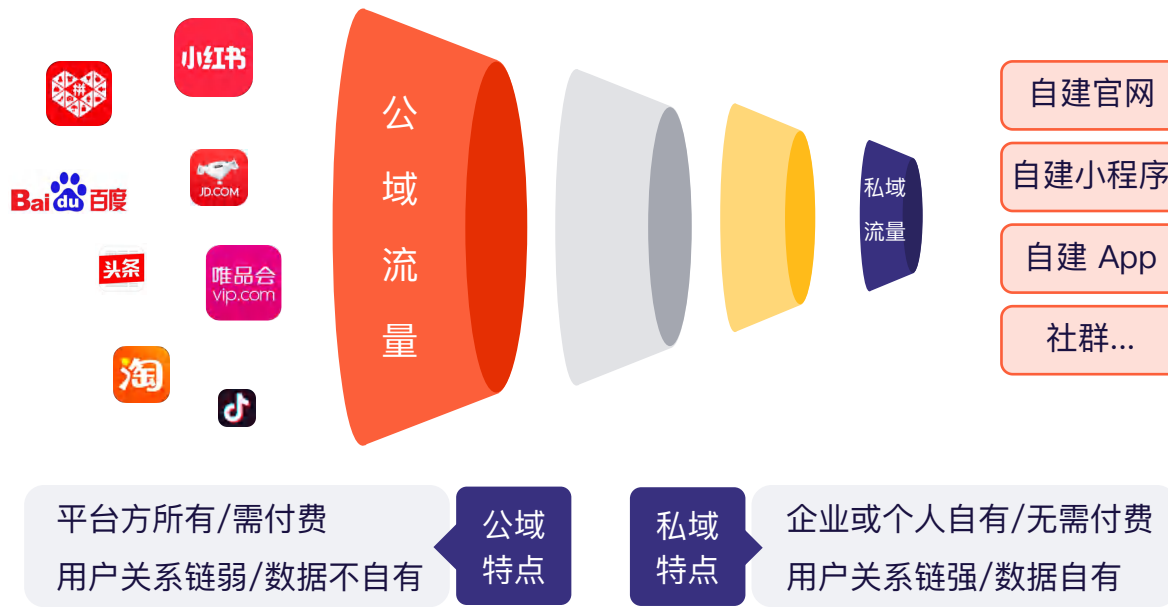


图 5: 现阶段电商增长的关键

图 6: 公域流量与私域流量对比



# 什么是私域电商



私域
自己的领地，不受外围干扰，摆脱电商平台的流量依赖，可以通过社交方式直接与客户进行沟通
电
能够利用互联网工具，例如支付软件、社交软件、开店软件等，不受地域和时间的限制
商
进行买卖，有交易环节

	私域电商	VS	传统电商
交易环境	熟人或半熟间的“热环境”		陌生人间的“冷环境”
营销模式	社会化营销（熟人经济、粉丝驱动）		流量营销（推广驱动）
渠道	微信、朋友圈、微博、微店、APP等		电商平台 App、网站等
影响购买因素	熟人推荐、产生口碑、粉丝效应		产品质量、价格高低、粉丝数量
消费决策	信任驱动决策		价格、品牌驱动决策
主销产品	美妆、保健品、母婴、保险、知识产品等		全品类

图 7：私域电商与传统电商的对比



## 2. 私域电商面临的挑战





# 挑战一

# 获客成本逐步攀升，难以衡量并提升 ROI



以头部电商平台为例，淘宝、京东、拼多多、唯品会的新客获取成本整体都处于上升趋势。面对越来越高的获客成本，企业也越来越关注营销的 ROI。然而面对营销各环节的数据断层，如何进行全域、全购买旅程监测，从「购买」算清市场对营收的影响，是难点。

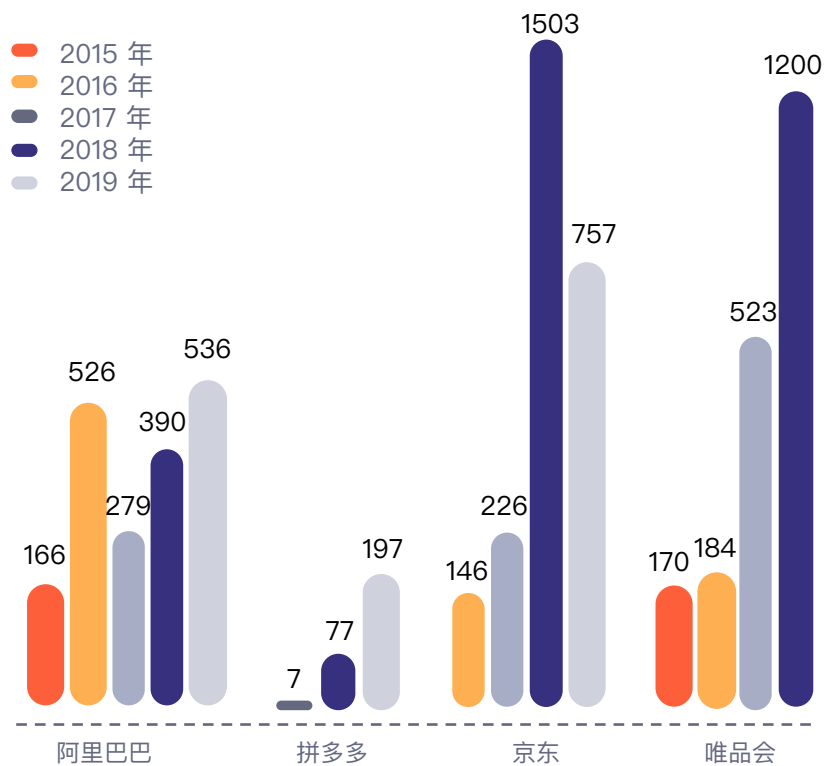


图 8：各电商平台新客获取成本（元/人）

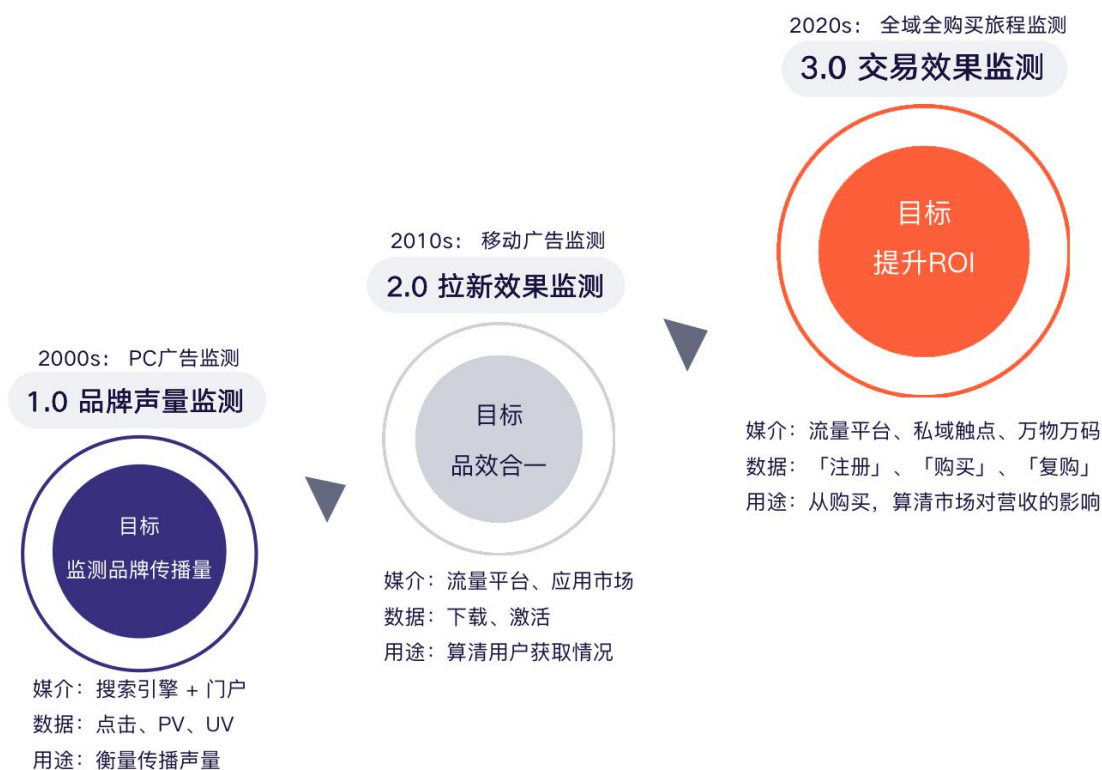


图 9：中国营销数字化进程



## 挑战二

# 自建线上商城缺少数据驱动，难以发挥最大作用

近些年，企业纷纷开始自建线上商城，除了提升品牌形象等众多因素外，企业也越来越意识到数据的重要性。掌握会员、订单、用户行为等数据，并充分利用，才是私域电商的长远发展之道。在自建线上商城的过程中，不同阶段也面临着不同的核心挑战（见图 10）。

### 自建线上商城的优点

1. 提升品牌形象

2. 体现企业实力

3. 积累客户资源

4. 掌握用户数据

5. 降低获客成本



图 10：自建线上商城进阶路径

# 挑战三 多渠道、多类型数据割裂，难以挖掘业务增长点

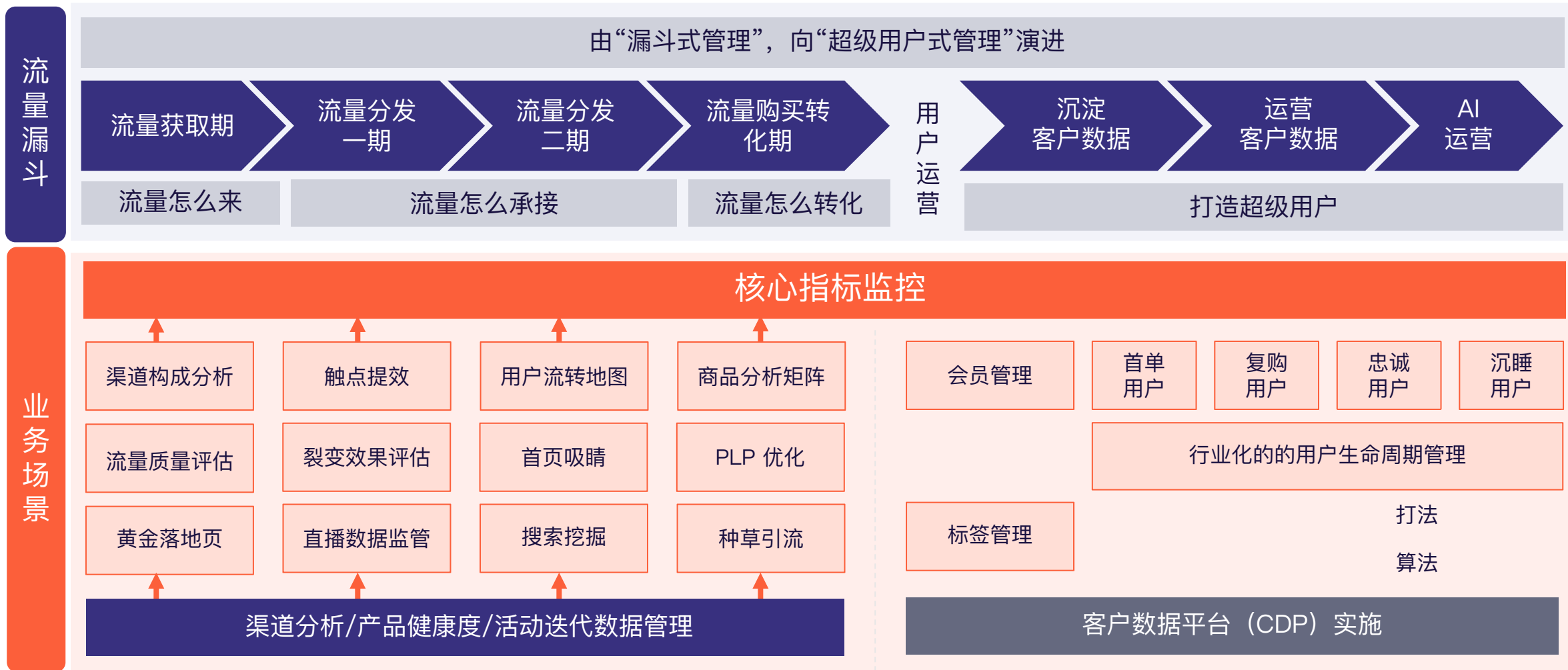
将数据重新梳理，建立用户唯一标识，才能更好的进行用户洞察，进而优化私域电商的增长策略。然而企业的数据通常散落在线上、线下多种渠道，并且还有交易、用户行为、广告等多种类型的数据。如何搭建客户数据平台（CDP），打破企业数据孤岛，是关键。



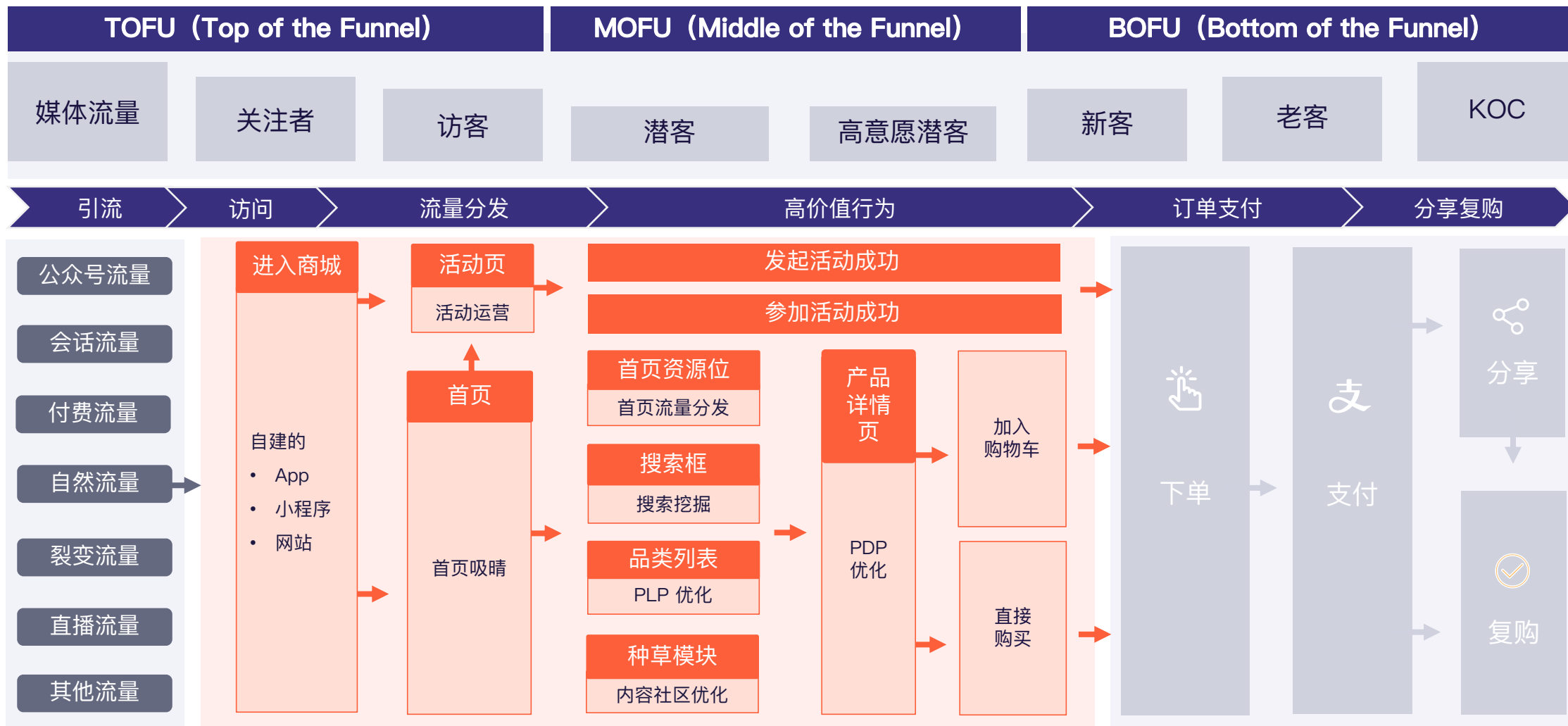


### **3. 私域电商如何用数据驱动增长**

# 以业务场景为核心，逐步构建数据驱动策略体系



# 以“TOFU-MOFU-BOFU”模型为基准，逐步实现全面增长



# GrowingIO 数据驱动电商增长解决方案



扫码 / 点击



注册体验 GrowingIO 电商增长解决方案

扫码关注公众号



报名 GrowingIO 「私域电商」增长公开课

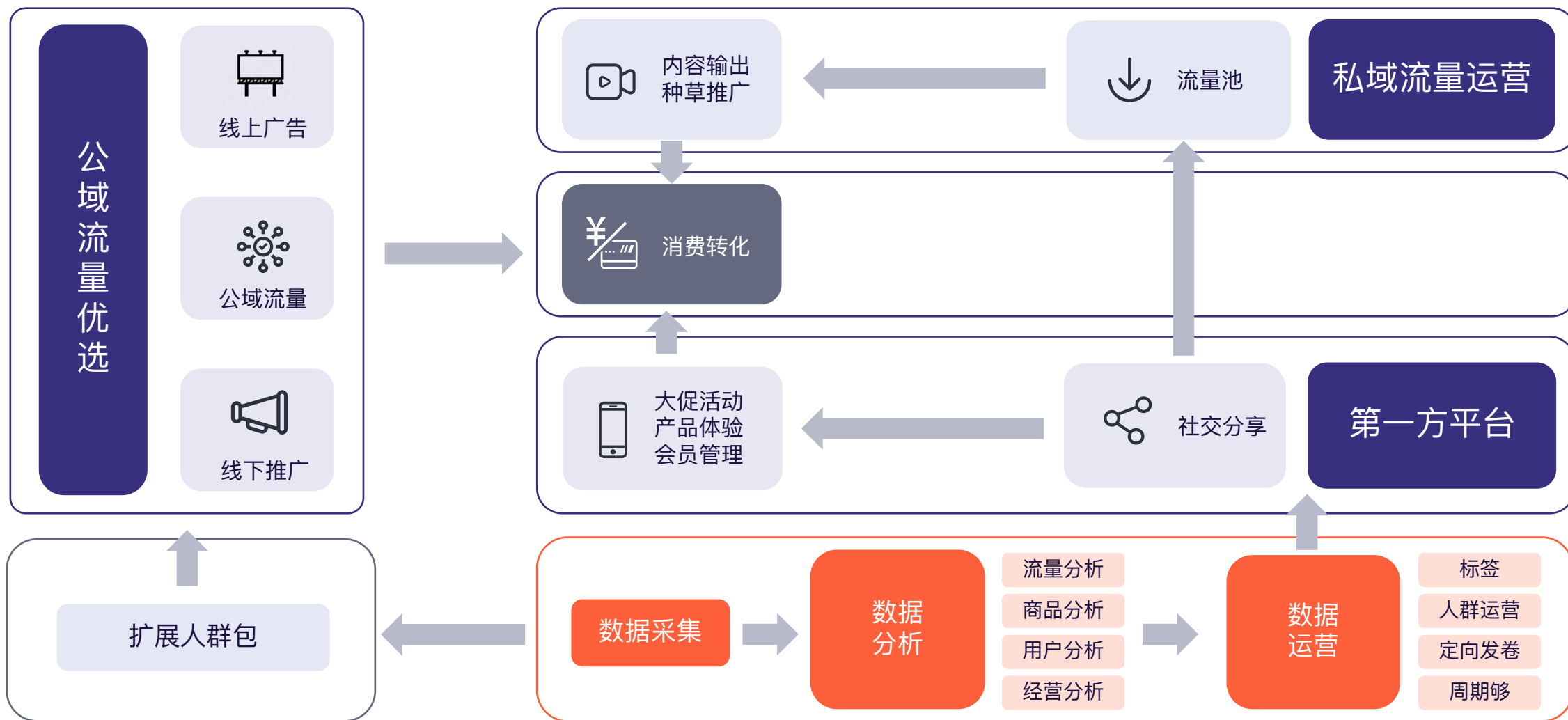


## 3.1 市场层面

- 1 全链路分析渠道表现，提升 ROI
- 2 裂变式增长，寻找最佳带货 KOC

### 3.1 市场层面

## “公域 + 私域”流量组合是获客的长期发展方向



# 3.1 市场层面

## 3.1.1 全链路分析渠道表现，提升 ROI



企业一般拥有线上、线下多种推广渠道。过去，由于技术限制，渠道分析基本停留在流量分发阶段（PV、UV 等数据）；现在，通过打通广告、行为和业务数据，可以将渠道分析层层追溯至复购阶段（注册、购买等数据），更全面的分析渠道表现。



「GrowingIO 获客分析」- 渠道全链路分析

推广渠道	1 广告阶段		2 用户量			3 用户质量					4 用户行为
	点击	到站访问	用户总量	新增	回访	平均 DAU	人均访问时长	人均访问次数	次日留存	7日留存	注册第四步, 账号设置
汇总	93286	35281	16813	13848	1401	93.41	15.82	2.10	1162	1133	125.00
自然流量	-	10	10	9	0	0.06	0.43	1.00	0	0	0.00
今日头条	32120	0	0	0	0	0.00	0.00	0.00	0	0	0.00
weixin	19259	12942	9510	8238	469	52.83	4.91	1.36	382	449	40.00
EDM	8654	10807	3376	2305	513	18.76	31.55	3.20	428	380	32.00
微信广告平台	5633	0	0	0	0	0.00	0.00	0.00	0	0	0.00
百度原生信息流	5592	0	0	0	0	0.00	0.00	0.00	0	0	0.00

3 种渠道分析方法



注：以上均为 Demo 数据

## 3.1 市场层面

### 3.1.1 全链路分析渠道表现，提升 ROI

随着用户购买旅程逐渐全渠道化，有时转化低的并不一定是质量差的渠道，具体还需要去归因分析。借助首次点击归因、最终点击归因、线性归因、基于位置归因等归因模型，就可以从不同的用户购买旅程视角，衡量渠道价值。

? 百度转化高，头条或微博无转化，所以应该加大百度投入？

某用户购买 D 牌口红的转化旅程



#### 「GrowingIO 获客分析」- 归因模型

多模型归因

转化人数 363 总转化次数 367 下载

当前模型 首次点击归因

对比模型 选择对比模型

推广渠道	转化次数	转化率
直接访问	161	43.87%
baidu	150	40.87%
360	26	7.08%
zhihu	21	5.72%
google	7	1.91%
sogou	1	0.27%
weixin	1	0.27%

- 首次点击归因
- 最终点击归因
- 线性归因
- 基于位置归因

# 3.1 市场层面

## 3.1.2 裂变式增长，寻找最佳带货 KOC



在私域电商“种草”、“养草”、“拔草”的三个阶段中，每个阶段都可以发掘可裂变点，具备分享动因、种子用户、激励诱饵、逻辑闭环这四大要素后，即可开启裂变。比如：在养草阶段，以微信生态中的小程序为中心裂变；在拔草阶段，在用户付款完毕后，设置红包诱饵等引导用户再分享。



### 裂变式增长

### 裂变必备四大要素

#### 分享动因

深刻的定位洞察  
用户为什么愿意进行分享  
用户分享的目的是什么

#### 逻辑闭环

如何设计从站外到站内的合理路径  
分享裂变 UJM 追踪及持续优化  
裂变能否形成闭环用户自主运转



#### 种子用户

内容分享要吸引哪些用户  
他们是谁，在哪里  
渠道适合朋友圈、公众号还是用户群

#### 激励诱惑

什么激励可以撬动用户自发参与  
激励诱饵的设计要兼顾双向刺激

### 「GrowingIO 产品分析」- 分享裂变分析



# 3.1 市场层面

## 3.1.2 裂变式增长，寻找最佳带货 KOC



KOC 拥有一定的粉丝群或者影响力，能带动其他用户的购买行为，可以说是私域电商低成本、高效获客的一大途径。

- 对于免费 KOC，通过数据找到自发分享最多、带货能力最强的用户，重点培养；
- 对于付费 KOC，通过 KPI 数据、带货分布分析等，全方位衡量付费 KOC 的价值。

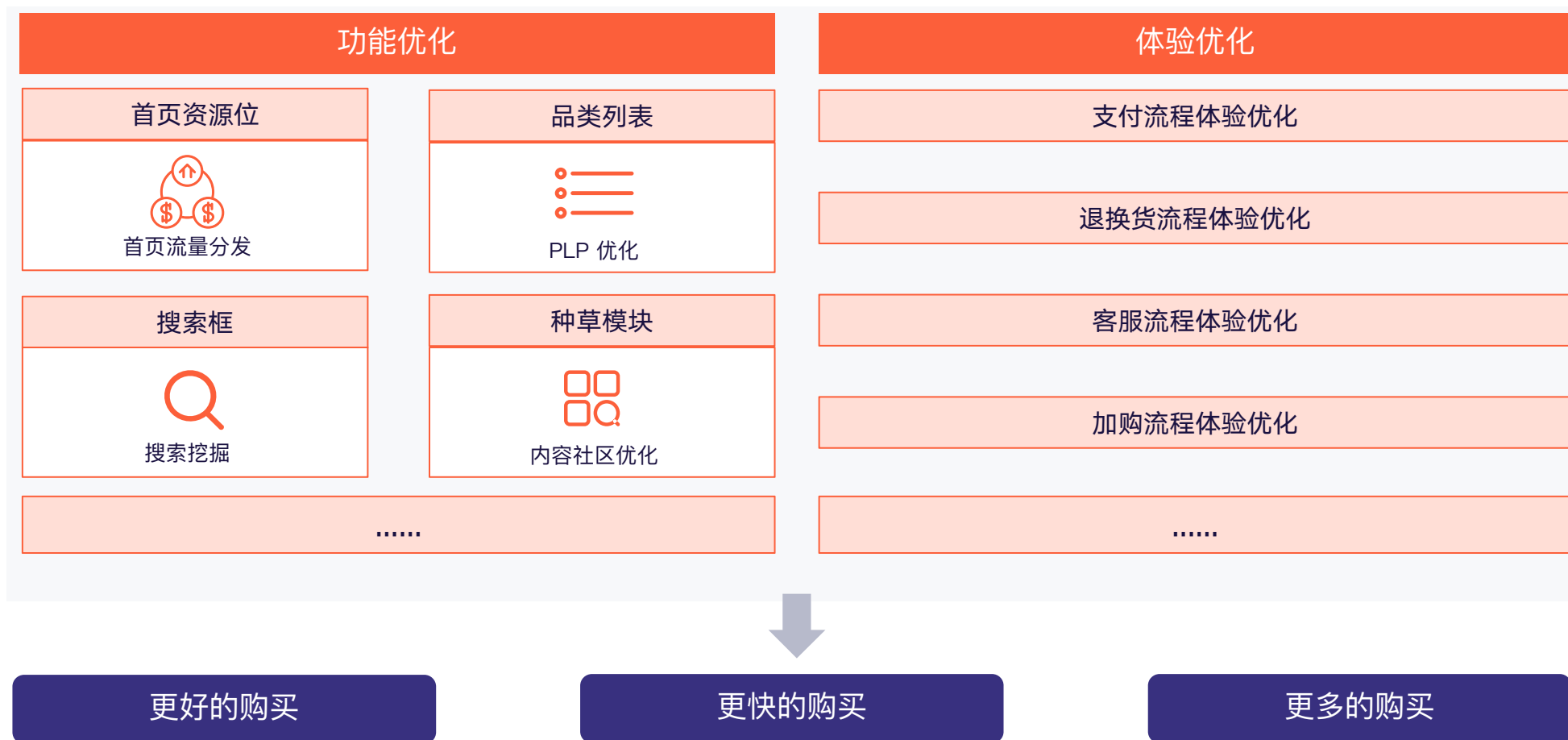


## 3.2 产品层面

- 1 功能优化
- 2 体验优化

## 3.2 产品层面

# “功能 + 体验”的双重优化是提升 GMV 的基础





## 3.2 产品层面

### 3.2.1 功能优化 – 首页资源位

首页不仅代表企业形象，其资源位还会最终影响营收贡献，对私域电商自建的商城来说至关重要。通过 GrowingIO 建立首页资源位监控与优化体系，衡量各模块的吸引力，合理优化资源位的分配，实现首页流量分发效率的最大化。

#### 首页资源位优化步骤

##### 第一步：首页流量盘点

明确各资源位的定位和业务目标，并应对流量分配做好规划，铺设导购路径源头

##### 第二步：首页流量价值评估

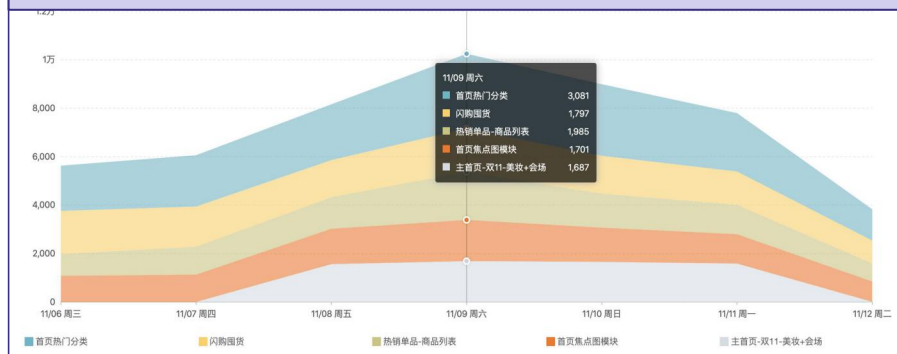
从流量占比和用户关键行为，结合流量的规模价值和业务价值综合评估

##### 第三步：资源位重新分配

不断评估、迭代首页流量分配策略，实现流量分发效率最大化

#### 「GrowingIO 产品分析」– 首页资源位两大价值评估

规模价值：拆解首页各模块点击量衡量各模块对用户的吸引力



业务价值：拆解首页各模块营收衡量各模块的业务贡献

流量位名称_evar	加入购物车 (立即抢购) 成功_事件_次	订单支付成功_事件_次	订单支付成功_事件_订单实际支付金额_var_求和
首页焦点图模块	~1,000	~1,000	~1,000
主首页-主推-耐克+MK+MAC	~1,000	~1,000	~1,000
热销单品-商品列表	~1,000	~1,000	~1,000
主首页-主推-puma+耐克+歌莉娅	~1,000	~1,000	~1,000
主首页-主推-LAMER+SK-II+雅诗兰黛	~1,000	~1,000	~1,000
剃手灵感-通勤装满格	~1,000	~1,000	~1,000
闪购囤货-首页闪购商品	~1,000	~1,000	~1,000
闪购囤货-查看更多	~1,000	~1,000	~1,000
首页-直播大厅入口	~1,000	~1,000	~1,000
剃手灵感-跨年定制款	~1,000	~1,000	~1,000

#### 首页资源位运营规则进化

##### 1.0 先到先得原则

按资源位申请时间顺序，先到先得

##### 2.0 排名得分模型

按资源位效率得分排名，分配各资源位的使用天数占比

##### 3.0 个性化推荐模型

结合首页流量分发看板，打通用户行为数据、用户标签画像与首页流量分发数据

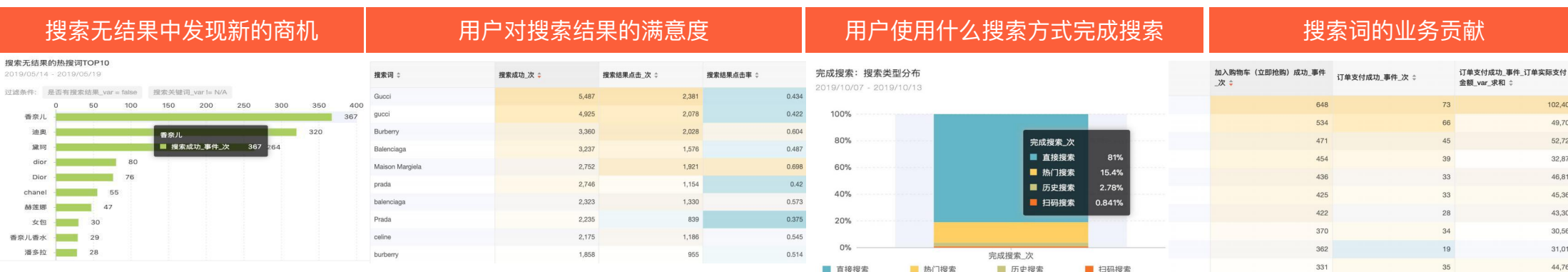
## 3.2 产品层面

### 3.2.1 功能优化 – 搜索框

搜索框基本作为用户直达目的地的快捷通道，聚焦在页面的最上方。通过 GrowingIO 建立搜索监测与优化体系，有效衡量搜索效果、指导优化策略，进而达到不仅让用户搜得到、搜得准，还能借助搜索带来有效的业绩转化。



### 「GrowingIO 产品分析」 – 4 大分析维度，提升搜索框价值



## 3.2 产品层面

### 3.2.1 功能优化 – 品类列表



品类列表是帮助用户快速找到想要商品的快捷方式。通过 GrowingIO 搭建品类列表监测与优化体系，衡量不同品类的浏览、加购、销量等表现。通过数据不断优化，建立层次分明逻辑清晰、符合用户习惯还能提升销量的品类列表。



#### 导流型品类

利润非常低但购买量大、市场需求大，目的在于导流

#### 高利润型品类

利润率高，希望用户更多购买此类商品

#### 高转化品类

带量

#### 未来明星型品类

潜力股，虽然曝光量很低但转化率极高

## 3.2 产品层面

### 3.2.1 功能优化 – 种草模块



种草模块能帮助私域电商构建更具社交化的“场”，增强用户粘性的同时，还能大幅提升转化率和客单价。通过 GrowingIO 搭建种草模块监测与优化体系，对种草模块的内容引流效率进行评估，不断引导优质内容的产出、提升内容带货量。

#### 为什么需要种草模块？

占领更多用户时间，增加用户粘性的同时，提高留存

培养 KOC，增加内容分享的同时，提升内容带货能力

激励用户产出优质种草内容的同时，提升购买转化率

#### 种草模块需关注的核心指标？

种草模块的人数与留存率

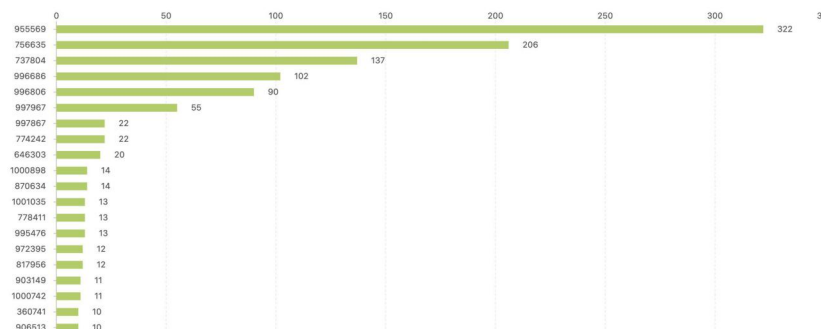
种草模块带来的加购与订单数

种草达人关注人数

种草帖子的生产量与消费量

#### 「GrowingIO 产品分析」– 种草模块分析

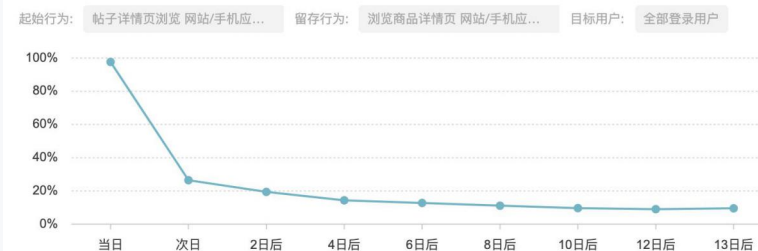
##### 帖子热度指数



##### 种草模块用户留存

###### 社区引流到商品详情页用户的留存

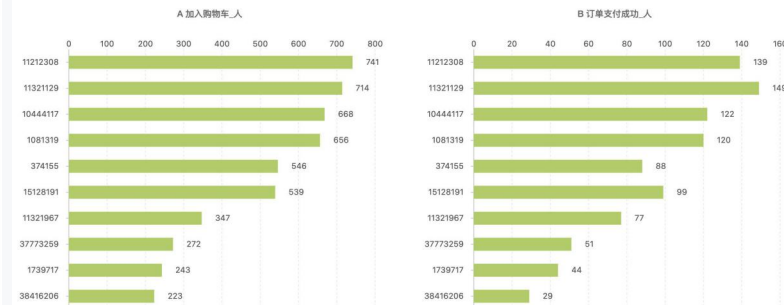
2020/06/16 - 2020/06/29



##### 种草帖子销量表现

二级转化入口名称	浏览商品详情页_次	加入购物车_次	成单率 (成单量/加购次数)	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_原单价
996806	28,737	1,978	0.0329	65	0.6	39	2,101
979079	6,174	399	0.015	6	0.833	5	339
992947	6,047	214	0.0187	4	0.5	2	129
994939	5,946	412	0.0243	10	1	10	669
994327	5,730	491	0.0204	10	0.5	5	254
995699	5,501	349	0.0172	6	0.667	4	164
987417	5,323	423	0.0331	14	0.571	8	474
980010	5,207	324	0.0216	7	0.714	5	250
987061	5,080	392	0.0153	6	0.667	4	207
1001458	4,852	361	0.0166	6	0.167	1	22

##### 种草用户排行榜



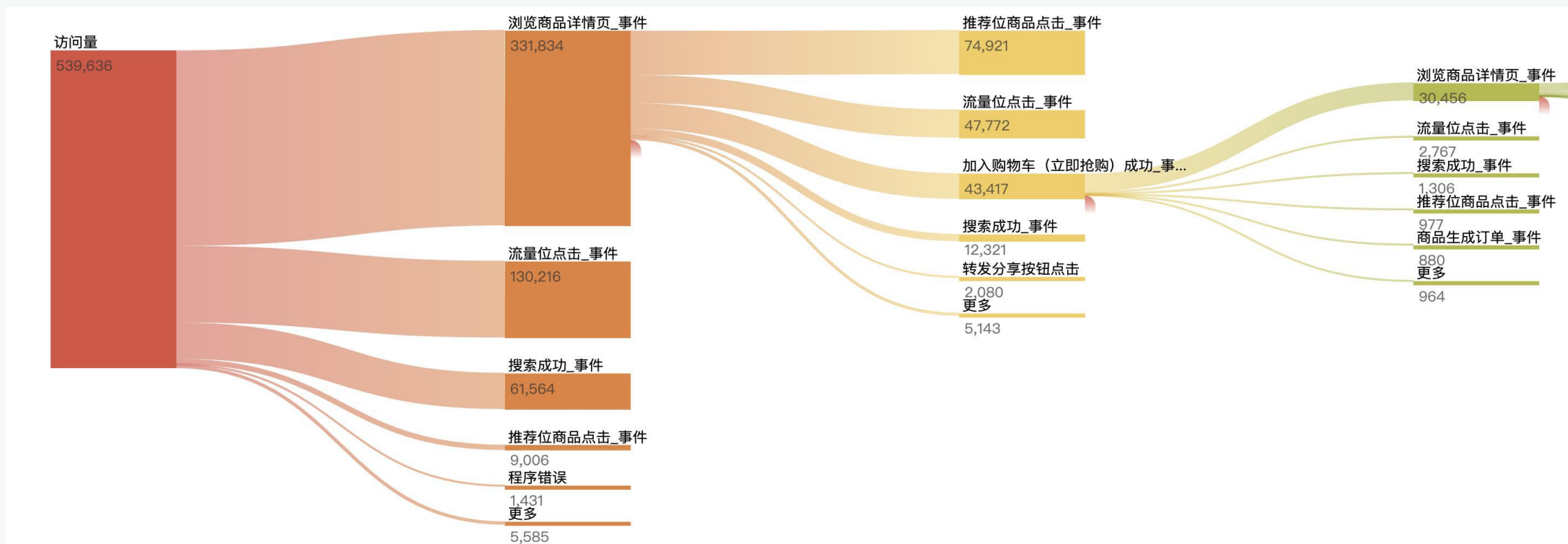
## 3.2 产品层面

### 3.2.2 体验优化

第一步：UJM 透视（User Journey Map，用户旅程地图）。除了产品的结构优化外，体验优化也十分重，尤其是加入购物车、订单支付等用户成交的关键节点，用户都怎么进行产品交互？如何给用户提供更优体验？第一步，通过 UJM 可视化，了解用户在产品使用中的路径：

- 查看用户如何进入、退出产品以及如何与产品互动；
- 从中找到用户意外退出或环回的位置，找到用户体验的痛点。

#### 「GrowingIO 产品分析」 – UJM 透视

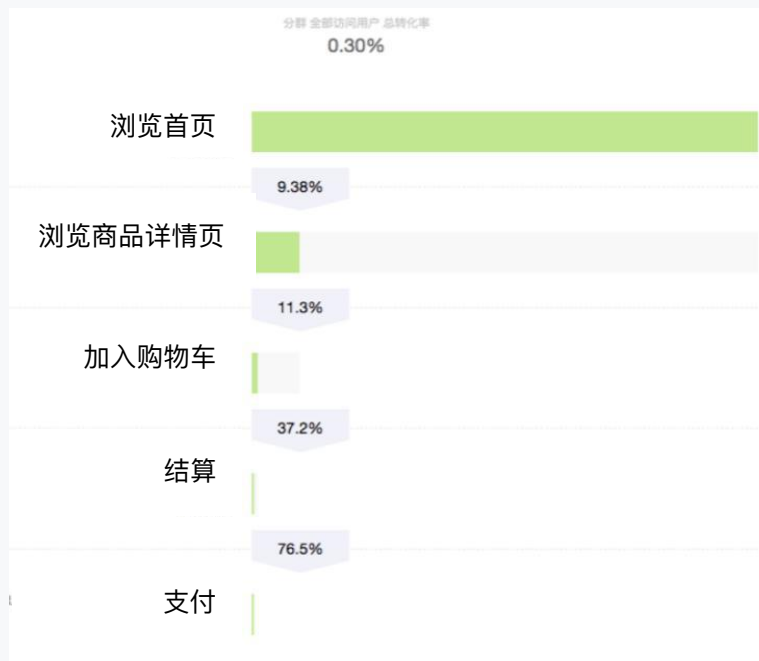


## 3.2 产品层面

### 3.2.2 体验优化

第二步，漏斗分析与用户细查。经过第一步找到痛点后，就可以针对该痛点处，通过漏斗发现转化瓶颈；然后针对转化率低的步骤进行用户细查，找到体验优化的机会点。比如，通过用户细查发现如下右图所示的问题，就可以对登录前加购的商品，登录后也记录保留，保证流程简单通畅。

#### 「GrowingIO 产品分析」- 漏斗分析与用户细查



进入产品详情页  
比例过低

产品详情页-购物车  
相对偏低

购物车-结算  
比例过低



## 3.3 运营层面

- 1 商品运营
- 2 活动运营
- 3 直播带货

## 3.3 运营层面

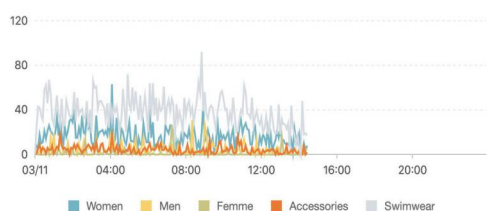
### 3.3.1 商品运营

商品运营需要进行一系列有效动作，把商品卖出去。通过实时监测、分析，单一/系列商品的浏览量、点击量、加购数、下单数等数据，快速定位哪些用来打爆款、哪些用来引流、哪些作为长尾款、哪些是品牌代表性产品等，进行商品组合以实现营收最大化。

#### 「GrowingIO 产品分析」- 商品运营分析

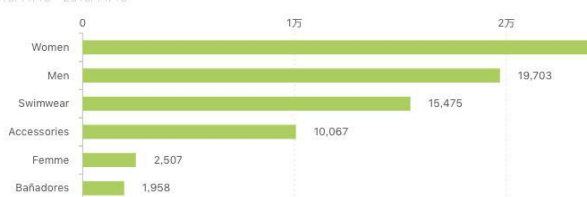
##### 实时了解商品销售情况

SKU生成订单全部访问用户次数实时



一级品类订单量 TOP 10

2018/11/13 - 2018/11/19



改变以往周度/月度获取数据的滞后性，实时了解商品销售情况

##### 行为数据+业务数据，发掘商品销售潜力

SKU监控

2018/11/13 - 2018/11/19

过滤条件: 一级分类 not in null,nil

SKU	一级分类	吸睛能力		引流能力		加车/收藏能力	付费能力		
		商品曝光_人	商品点击_人	浏览商品详情页_人	加入购物车_人	SKU生成订单_人	SKU支付成功_人	SKU支付成功_实际购买金额_求和	
342895101	Women	141,626	3,949	4,235	592	136	87	1,102	
336717701	Women	136,643	3,085	4,142	187	27	19	413	
280813101	Women	135,774	3,465	3,737	209	59	33	842	
280753005	Women	130,541	7,674	10,250	737	218	148	3,619	
276794802	Women	123,589	5,244	11,030	1,183	517	372	7,563	
231712404	Women	122,177	5,543	9,851	843	380	240	5,199	
339771902	Women	121,795	2,045	2,152	209	43	25	358	
353791801	Women	119,300	2,347	2,528	214	45	34	308	
309153201	Women	116,852	1,896	1,986	77	14	7	114	
341255201	Women	115,599	2,389	2,478	239	52	29	353	

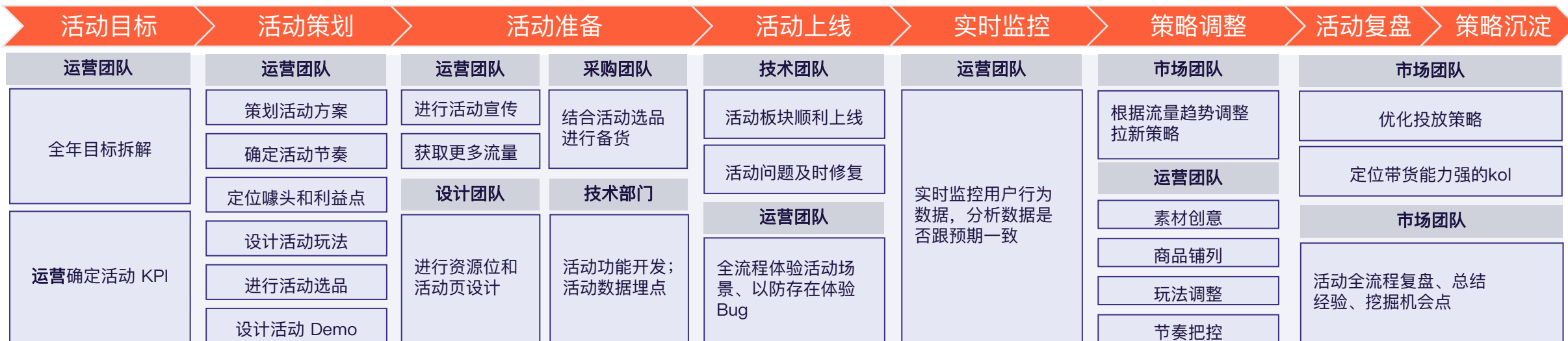
改变以往只看商品销量数据的单一性和局限性，融入用户的关键行为数据（商详浏览、加车等），帮助商品运营团队最大限度地发掘商品的销售潜力，找到头牌商品，以及时调整促销策略，提高动销率与 GMV

优化供应链补给：根据商品的曝光、点击、加购、下单全生命周期数据，及时优化库存



# 3.3 运营层面

## 3.3.2 活动运营



### 「GrowingIO 产品分析」- 全流程数据监测分析，助力爆款活动打造

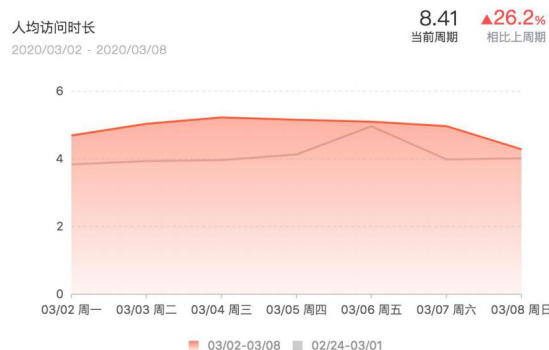
活动 GMV



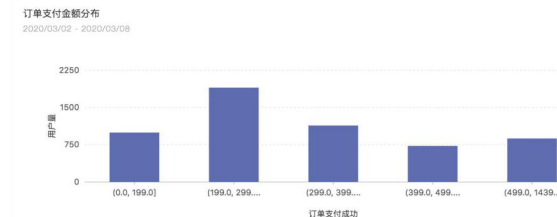
用户量趋势



人均访问时长



订单支付金额分布

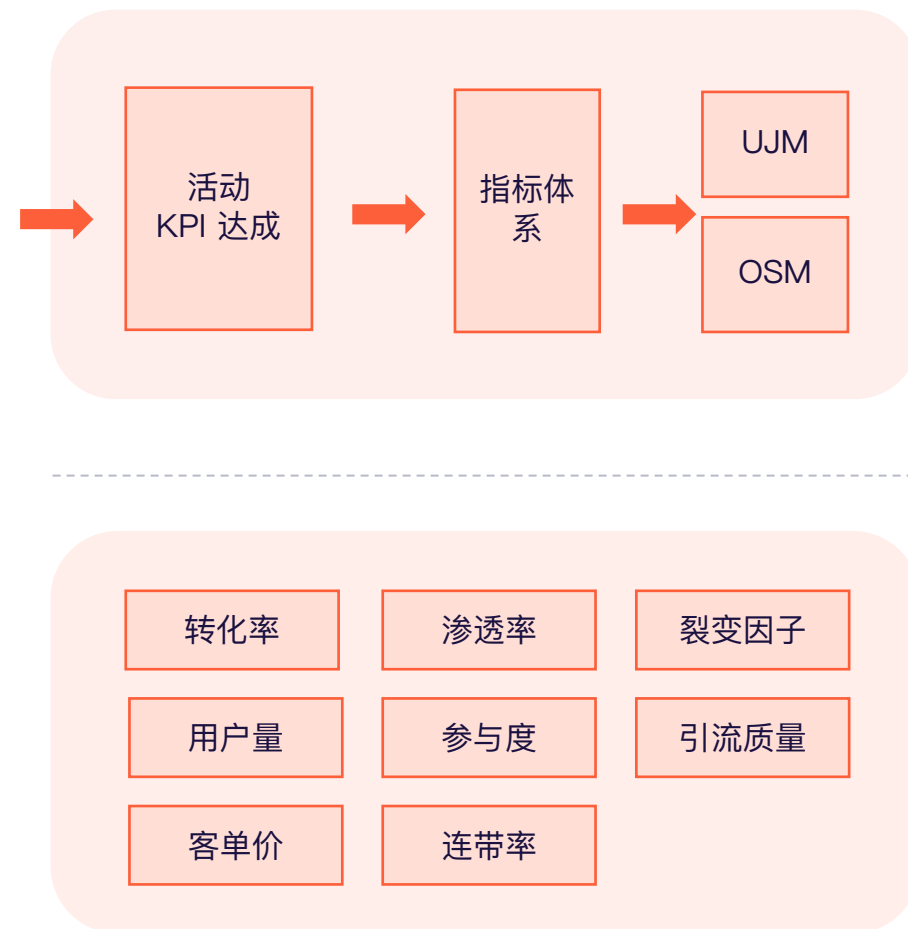
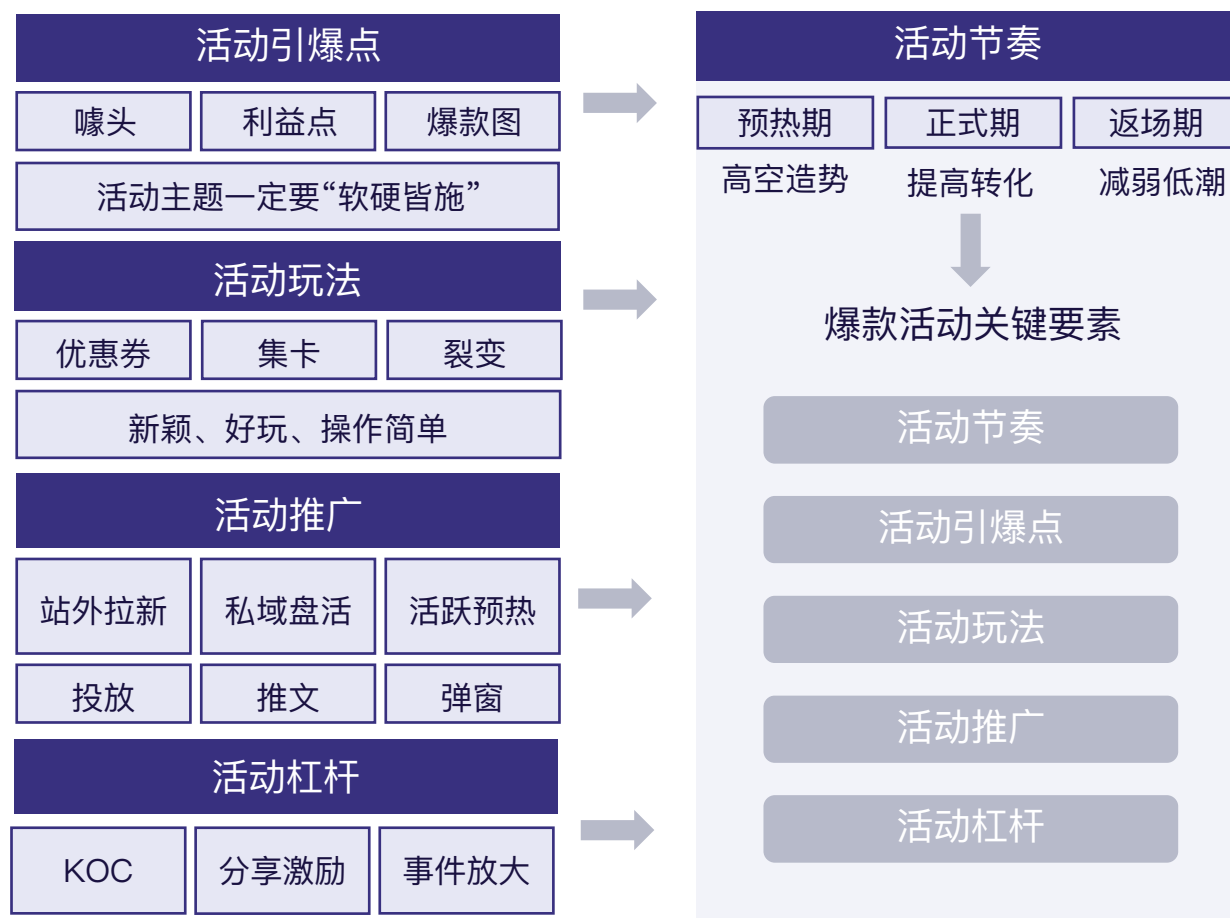


注：以上均为 Demo 数据

## 3.3 运营层面

### 3.3.2 活动运营

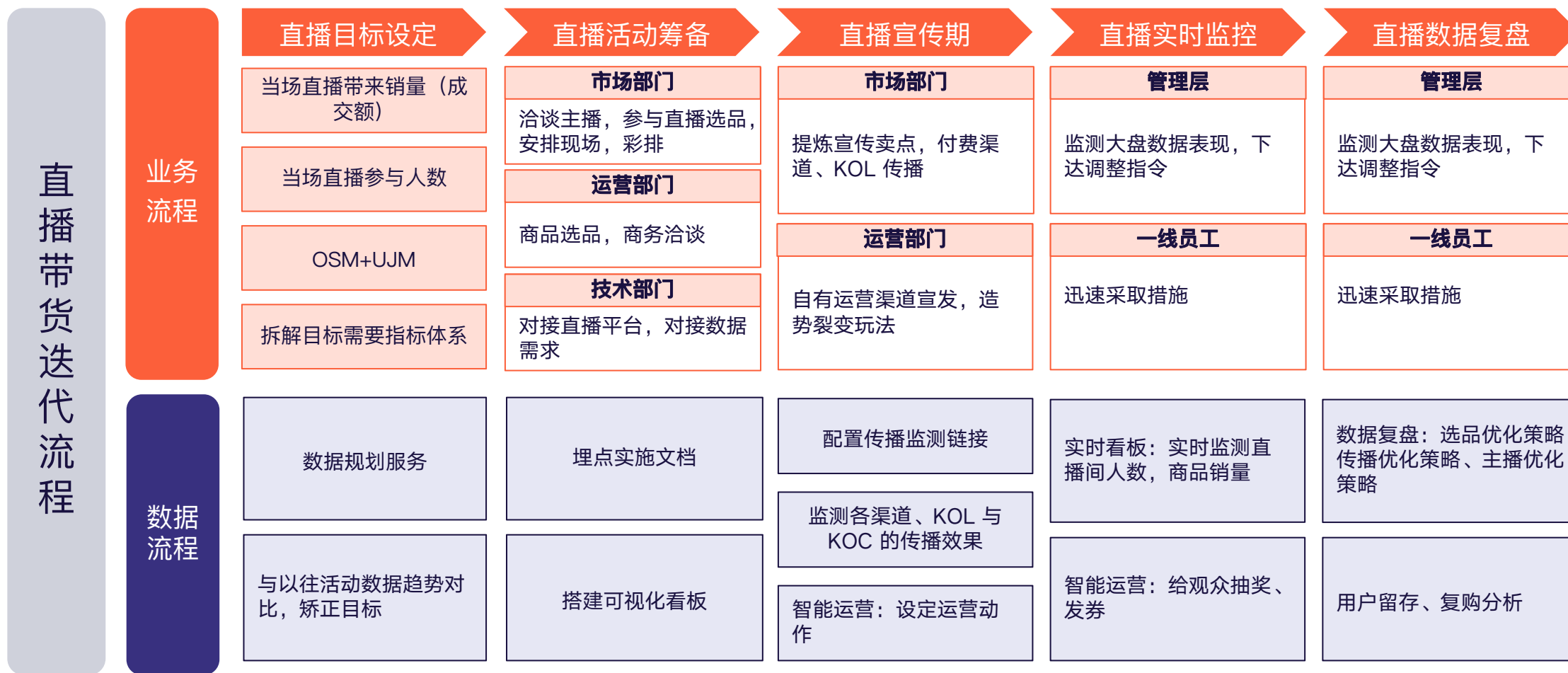
爆款活动是每个品牌电商都致力于打造的，运营一场活动相当于布一个局，而运营的艺术就在于让用户一步步参与其中，最后水到渠成。活动节奏、活动引爆点、活动玩法、活动推广这五大要素，对于爆款活动的打造来说缺一不可。



## 3.3 运营层面

### 3.3.3 直播带货

直播带货能帮助品牌商很好的实现“品效合一”。通过邀请导购、明星、网红等直播带货，再通过数据对直播效果、对不同网红的带货效果、不同商品的带货效果进行评估，并持续优化迭代，促进 GMV 和品牌影响力快速提升。



# 3.3 运营层面

## 3.3.3 直播带货



### 「GrowingIO 产品分析」- 直播带货全局数据看板



直播过程中

直播过程中实时监测，方便管理层和品牌方通过数据看到效果

直播结束后

直播结束后，对直播用户参与度、分享情况、销售带货情况全盘分析，告诉品牌方直播效果，并对下次直播策略的设计提供建议

注：以上均为 Demo 数据

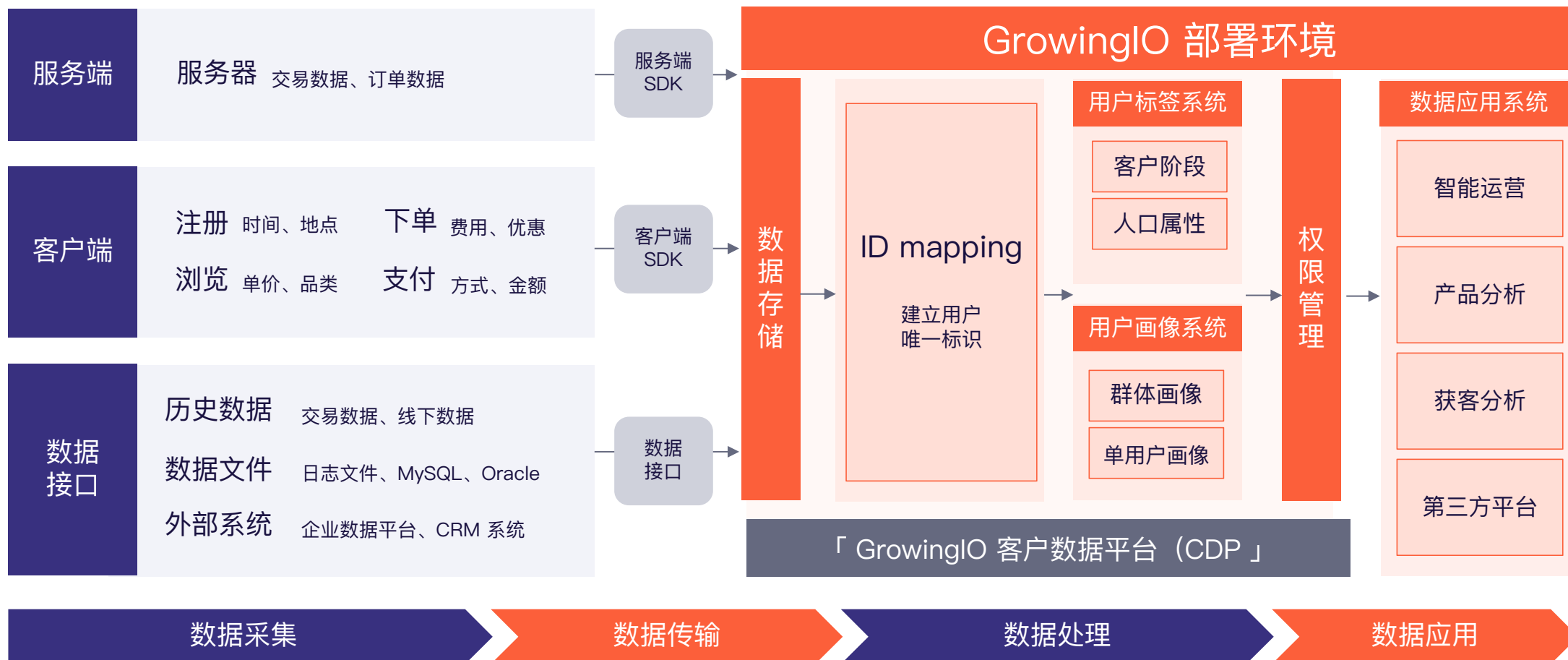
## 3.4 数据层面

1

全生命周期运营

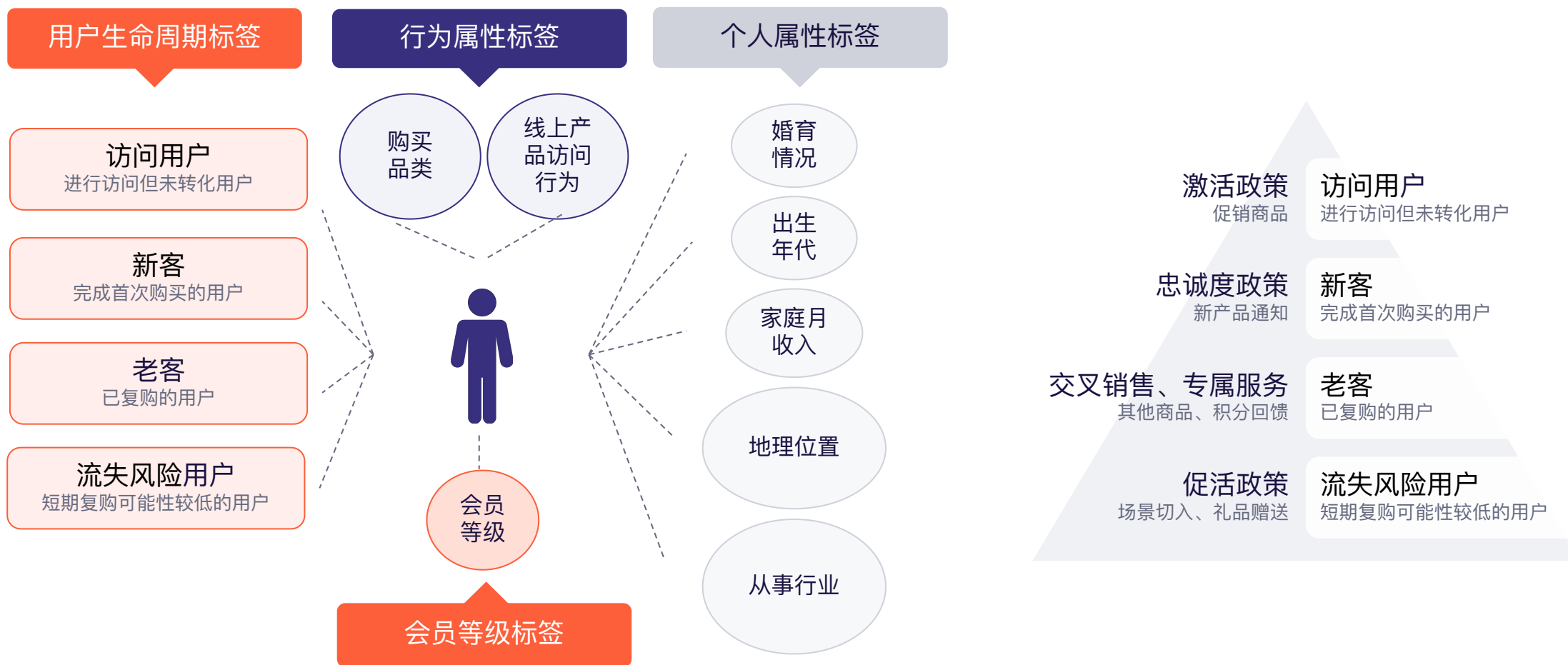
## 3.4 数据层面 – 全生命周期运营

第一步：沉淀数据资产，搭建客户数据平台（CDP）。客户数据平台（CDP）是提升用户生命周期价值的必备技术，对多渠道、多维度的数据进行集成，再通过 ID mapping 将散乱的数据重新梳理，建立用户唯一标识。



## 3.4 数据层面 – 全生命周期运营

第二步：构建用户标签体系，支撑营销策略落地。有一定的数据后，即可刻画每个用户的偏好、活跃、渠道、触点、生命周期、消费价值等标签。在 GrowingIO，我们将标签分为用户生命周期、行为属性、个人属性、会员等级四大标签，满足运营需求。



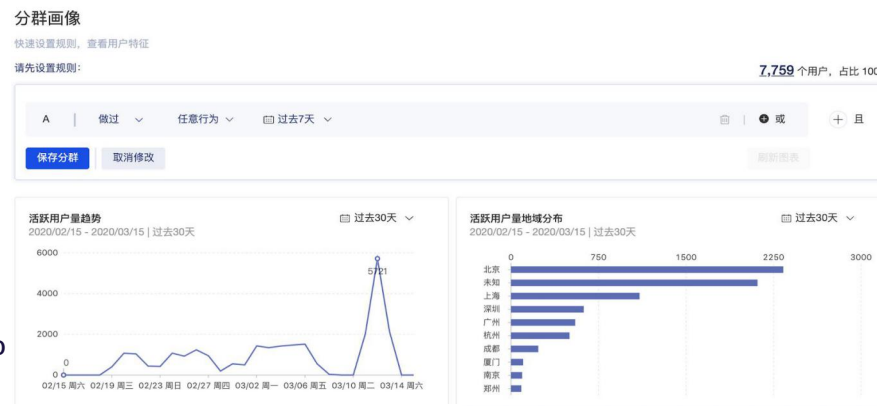
## 3.4 数据层面 – 全生命周期运营

第三步：构建用户画像，深度分析和洞察用户特征，发现业务增长点。有一定的数据后，还可构建颗粒度更细的单用户画像以及分群用户画像，用群体/个体多维度洞察用户特征，及时发现增长点。

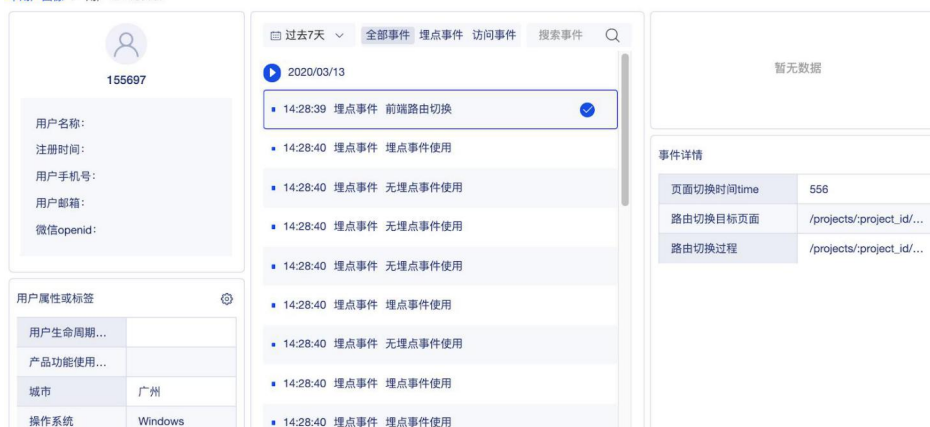


### 分群用户画像

- 群体：高价值用户
- 年龄分布：25-30 岁
- 触点偏好：站内弹窗 9%
- 时间偏好：晚上 10 点 6%



单用户画像 > 用户 ID: 155697



### 单用户画像

- 产品偏好
- 触点偏好
- 浏览历史
- 生命周期



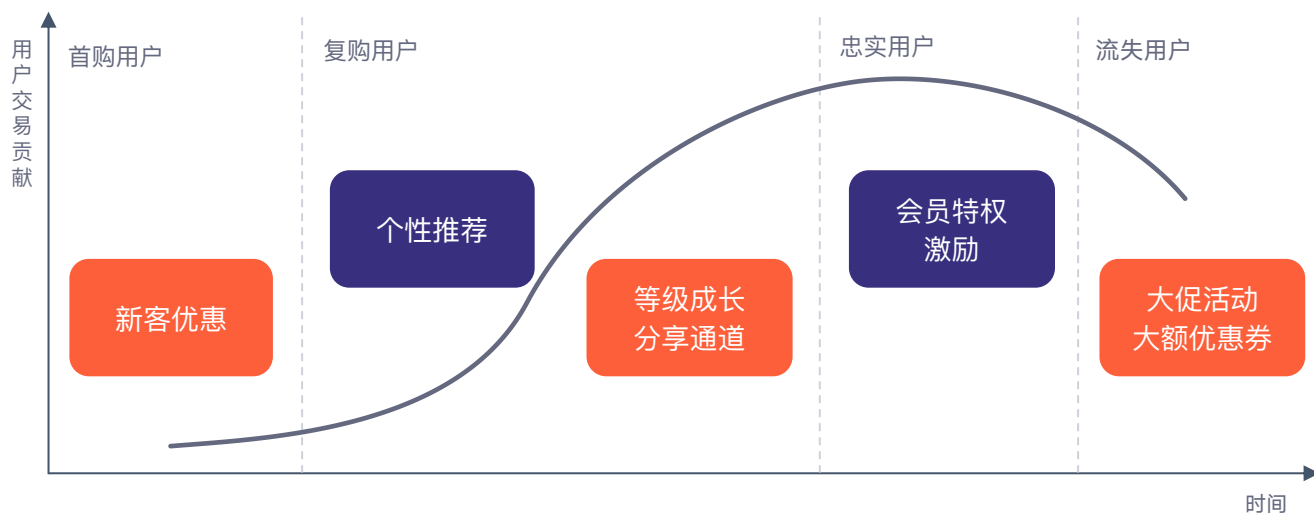
## 3.4 数据层面 – 全生命周期运营

第四步：制定精细化运营策略。针对不同生命周期的用户，制定不同的阶段目标、提升指标，并为之制定不同的活动策略。比如针对流失用户，可以通过产品推荐、关联销售等定期进行福利召回。

用户类型	新客	老客						
用户状态	首购用户	复购用户		忠诚用户		流失用户		
阶段目标	向复购用户转化	增加购买频次		向上销售		流失召回		
提升指标	提升次月留存率	提升复购率	增长购买路径	缩短购买间隔	提升客单价	提升连带率	短期流失召回	短期流失召回
用户权益	新客优惠福利		积分、多购优惠		专属服务		定期福利召回	
匹配活动策略	店铺满减红包 个性化优惠券 新手红包组合 跨品类导流红包		N件N折 第2件X折 特权折扣 清仓折扣		限时秒杀 定向品类秒杀 特权秒杀 限购秒杀		产品推荐 向上销售 关联销售 组合销售	
	最短推送间隔		正常推送间隔			流失预警间隔		

## 3.4 数据层面 – 全生命周期运营

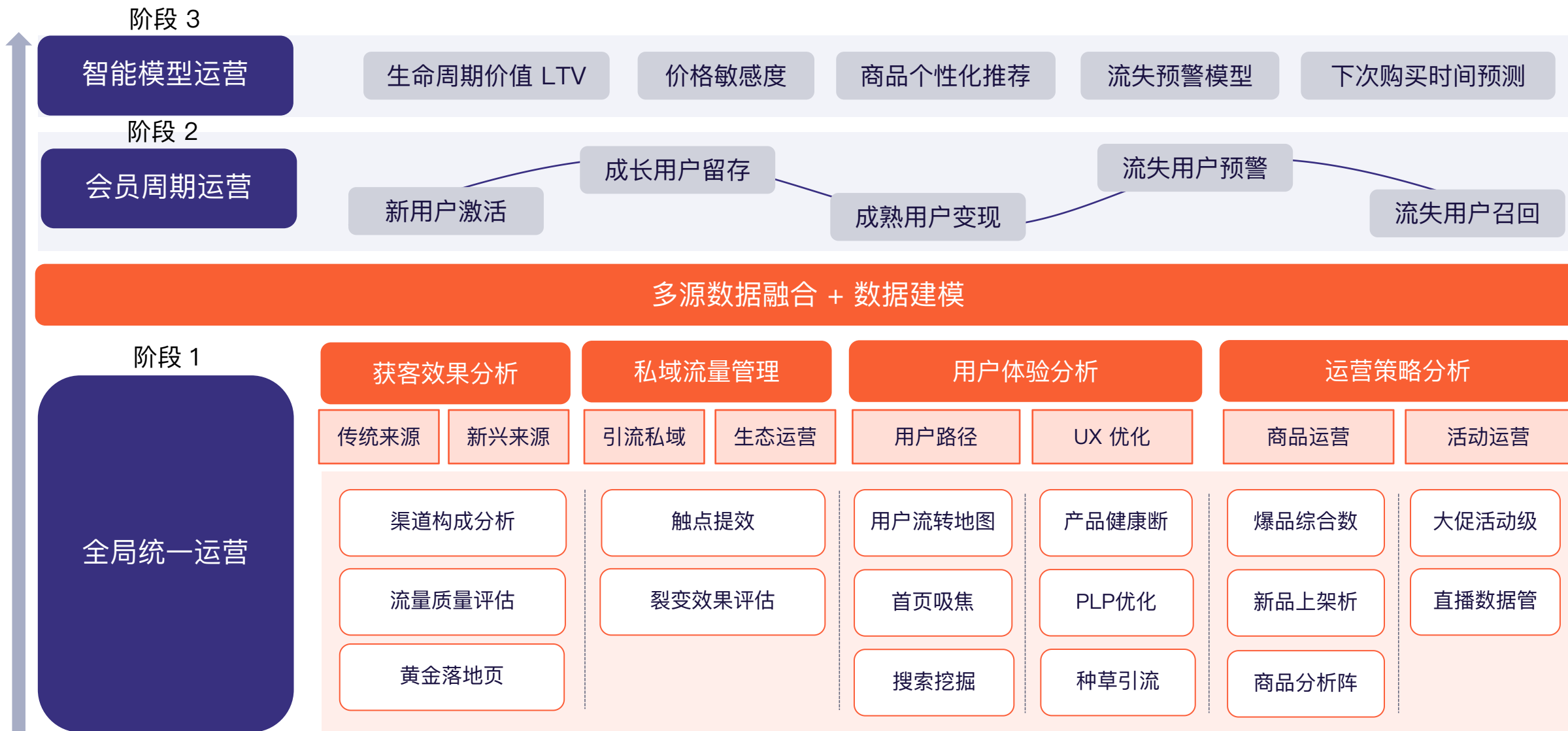
第五步，开启智能运营。以上四个步骤完成后，就可以开始落地全生命周期运营，即针对不同周期用户，可以按用户标签、也可以按用户分群，执行具体的精细化运营策略。再通过运营得到的数据，形成闭环不断优化这一流程。



- ✔ 帮助企业定义用户生命旅程关键节点，落地不同阶段用户运营管理
- ✔ 自动生成数据看板，核心指标一目了然
- ✔ 站内弹窗、资源位，站外 PUSH、短信，一站式全面管理运营触点



# 综上，最终可总结为私域电商数据驱动增长的“5x3” (五项工作和三个层次运营)





## 4. 私域电商数据驱动增长案例



# 案例一 汉光百货 X GrowingIO 打造智慧零售



## 背景

汉光百货作为西单商圈零售企业代表，开始依托微信生态打造智慧零售体系，至今线上营业额增长已超 100%

## 挑战

### 小程序商城没有数据支持：

- “公众号+H5”的模式体验不佳，小程序是突破口，却难以监测小程序数据
- 不知道用户怎么在小程序“逛商场”
- 也不知道用户对哪些商品感兴趣

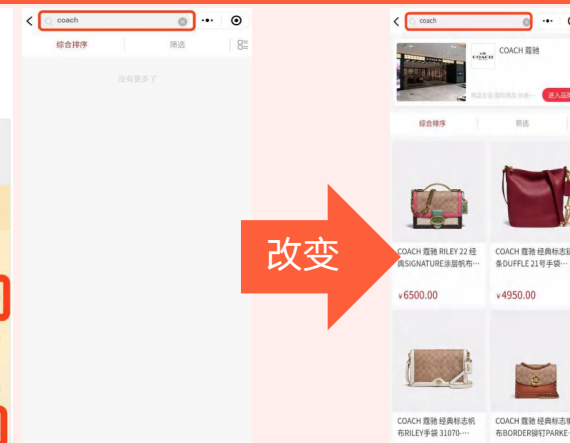
## GrowingIO 解决方案：分析搜索词，找到潜在爆品

搜索无结果热搜词TOP10

2019/07/01 - 2019/07/31

过滤条件: 是否有搜索结果\_var = false 搜索关键词\_var != N/A

搜索关键词_var	搜索成功_事件_次
香奈儿	1,351
黛珂	1,081
coach	1,050
匡威	997
迪奥	928
蔻驰	568



大量用户搜索 Coach/蔻驰，但 Coach 未入驻小程序

用数据说服 Coach 入驻

## 带来效果

### 建立数据驱动的商品策略

- 通过无结果搜索调整商品策略，引进更多商家
- 优化无结果商品 (196)，提升转化率
- 加入“热搜词”栏目，推广潜力爆品

## 客户声音

“GrowingIO 帮汉光百货打通站外、站内行为数据与交易数据，建立起转化全链路分析。在优化流量分配，辅助产品决策和商品运营方面，有望更好释放汉光百货百万公众号粉丝以及每日数万客流量的消费潜力。”

—— 汉光百货电商总监徐立广



## 案例二 MatchU 码尚 X GrowingIO 打造服装定制领域 No.1

GrowingIO

### 背景

MatchU 码尚是一家以 AI 技术为核心的互联网服装定制公司，为用户提供订单直达工厂的专属定制服务，仅用两年时间就做到了定制服装领域订单量 No.1

### 挑战

- 产品经理以一周一次的迭代速度对产品功能、商品信息等进行优化调整；快节奏的更新迭代，为数据采集效率提出挑战
- 另一家数据分析产品操作复杂、学习成本高，大量的名词和功能需要记忆，数据分析体系搭建迟迟没有进展
- 微信小程序对用户的每一次触达都非常珍贵，这就对触达的精细化提出了更高的要求



衬衫



单西



POLO



套西



牛仔裤

### 客户声音

“GrowingIO 帮助 MatchU 在产品设计和迭代、商品运营等层面做到了真正的数据驱动业务增长，与此同时更是将硅谷增长理念在中国互联网公司中推广开来，告诉大家什么是增长团队和增长思维，这是比工具本身更有价值的事情。”

—— MatchU 联合创始人蔚馨

### 通过 GrowingIO 解决方案带来的效果

#### 1. 提升数据采集效率，节省产研人力成本

采用 GrowingIO 数据分析服务，产品经理可以通过无埋点技术独立进行事件定义（圈选），解决 80% 的数据采集需求，上线后就可以立即获取新功能的数据反馈

#### 2. 降低上手难度，人人都是数据分析师

GrowingIO 的产品功能基于数据分析场景打造，使用者可以轻松理解功能的作用，快速掌握操作方法并上手解读数据；接入 SDK 当天，通过 GrowingIO 丰富的预置指标和看板，就可以看到产品的基本数据，快速落地数据分析价值

#### 3. 精细化用户运营，把握每一次触达

运营团队通过 GrowingIO 提供的 API 接口导出这些用户的 ID 和属性，对接企业内的营销工具进行精准的推送和提醒，对用户进行分层召回



## 案例三

# 蜜芽宝贝 X GrowingIO 沉淀客户数据资产



**背景** 服务超过 5000 万中国年轻妈妈，满足母婴、家庭、生活产品和服务等全生活场景需求

**挑战**

- 业务流程复杂，手动处理数据效率低、准确性差
- 数据能力不足，数据系统体系缺乏规划
- 缺乏标签和画像，无法支撑精细化运营需求

### GrowingIO 解决方案：基于 OSM 模型 4 步搭建客户数据平台

1. 用户行为数据采集+历史数据导入	2. ID mapping	3. 划分生命周期，构建标签和画像	4. 明确目标，落地运营策略
注册来源/UserID/手机号/邮箱	基于用户 ID 建立用户唯一标识	忠诚用户	新客优惠福利
订单金额		沉睡用户	积分、多购优惠
省市/城市/性别		新用户收购	专属服务
注册/订单/支付		复购用户	定期福利召回

### 带来效果

- 3 亿 + 行为数据采集 +180G 数据导入，打破数据孤岛
- 结构化指标体系搭建，300+ 指标，告别零散、盲目的单点分析
- 针对运营目标搭建标签体系，数百个标签为策略落地提供标签支撑
- 赋能业务部门自助使用数据，改变原有复杂流程



## 案例四 某电商独角兽 X GrowingIO 三步进入运营新时代



### 背景

某细分 TOP 1 电商  
2019 胡润全球独角兽榜 TOP 300

### 挑战

#### 数据分散：

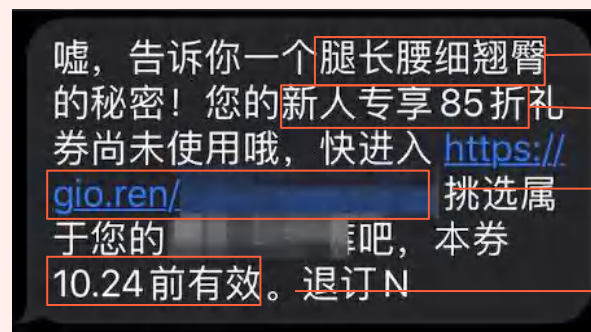
原有的 CRM、短信、优惠券和 BI 系统是分散的，可以看到一些基础数据，但由于数据孤岛，无法深入分析

#### 运营不系统：

原有运营场景丰富，但不系统，集中在单点策略，无法衡量并支撑运营策略的调整，需要更好的规划策略

### GrowingIO 解决方案：全链条数据的打通

- 针对新注册用户，打开 App 就会弹出新用户专享特权**弹窗**
- 使用短信 (Deeplink) + 推送 (Push) 提醒使用优惠券



- 直达人心的文案，戳中用户痛点
- 优惠信息，告诉用户打折力度
- Deeplink 黑科技，缩短用户旅程
- 优惠期限，营造紧张氛围，促使用户下单

### 带来效果

- **新用户首单转化率提升 4 个百分点**



## 更多私域电商增长案例 可咨询 GrowingIO 增长顾问



扫码添加  
增长顾问



# GrowingIO 为上千家企业级客户提供服务

GrowingIO

大零售

金融

酒店旅游

出行&航司

电商

内容&社交

教育

B2B

DIOR



华住会



MOMO

新东方  
XDF.CN



meten  
美联英语



tujia 途家  
旅途中的家



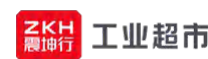
销售易  
让销售更容易



ezbuy



找钢.com



汉光百货



Ouyeel 欧冶

# GrowingIO 增长解决方案



拥有数据，应用数据，用好数据，获得成长



# GrowingIO 增长平台架构



作者

GrowingIO



吴宇皓

GrowingIO 商业分析经理



史晓璐

GrowingIO 商业分析经理



何方明

GrowingIO 商业分析经理



徐雪蕾

GrowingIO 商业数据分析师



刘杰丰

GrowingIO 解决方案咨询顾问



李泽明

GrowingIO 解决方案咨询顾问



马晓易

GrowingIO 解决方案咨询顾问

编辑：罗兰瑞婧

顾问：崔丹 邢昊 官世强 赵艺赢 李璐

设计：李雨桐

# THANKS

扫码 / 点击



注册体验 GrowingIO 电商增长解决方案

扫码关注公众号



报名 GrowingIO 「私域电商」增长公开课

增长咨询热线：010-50914714

增长咨询邮箱：market@growingio.com