

# 运营策略

---

Enzo Liu

October 19, 2016

# 目录

产品特征

用户侧交易运营

商户侧交易运营

用户运营

执行方案

# 产品特征

---

# 产品特征

- 交易规范
- 选择简单
- 服务好

# 分类目特征分析

- 演唱会在 0-2000 元之间，对价格相对敏感
- 话剧类目二八现象最显著 (可针对长尾着重运营)
- 话剧类目整体对价格均敏感
- 体育赛事的商品选择最均匀

# 用户侧交易运营

---

利用精细的分类做推荐/关联, 方便选择, 吸引商品消费, 做高转化

- 分维度打标签 (商品标签, 活动标签, 用户标签)
- 活动推荐
- 内容推荐

刺激转化, 固定激活, 增加长尾露出

- 补贴, 折扣 (提高转化, 主要对象是量大但是转化率低的)
- 专场 (热销带低频, 增加露出, 场景化聚合)
- 固定时间活动 (激活) (每日分类目折扣, 秒杀, 给出规律)



主打担保, 质量, 服务, 让平台看起来靠谱

- 主办合作彩排场
- 包场定制 (大于 10 张)

# 商户侧交易运营

---

固定形式的优惠活动可让高级别商家自助参与

针对主办，推广某些演出/活动

根据热点和转化, 建议挂售, 或者提供挂售奖励, 成单补贴

# 用户运营

---

# 对用户的期待

## 首次访问

尽可能多的看, 最好能注册购买

## 新用户

购买

## 老用户

没事就来看看, 想买能立刻就买

# 分级特权

其实也就是我们现在的会员体系了其他可以参考

- 成就，多点展示，可以炫耀，可以推广（话剧小能手，购票达人，评论达人）
- 购票超过 3 次的用户，给个观演的时间流，来点漂亮的文案...
- 高级会员投票想买的商品，定期挑选一些做活动



# 执行方案

---

根据优先级, 我觉得

1. 明确活动定位, 定义活动框架
2. 商品深度运营
3. 用户运营
4. 商户侧交易运营

# 活动框架 I

## 折扣/优惠

主要针对低客单价 ( $<2000$ ) 且转化率低且访问量还不错的商品

## 专场

做场景化的专场

- 首页要 3 个楼层, 系统根据标签自动聚合
- 演出详情页展开活动商品

## 定期活动

几种选择，可以交错

- 优惠力度大一些, 量少一些
- 热销商品小折扣

主要是形成习惯, 比如

- 周一话剧折扣
- 周二秒杀
- 周三热门明星
- .....

保证每天都有新鲜的覆盖, 操作成本可以通过规则来降低

- 设定维度和标签, 人工给商品设置
- 演出页根据演出标签显示相关商品
- 成单后推荐其他人也购买的商品
- 榜单, 各维度榜单 (卖的多, 看的多, 喜剧榜, 情侣约会榜...)
- 编辑推荐, 类似歌单性质

其他暂时没啥思路了, 先执行吧...