

运营优化方案

Enzo Liu

October 24, 2016

目录

已有资源

优化

已有资源

网站访问

- PC 每天 1w 的 UV
- m 站每天 2-3w 的 UV
- ios 3000
- android 1000

- 演出详情贡献了 35% 左右的流量, 热门项目超过 80%
- 首页提供了 10% 左右的流量
- 列表页提供了 30% 左右的流量, 跳出率 10% 左右
- 活动页, 场馆页流量均在 1.5% 左右

- 活动页 (大促 & 头条) 提供了 21% 的流量, 71% 跳出
- 演出详情贡献了 37% 左右的流量, 63% 跳出
- 首页提供了 8% 左右的流量, 55% 跳出
- 列表页提供了 18% 左右的流量, 56% 跳出

秒杀活动

最近七天的 PC 站点

- 首页的访问量在 6000 UV
- 秒杀的访问量在 132 UV

最近七天的 MWeb

- 首页的访问量在 11277 UV
- 秒杀的访问量在 1200 UV

一天

- 300 左右的 UV
- 200 人次的左右的下单点击

其他活动

上线一周

- 展览立减不到 600 的 UV
- 大牌立减不到 400 的 UV

优化

要增加项目/平台的可信度

- ☐ 展示已成交以及已完成订单数 (参考淘宝)
- ☐ 平台累计成交? 这个可以出一个周年报告, 放首页放一会, 写写优势写写不足, 也许还能向外发一发
- ☐ 其他可能的低成本方式

利用现有流量增加活动的访问

一方面, 活动运营本身需要优化; 另一方面, 产品上的资源还需要配合一下.

- 产品上, 增加活动露出, 首页以及列表需要展示活动以及项目以及对应的促销语
- 活动的目的性, 特点以及文案优化以及展示
- 项目选择的原因, 促销语优化以及展示

如何利用秒杀等定期的活动增加网站访问量

- 频率上适当放低
- 选品上增加投入

依赖商品本身特性/标签的信息积累以及优化, 考虑在商品信息优化后同步完成。