

电子商务指标体系和看板设计白皮书



指标是量化衡量标准、衡量目标的单位或方法，例如对网站来说，最常见的指标就是 UV 和 PV，而针对 APP 来说，最常见的就是 DAU，MAU。

有了指标也就知道应该从哪些角度入手开始数据分析，数据驱动已经是我们在做用户增长和产品优化的核心指导方向，我们会把数据驱动从定制数据到使用数据分成三步：

- 1、根据核心目标制定指标
- 2、指标还原到埋点方案
- 3、围绕核心目标开始数据分析

最关键的步骤就是如何制定指标，指标是与业务关联最近的，也是最灵活的一个步骤，因为不同的业务指标完全不同，比如电商业务的指标跟交易有关，软件业务的指标会跟注册有关，虽然都会归结于范交易，但是在指标体系搭建上还是略有不同，我们总结了一些可快速上手的行业通用指标，给你在开始进行网站或 APP 分析前一些指标体系的建议。

在指标搭建前，先说说，你想看到什么数据？

电商网站（APP）应该关注的数据看板什么样？

从实际业务出发，举例 CXO，市场，运营三个核心角色，每个角色需要看的内容不同

CXO: 想了解业务数据，只能被动的等待下属的分析报告，需要更直观的方式，掌握真实数据，及时获得洞察。

运营: 做了大量的运营活动，无法分析效果如何，现有渠道提供的分析能力不足以支撑精细化运营，缺少体系化的数据支持。

市场: 花出去的预算，就像泼出去的水，如何衡量效果？如何进行广告跟踪提高 ROI？

(一) 根据需求设定的电商基本指标

核心指标	休眠用户	已经注册但未产生任何购买记录的用户
	潜在用户	30 天内至少产生一笔订单的用户
	活跃用户	90 天内未产生一笔交易的用户
	流失用户	180 天内未产生一笔交易的用户
	今日活跃用户	当天至少登录一次的用户
	今日注册用户	当天内至少注册一次的用户
	今日访问用户	今日访问的用户
	今日下单用户	今日下单的用户
流量指标	PV 和 UV	PV 和 UV 作为核心指标，反映了一段时间内的总体页面浏览和用户访问情况，是衡量一个站点流量的核心指标。而分不同的广告来源、不同的页面来源、不同的媒介是为了更清晰的反映，这些浏览的流量都是从哪些渠道来的，有利于衡量不同渠道的引流和拉新能力。
转化率&留存	渠道转化率指标： 分广告来源、设备品牌、页面来源、广告媒介、分下载渠道、分省份来源	总体转化率、百度转化率、微信转化率、头条转化率、知乎转化率，是衡量整体投入产出的主要依据与指标。其中主体指标反映的总体的注册率，而百度转化率主要衡量的是从 SEM 渠道来投入的转化率可以更好的计算 CPA 以及 CPC 等核心指标。而微信、头条、知乎三个是内容渠道，主要是衡量该渠道的转化效率，实际还应该引入当日所发送的文章以及每篇文章的阅读量，形成整体的内容漏斗。
	应用下载渠道：	应用下载渠道指标是应用运营及应用积分墙的主要优化及来源依据，通过追踪不同渠道的下载量，适度进行“刷量”、“打榜”等运营操作，是非常必要的运营参考条件。同时也有利于与下载量比较大的应用商店保持良好的沟通，这样可以蹭上各个运营商店的免费活动，从而起到以点带面的效果，提升 app 在应用市场的曝光量。
	一定周期内的留存趋势：	90 日内的用户留存与启动是一个后见性指标，主要是为了衡量新的潜在用户在下载 app 后，打开 app 及产生相关浏览页面行为的转化趋势指标。供做非活跃用户召回

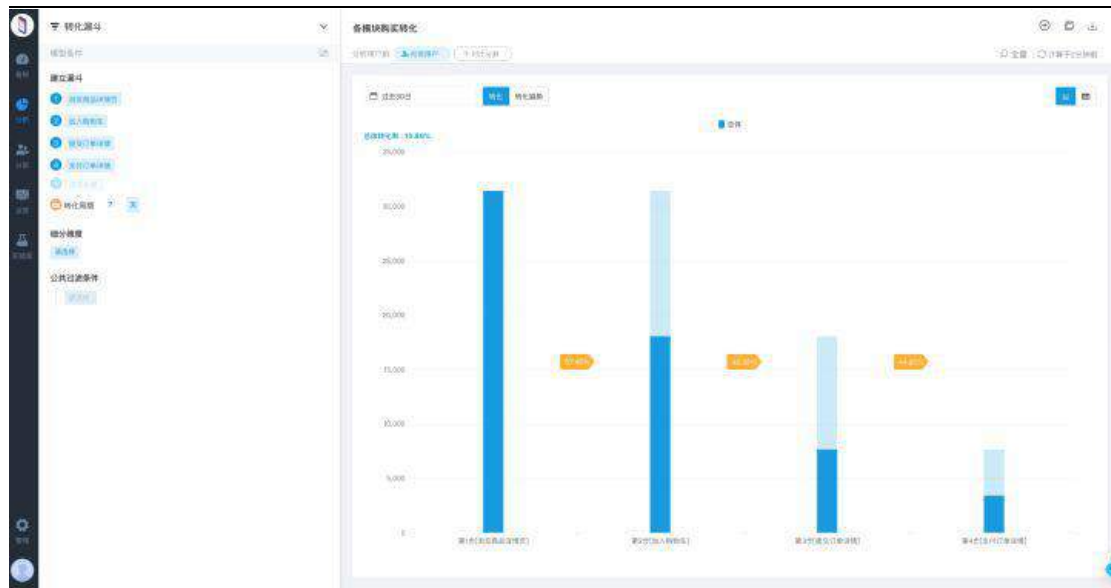
		和引流的参考依据。7 日内的登录趋势，也是此类指标的一个反应，主要是为了衡量用户 7 日内留存的用户规模，更好的评估短期内的用户量的峰值。
商品运营指标	商品详情页的浏览指标：	是衡量用户在页面内的浏览深度的一项指标，因为商品作为电商管理的最小 SKU，是整个转化以及所有交易场景的核心，因此将此指标定为重要监控指标。
	商品分享指标：	在电商的业务中需要有人对商品的实际浏览量、分享量等做指标性监控。以衡量商品是否符合用户喜好，单个商品的用户复购情况。囿于无法采集实际的订单金额，因而无法做关联性分析。
	商品复购指标：	分析不同品类下商品页面的浏览情况，以反映不同品类的产品的设置以及产品是否符合用户偏好。以及不同品类商品的复购转化率，帮助商业运营人员更好的优化商品品类，提升用户的复购率及生命周期价值。
	商品分享、收藏、购买趋势：	分析产品页面下，用户对产品的分享、收藏、购买等偏好，作为衡量用户对单一产品的喜好程度的评价依据。
	30 天内复购趋势指标：	对 30 天内人均复购次数做了趋势性分析，用以研究用户使用 APP 的使用黏性指标。根据累计图对 14 日复购的留存率做了分析，可以清晰的展现出那些群体在 14 日内做了重复购买，以提升用户“频繁活跃”，定向精准营销刺激产生更多交易。

有了这些指标，等同于掌握了用户在产品上的基本行为。通过这些指标的简单组合就会得到我们需要的数据。

但是在搭建指标的时候，很难一次性的把所有指标都想到，也不应该出发点是大而全。最合适的指标搭建方式是围绕增长计划里的核心转化目标和转化流展开。指标搭建从小到大，由简单到全面。

（二）举例：电商的订单流转化率指标

电商产品运营网站或 APP 上的北极星指标通常为支付订单次数，从启动（着陆）到支付订单的全流程就是订单流。下图是我们需要的漏斗可视化报表，希望通过这个漏斗看到用户在不同行为之间的转化率及流失情况。



(三) 指标:

- 1、商品详情页到购物车的转化率
- 2、购物车到提交订单的转化率
- 3、提交订单到支付订单的转化率

.....

当我们有了指标之后，我们就会很清晰应该去关注什么数据，来针对性的制定埋点方案。

指标、埋点、数据报告，所有的后续操作都是围绕着早期的一个增长需求展开的。

那么举例的这个电商订单流增长需求是什么，我猜你已经想到。

那就是降低订单流的流失率，提高转化率。