

如何预估电商大促的效果，假设这个活动比较新，之前没有历史活动可以参考

⚙ Status	Done
✈ 分类	评估效果
☰ 子类	

如何预估电商大促的效果，假设这个活动比较新，之前没有历史活动可以参考

1. 明确背景

- **目的**：为了增加更多的用户数，还是带来更多的订单
- 活动周期为什么挑选xxx时间，是有什么背景嘛？例如正好是双十一...
- 有没有明确的KPI指标(北极星指标)，此活动的用户画像
- 采取何种营销手段，线上：广告，线下：地推？
- 此次促销活动影响多少利润？

2. 基于背景解答

1. 分析核心指标，是否达标，以此判断此次目的是否达成
2. 做同比分析(没有参考就忽略)，分析销售额，净利润，转化率等销售指标作对比分析，评估此次活动是否对电商带来应收增长

3. 漏斗分析：将核心KPI拆解为各个环节的指标
4. 归因分析：影响核心指标最重要的环节是什么...
5. 分析各个渠道带来的转化，评估是否能带来增长

3. 回答：general

1. 明确活动目的:假设活动目的是提升成交/提升单日收入
2. 设定监控指标:假设指标是单日GMV、新用户充值金额、老用户充值金额
3. 数据分析
对比分析数据是否有效增长，是否达成预期目标
4. 结论输出
 - 本次活动是否有效达成预期目标？
 - 本次活动中有什么问题？
 - 哪个宣传渠道有效？

4. 回答：补充的点

活动引起的其他条件变化

- 活动期间的订单量变化情况、水果店整体会员复购率情况(对比未做活动时期，正常情况储值有利于用户复购提升)
- 如果有条件还可以计算活动引入客单价是多少，活动折让率是多少

横向对比

对比其他未做活动的差不多等级的水果店，用户复购率是否提升，一个时间段内订单量是否提升

5. 其他角度1: 不考虑宣传因素

1. 对比分析，得出此次活动是否有效，能否定期举行

1. 活动目的是否达标：核心KPI
2. 同比，环比分析
3. 对比活动后一周、一个月的数据情况，看看活动对于店铺营收的影响

2. 分析重点指标的表现

1. 漏斗分析：各个环节，各个指标的转化率、流失率，观察是否有异常指标(评估指标：销量、销售额、客单价、进店率)+归因分析(同2)
2. 分析促销条件下的商品组合及优质商品

3. 根据分析结果， 提出优化建议

如果考虑宣传因素，还要分析投产比，渠道分析

6. 假设活动目的——提高销售额

1. 对比活动前后的销售额 (对比活动前后一周/月，进行同环比)可看出活动影响销售额程度
2. 对比活动期间销售额 (可进行日时对比) 可看出哪个时间段或日期更容易吸引人群消费
3. 对活动期间销售金额与利润额进行分析，找出每个用户单个消费金额众数与其利润额，看进行满一百减二十的优惠是否最优，是否其他满减活动更能提高销售额/利润额
4. 分析活动前后会员增长率；
5. 对充值用户进行RFM模型分析，可看出促销活动对新老用户的吸引程度和重要价值客户的增长率分析

6. 可对活动前后商品的销售量进行对比，可看出哪些商品在促销下的销量更好
7. 还可进行商品间的关联分析，可利用买一送一和捆绑销售等多种促销方式提高销售额

7. 其他角度: 人货场角度

- 人:新增客户数量，老客户复购人数，流失等
- 货:商品是否充足，热销商品，冷门商品，价格是否合适，有没有连带销售
- 场:竞争对手的情况，商品陈列是否合理，促销价格有没有影响到正常利润

对比以前数据，查看指标变化:

- 若变好，则核实原因是否是促销活动
- 若变坏，则分析出原因下次改进。

8. 其他角度: 财务角度

若是老店求利润，就做个财务模型，测算下利润。

投入多少宣传费用，多少人工，扣除税金，再加上水果过期损坏的挽损金额之后，最后利润是否达到预期。最后的评价指标看利润率和利润

若是新店求客流，则看两点

1. 评价活动是否有效: 只要本周新增的客户数显著大于上周或前几周新增客户数就说明是有效的
2. 测算最终充卡用户的充卡金额将获得多少利润，这些利润是否能覆盖本次活动宣传成本