

外卖平台订单数据 BI 看板

每日业务情况总览

日期 2020/6/1 2020/9/2
门店名称 (全部)

经营情况总览

GMV 750,826 商家实收 256,291 曝光人数 854,781 进店人数 59,111 下单人数 14,385 无效订单数 212 商户补贴 410,953 平台补贴 36,408 Cpc总费用 25,723

经营情况详情

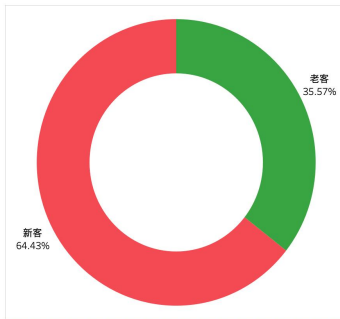
日期(复制)	GMV	商家实收	曝光人数	进店人数	下单人数	无效订..	商户补贴	平台补贴	Cpc总费..
2020-06-01	11,072	3,898	12,479	821	222	1	5,855	903	846
2020-06-02	11,625	4,128	12,282	865	231	0	6,068	1,020	935
2020-06-03	12,018	4,215	11,056	867	237	2	6,360	981	863
2020-06-04	13,858	4,965	11,080	875	269	1	7,241	1,164	865
2020-06-05	10,526	3,786	11,845	882	203	3	5,503	469	677
2020-06-06	10,887	3,915	10,573	756	204	0	5,663	903	541
2020-06-07	9,995	3,473	11,186	742	196	3	5,328	866	679
2020-06-08	8,421	2,719	6,907	529	179	2	4,674	741	128
2020-06-09	9,459	3,349	8,126	568	179	3	4,964	765	146
2020-06-10	9,351	3,212	8,297	615	183	2	5,027	810	66
2020-06-11	8,392	2,773	6,742	526	154	1	4,627	504	55
2020-06-12	9,864	3,203	6,486	680	194	4	5,477	317	103

按日期(复制)细分的GMV,商家实收,曝光人数,进店人数,下单人数,无效订单数,商户补贴,平台补贴与Cpc总费用,数据在日期与门店名称上进行筛选。日期筛选器形成从2020/6/1到2020/9/2的范围。门店名称筛选器保留12个成员(总共12个)。

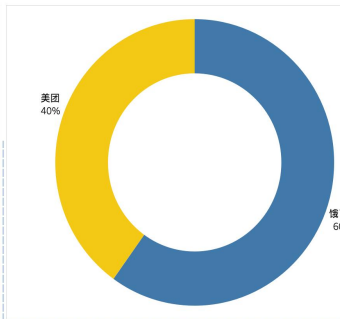
配送分布



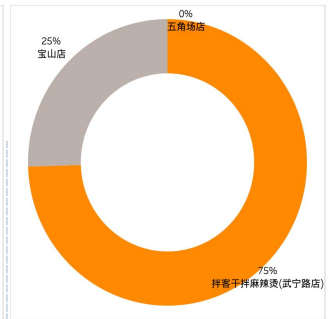
新老客占比



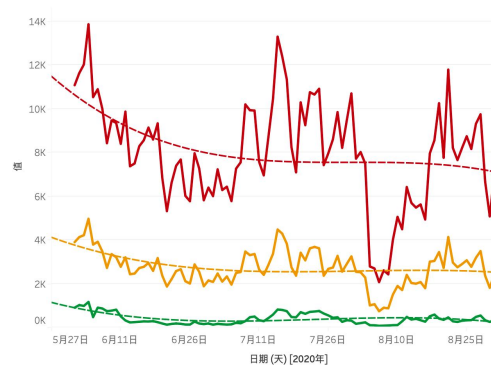
平台占比



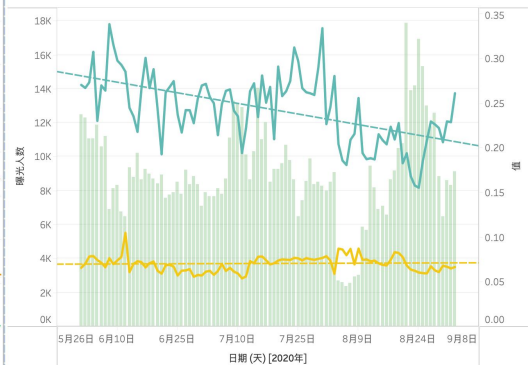
门店占比



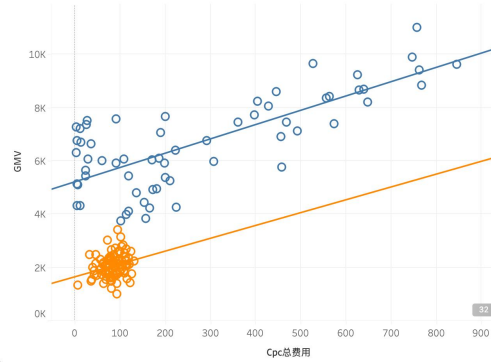
每日营收数据



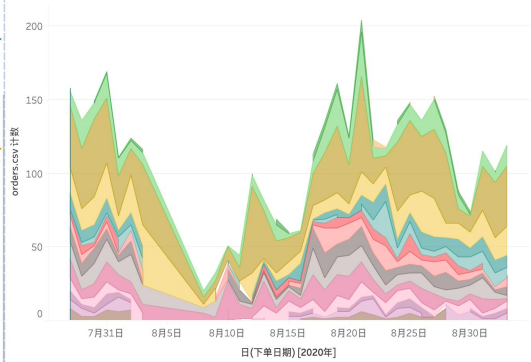
每日流量数据



投放情况



订单分布



分析问题

1. 不同区域的订单量分布

不同区域的订单量分布方面，数据显示大部分订单的距离商家在 1-3 千米内。根据这一现象，我们可以通过进一步了解消费者的需求和偏好，我们可以更精准定位配送策略，例如通过区域性配送中心和智能路线规划来提高配送效率。优化配送服务不仅可以缩短订单送达时间，还能提高顾客满意度和使用感知。

2. 不同区域口味倾向度

在探索不同区域口味倾向度时，从数据中能发现长宁路人口密度较大，然而由于数据颗粒度不够，当前无法通过订单分布分析整体口味倾向度。为了更全面地了解长宁路及周边区域的口味偏好，可以考虑进行更细致的调研和分析，例如通过问卷调查、客户反馈等方式来深入了解当地消费者的口味偏好和需求。此外，也可以通过店内销售数据分析以及顾客反馈信息的搜集，综合分析不同菜品的销售情况和口味偏好，以更精准地定制化菜单和推出符合当地口味特点的特色菜品。

3. 店铺内客户复购频率和区域、口味的相关性

从数据的计算结果来看，同一家店铺的平均复购买率为 36%，说明店铺的口味对顾客有一定的吸引力。为了进一步提高顾客的复购率，可以采取深入了解顾客购买历史和偏好的措施。通过建立客户档案和分析消费者行为数据，可以制定个性化的营销策略，例如根据不同区域和口味偏好进行定向促销和优惠活动。同时，通过客户后续的订单记录数据，可以不断更新优化活动的菜单和服务，提高顾客的整体满意度。

4. 店铺评分、曝光量对订单数量的影响

初始阶段曝光量和订单数量呈正相关，这表明良好的曝光量可以直接带动订单数量的增长。然而，随着时间的推移，尽管曝光量持续增加，订单数量却相对趋于平稳。在这种情况下，除了提升店铺曝光量外，还需着重关注顾客体验和品牌形象的提升，从而稳固订单数量的增长。

5. 影响客户进店、下单的因素有哪些

影响客户进店和下单的因素，除了广告投放和平台补贴的效果外，产品质量、口味的吸引力，地理位置的便利性以及优质的服务体验同样对顾客的购买决策产生重要影响。因此，除了加大广告投放和平台补贴力度外，还需要重视产品质量和口味的不断优化，优化店铺的地理位置布局，并提高服务水平和用户体验，从而全方位提升客户的满意度和购买意愿。

6. 平台代金券的力度是否能提升 GMV，如何分配使 ROI 最大化

针对平台代金券的力度，我们需要根据不同平台的特点和用户群体制定差异化的代金券策略。通过对用户购买行为和消费习惯的深入分析，可以精准地确定代金券的发放力度和范围。对于频繁使用平台代金券的用户，可以考虑制定一系列会员制优惠活动，通过提供定制化的优惠服务来增强用户粘性。并且根据不同的消费者群体，我们可以设定代金券的使用门槛和有效期限，鼓励顾客增加购买量，提高消费额度，从而促进 GMV 的增长。

其次，为了实现 ROI 的最大化，我们需要优化投放策略并加强店铺与平台之间的合作。通过与平台合作加大平台补贴力度，可以进一步提高品牌曝光率和市场占有率。在制定代金券策略的同时，还需要注重监控和评估其运营效果，并根据实时数据动态调整策略。这包括持续跟踪用户使用代金券的情况、消费行为变化以及顾客满意度的提升情况，从而及时调整代金券的分配和使用方案，确保代金券的投放能够产生良好的商业效益和积极的用户体验。