

M8W1 周报

一、社群运营总结

(一) 总述

从 7 月 11 日到 8 月 3 日期间，通过空间 banner、短信 push、QQfeeds、老群唤醒等多种渠道导流，累计培养高中学生社群 9 个，群总人数 13659 人。群活跃度上，群内总日均活跃度 12%。

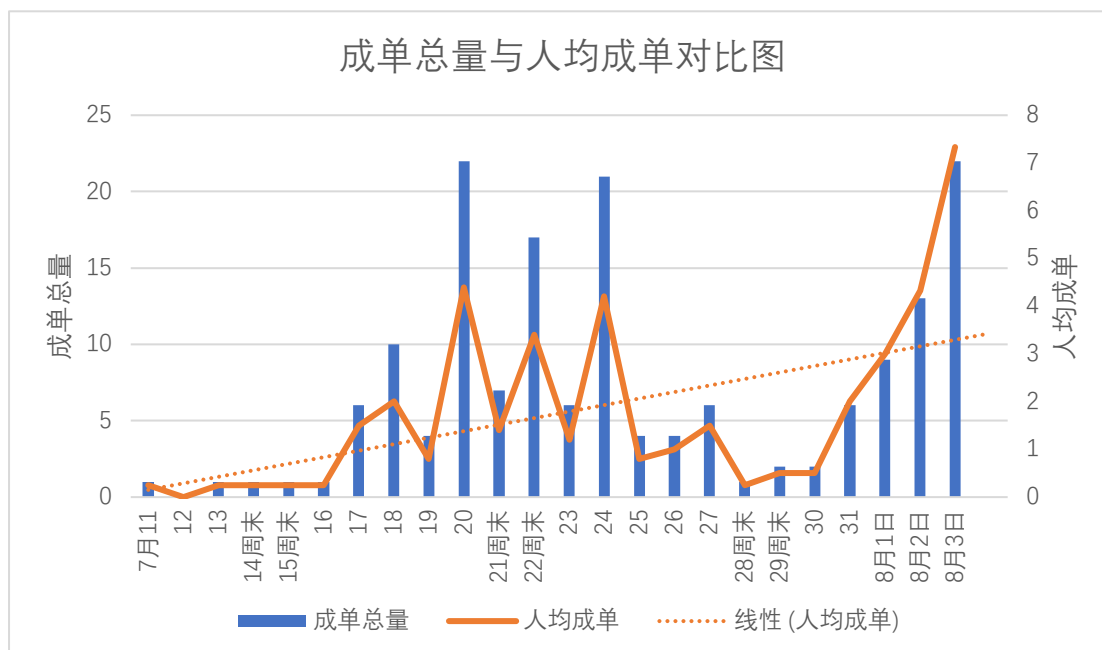
暑假班课订单与群成员、群运营时间匹配后得出累计转化 205 人、344 单，总转化率 1.5%，其中唤醒群转化率为 3.81%，投放群转化率为 0.65%。

群转化数据（M7W2-M8W1）									
渠道	唤醒			投放					
来源	老群唤醒	老群唤醒	老群唤醒	空间banner、短信	空间banner、短信	空间banner	QQfeeds	QQfeeds	QQfeeds
群名	7群	12群	13群	5群	6群	8群	9群	10群	11群
启用时间	7.16	7.26	7.31	7.11	7.14	7.18	7.2	7.21	7.22
群人数	1803	1596	271	828	579	973	3396	3981	232
转化单数	187	39	14	25	12	17	34	15	1
转化人数	106	25	9	15	7	10	20	12	1
人均单数	1.76	1.56	1.56	1.67	1.71	1.70	1.70	1.25	1.00
各群转化率	5.88%	1.57%	3.32%	1.81%	1.21%	1.03%	0.59%	0.30%	0.43%
渠道转化率	3.81%			0.65%					
总群人数	13659								
总转化单数	344								
总转化人数	205								
总转化率	1.50%								

社群运营固定团队成员 4 人，临时人员 2 人，总计完成可追踪订单 167 单，四周分别完成 4 单、66 单、44 单、50 单。其中邓小文 56 单，韩婧彬 34 单，李璨 29 单，黄媛 23 单，三胖 20 单，杨云鹏 5 单。

(二) 团队私聊转化量与人均转化单分析

在 7.11-8.3 中，团队私聊总计成单 167 单，根据人次计算，人均成单量为 1.67 单/天。



1) 极值分析

成单最高峰前三原因分别是：

7月20日：王漫谦讲座、像莹讲座群后 0-1 天

8月3日：王漫谦、梁旭讲座群 + 群内五期倒计时动作

7月24日：王漫谦讲座群+群内四期倒计时动作

成单最低峰前二原因分别是：

7.11-7.16：整体团队运营初期，探索期；群成员人数较少。

7.28-7.29：周末哦团队群值班问题，群内无动作甚禁言。

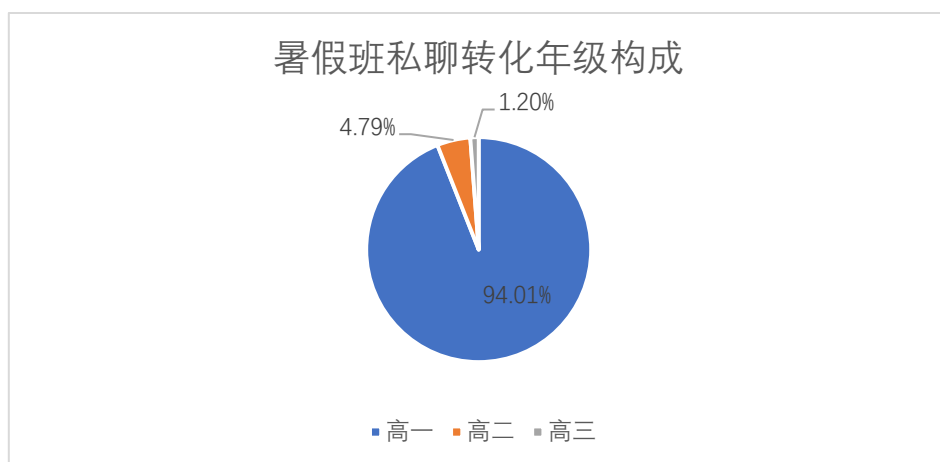
2) 个人结论

a 随着团队成员对群运营流程的熟练，人均成单数量整体出现上升趋势，且预测一名熟悉流程、话术的社群运营人员日均成单应在 3 单左右。

b 暑期，群内转化成单量与一周周中、周末直接影响不大，但与群内动作数反向关联。

(三) 私聊成单年级构成

私聊转化成单中，高一 50 元课占据绝大部分，高二高三课程转化量很少，这与群内修改备注年级分布不匹配，对比暑假班高中所售整体年级高一 70%、高二 18%、高三 12%的分布来看，学生社群私聊转化订单年级分布仍有优化点。



针对高价课比例低的原因，考虑到群内渠道构成，我挑选了流量投放进群的同学，抽取从未购买过高价课 10 位、以及购买了高价课的 10 位同学做了抽样调查，具体结果如下：

1) 不愿付费的原因

- a 对企鹅辅导品牌不信任，对老师、上课方式存在质疑；
- b 课程价格昂贵，自己的说辞无法说服家长；
- C 高年级自身时间紧张，无法与课程进度匹配，影响选择；

2) 愿意付费的原因

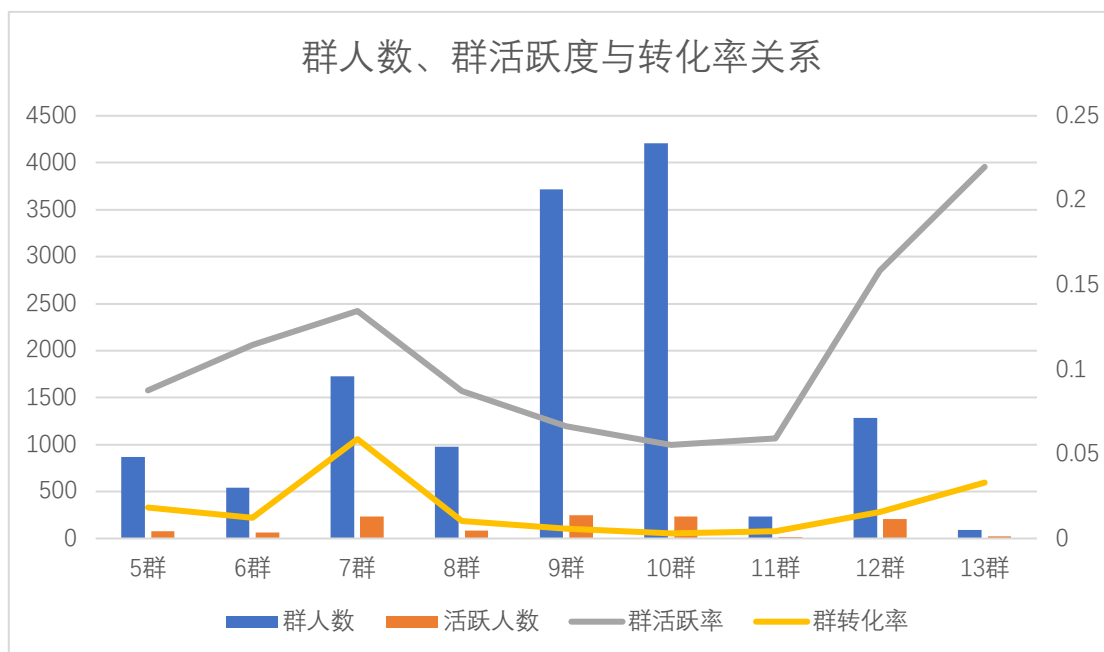
- a 自身体验，听了讲座、试听课链接，认可企鹅辅导上课方式、老师、品牌。
- b 对比其他辅导机构，课程价格可以接受。
- c 都有与家长沟通，且家长了解后十分支持。

(四) 群总人数、活跃人数、渠道与转化率的关联

7.11-8.3 日期间, 由于渠道流量的来源不一与社群运营的时间周期不同等因素, 所以本部分将根据渠道来源、群人数、群活跃人数与转化率进行匹配、分析。

其中, 7、12、13 群均为老群唤醒 (指流量来源于高中曾经的讲座群、专题课群等), 5、6、8、9、10、11 为投放流量 (指空间 banner、短信 push、QQfeeds 等)。

群转化数据 (M7W2-M8W1)									
渠道	唤醒			投放					
来源	老群唤醒	老群唤醒	老群唤醒	banner短信	banner短信	banner	QQfeeds	QQfeeds	QQfeeds
群名	7群	12群	13群	5群	6群	8群	9群	10群	11群
启用时间	7.16	7.26	7.31	7.11	7.14	7.18	7.20	7.21	7.22
群人数	1803	1596	271	828	579	973	3396	3981	232
转化单数	187	39	14	25	12	17	34	15	1
转化人数	106	25	9	15	7	10	20	12	1
人均单数	1.76	1.56	1.56	1.67	1.71	1.70	1.70	1.25	1.00
各群转化率	5.88%	1.57%	3.32%	1.81%	1.21%	1.03%	0.59%	0.30%	0.43%
渠道转化率	3.81%			0.65%					



从上述表格中, 可见

1) 群总人数与转化率并无直接关联, 群活跃度与群转化率成正相关。

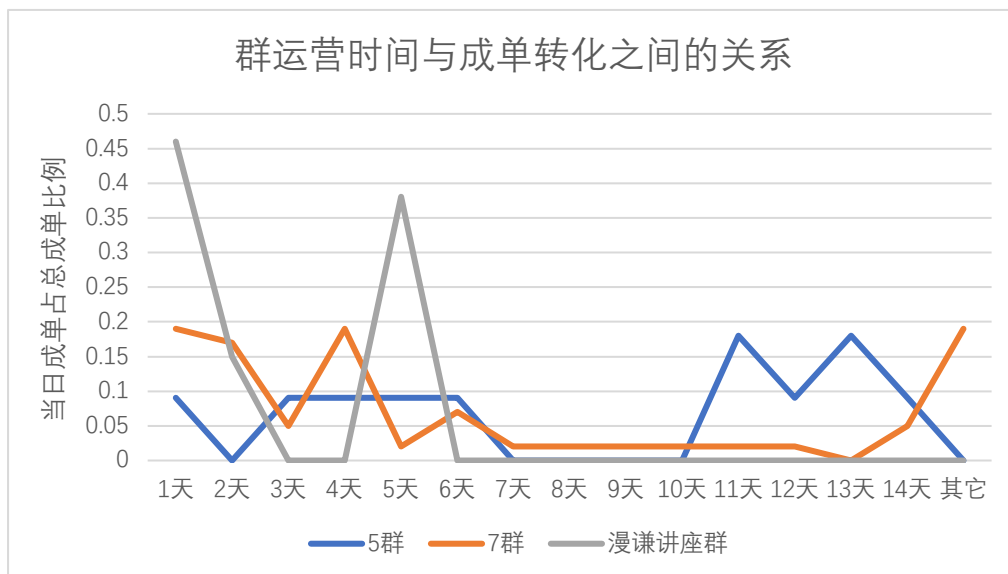
(6 群原因: 6 群后期由于不可知原因进了大量广告, 基本沦为广告群并无法管控)

2) 从各群转化率可见, 渠道来源质量: 老群唤醒>投放群

3) 结合群运营反馈, 群人数应稳定在 1500-3000 人, 太少群内活跃度不够, 人太多同样。

（五）群运营时常与转化率的时间关系

受限于篇幅，此处仅对比 5 群（投放群）、7 群（唤醒群）、漫谦群（讲座群）三个群的运营时间与成单的对比图。



基于上述图表，可得出以下结论：

- 1) 无论哪一种渠道群，群开始进入后的一周内转化尤为重要，转化成本比例最大。
- 2) 讲座群的生命周期最短，这就要求我们的讲座群需要在讲座结束后的短时间内进行转化，转化完成后可以往学生群引流。
- 3) 学生群的转化更为持续、平均，说明学生群的运营可以持续学生群可以持续的运营、养人，进行长久的用户教育，并在适合的时间结点进群大量动作（如倒计时、优惠活动等结点）。