

# 如何搭建电商数据指标体系？

---

王向君 数据分析师



# 目录 CONTENT

**01** 数据指标认知

**02** 如何搭建数指标体系

**03** 电商数据指标体系搭建实战

# 01 数据指标认知



## 数据指标认知

- 什么是好的数据指标？

01

好的数据指标是比较性的

02

好的数据指标是简单易懂的

03

好的数据指标是一个比率

04

好的数据指标会改变行为，也就是能指导业务如何干活的

## 数据指标认知

- 如何寻找正确的指标？

### 定性指标与量化指标

- (1) 定性指标通常是非结构化的、经验性的、揭示性的、难以归类的；
- (2) 量化指标则涉及很多数值和统计数据，提供可靠的量化结果，但缺乏直观的洞察。

# 数据指标认知

- 如何寻找正确的指标？

## 虚荣指标与可付诸行动的指标

- (1) 虚荣指标看上去很美，让你感觉良好，却不能为你的公司带来丝毫改变。
- (2) 可付诸行动的指标可以帮你遴选出一个行动方案，从而指导你的商业行为。

### 需要谨慎看待的虚假繁荣指标

页面访问量 (PV)

下载量

注册用户数

粉丝数

## 数据指标认知

- 如何寻找正确的指标？

### 探索性指标与报告性指标

- (1) 探索性指标是推测性的，提供原本不为所知的洞见，帮助你在商业竞争中取得先手优势。
- (2) 报告性指标则让你时刻对公司的日常运营、管理性活动保持信息通畅、步调一致。

## 数据指标认知

- 如何寻找正确的指标？

### 先见性指标与后见性指标

(1)先见性指标用于预言未来

(2)后见性指标则用于解释过去

相比之下，我们更喜欢先见性指标，因为你在得知数据后尚有时间去应对——未雨绸缪，有备无患。



## 数据指标认知

- 如何寻找正确的指标？

### 相关性指标与因果性指标

- (1)如果两个指标总是一同变化，则说明它们是相关的；
- (2)如果其中一个指标可以导致另一个指标的变化，则它们之间具有因果关系。

## 02 如何搭建指标体系



# 如何搭建指标体系

## 为什么要搭建指标体系？

---

衡量业务发展情况

监控业务迭代过程

指引业务优化方向

建立指标因果关系

明确数据建设重心

## 如何搭建指标体系

- 如何搭建指标体系？

### OSM模型

O目标 (Object) 希望达到的业务目标

S策略 (Strategy) 为了完成业务准备采取的具体策略

M度量 (Measure) 衡量落地的效果，是否达成目标的指标

## 如何搭建指标体系

- 如何搭建指标体系？

### 如何确定核心指标（Object）

确定北极星指标（第一关键指标）

就是一个在当前阶段高于一切、需要你集中全部注意力的数字。这个需要整个业务的所有同学敬畏的指标，全力一起向着这个指标前进。就想北极星一样高高闪耀在星空中，指引着大家前进。

## 如何搭建指标体系

- 如何搭建指标体系？

### 如何制定策略（Strategy）

先拆解目标，看目标由哪些方面构成，比如销售额可以拆分成曝光人数\*点击率\*转化率\*客单价。再看能做哪些事情来影响各个拆分的小目标，最后总结这些小点制定要执行的策略。

## 如何搭建指标体系

- 如何搭建指标体系？

### 如何选择度量（Measure）

前面2步完成之后，度量（指标）的选择就简单了许多。基于准备执行的策略，筛选出能衡量策略的效果的指标以及这个策略对于目标的达成情况。

比如我们的目标是提升销售额，有个策略是优化详情页的内容。指标就可以有停留时长、跳出率、子模块点击率等，这些是直接衡量策略的效果指标。还有转化率的提升，以及这个策略对整体销售额提升的百分比

# 03

## 电商数据指标体系搭建实战





# 电商数据指标体系搭建实战

- 电商指标体系分类

运营相关指标

用户相关指标

商品相关指标

流量相关指标

供应链相关指标

# 电商数据指标体系搭建实战

- 运营相关指标体系



拉新



复购



活动



召回

## 电商数据指标体系搭建实战

- 纸尿裤拉新指标体系搭建案例

选择北极星指标

拉新人数？

第三次购买人数

## 电商数据指标体系搭建实战

- 纸尿裤拉新指标体系搭建案例

拆解第三次购买人数的目标

第三次购买人数=首次购买人数\*第二次购买留存率\*\*第三次购买留存率

# 电商数据指标体系搭建实战

- 纸尿裤拉新指标体系搭建案例

可以执行的策略方向有：

🏷️提高首次购买人数

🏷️提高第二次购买留存率

🏷️提高第三次购买留存率

# 电商数据指标体系搭建实战

- 纸尿裤拉新指标体系搭建案例

提高首次购买人数策略有:

- 👉 试用装拉新

- 👉 新人优惠券拉新

- 👉 新人红包拉新

- 👉 Mini装半价拉新

- 👉 首单全额返拉新

- 👉 新人价拉新

# 电商数据指标体系搭建实战

- 纸尿裤拉新指标体系搭建案例

试用装拉新策略有：

🏷️0元试用装

🏷️2.99元试用装

🏷️5.99元试用装

# 电商数据指标体系搭建实战

- 纸尿裤拉新指标体系搭建案例

以0元试用装为例，衡量策略的指标（度量）：

💰0元试用装拉新人数试用装拉新人数的占比

💰0元试用装拉新人数整体拉新人数的占比

💰0元试用装拉新的第二次和第三次购买留存率



## 电商数据指标体系搭建实战

- 纸尿裤拉新指标体系搭建案例

以0元试用装为例，衡量策略的更细指标：

📌拉新人数=曝光人数\*点击率\*转化率

这些才是真的能指导运营发现问题的干活的指标。比如：

曝光人数少了就需要申请资源扩大投放量

点击率不行就需要优化投放的图片UI、标题、利益点等等。

转化率不行的话需要优化详情页的UI、促销方式、卖点、评价等等。

## 电商数据指标体系搭建实战

- 纸尿裤拉新指标体系搭建案例

以0元试用装为例，衡量策略的纵向拆解指标：

- 📌各个曝光流量渠道的所有相关数据

- 📌曝光人数、点击率、转化率、拉新人数、第二次购买留存率、第三次购买留存率等等

这样就可以评价试用装各个渠道的质量以此帮助运营发现问题，及时优化。

## 电商数据指标体系搭建实战

- 纸尿裤拉新指标体系搭建案例

另外前面提到的新人价和新人优惠券等等拉新策略的衡量度量的搭建思路是和试用装拉新一致的。

如此一整套流程走下来就构成了母婴电商纸尿裤拉新数据指标体系

既能衡量业务的发展情况，能及时的发现问题指引运营进行优化迭代

# 非常感谢您的观看

---

 DataFun.

