

北极星指标： $GMV = UV \times \text{转化率} \times \text{客单价} \times \text{平均每个客户的订单数量}$

分析目的

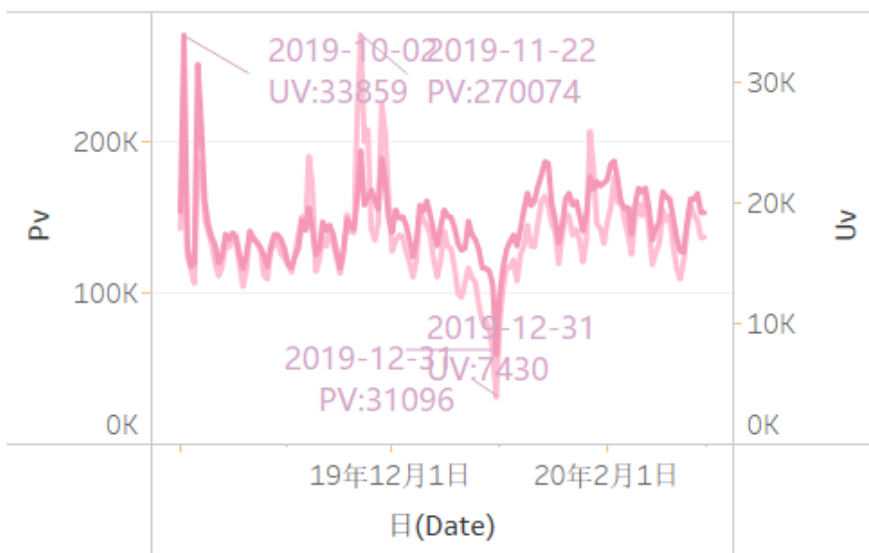
解北极星指标GMV，找出影响GMV的重要因素，探索如何提该平台GMV

分析步骤

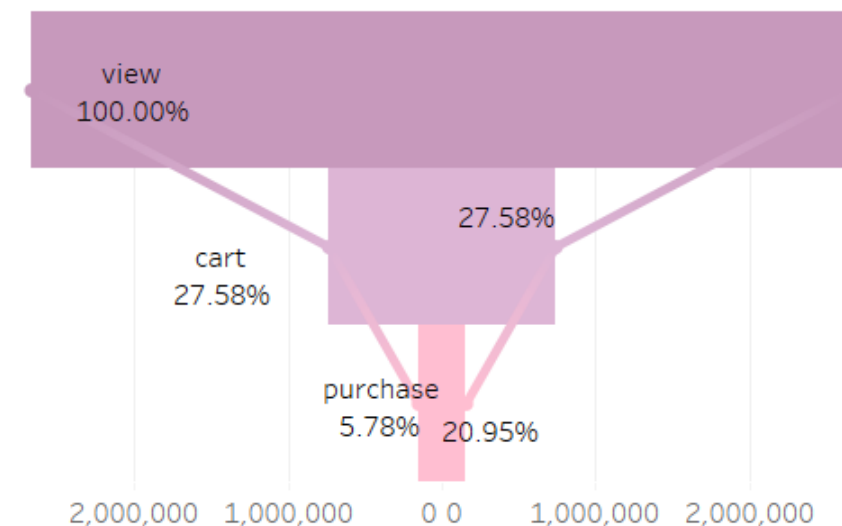
- 营销活动对UV/PV增长的效果？
- 浏览->加购->购买，各阶段的转化率如何？
- 客单价和平均每个客户订单数量随时间变化趋势？
- 对一些数据波动的假设
- 对客户进行精准化运营
- 产品特点进行分析

运营重要指标GMV分析: $GMV = \text{流量UV} \times \text{转化率} \times \text{客单价} \times \text{用户平均订单数量}$

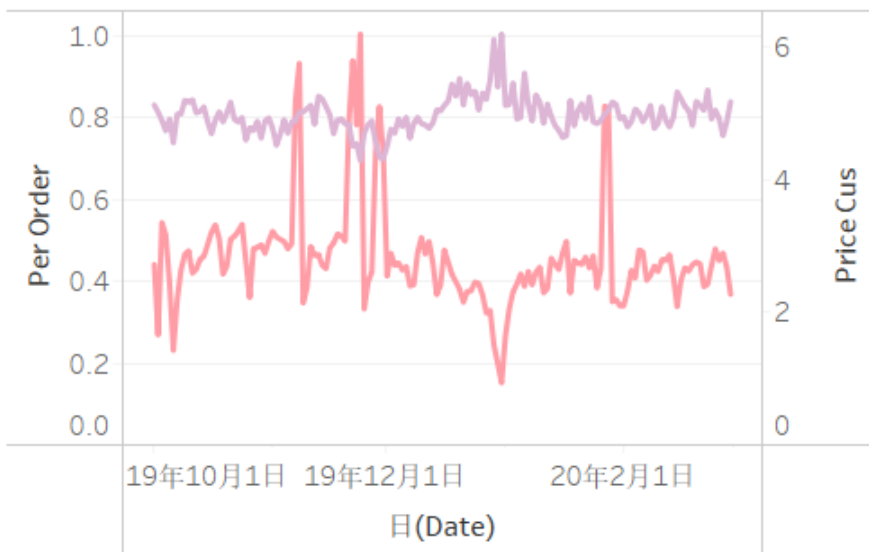
每日流量(PV&UV)



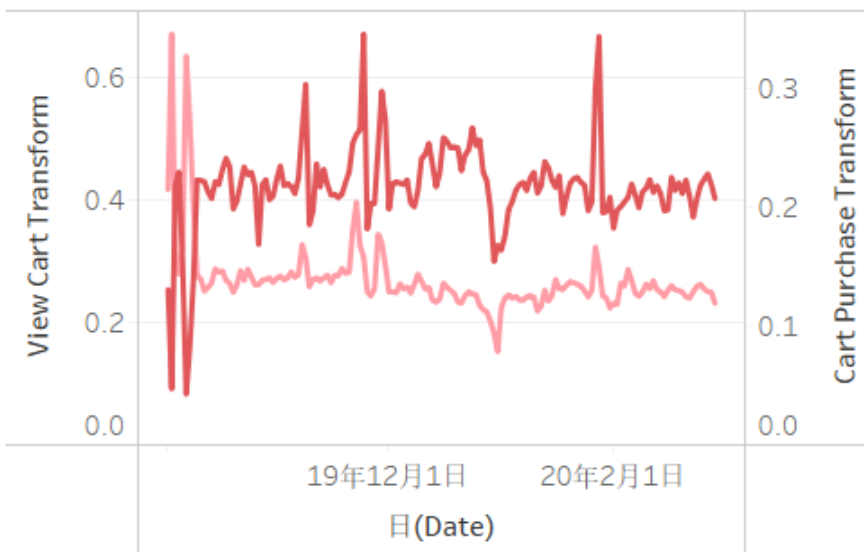
客户整体行为漏斗图



客户平均订单量&客单价



每天各阶段客户转化率



一些重要的时间点分析

➤ 2019.10.02

1. UV达到峰值，此时的各阶段转化率也出现了一个峰值。可以猜测十月初，该平台采用了一些吸引顾客的运营手段。但是该策略保持的效果并不好，只出现了两次峰值之后又下降到一般水平。
2. 同时，浏览到加购的转化率明显增加，说明该运营活动包含了一部分的折扣手段，但是加购到购买的转化率没有很大改变，说明该运营活动得到的新用户对购买量提升的作用较小。

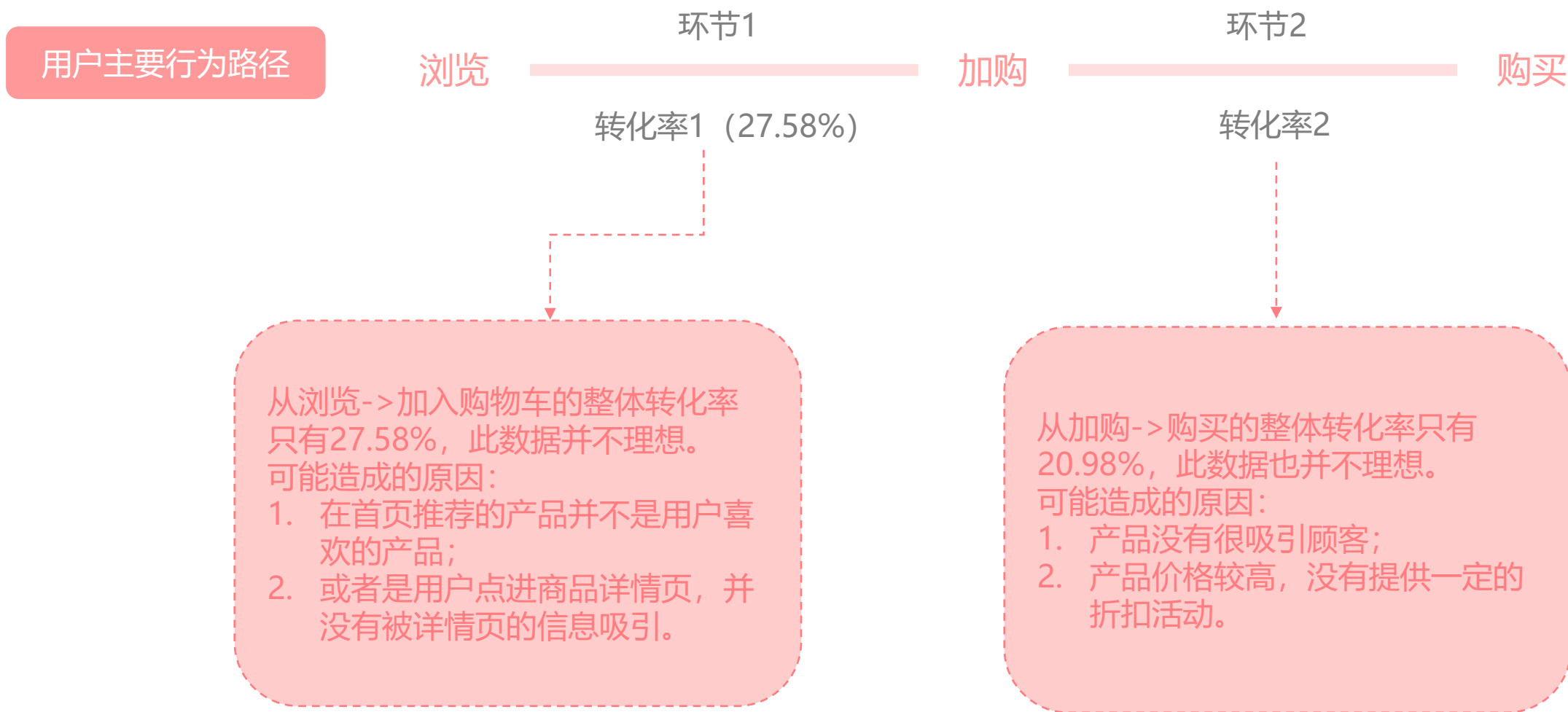
➤ 2019.11.25左右（黑色星期五）

1. 此时PV达到最高点，但是UV并不是最高。说明这个时候的PV增加，并不是由于新用户的加入，而是由大量的存量客户多次点击产生的。
2. 此时，浏览到加购的转化率不高，但是加购到购买的转化率有明显提升。说明黑色星期五活动对于存量用户购买量会有明显提高。

➤ 2019.12.31（圣诞节&新年）

1. PV&UV在这一天都达到低谷，可能圣诞节&新年左右大部分人会选择购买其他类型商品，比如食品、衣服等，对于化妆品的消费较少。
2. 同时，客单价也有所提升，抑制了客户的消费意愿。

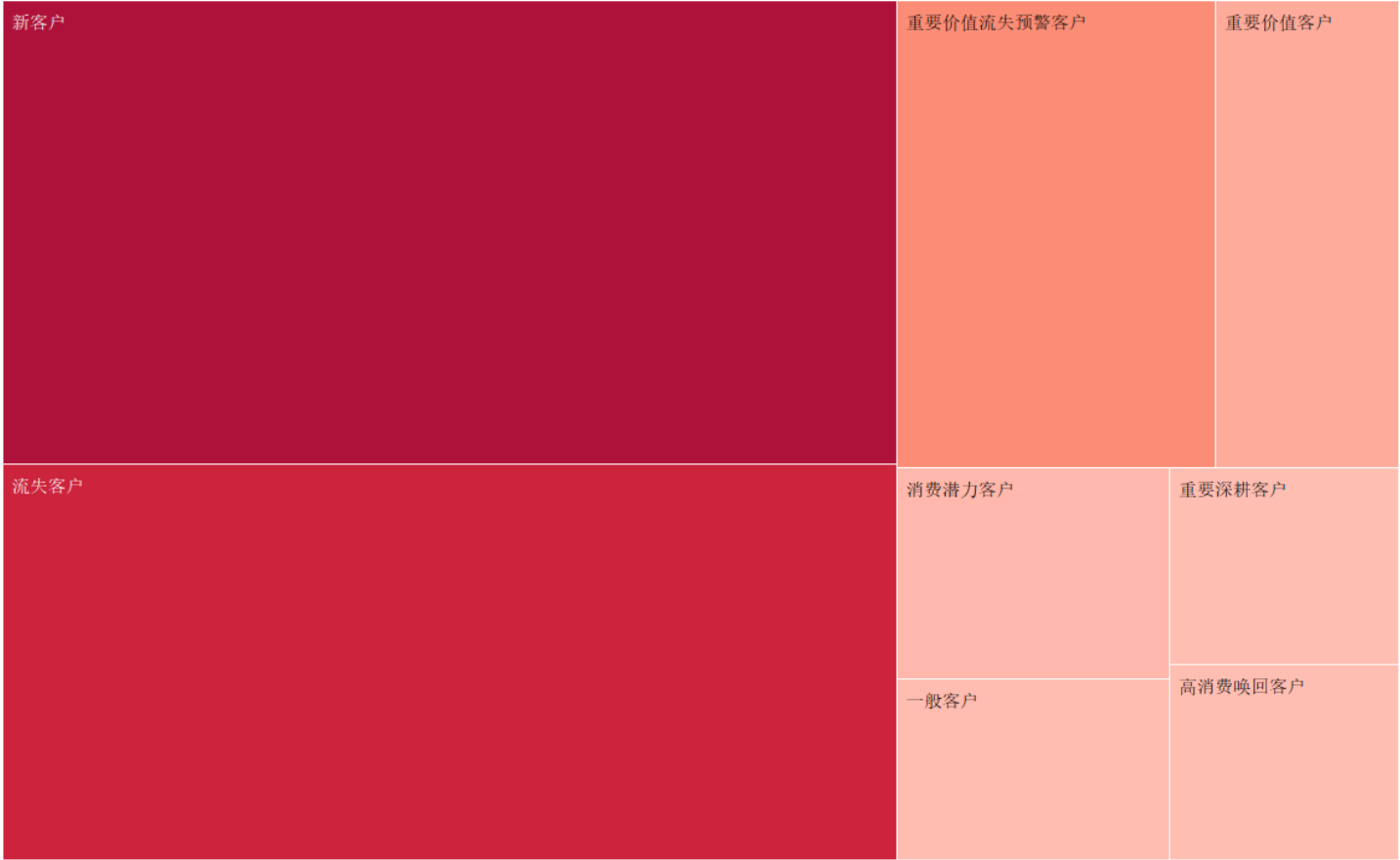
用户主要行为分析



RFM模型对客户分群

根据RFM模型
R:最近购买日期
F:购买频率
M:消费金额

RFM模型下各种用户类型占比



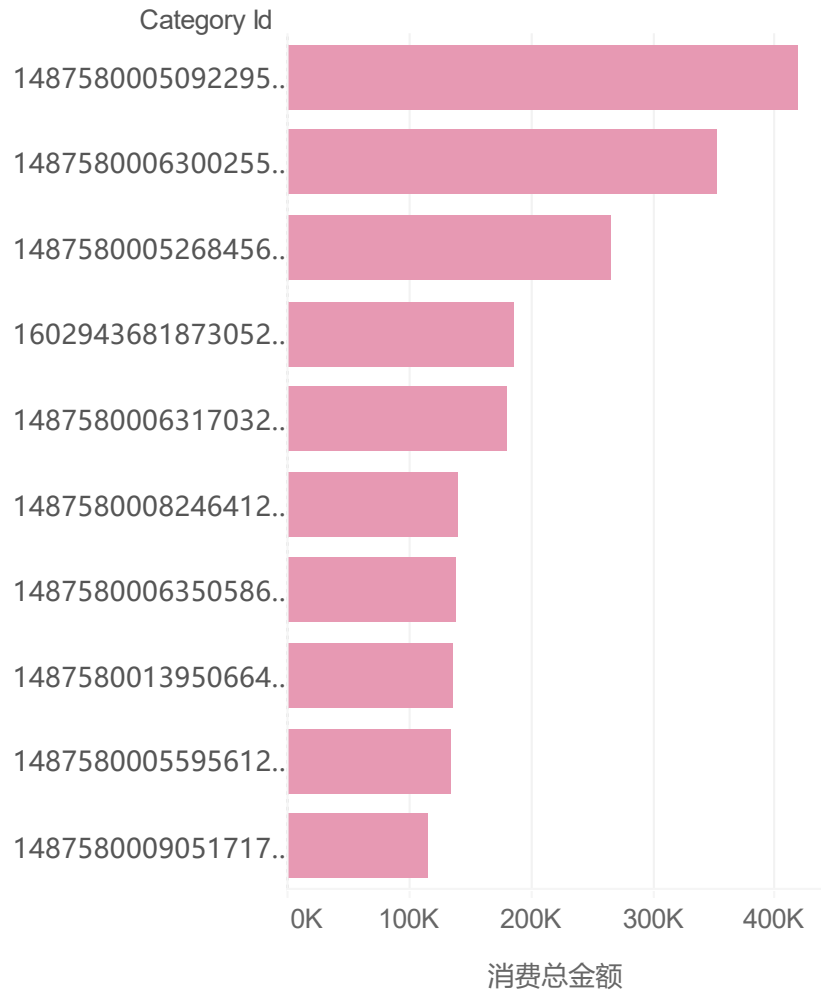
- 大多数客户都是价值度不高的客户，高价值客户少，消费结构并不乐观。
- 流失客户占比较大，表明之前的运营活动能够吸引部分客户，但是并没有让这些客户留存下来，没有带来长期效应。

重点产品分析

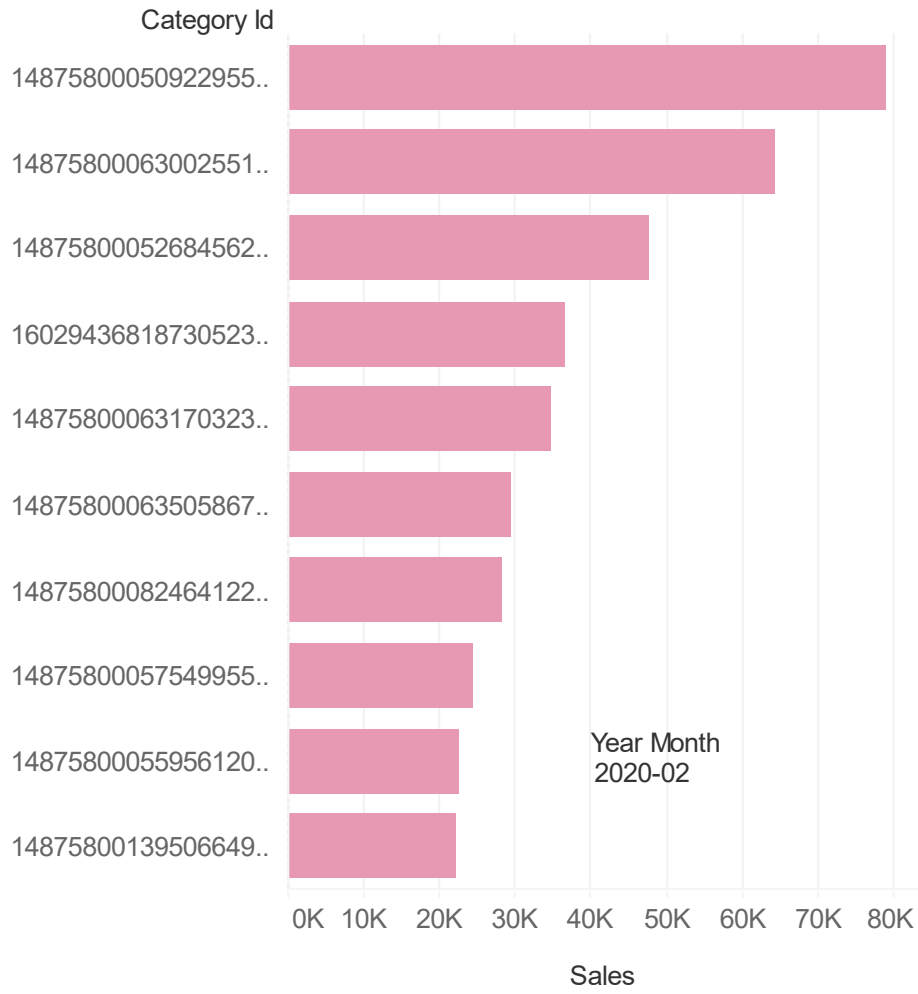
销售产品总体情况

平均值 产品单价	平均值 产品月均销售量	平均值 购买总次数	平均值 消费总金额
8.6426	550.0030	2,750.0150	13,572.2869

总销售额前十的产品



每月销售前十的产品种类



建议

- 新用户：

1. 留存：可以采取一些更精确的营销手段来提高用户留存率，建立合理的用户画像以及推荐系统，为新用户提供更为匹配的产品；
2. 购买：建立客户唤醒策略，对新用户采取对应的邮件、短信通知对应的折扣活动，提高用户购买欲望。

- 存量用户：

1. 留存：电商网站建立完善的购买积分体系以及VIP体系，提高存量用户和高价值用户的粘性和忠诚度。对这部分用户提供完善的VIP客户精准运营，划分无购买用户、等级用户、消费用户等。

- 变现：

1. 可以提供会员日活动，以及部分产品的组合消费礼盒，引导客户订阅并定期推送产品和活动。提供老客户回流红包，不定期VIP客户红包等活动，提高用户的购买金额。