北极星指标: GMV = UV*转化率*客单价*平均每个客户的订单数量

分析目的

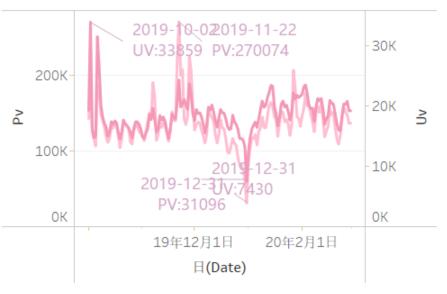
解北极星指标GMV, 找出影响GMV的重要因素, 探索如何提该平合GMV

分析步骤

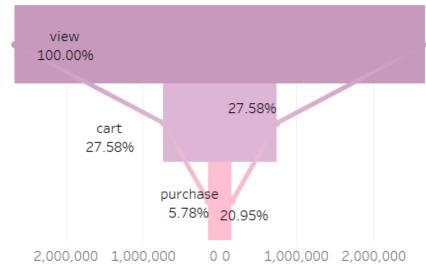
- 营销活动对UV/PV增长的效果?
- 浏览->加购->购买,各阶段的转化率如何?
- 客单价和平均每个客户订单数量随时间变化趋势?
- 对一些数据波动的假设
- 对客户进行精准化运营
- 产品特点进行分析

运营重要指标GMV分析: GMV=流量UV*转化率*客单价*用户平均订单数量

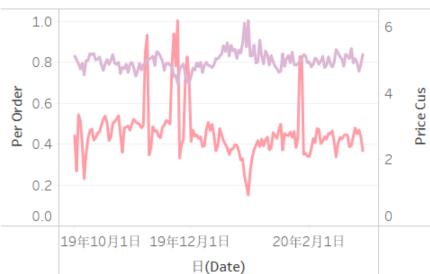
每日流量(PV&UV)



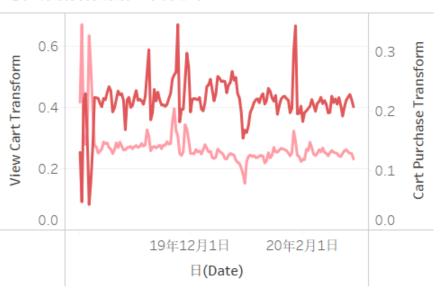
客户整体行为漏斗图



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。

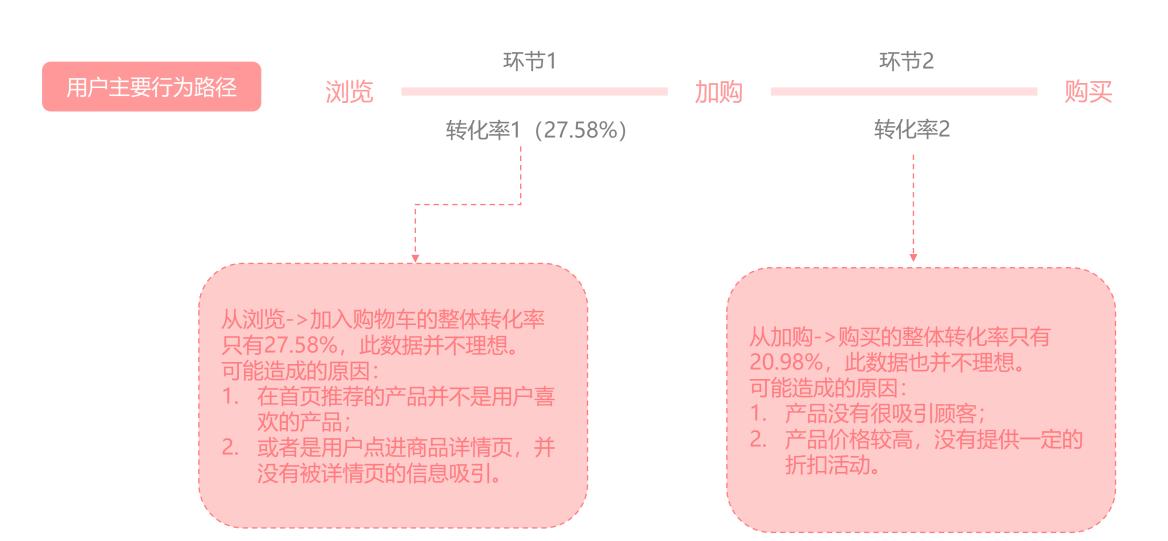
> 2019.11.25左右 (黑色星期五)

- 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。
- 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

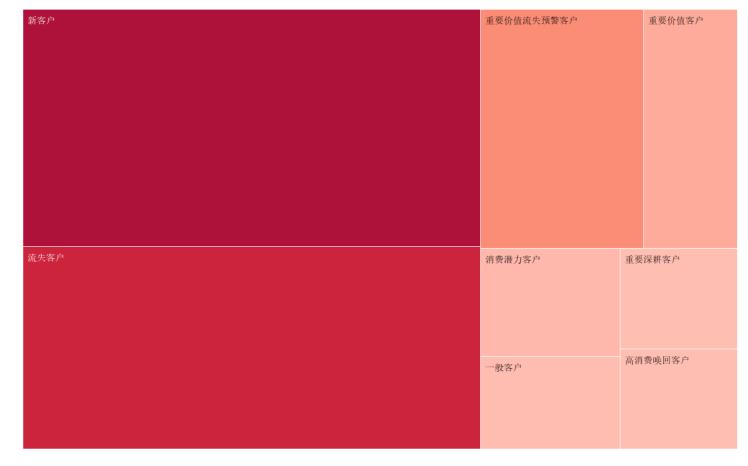


RFM模型对客户分群

根据RFM模型 R:最近购买日期 F:购买频率 M:消费金额

- 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。

RFM模型下各种用户类型占比



销售产品总体情况

平均值 产品单	单价 平均值 产品月均银	消售量 平均值	直购买总次数	平均值 消费总金额
8.64	126 550	0.0030	2,750.0150	13,572.2869
总销售额前十的产品		每月销售前十的产品		
Category Id		Category Id		
1487580005092295		14875800050922955		
1487580006300255		14875800063002551		
1487580005268456		14875800052684562		
1602943681873052		16029436818730523		
1487580006317032		14875800063170323		
1487580008246412		14875800063505867		
1487580006350586		14875800082464122		
1487580013950664		14875800057549955		
1487580005595612		14875800055956120		Year Month 2020-02
1487580009051717		14875800139506649		
0K	100K 200K 300K 400	OK	0K 10K 20K 30K	40K 50K 60K 70K 80K
消费总金额				Sales

建议

• 新用户:

- 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:
- 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。