

用户增长

SERENA ZHANG
GROWTH HACKING

用户召回



甄选师数据

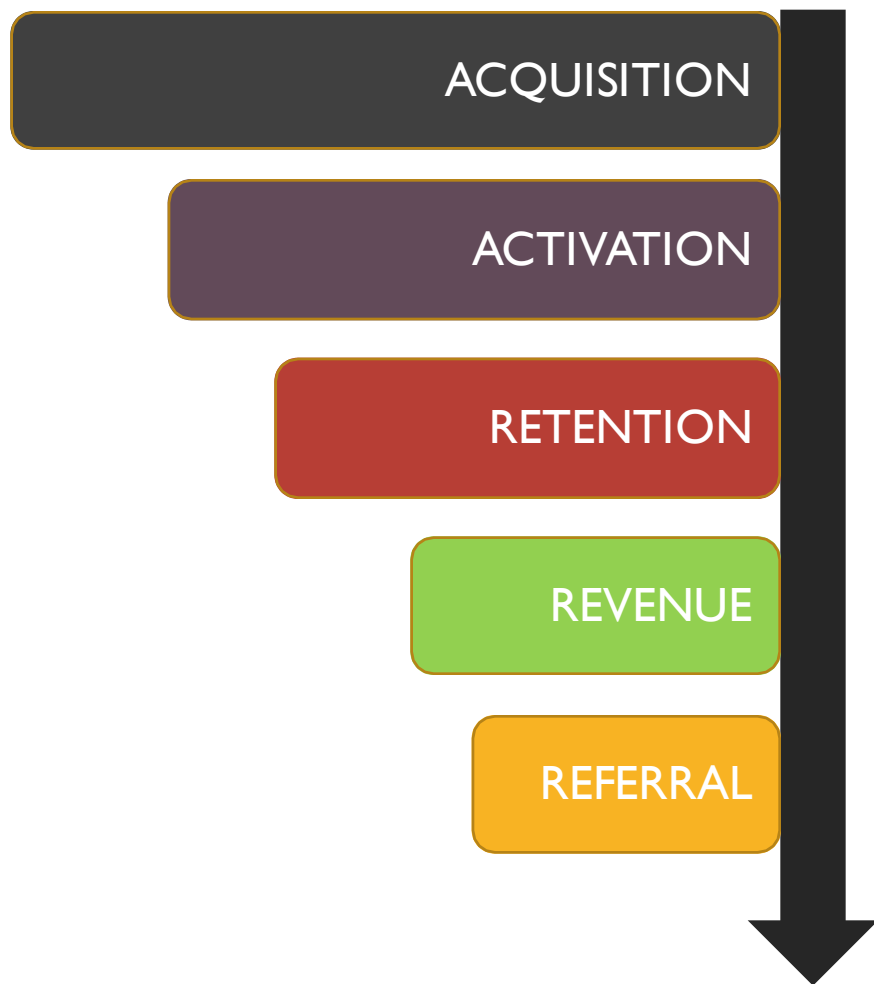


其他探索

用户召回

SERENA ZHANG
GROWTH HACKING

用户增长 - AARRRR模型




新用户/甄选师从哪来？怎样拉新面广，效率高？

新用户/甄选师进入平台，活跃度怎么保证？甄选师怎样带动用户活跃？

怎样帮助甄选师留住用户？流失后如何召回？

如何在用户和甄选师上高效变现？

用户/甄选师自助传播，如何提升高质量的分享和互动？



90,027

30天未购买用户



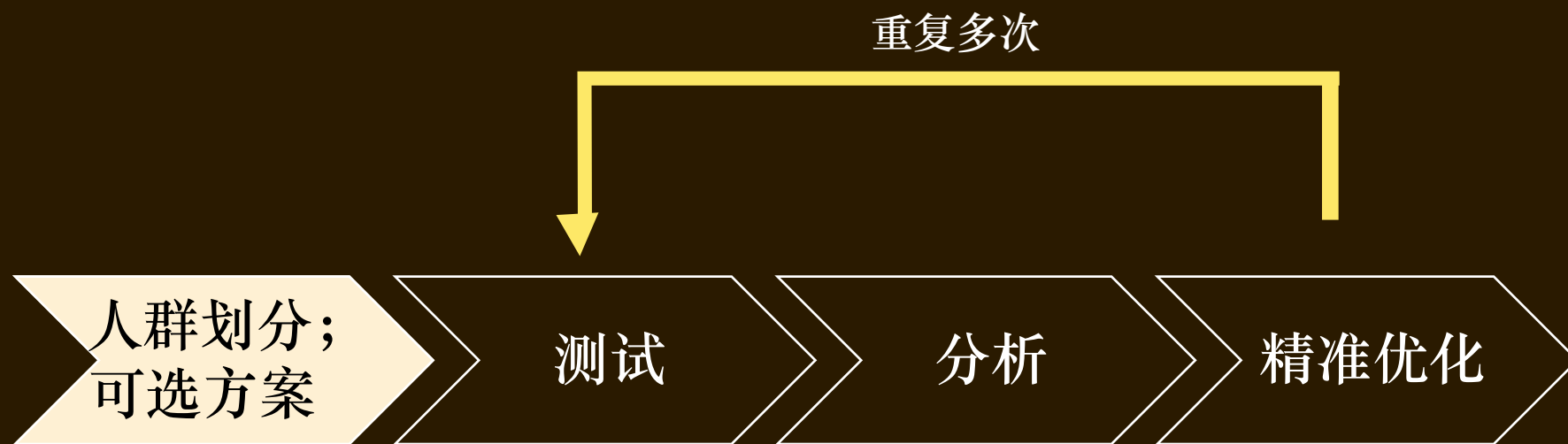
90,027

30天未购买用户

提升产品价值；产品功能

督促甄选师维护，召回

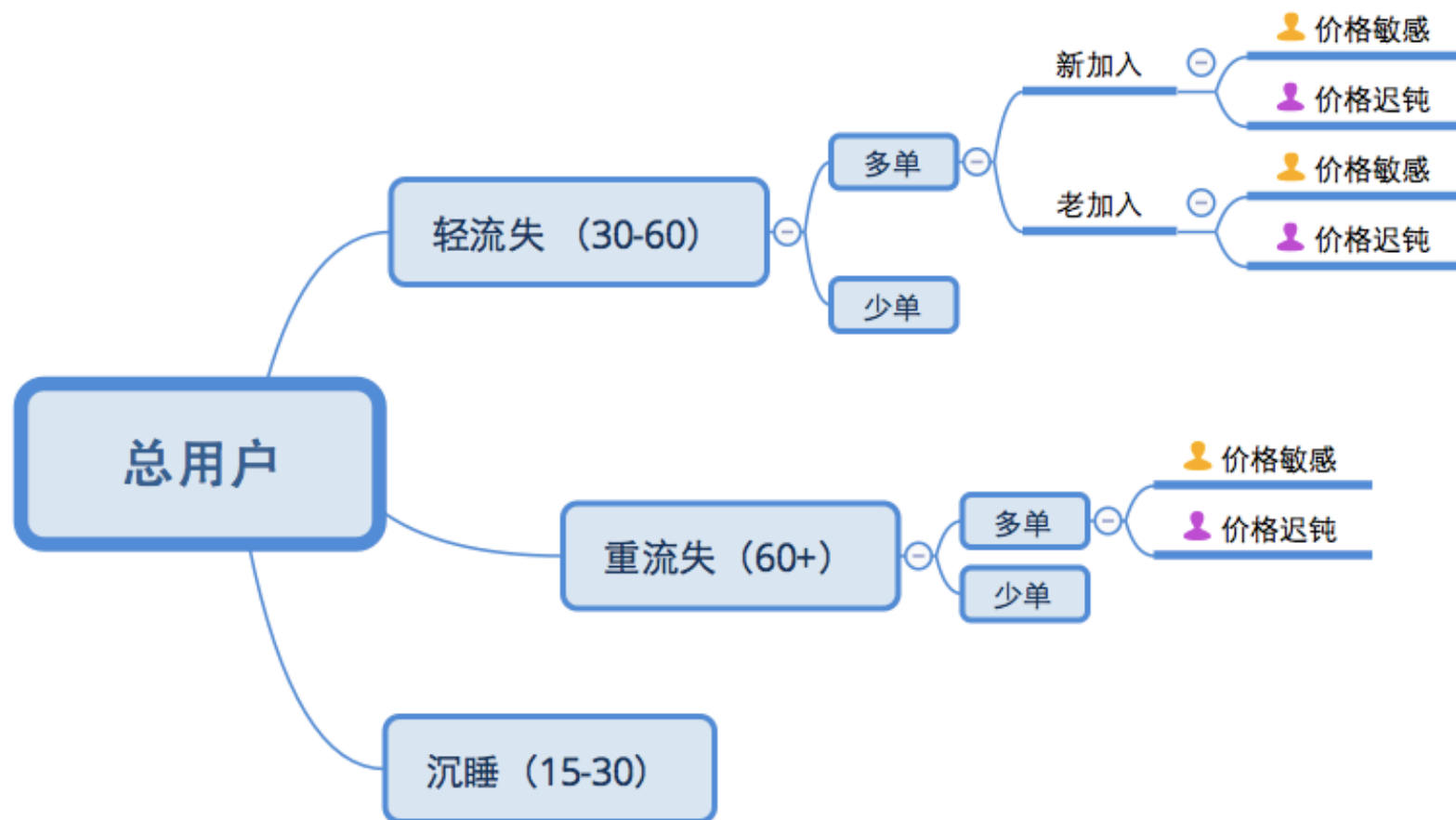
微信模板消息召回



最终得出最佳方案&逻辑
嵌入后台开发，做成有规模的召回体系



当引入多维变量时，人群划分后的方案选择变成为一个决策树 (Decision Tree) 的课题



--- 方案 1
--- 方案 2

--- 方案 3
--- 方案 4
--- 方案 5

--- 方案 6
--- 方案 7
--- 方案 8

--- 方案 9
.....

电子券到账提醒

Hi #username#!

上次见到你，天气才刚刚转暖，转眼盛夏将至，偷偷把#coupon_amount#元优惠券塞给你 🍷

快来看看有什么降暑的好东西 🍉🍌🍦

电子凭证：#coupon_amount#元 [待领取]

兑换产品：全场通用

可用数量：1个

有效期限：2017-06-08至208-06-10

适用范围：无订单金额限制

臻臻至至，只为给你更好的。

点击领取优惠券，退订回复TD>>

参团成功提醒

Hi #username#

你的甄选师 #leader_name# 推荐了美味的【#product_abbrev#】

下雨天，开两罐啤酒

小龙虾的麻辣味在雨夜中弥漫开

剥开虾壳，把鲜嫩入味的虾肉往嘴里扔
别提有多过瘾！

团购商品：麻辣小龙虾 | 洪湖优质虾源，
肉质鲜嫩有弹性，够麻够辣才是夏天
(Spicy Crawfish)

参团时间：2017年6月12日

臻臻至至，只为给你更好的。

点开逛逛好东西，退订回复TD>>

可用模板消息

□ 电子券到账提醒

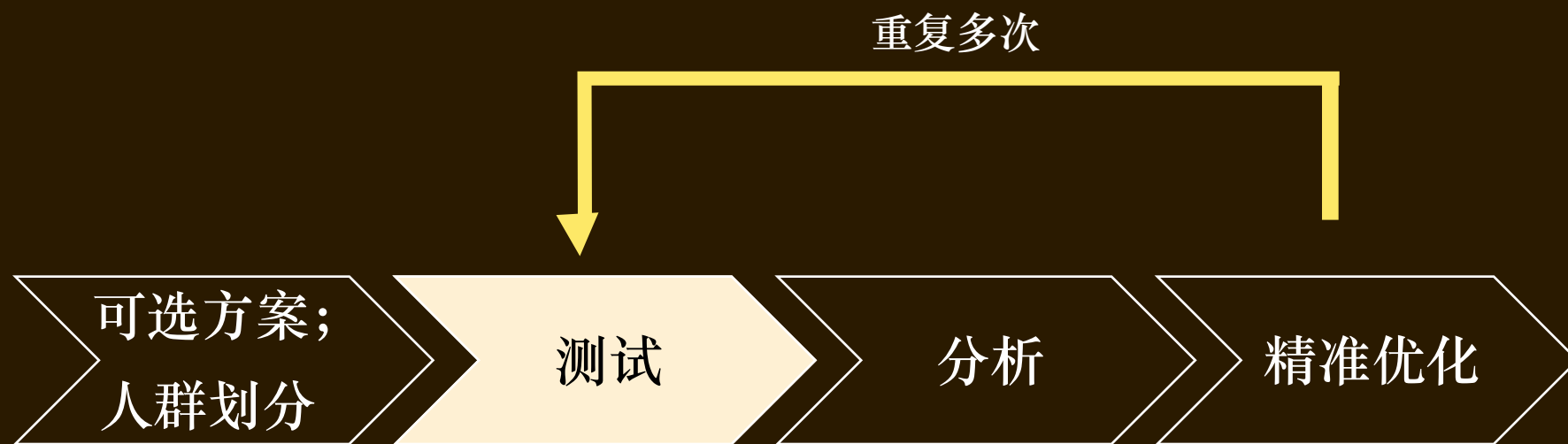
□ 参团成功提醒

□ 活动参与成功提醒

□ 电子券到期提醒

- 标题和模板不可变，文案灵活

- 优惠券大小，推品的选择灵活



最终得出最佳方案&逻辑
嵌入后台开发，做成有规模的召回体系

测试 - 6月14日推送

日期	内容
5-22	小范围初试
6-14	普通流失分群/方案
6-22	沉睡用户
6-23	沉睡用户
7-05	轻流失优化
7-06	单天用户
7-10	重流失用户
7-17	717活动
7-21	新用户
7-29	729活动

用户分群：

单次／复购用户：

单次：总共在平台只买过1次；

复购：至少买过两次

新/老用户：

新：1-3个月内加入；

老：加入3个月以上

轻/中度流失：

轻度：末单在1-2个月内；

中度：末单在2-3个月内

优惠敏感/迟钝：

根据优惠券占比和活动占比归类

营销文案：

方案一：

优惠券15元

方案二：

优惠券30元

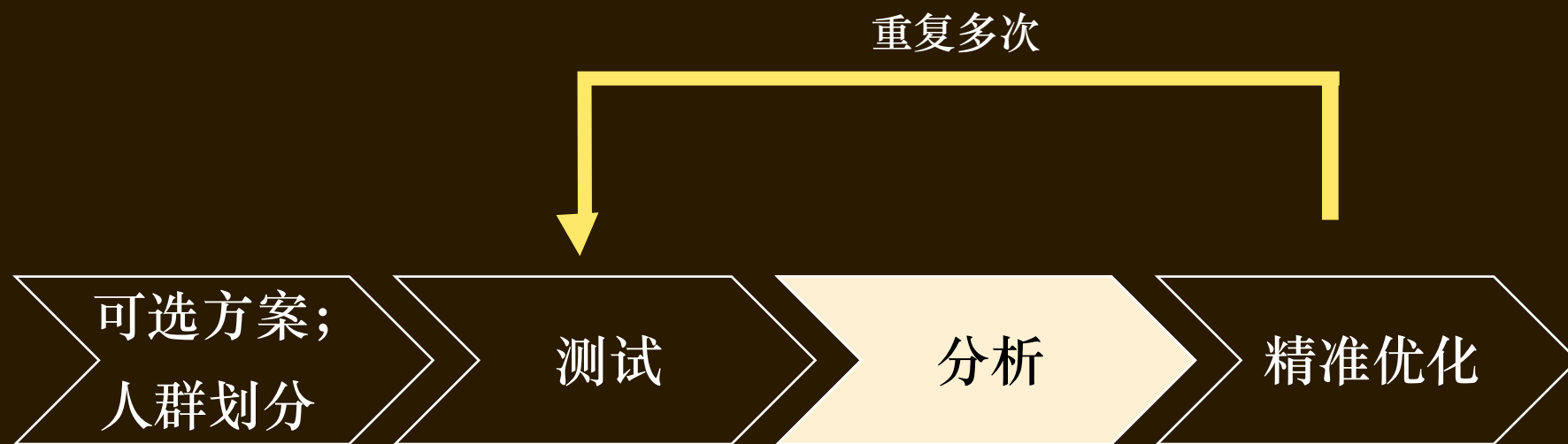
方案三：

优惠券15元+品建议

方案四：

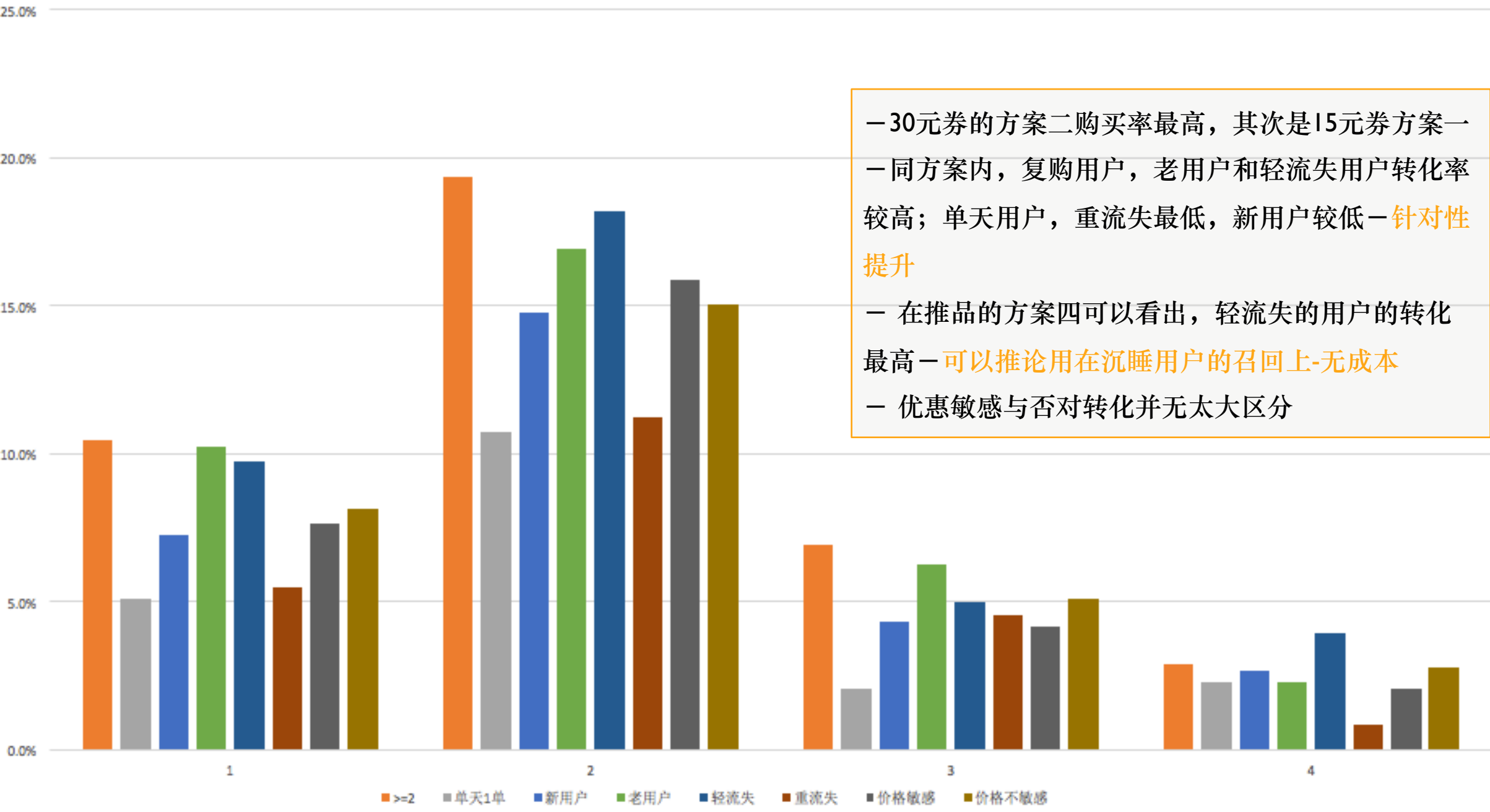
推品，提及甄选师

随机抽取6000人，超过30%取消关注，实际4000人左右送达



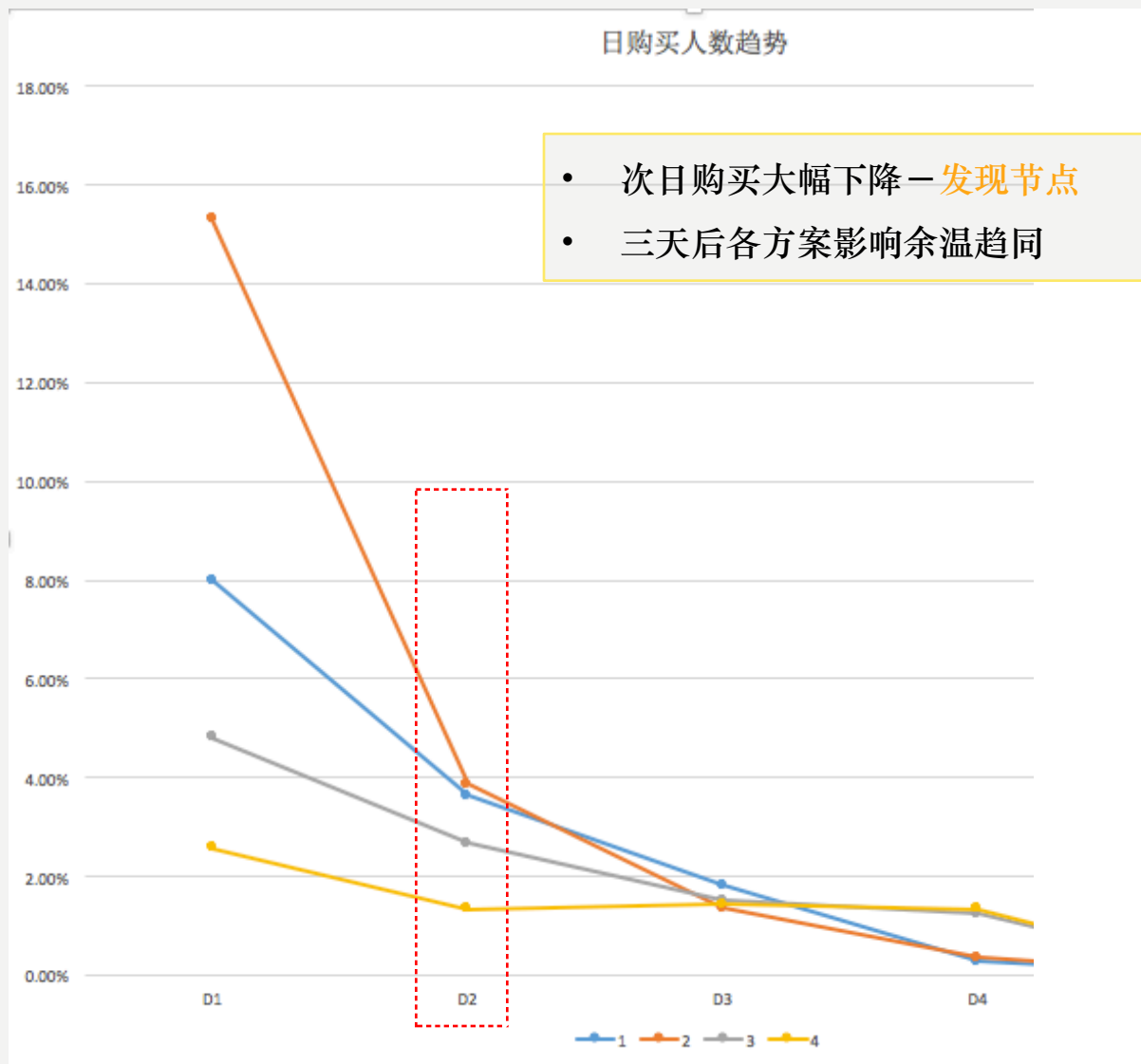
最终得出最佳方案&逻辑
嵌入后台开发，做成有规模的召回体系

分析 - 6月14日推送后24小时内



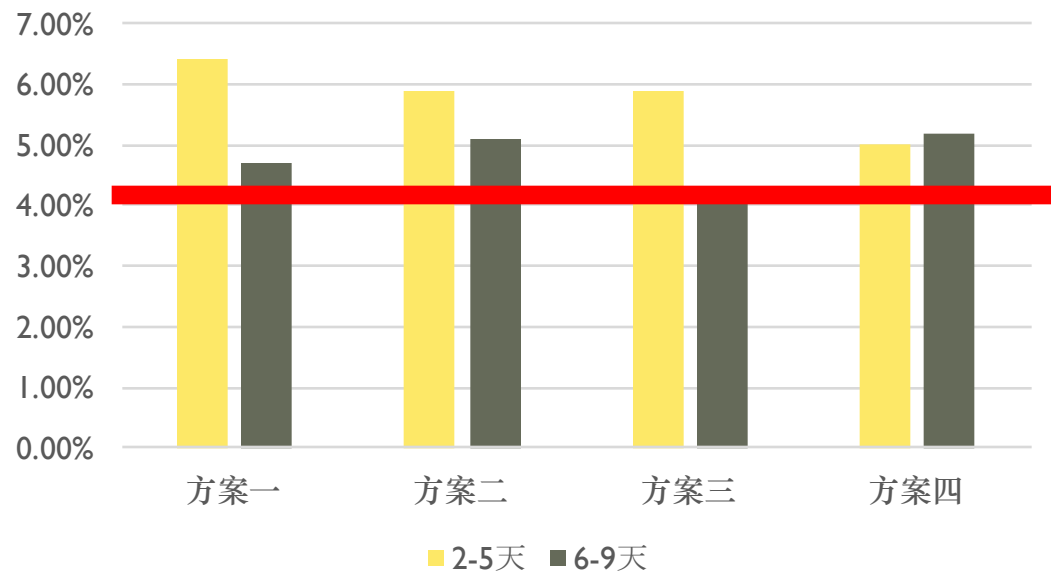
- 30元券的方案二购买率最高，其次是15元券方案一
- 同方案内，复购用户，老用户和轻流失用户转化率较高；单天用户，重流失最低，新用户较低 - 针对性提升
- 在推品的方案四可以看出，轻流失的用户的转化最高 - 可以推论用在沉睡用户的召回上-无成本
- 优惠敏感与否对转化并无太大区分

分析- 6月14日推送一周内观察



一定天数内购买人数占比

天数 (对照组数据)	第1天 (1%)	第2-5天 (4.6%)	第6-9天 (4.5%)
方案一	8%	6.4%	4.7%
方案二	15.3%	5.9%	5.1%
方案三	4.8%	5.9%	4.1%
方案四	2.6%	5%	5.2%



分析- 6月14日推送后30天后

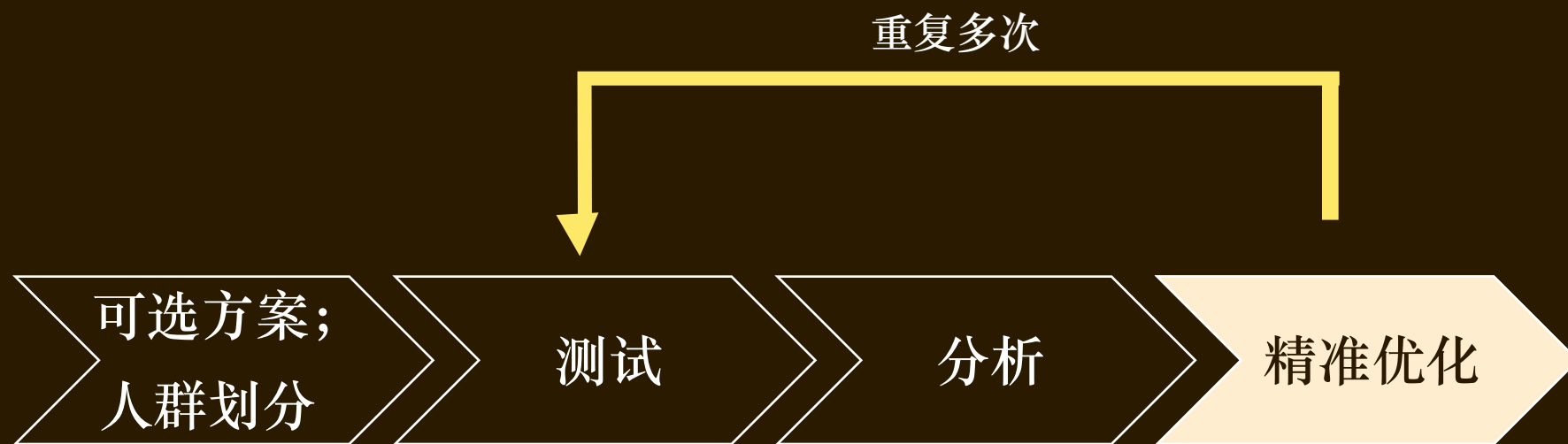
召回组和对照组在推送后30天内下单人数比的差别

召回组下单人数百分比 — 对照组下单人数百分比

对照组下单人数百分比

Average of 效果	Column Labels			
Row Labels	1	2	3	4
不敏感:	2.6%	5.3%	1.8%	3.5%
单天1单:	35.8%	-5.4%	12.1%	-17.7%
多天:	-14.7%	-11.3%	-13.5%	-4.9%
敏感:	38.9%	2.7%	12.8%	25.4%
新用户:	7.5%	1.5%	7.2%	-4.0%
老用户:	-14.0%	-16.9%	-28.4%	-0.1%
轻流失:	-6.5%	-6.5%	-7.6%	13.9%
重流失:	27.8%	7.2%	11.8%	-25.9%
平均	3.9%	-1.7%	-2.1%	2.2%

- 在用户流失>30天时，采取营销产品的召回效果较差。其中，对严重流失或对加入时间很久的用户营销单品，会起到抑制转化的作用
- 相反，对流失时间不长的用户营销单品，效果较推送优惠券更好，可以推论用在沉睡用户的召回上-无成本



最终得出最佳方案&逻辑
嵌入后台开发，做成有规模的召回体系

MILESTONES

- 5-22 小范围初始
- 文案优化

2%

- 6-14 尝试不同方案（人群细分，文案匹配）
- UI及功能优化
- 文案优化

8%

- 6-22, 6-23, 7-5, 7-10, 7-17 分类人群，精准化文案
- 发券次日跟进激活
- 用户体验优化

12%-20%

优化：

- 策略：
 - 人群细分：10种
 - 文案：14版
- 功能：
 - 退订/恢复
 - 后台数据查询
 - 推送时效性
- UI：
 - 优惠券抢到页面
 - 活动页面
 - 零售页面



一些结论

测试—发现节点—优化—测试

一些典型的人群

类别	属性	人群特性	文案策略
沉睡用户	末单在两周前	即将流失	推送新/爆品，提及甄选师，吸引注意 - 有趣
轻流失用户	末单在30天前	已经流失的用户，但超过60%仍关注公众号	发放中等额度的优惠券并重申平台理念 - 体贴
流失价值用户	单量高的流失用户	曾经的忠实用户，受某种原因放弃了平台	大额优惠券召回，询问流失原因，表态关怀 - 煽情
新新用户	只购买过1次，加入不久的新用户	对平台价值了解少，没有粘性，但也不抵触-最有潜力被转化的用户	发放新人券并推荐爆品，普及平台理念- 有爱

电子券到账提醒


嘿，我真的好想你

现在窗外面又开始下着雨...

Serena，很久不见你了

我猜，这一定是有原因的

不管为什么

我都想大声告诉你：“你一直在我的世界里” 

电子凭证：25元

兑换产品：全场通用

可用数量：1个

有效期限：2017-06-08至208-06-10

适用范围：无订单金额限制

臻臻至至，只为给你更好的。

点击领取优惠券，退订回复TD>>

SUMMARY

用户群	距末单时间	方案	转化率
沉睡	第15天	参团成功	5%
轻流失	第30天	券15元	20%
重流失价值	第90天	25元	14%
重流失普通	第90天	15元	5%


用户群	距加入时间	方案	转化率
新用户1	第3天	爆品券	54%
新用户2	第10天	参团成功	5.2%
新用户3	第30天	券15元	13%

结论：

- 单天用户对普通召回响应不好，需个别对待
- 文案的优化对转化率影响大
- emoji可减少打扰成分

文案措施：

- 时效性 e.g.下雨天，热点，抓眼球
- 针对性 e.g.单天新用户，老价值用户的定制文案
- 利用历史购买，甄选师等个性化元素，个性化触达用户的消息

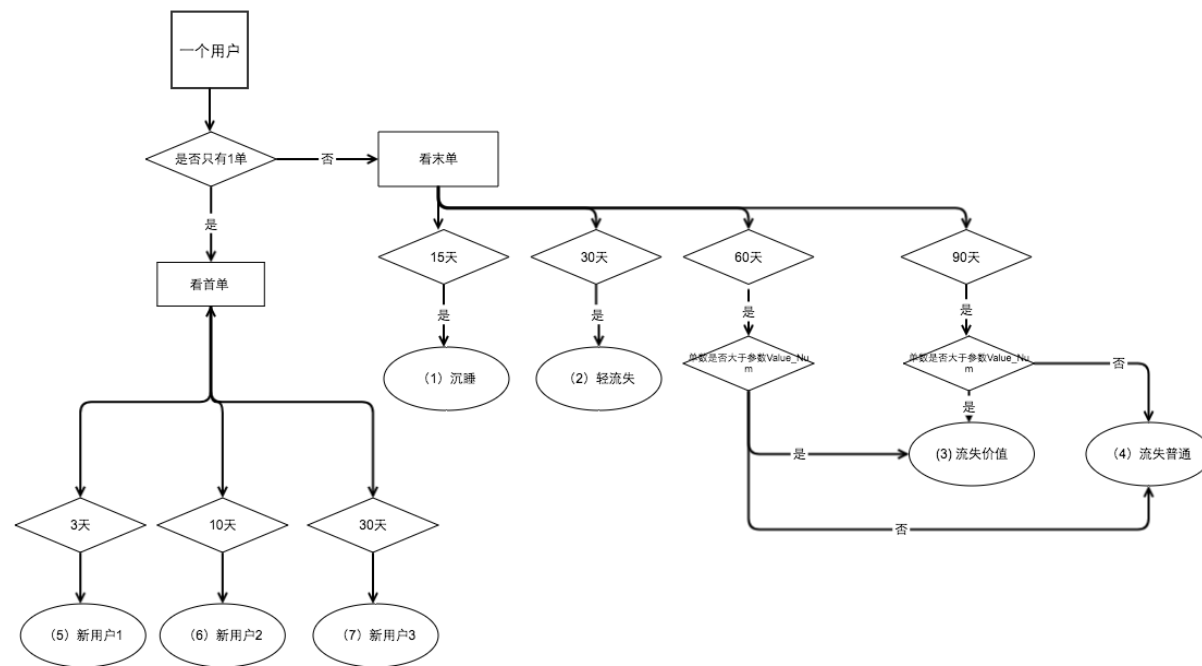


下一步

更加精准营销

项目下一步

- 1. 需求完善，进入开发
- 2. 探索：用户触发行为-48小时内推送消息/图文等
- 3. 未来：推荐系统
 - 品类的推荐



高级甄选师 数据诊断

SERENA ZHANG
GROWTH HACKING

甄选师的终极目标及两种手段



从甄选师数据到诊断策略

方面	策略	示例妙招
页面浏览量	多分享多推品（增加曝光率，提高浏览量）	Tip1: 早中晚各分享一次效果好 Tip2: 在浏览高峰7-9pm多分享会提升浏览
浏览-出单转化率	走心文案（更好地利用素材分享）； 优化推品（关注xx的商品）	Tip1: 多分享图片 Tip2: 怎样写素材更好XXX
开团率	关注新/老品，多开团（提升开团率，为顾客增加选择）	Tip1: 关注APP发布会，不掉队新品上线
流失会员维护	关注曾经常买的流失会员（1：1问候，召回高价值会员，提升会员质量）	Tip1: 如何搭讪 Tip2: 给券召回
拉新量	加大拉新（拉新更多的会员可以晋级，实现更多单量的突破）	Tip1: 在小区群宣传套路
新会员维护	新用户维护，提高复购率（新用户加入两周内是培养新客购买粘性的黄金时间)	Tip1: 定期搭讪 Tip2: 宣传文化，转文章等 Tip3: 给券

本周甄选单量

73单 ↘ 20%

49
本周购买人数

69%
超越同类甄选师

浏览出单转化率需提高哟~

策略分析

以下方面做得不错

✓ 浏览数量不错

还需加强

● 出单转化率低

本周推荐策略

走心文案

更好地利用素材分享

优化推品

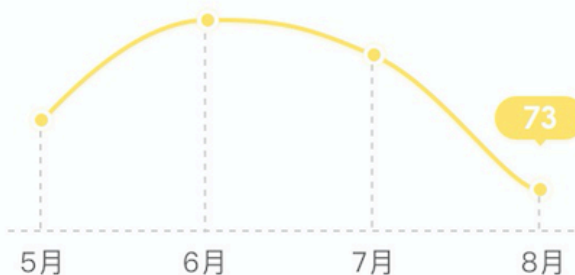
需要关注每日立减的商品

Tips小妙招

- 多发图片素材
- 文案中加入元素

全面数据分析

本周单量73单，相比上周下降11%
本周共49人购买（占会员总数9.6%）



推品数据

开团率

90% 上周70% ↗

页面浏览

1409 上周908次 ↗

出单转化率

56% 上周60% ↘

[查看如何提高转化率.....](#)

超越相似甄选师

88%

超越相似甄选师

40%

会员情况

● 活跃会员

● 价值流失用户

● 正常流失用户

● 新会员



价值流失用户11人（上周10人）



查看
更多

本周拉新5人（上周9人）

和你相似的甄选师，你超越了28%的人

28%

查看妙招库，提升拉新

Tips小妙招

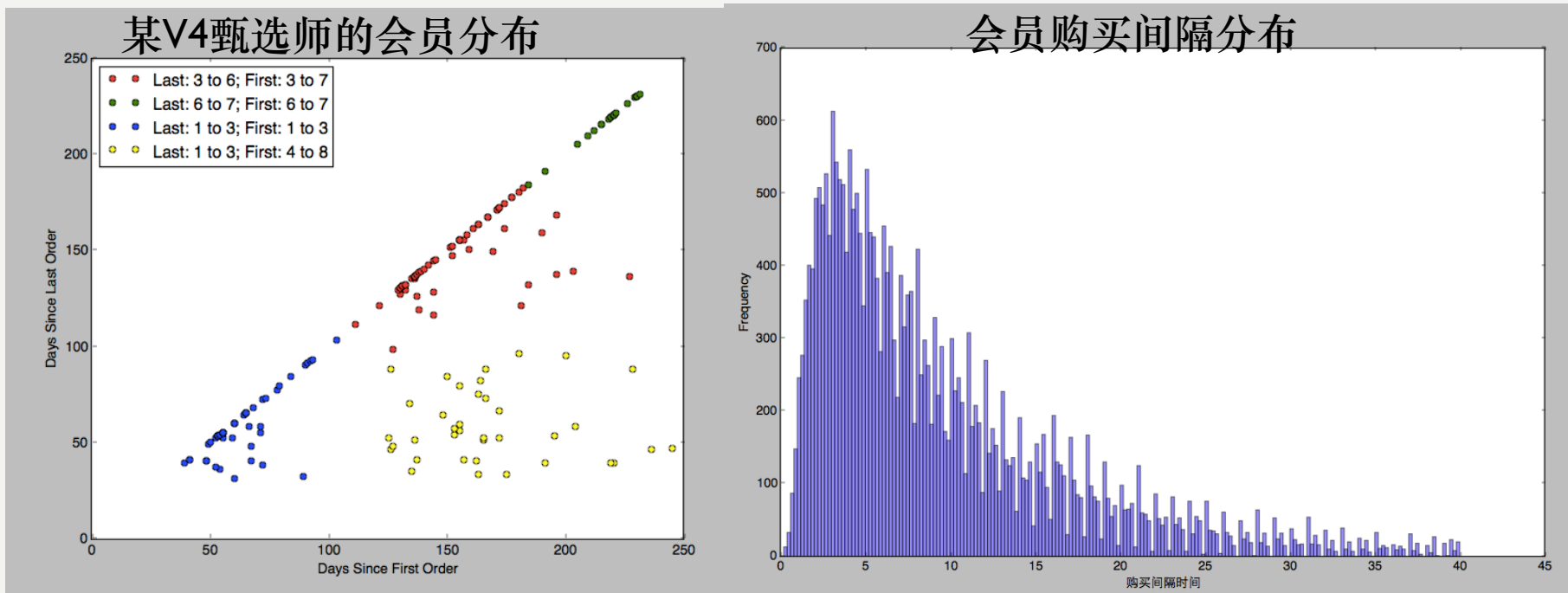
常买的用户也需要不断维护哦！

其他探索

SERENA ZHANG
GROWTH HACKING

其他探索项目

- 活动营销 717, 729。营销组相比控制组提升62%单量
- 新用户维护探索 – 新人券现状, 新的方案
- 平台性的数据分析 –
 - 优惠敏感会员分布 (30%的在活动购买过的会员, 5次下单1次活动购买/1.5%会员只在活动购买)
 - 用户聚类, 会员购买间隔等
- 链接百度地图API, 画甄选师分布。探索POI数据, 得到北京小区数据。



有好东西 THE GOOD STUFF

171元优惠券
购物车新上线
171优惠券购爽夏天

弄不明白解释了
快上车

171元优惠券
点击领取

火热爆款

- 麻辣小龙虾
会员价79.9元/2盒
券后价74.9元/2盒
点击购买
- 桥沙地瓜
会员价65元/5斤
券后价59元/5斤
点击购买
- 生态鲜腐竹
会员价49.9元/5袋
券后价44.9元/5袋
点击购买
- 法国猪肋排
会员价129元/4袋
券后价119元/4袋
点击购买
- 每日坚果
会员价128元/30袋
券后价118元/30袋
点击购买

去逛逛好东西

有**好** THE
东**西** GOOD
STUFF



附录

用户召回的整个过程及数据

脚本见

[HTTPS://GITHUB.COM/SERENAZZ/THEGOODSTUFF](https://github.com/SERENAZZ/THEGOODSTUFF)

第一次推送一小范围全面初试

背景

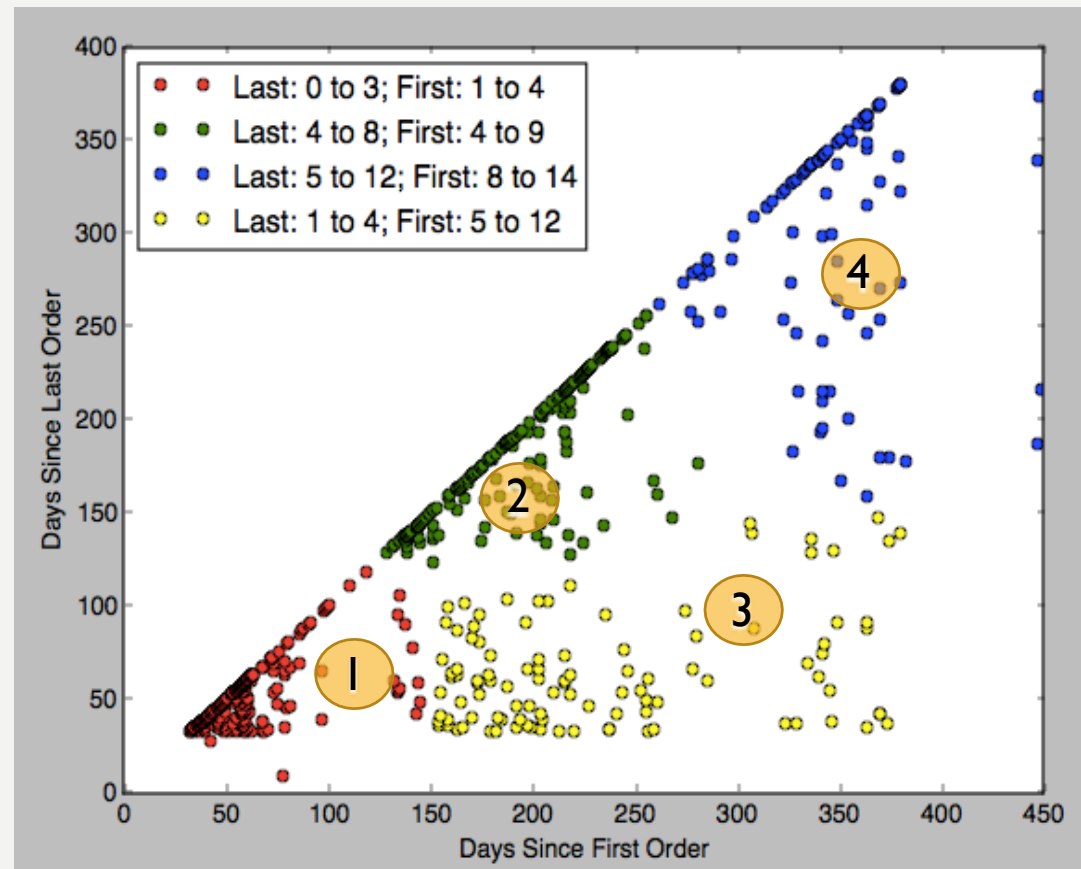
5月22日 晚 6:30pm 对三位甄选师
(v3, v4, v5) 的688名流失用户 (30天内
无购买) 进行模版消息推送

推送方案:

- 推品 (344人)
- 推优惠券 (344人)

用户分组:

将这688名用户根据首单和末单距今时间分为右图四组, 跟踪评估推送效果



- 组一: [普通流失] 较新入驻; 正在培养消费习惯
组二: [中度流失]
组三: [普通流失] 先入驻; 更多购买历史
组四: [重度流失]

推送结果总结

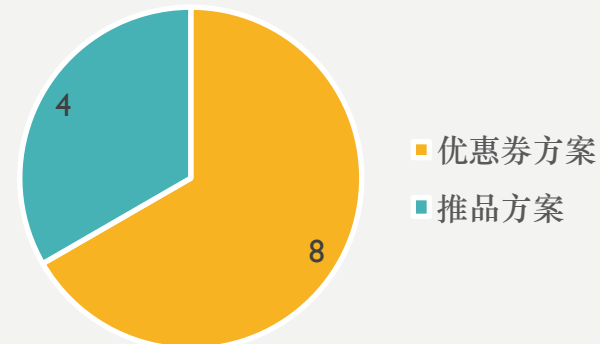
初始信息

- 688名用户中，420名用户推送成功，剩余的268名（39%）用户因取消关注公众号推送失败
- 取消关注率：组一（46%）和组四（43%）较高。组三取消率最低（17%）

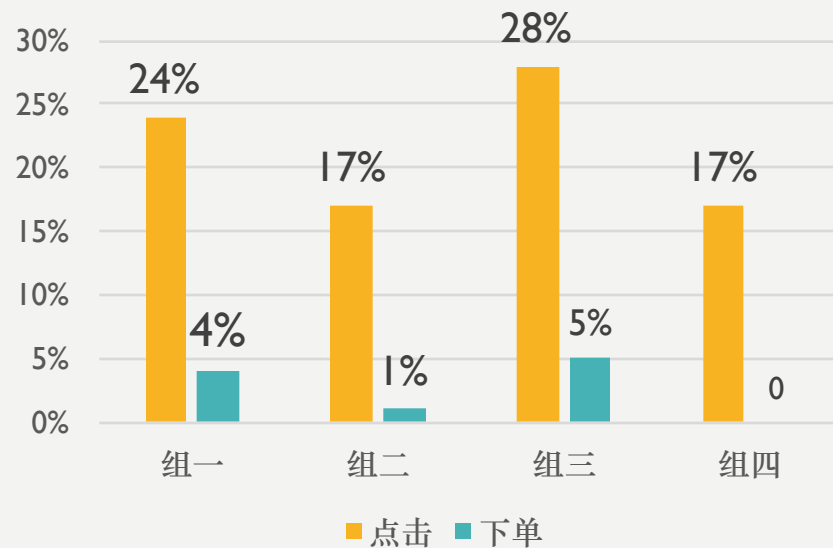
推送后

- 共唤回90名（21%）用户点击，12名（3%）用户下单。优惠券方案比推品方案多唤回1.25倍点击数，2倍下单数
- 组三（较早加入，近期末单）用户唤回率最高。其次组一（近期加入，近期末单）。组二和四（中/重度流失）用户唤回率较低。
- 截至5月23日 12pm，2人已取消关注

订单数



各组用户点击及下单率



两种文案

电子券到账提醒

嘿！#user_nickname#，好久不见。给你塞了个10元无门槛优惠券，快把好东西带回家吧！

电子凭证：#coupon_amount#元 [待领取]

兑换产品：全场通用

可用数量：1个

有效期限：#2017-05-22至2017-05-24#

适用范围：无订单金额限制

[点击领取优惠券>>](#)

参团成功提醒

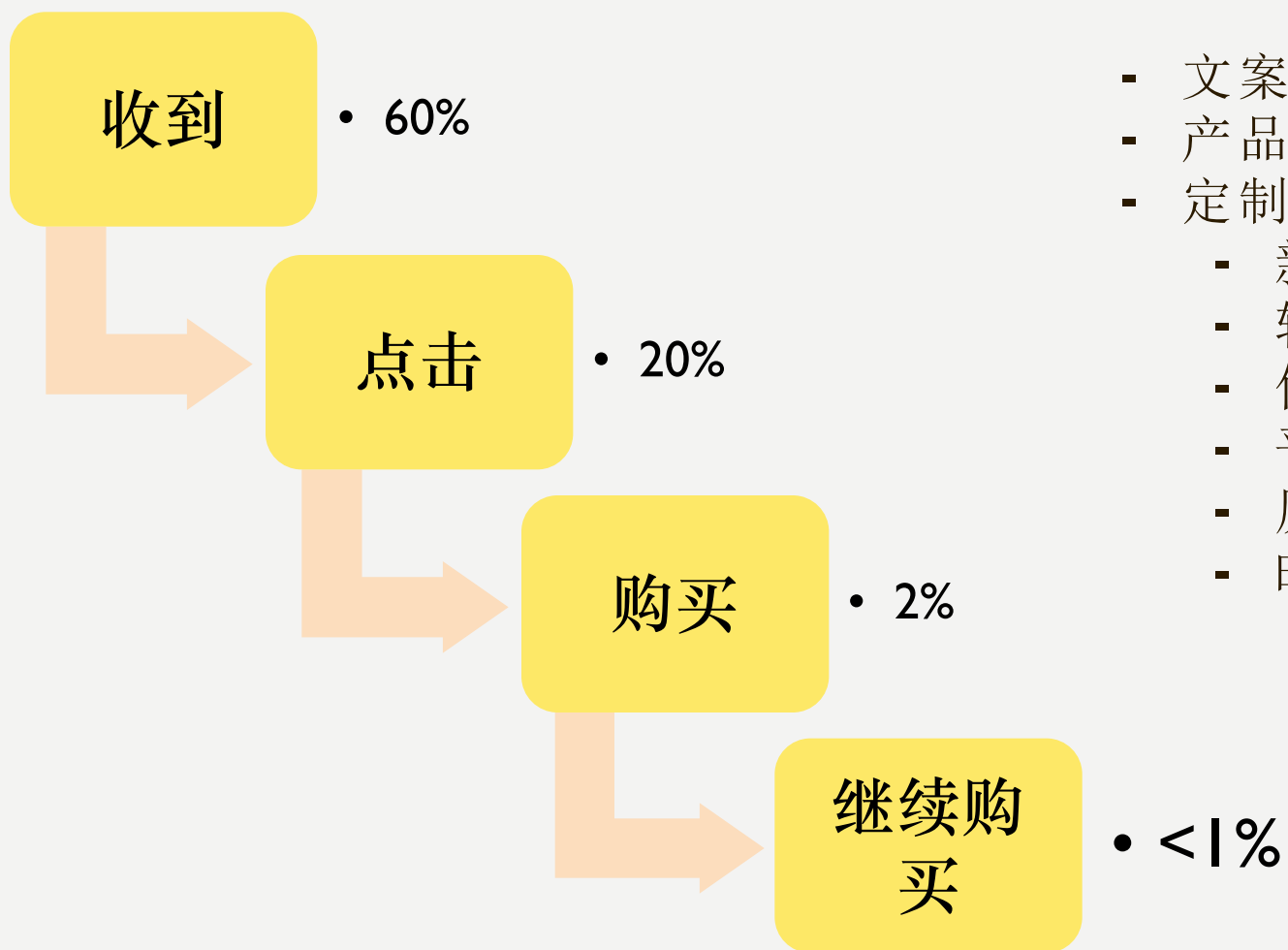
嘿！#user_nickname#，好久不见。上次买的#last_order_item# 还满意吗？你的甄选师 #leader_name# 刚刚开团 丹东蓝莓，已有5566人在抢，数量有限，不要错过噢！

团购商品：丹东蓝莓 | 优质产地时令采摘，入口酸甜芳香弥漫

参团时间：2017年5月22日

[点开逛逛好东西>>](#)

策略优化



- 文案 -站在用户的角度，有趣有爱
- 产品功能， **UI**
- 定制化：
 - 新老用户
 - 轻重流失
 - 价格敏感
 - 平价正负
 - 历史购买记录 - 推品关联性
 - 时间

经验：比起其他用户，末单在1-3月间的用户被激活的效果最好

第二次推送—普通流失用户集中试验

背景

推送措施（6月14日）

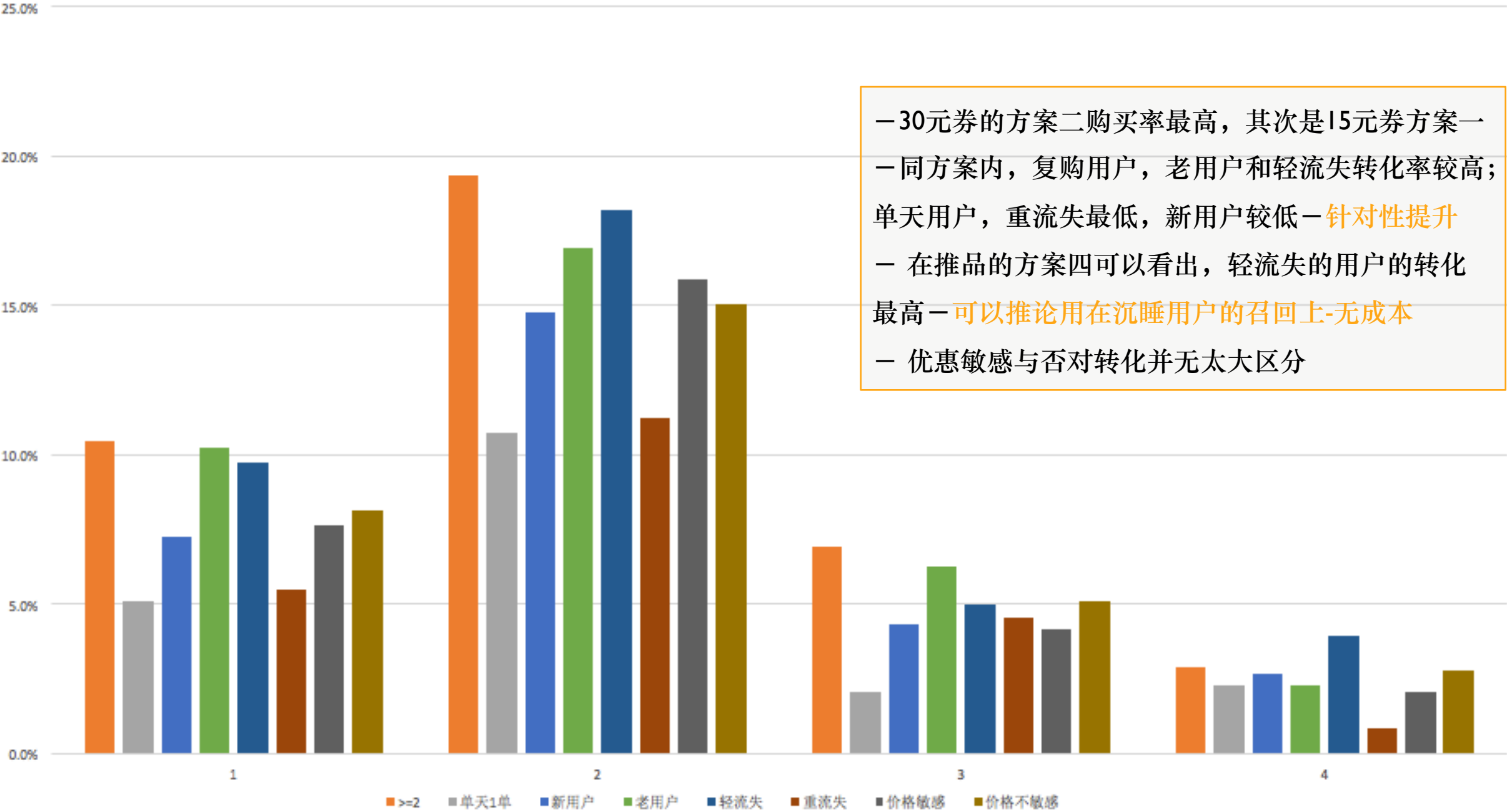
- 优先研究轻度流失用户（30以上，90天以内最后一次购买用户）
- 扩大样本至7100人，成功4387人（取消关注：38%）。
- 持续跟踪方案效果（预期假设：优惠券单次召回效果强，而推品成功的用户粘性更高）
- 优化文案，添加退订功能等

不同维度的用户细分：

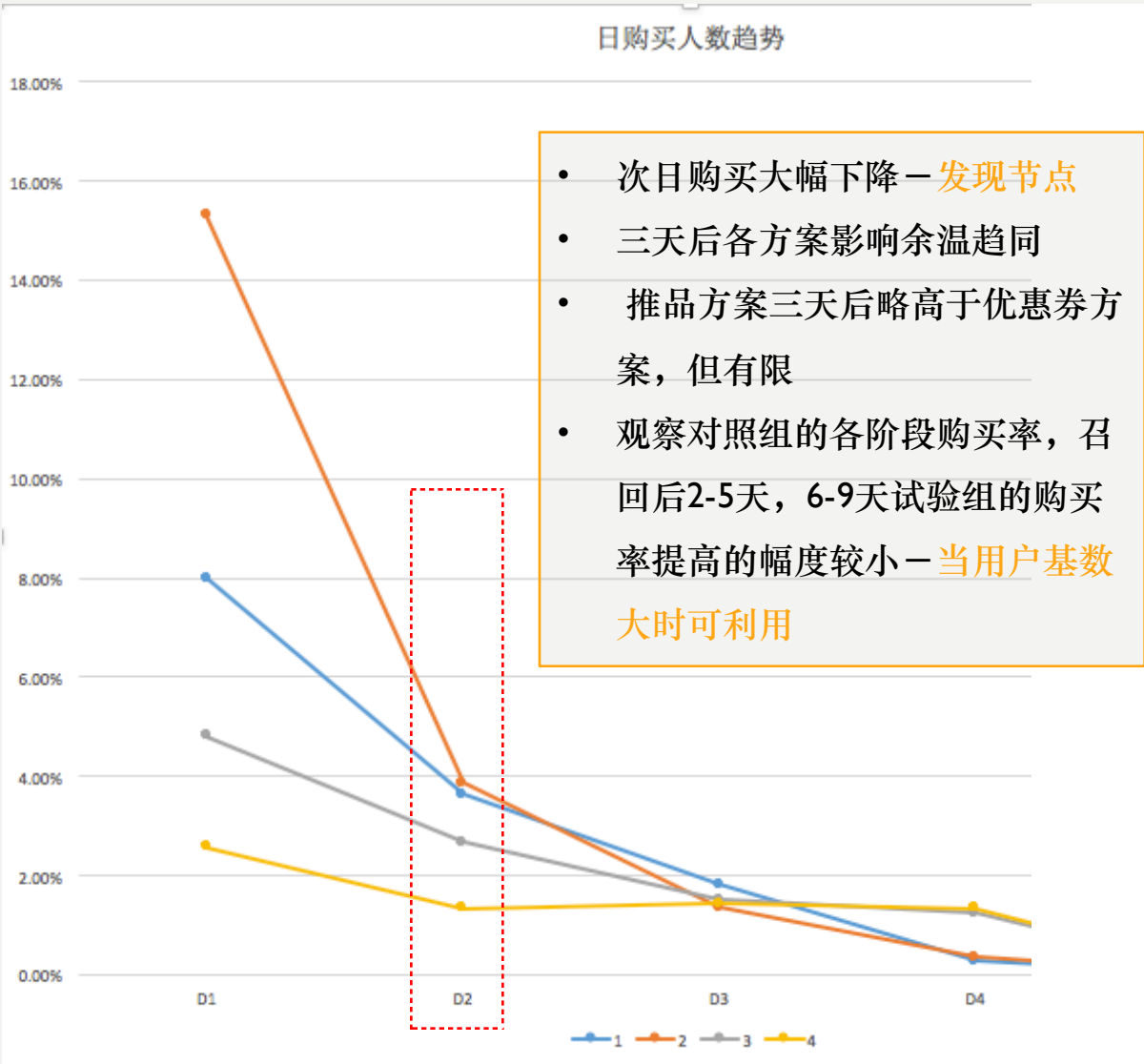
- 单天／复购用户（单：总共在平台只买过1天；复购：至少2天及以上买过）
- 新/老用户（新：1-3个月内加入；老：加入3个月以上）
- 轻/重流失（轻：末单在1-2个月内；老：末单在2-3个月内）
- 价格敏/无感—根据优惠券占比和活动占比归类

营销文案：

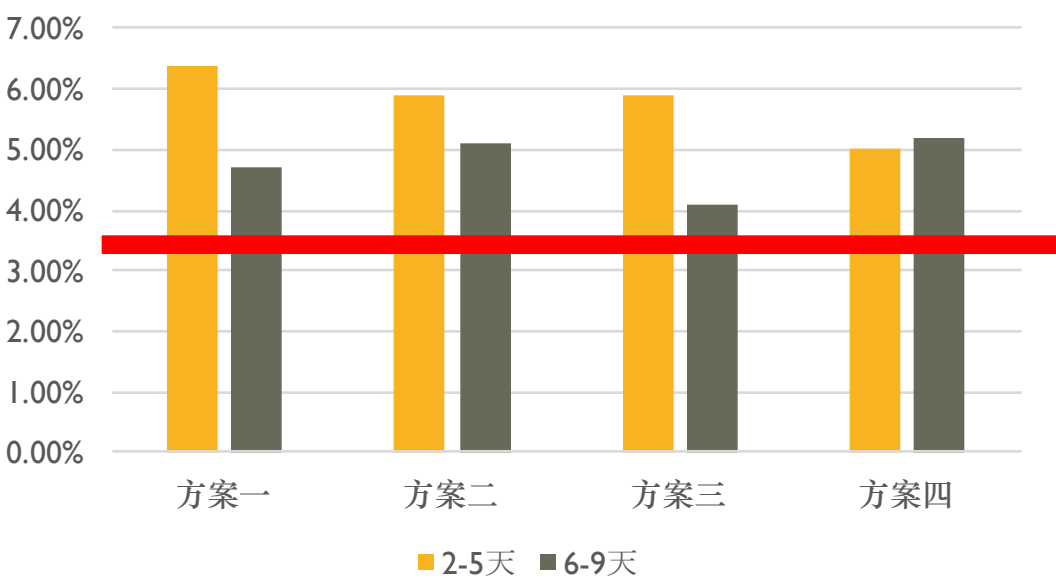
- 一：优惠券15元
- 二：优惠券30元
- 三：优惠券15元+品建议
- 四：推品，提及甄选师



持续购买力



	1天 (1%)	2-5天 (4.6%)	6-9天 (4.5%)
方案一	8%	6.4%	4.7%
方案二	15.3%	5.9%	5.1%
方案三	4.8%	5.9%	4.1%
方案四	2.6%	5%	5.2%



30天后追踪

召回组和对照组在推送后30天内下单人数比的差别

召回组下单人数百分比 — 对照组下单人数百分比

对照组下单人数百分比

Average of 效果	Column Labels			
Row Labels	1	2	3	4
不敏感:	2.6%	5.3%	1.8%	3.5%
单天1单:	35.8%	-5.4%	12.1%	-17.7%
多天:	-14.7%	-11.3%	-13.5%	-4.9%
敏感:	38.9%	2.7%	12.8%	25.4%
新用户:	7.5%	1.5%	7.2%	-4.0%
老用户:	-14.0%	-16.9%	-28.4%	-0.1%
轻流失:	-6.5%	-6.5%	-7.6%	13.9%
重流失:	27.8%	7.2%	11.8%	-25.9%
	3.9%	-1.7%	-2.1%	2.2%

- 在用户流失>30天时，采取营销产品的召回效果较差。其中，对严重流失或对加入时间很久的用户营销单品，会起到抑制转化的作用
- 相反，对流失时间不长的用户营销单品，效果较推送优惠券更好
- 加入时间较早或多单用户，对所有方案均反映迟钝。E.g. 多单用户在收到优惠券三天内被召回最多，然后之后的一个月内可能在等待下一次的优惠活动

文案：优惠券 / 品建议

电子券到账提醒

Hi #username#!

上次见到你，天气才刚刚转暖，转眼盛夏将至，偷偷把#coupon_amount#元优惠券塞给你 🤫

快来看看有什么降暑的好东西 🍉🍌🍦

电子凭证：#coupon_amount#元 [待领取]

兑换产品：全场通用

可用数量：1个

有效期限：2017-06-08至208-06-10

适用范围：无订单金额限制

臻臻至至，只为给你更好的。

点击领取优惠券，退订回复TD>>

电子券到账提醒

Hi #username#!

上次见到你，天气才刚刚转暖，转眼盛夏将至，偷偷把#coupon_amount#元优惠券塞给你 🤫

夏天好热，营养流失快，来看看美味的 新西兰巨无霸金奇异果 补充满满维C

电子凭证：#coupon_amount#元 [待领取]

兑换产品：全场通用

可用数量：1个

有效期限：2017-06-08至208-06-10

适用范围：无订单金额限制

臻臻至至，只为给你更好的。

点击领取优惠券，退订回复TD>>

备选：

凤梨🍍 美味正当季，现在错过了，难免会有点小遗憾呢
夏天好热，营养流失快，你需要美味的奇异果补充满满维C

文案：甄选师推品

参团成功提醒

Hi #username#，好久不见！

你的甄选师 #leader_name# 非常喜欢这款与众不同的 #product_abbrev#，有5000人已经尝试并爱上Ta 啦！💖 数量有限，快行动哦！🏃

团购商品：火山岩妃子笑| 个头饱满果核细小，汁多肉嫩鲜甜无比 (My Concubine's Lychee)

参团时间：2017年6月12日

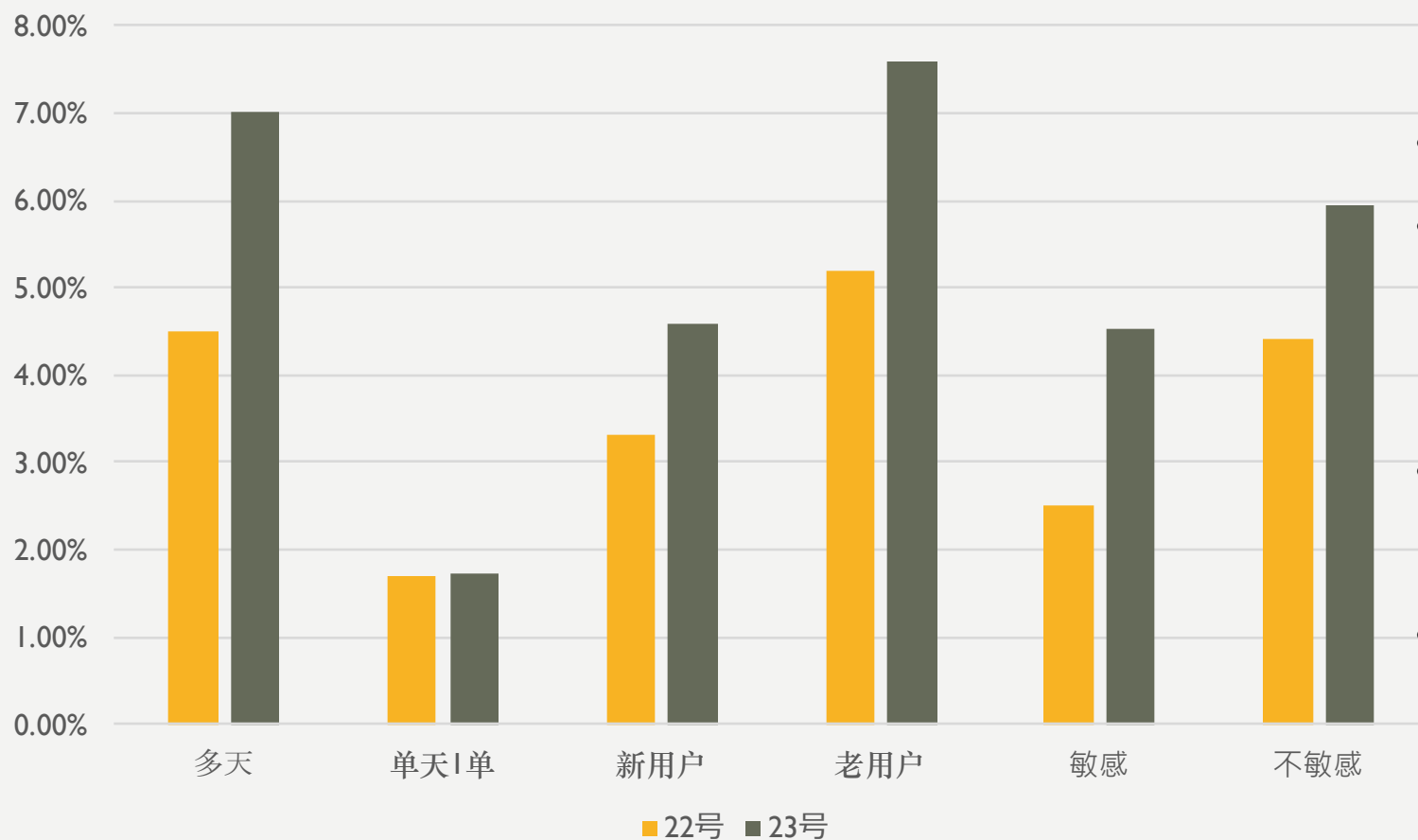
臻臻至至，只为给你更好的。

点开逛逛好东西，退订回复TD>>

经验：单独推品的方案相对于其他用户，轻流失用户的转化率最高

第三次推送 — 沉睡用户试验

两次沉睡用户推品试验



- 推品平均转化率在4.5%左右
- 选品导致整体转化率提升(22:米粉(3846成功) 23:小龙虾 (1669成功))。另注：23号晚有小型活动。
- 单天用户转化率过低(临近1%) — 发现节点
- 文案添加emoji能降低退订率

参团成功提醒

参团成功提醒

Hi #username#

最近天气不太好噢～不过你的甄选师
#leader_name# 推荐了美味的

【#product_abbrev#】

吃完心情都会明亮起来! ✨

下雨天，在家嗦米粉才是正经事🌧️🍜

团购商品：湖南米粉 | 优质籼米制作出爽滑Q弹的好米粉，汤汁调料香浓醇厚，满口留香 (Hunan Rice Noodles)

参团时间：2017年6月12日

臻臻至至，只为给你更好的。

点开逛逛好东西，退订回复TD>>

参团成功提醒

Hi #username#

你的甄选师 #leader_name# 推荐了美味的
【#product_abbrev#】

下雨天，开两罐啤酒

小龙虾的麻辣味在雨夜中弥漫开

剥开虾壳，把鲜嫩入味的虾肉往嘴里扔

别提有多过瘾!

团购商品：麻辣小龙虾 | 洪湖优质虾源，肉质鲜嫩有弹性，够麻够辣才是夏天 (Spicy Crawfish)

参团时间：2017年6月12日

臻臻至至，只为给你更好的。

点开逛逛好东西，退订回复TD>>

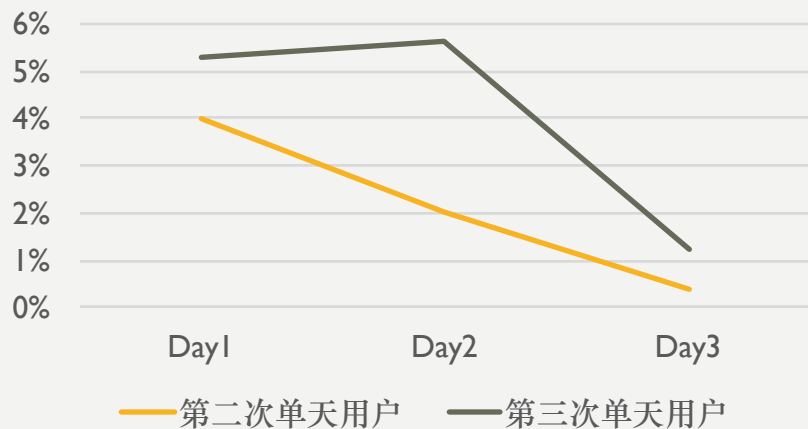
经验：普通流失用户的召回方案对单天用户效果不佳；

第四次推送 —轻流失单天用户集中试验

试验项及结果

- 缩短购买路径：后台直接塞券，没有抢券体验，模版消息链接主页—对召回率无显著影响
- 单天群用户文案定制优化—有明显改善（提高两倍的转化率）
- 推送次日优惠券到期提醒文案提升，提及一个爆品—有明显改善（2倍以上）
 - 复购用户次日购买率为8%，前期为3%
 - 单天用户次日购买率为5.6%，前期为2%

单天用户两次比对



优惠券—普通，单天

电子券到账提醒

#username#，我好想你

上次一别，已有些日子

那时天气微凉，冰箱里还没有西瓜和啤酒🍉🍺

光说想你，也许你觉得我肤浅

偷偷在你账户里塞了#coupon_amount#元优惠券
还为你准备了新鲜、健康的好东西，快来看看吧！

电子凭证：#coupon_amount#元 [待领取]

兑换产品：全场通用

可用数量：1个

有效期限：2017-06-08至208-06-10

适用范围：无订单金额限制

臻臻至至，只为给你更好的

点击逛逛好东西，退订回复TD>>

电子券到账提醒

#username#，我好想你

上次一别，已有些日子

记得当时你买了一份#last_order#后，便抛弃了我😭

何不继续大胆尝试？

你会发现更多惊喜

偷偷在你账户里塞了#coupon_amount#元优惠券，
还为你准备了新鲜、健康的好东西，快来看看🍉🍺

电子凭证：#coupon_amount#元 [待领取]

兑换产品：全场通用

可用数量：1个

有效期限：2017-06-08至208-06-10

适用范围：无订单金额限制

臻臻至至，只为给你更好的。

点击领取优惠券，退订回复TD>>

优惠券到期

电子券到账提醒

hi, #usernickname#

你账户里有一张#coupon_amount#元优惠券快要过期啦~

他们都说咱家的薄皮西瓜特好吃，刀一切“咔嚓”就裂开了，一口便能抚平夏天的燥……快点开看看，别让优惠券白白浪费了噢

金额：#coupon_amount#元

使用期限：2017-06-08至208-06-10

[点击查看优惠券>>](#)

经验：重流失用户平均转化率低；重流失用户的历史信息较多，可以利用

第五次推送 —重流失分类用户试验

试验项目及结果

- 区分重流失价值用户和普通用户。
 - 对重流失价值用户（多单）文案定制化。
 - 重流失价值用户转化率达14.1%。重流失普通用户的转化率为4.6%

重流失价值用户

电子券到账提醒

嘿，我真的好想你

现在窗外面又开始下着雨...

#username#，很久不见你了

我猜，这一定是有原因的

不管为什么

我都想大声告诉你：“你一直在我的世界里”💖

电子凭证：#coupon_amount#元 [待领取]

兑换产品：全场通用

可用数量：1个

有效期限：2017-06-08至208-06-10

适用范围：无订单金额限制

臻臻至至，只为给你更好的。

点击领取优惠券，退订回复TD>>

经验：单天用户变成沉睡用户／流失用户后，很难转化

第六次推送 —新用户加入后的短期维护试验

文案1：优惠券

优惠券到账提醒

Hi, #username#, 真开心在这个夏天认识了你

你的甄选师#leader_name#给你推荐的
#product_abbrev#还满意吗？有什么问题可以联系TA哦

我还在你账户塞了一张15元的优惠券见面礼
用来买椰青或奇异果都很划算哦

电子凭证：

兑换产品：

可用数量：

有效期限：

适用范围：

臻臻至至，只为给你更好的

点击领取优惠券，退订回复TD>>

文案2：参团成功提醒

参团成功提醒

Hi, #username#, 真开心在这个夏天认识了你

你的甄选师#leader_name#给你推荐的
#product_abbrev#还满意吗?

想知道什么好吃, 什么好用

通通交给你的甄选师就搞定啦

TA刚刚还推荐了一款来自新西兰的金奇异果哦
香甜多汁个头大, 很多小伙伴买了一次又一次
快来看看吧

团购商品:

参团时间: 2017年6月12日

臻臻至至, 只为给你更好的

点击逛逛好东西, 退订回复TD>>

参团成功提醒

Hi, #username#, 真开心在这个夏天认识了你

你的甄选师#leader_name#给你推荐的#product_abbrev#
还满意吗?

想知道什么好吃, 什么好用

通通交给你的甄选师就搞定啦

TA刚刚还推荐了一款吃海藻张大的鲜冬枣

香甜又细腻, 咬一口嘎嘣脆

已经有6000多个小伙伴买过了

快来看看吧

团购商品:

参团时间: 2017年6月12日

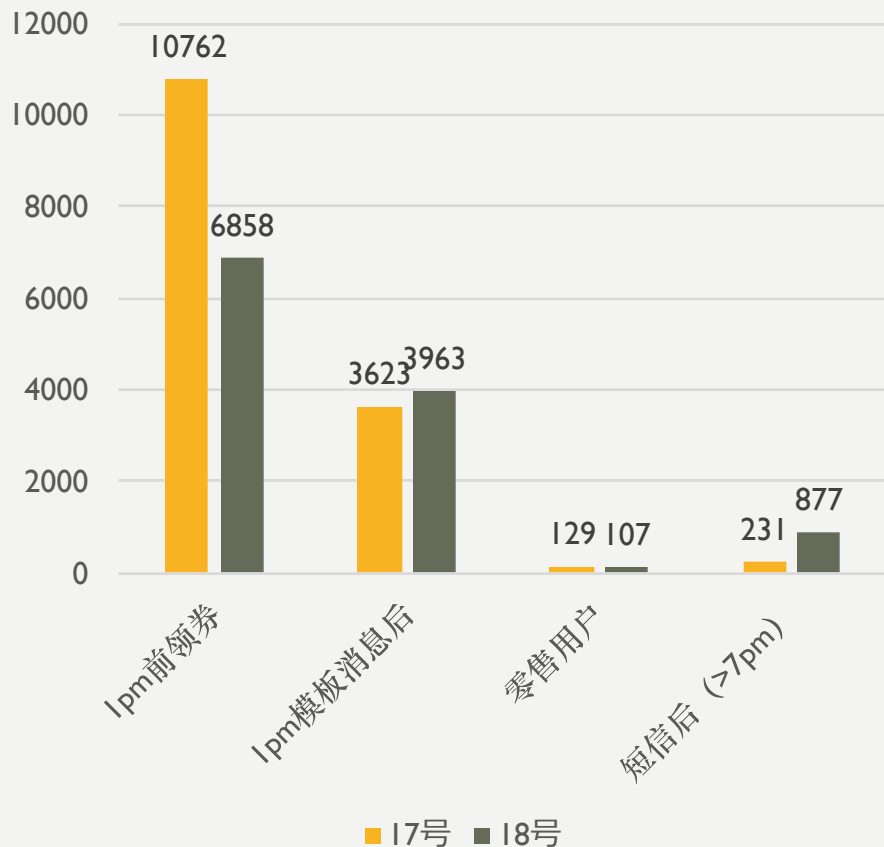
臻臻至至, 只为给你更好的

点击逛逛好东西, 退订回复TD>>

活动推送
—测试模板消息，短信对活动促进效应

717活动数据

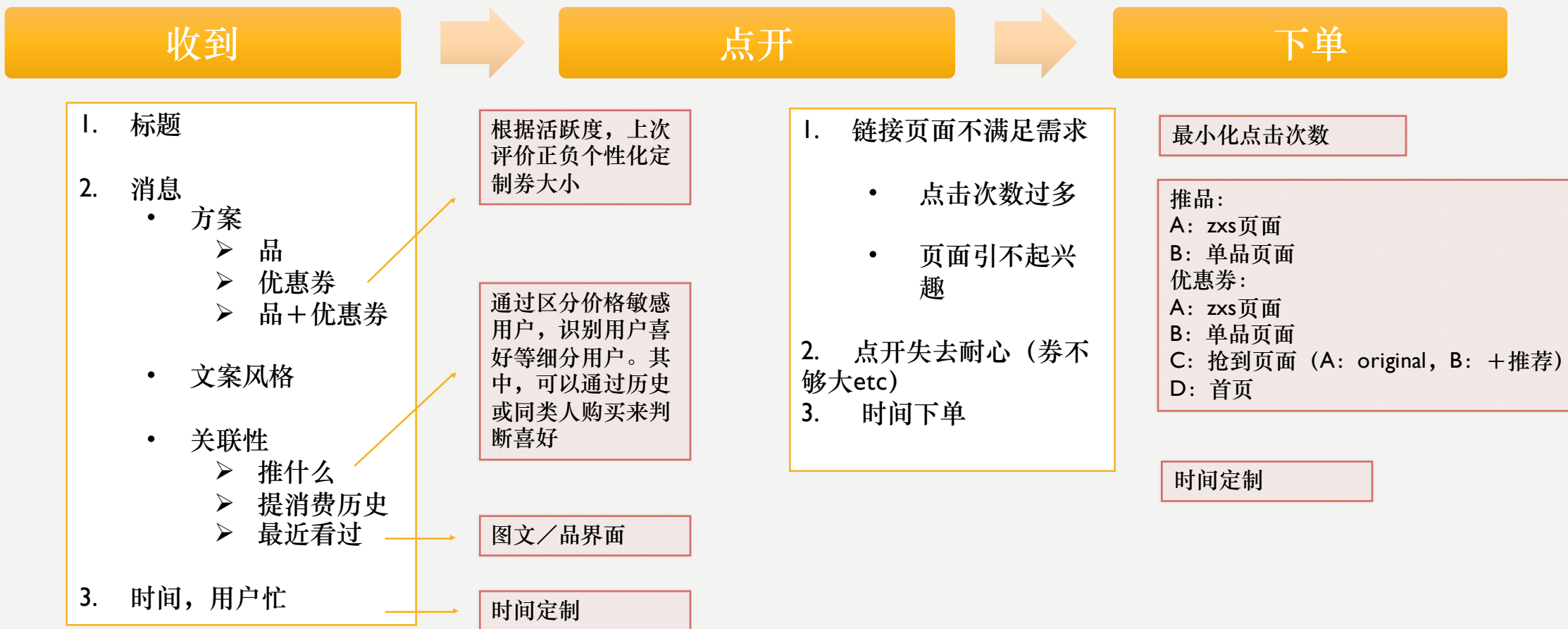
各用户群活动日单数



注：17日平台子订单数为14745，18日平台子订单数为11805

- 模板消息- 活动日约1/3-1/4单数来自模板消息召回
 - 推送用户筛选条件（5w用户）：
 - 7.17 13点前没领券
 - 核心甄选师的会员
 - 关注公众号
 - 点击率：约23% (id track)
 - 购买率：
 - 17日：1698 (3.4%)人购买了3623单（占当日订单25%）
 - 18日：1547 (3%) 人购买了3963单（占当日订单34%）
- 短信推送 – 共召回约1w流水
 - 推送用户筛选条件（2w4用户）：
 - 7.17晚19点前没领券
 - 核心甄选师的会员
 - 未关注公众号
 - 购买率：
 - 17日：106 人购买了231单
 - 18日：369 人购买了877单
 - 截止19日11AM，217 (0.9%) 人回归关注公众号

未来各环节可通过推荐系统定制



SUMMARY

用户群	距末单时间	方案	转化率
沉睡	第15天	参团成功	<u>5%</u>
轻流失	第30天	券15元	20%
重流失价值	第90天	25元	14%
重流失普通	第90天	15元	5%

用户群	距加入时间	方案	转化率
新用户1	第3天	爆品券	NA
新用户2	第10天	参团成功	NA
新用户3	第30天	券15元	13%

结论：

- 单天用户对普通召回响应不好，需个别对待
- 券的金额越大，转化率越高，不论人群
- 文案的优化对转化率影响大
- emoji可减少打扰成分

文案措施：

- 时效性 e.g.下雨天，热点，抓眼球
- 针对性 e.g.单天新用户，老价值用户的定制文案
- 利用历史购买，甄选师等个性化元素，个性化触达用户的消息

渠道Q&A

- 会给非会员推送吗?
 - 不会。只会给已经购买过的，且还有甄选师的会员召回。
- 什么时候推?
 - 选取用户购买高峰。推之前我会给各部门负责人通知，并在测试时一起推送
- 每次给多少人?
 - 根据试验目标，目标用户可能为不同种群的人，初期数量控制在3000-1万人内。后期会大面积推送
- 模板消息的标题是如何选择的?
 - 微信规定模板消息有局限性 -好消息是，我们在文案上有一定的自由度。
 - 在有限的选择下，我们选择了以下模板：
 - 电子券到账提醒
 - 电子券到期提醒
 - 参团成功提醒
 - 活动参与成功提醒

运营/营销未来建议

- 新人券- 闺蜜券
- 包裹中的销售单加入甄选师二维码，问候语，售后引导等元素
- 统一帮助甄选师导入所有会员手机号

数据分析工具

- Python:
 - Pandas- 数据清洗，计算
 - Matplotlib - 画图
 - HDFS5 - 数据储存
 - Urllib3 - 接口百度地图API
- Sql