**推送实验二方案**

组一 &组3：

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 单券（30元） | 单券（15元） | 券＋推（15元） | 推 |
| 1000 | 1000 | 1000 | 2000 |

－券大小

－推 VS 券vs 券＋推：

* 推券比推品点开率，首次回购率高
* 推品的成功用户比推券的连续购买率高
* 预测券＋推用户各方面均高

－验测优惠券抢到页面效率

－验测单品页面“还能买啥”点开率

**时间安排：**

－功能开发，测试

－文案撰写

－数据准备

－推送测试

－推送

**营销提升：**

Brain Storm 思路：

－ 与众不同，吸引眼球的问候语，风格

－ 加入平台关键词（无添加，无污染，高品质等）

－ 参团成功提醒：人与人之间的关系

－ 历史购买：上次买的XX可还满意？

－ 运用空行

借鉴例子：每日优鲜，大虾来了，咖啡

**用户端提升：**

－文案内容&排版

－用户体验－单品页面的按钮

－推的品的选择（人工）

－TD 功能

－推的时间为10:30am

**技术上提升：**

－ 降低推送风险 － ＃null＃不推

－ 页面＋元素跟踪

**下一步测：**

－ 优惠券／推品链接页面 （抢到页面（推荐品类？）／单品页面／全品）

－ 营销文案版本（e.g.是否添加 “上次买的xx可还满意？”，是否多品）

－ 定制化时间

－ 有价值用户分类

－ 用户价格敏感度的不同方案

－ 用户正／负评价的不同方案

－ 推品的关联性

－沉睡用户的方案， － 组2，4的方案

**用户数据：**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 流失（>=30） | 总 |
| 组一 | 2.4 | 5.7 |
| 组二 | 0.5 | 1.1 |
| 组三 | 1.3 | 1 |
| 组四 | 0.4 | 0.7 |