成都零售小程序商城开发,零售小程序的三种精益运营方法

产品名称	成都零售小程序商城开发,零售小程序的三种精 益运营方法
公司名称	四川初心不二科技有限公司
价格	.00/套
规格参数	
公司地址	四川省成都市武侯区吉泰五路88号 香年广场T3栋19楼1902A号
联系电话	18328754010

产品详情

成都零售小程序商城开发,零售小程序的三种精益运营方法,让我们轻松玩转零售小程序,下面就随着 小编一起来详细看看是如何实现的。

首先主题是:重塑零售"人货

场",落地小程序精益运营。对于零售行业而言,这次疫情是一次"危机",危险中也蕴藏着机会。

- "人、货、场"角度出发的整体运营思路
- "运营"本身就是通过某些手段去促进商品与顾客的连接,从而实现价值最大化。

那么对于零售企业来说,就是连接客户要购买的商品,以及我们的零售顾客,将二者进行精准匹配,从 而实现用户价值最大化。也就是企业要盈利、用户要能找到需要的东西,这就是我们运营的目标。

运营的方式非常多,运营的维度也可以分得非常细,像活动运营、用户运营、产品运营、社群运营等等。我们分析零售小程序的运营方式时,可以从零售的三要素"人、货、场"去思考。

"人"就是用户运营,"货"就是商品运营,"场"在线上的场景中,就是我们的小程序产品运营。

一. "人"——用户运营体系的五要素

在传统的用户运营中,最常用的方法就是推送触达,造成过去的 APP 会有非常多的推送、短信,体验是非常糟糕的。这种运营方式也非常粗犷,在小程序内是寸步难行的,因为小程序是在其他巨头社交软件的体系之下,受到的规则限制非常多,稍有不慎,小程序就会被封号。

那么我们就要基于不同用户的活跃度、商品偏好、购买决策阶段等,采取差异化的运营策略,也就是所谓的千人千面的运营。

基本的步骤可以分为这样5步:

1. 给什么人?

这是我们做好用户运营的第一步。GrowingIO 推荐大家通过这 4 个维度进行用户分群,从而实现差异化的运营策略。

第1个维度:用户属性

用户属性就是「用户是谁?」,用户的性别、年龄、地区等等,不同属性的用户兴趣差别会很大,而且用户属性也是一个非常显而易见的数据,这是用分群最基本的维度。

第2个维度:用户行为

用户行为是指「用户做了什么」,比如说用户的浏览、加购等都是用户的行为,这个行为体现了用户内心真实的想法。

第3个维度:用户偏好

用户偏好是基于用户以前的浏览、购买等行为,给用户打一个偏好的标签。进行了用户偏好标签之后,可以比用户行为和属性维度更加的精准地进行触达。

第4个维度:用户状态

用户状态是指根据用户活跃的程度、具体行为等等做出状态的划分。比如说常见的 30 天以上未登录状态,就可以将其定位为流失用户,30天内登录了一两次,我们把他定位成低频用户,30 天登录 10 天,就是一个高活跃用户等。

这 4 个维度基本覆盖了用户分群最基础、最常用的数据维度。同时我们也可以用一些在电商场景中经常会用到的模型,比如 RFM 模型(如下图):

用户分群的方式非常多,需要企业不断实验,找到最合适的方式,再将其固定下来。

2. 通过什么方式?在什么时机?

接下来,就是用户运营的第二步和第三步。

要确定方式和时机,首先我们要梳理清楚用户旅程,梳理完后再与我们的运营目标做匹配。

这里给大家举个例子:一个相对标准的用户购买流程。

如果我们想要提高用户的支付成功率,就可以在第5步和第6步之间对用户进行一个有效的触达。这个 流程中的不同阶段也影响着我们触达的方式,比如顾客在加购之后可能会离开产品页面,这时候用短信 代替产品内推送的效果或许会更有效。

总的来说,就是根据运营目标,梳理出用户旅程的标准流程,确定关键节点,再通过关键节点去选择用户触达的时机和方式。

3. 发什么内容?

用户运营的第四步就是确定内容。内容的测试是一个非常"简单"但又"复杂"的过程,我们需要不断 地固定或替换内容中的某一些元素,就像复原一个魔方一样,先固定出一个面,然后再拼其他的面,逐 渐由下而上地把内容拼出来。

最常用的方式就是进行 A/B 测试。以下是 GrowingIO 智能运营产品里进行 A/B 测试的一个界面,运用工具可以帮助我们很好的解决这个问题。

4. 效果如何?

用户运营的最后一步,也是最重要的一步。

回顾我们整个的用户运营流程:首先是对用户进行分群、然后选择分群触达的方式、再确定触达的策略 (推送次数、方式等)、继而对相关用户进行精准触达、最后获得数据反馈。

通过数据反馈,我们可以对数据进行深入的分析,然后再优化我们的策略。对于没有转化、没有激活的相关用户进行再一次的触达,再重新进入到这个循环当中。

为了方便大家更好的理解,这里用我们 GrowingIO 的客户 - DC 潮牌的案例详细阐述:

DC 潮牌是一家经营潮牌商品的电商企业,商品的整体转化率处在行业平均水平3%左右。

运营人员通过 GrowingIO 小程序分析产品,对每件商品都建立了一个转化监测。通过分析发现,冬季某款连帽卫衣的转化率会明显的高于整体转化率,能达到 20% 左右。

随后,运营人员对这些下单顾客进行分群,发现了一个特征——顾客平均浏览会达到5次。

反向思考这一现象:达到了平均浏览次数5

次,但并没有购买的顾客,他们的转化结果会不会更高?转化的意愿会不会更强?

于是运营人员将这些用户创建分群,为他们推送优惠信息,最终推送的效果使得购买的转化率达到了 18%。

这是一个非常简单的用户运营的例子,通过这样一次简单的流程,取得了非常不错的效果,这个流程也 最终固定、积累了下来。

二. " 货 " ——商品运营与优化策略

说完了"人",我们来谈谈"货",就是商品运营。

商品运营的思路也分三条,首先进行实时监测、然后通过转化分析、最终对品类进行运营。

1. 商品实时监测

零售企业的运营节奏是非常快的,这就要求我们要对活动专区中,秒杀、抢购之类的活动进行实时监测 ,了解运营过程中的整体数据变化。

通过实时监测,我们能够掌握运营中的机会,了解我们的运营策略是否奏效,方便我们进行及时的调整

上图是一个实时监测的流程。包括在刚才讲到的 DC 潮牌案例中,就是通过对所有品类进行监测之后,才能发现某一类的转化率偏高,从而发现了一个运营的机会。

2. 转化分析

在转化分析中,我们要进行两种分析:

一是商品 / 坑位的转化率。这个转化率一定要做到精细,不同的模块、不同的坑位、不同的商品类型, 每一个品类都要做监控。

根据转化率,结合业务经验,就可以调整运营策略:高转化率的提高坑位,低转化的商品要考虑减少曝光等等。

二是对用户的关键行为做转化分析。比如订单支付成功这样一个关键行为的转化率,是直接影响营业额的,它保障了用户的体验是否顺利完成。

比如,一款产品所有的数据都是正常的,但是它的支付完成特别少,我们就可以发现一些问题,它的支付程序、短信验证码是不是出现了问题等等,这就是转化分析的价值。

3. 品类运营优化策略

最后一点就是我们的运营策略。电商的品类非常多,每一个品类都应该有明确的定位,不同定位的品类 应该有不同的运营策略,这样才是有策略的、精细化的运营。

根据商品的曝光度、转化率、利润率这三个维度,我们可以将商品品类分为这样几类:

右上角的导流型的产品。

曝光量大,转化率高,这就代表着它的购买量大,市场需求大。利润率无论高低,都能为企业带来现金 流和流量。

左上角的未来明星型产品。

虽然曝光率很低,但是转化率很高,是电商平台的潜力股,可以适当增加它的曝光量。当然,很有可能 曝光量增加之后,它转化率反而会降低,因为这个坐标是非常灵活的,商品会不断地在这几个象限中运 动。

左下角的高利润型产品。

低曝光低转化。但是如果利润率高,它也有可能会成为一个非常重要的品类,可以尝试增加它的曝光度。如果利润率不高,同时低曝光低转化,就可以酌情下架。

右下角的高曝光低转化。

无论这种产品的利润率高低,都应该放弃,因为它的机会成本很高,占用了很多的曝光率,但是转化很低,应该把位置留给其他品类商品,尤其是未来明星型的产品。

明确了商品品类之后,就可以展开针对性的运营了。

为了方便大家更好的理解,这里也用我们 GrowingIO 的客户 - 汉光百货的案例详细阐述:

小程序的首页是非常重要的,有 banner

位、品牌活动位、新品推荐位等等。如何找到一个最优的展现方式,就需要我们一点一点的去摸索了。

汉光百货通过使用 GrowingIO 小程序分析产品,对所有的商品数据都建立起监测,然后对每一个商品品类进行定义,把它放到上图中的四个象限里。

然后对小程序的首页进行了改版,通过对商品的实时监测和转化分析,不断调整位置,通过提高某些商品的曝光量等手段,最终优化商品的运营。

三."场"——以留存为核心的产品运营方法

接下来,进入到"人货场"的最后一个部分-"场"

有留存才可以谈后续的发展,留存是产品运营的核心。以前的 AARRR 增长黑客模型,现在在小程序产品中会变成 RARRA 这模型,我们把留存放到了第一位。

产品的留存问题需要在规模化增长之前做好,短期来看没有好的留存,池子就会进水的同时出水,新用户不能变成老用户,用户生命周期价值就会低,获客的投入产出比就会低,最终影响营收。

小程序的设计相比 App 来说比较简单,现在很多玩家都希望通过快速裂变来获客,但是只有获客,没有留存的增长是畸形的,而且是无法持续的。

在抓住流量红利的同时,我们要深耕微信生态或者说小程序生态,钻研产品的适配性,把握用户使用的特点和用户需求,把价值放大,让用户感受到产品的价值,建立一个用户价值和体验的壁垒,这样才能保证产品可持续的增长。

一个成熟的产品评估体系首先需要回答这样两个问题:

有多少用户会用这个产品?也就是用户覆盖度;

有多少用户会频繁使用功能?也就是功能的留存率。

在这个图中,通过两个维度,我们就可以制作一个粗略的评估体系图表,以数据量化的方式去评估产品的核心功能。

红色方块中用户覆盖度高、留存率高的功能,就是产品中最核心、最有价值的功能。

那么一个功能在产品经理的计划当中,可能处在左侧黄色区域,我们就要重新思考一下,能不能把它转 移到红色区域中,或者要不要加大这部分产品的投入,把它变成我们的重心。

同时产品功能体系还需要回答三个可能性的问题:

用户可不可以通过一个更简单的流程就能够触达、体验核心功能?

用户有没有强烈的动机来使用这些功能?

产品对用户是否有足够吸引力,让用户来感受这些核心价值?

比如说站内搜索功能。我们都知道进行站内搜索的用户相对于无目的浏览的用户而言,目的性更强,转 化率也会更高。所以搜索的结果用户是否满意,是否有可能或者有多大可能出现搜不到的情况,这些对 营收的影响都会非常大。

再看支付环节,在这一环节中支付失败率是多少,支付失败之后用户放弃再次尝试的比例又是多少。我们只有知道了这些,才能够去优化产品的功能,从而最终用产品为营收做出贡献。

这里再以百货商场为例,看看百货商场是如何提升产品留存的:

百货商场一般是以女性客户为主。而女性客户关注度高的口红品类中,有各种不同的色号,一些客户就会直接通过色号搜索想要的口红,还有很多英文名字的美妆类产品,搜索时会有拼写错的概率。

那么顾客搜索时拼写错误,还能不能出现其想要的搜索结果?通过口红色号能不能找到想要的口红?这些就是用户搜索功能的体验。

如果搜索功能足够好,就能提升搜索流量的变现能力。如果不好的话,这部分流量就流失掉了。

我们通过大量的搜索数据,看到了用户最喜欢搜索但搜不出结果的商品是什么,逐步优化搜索功能,最 终实现对搜索流量更有效的利用。

以上就是零售小程序的三类运营方法,期望能对大家有帮助。成都零售小程序开发,成都零售小程序商城开发,成都零售小程序定制搭建找不二科技,公司核心技术骨干是百度出来的,6年专注app开发,微信小程序定制开发,大数据平台开发,物联网系统开发,智慧农业系统开发,网约车云平台开发,公众号开发,微信分销系统,水环境检测系统。