

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。

那么我们就需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维度，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的触达的方式，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 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，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。