

转化率与订单量

目录

转化率与订单量

一、什么是转化率

二、转化率的影响因素

1.消费者需求

2.价格

3.物流时效

一、什么是转化率

浏览-订单转化率是指一段时间内的浏览量转化为订单的占比。浏览量相同的前提下，转化率越高则订单量越多。

$$\text{浏览订单转化率} = \text{订单量} / \text{浏览量}$$

二、转化率的影响因素

1.消费者需求

消费者的购物行为都是出自于想要满足自身的需求，无论是生理上还是精神上的需求。比如天气转凉，出于身体保暖的需求驱使消费者去购买大衣或者羽绒服。同时需求又有表里不同，为了保暖选择厚衣服是产生购买动力的因素，但是在同样有保暖作用的大衣和羽绒服面前，买家会怎么选择呢，这就要进一步的考虑内在需求了。

我们通过一个购物的例子来说明这一点：

家住伦敦的 *Mrs Watt* 有个 1 岁半的儿子，她觉得可以开始教自己的儿子学会进餐了，所以她决定到 *AMAZON* 上购买一套儿童餐具。在 *AMAZON* 搜索 *Children Dinnerware Sets*，首页按顺序排可以看到以下产品。



这些产品都是餐具，都可以满足“用来吃饭”这个基本需求，但是对于 *Mrs Watt* 来说还有其他的考量。就第一、第二、第四三个产品来看，虽然都是餐具，*Mrs Watt* 稍微考虑下就排除了第二位的产品，为什么呢？因为第二位的产品虽然是日常生活中最常见的碗碟，但是非常不适合小孩子的使用，因为陶瓷餐具太过于易碎并有可能进一步伤害到孩子。此时 *Mrs Watt* 对餐具的需求由“使用”变为“安全的使用”。排除第二位产品后还剩第一、第四两套产品，按照常理来说此时应该选择第四位的产品，因为价格更便宜。但是真的如此吗？*Mrs Watt* 详细浏览产品发现，虽然功能上没什么差异，但是第一位的产品是采用天然谷物材料经过环保供应生产的，不含任何化学成分。对于母亲来讲没有什么能比保证孩子的健康更重要的了，所以最后选择了第一位的产品。此时 *Mrs Watt* 对餐具的需求由“使用”变为“安全的使用”再升华成“安全并健康的使用”。由此可见消费者的需求一直在影响着消费者的购物行为。

在沙盘中，也有“需求-购买”的关系，期望我们沙盘的使用者能够掌握捕捉买家内在需求的能力。

假设我们在浏览沙盘市场快讯的时候发现以下讯息“如火如荼的圣诞节已经到来，北半球也将迎来一年以来最寒冷的天气。”大多数的决策者会提炼出这样的市场需求“天气寒冷-需要保暖”，可以在批发宝中找到如下潜在产品：

全部类目 共找到 215 件相关商品

材质:	羊毛	棉质	真丝
适用人群:	女士	男士	儿童
款式:	常规	加长加厚	



¥47.06 成交 34,380 件

新款秋季时尚真丝丝巾防晒沙滩巾女加大披肩围巾厂家批发



¥130.48 成交 19,152 件

女士帽纹双面时尚加厚保暖羊毛围巾秋冬季时尚流苏披肩两用



¥27.41 成交 18,270 件

儿童围巾流苏棉麻围巾男女童秋季双层围脖印花卡通棉麻围巾



¥53.48 成交 16,899 件

秋冬新款丝巾女 欧美风链条真丝缎面长巾桑蚕丝小披肩围巾两用



¥113.16 成交 14,822 件

跨境货源女士春秋丝巾围巾韩版披肩防晒牡丹花开富贵雪纺围巾



¥101.31 成交 14,686 件

春季新款100%桑蚕丝女士百搭防晒丝巾



¥88.11 成交 14,388 件

羊毛披肩皮草斗篷披肩围巾两用加厚超大长款女士秋冬



¥75.52 成交 12,965 件

真丝围巾长款女士外出旅游百搭披肩100%真丝围巾

图中的产品 *PFB-0013* 与 *PFB-0015* 都具有保暖功能，但是此时已经是一年之中最为寒冷的时候，所以羊毛围巾显然比普通棉质围巾更能保暖，所以 *PFB-0015* 比 *PFB-0013* 更符合买家内在需求。

2.价格

价格因素是此阶段影响转化率的重要因素。

首先消费者会考虑价格与价值，消费者理想中总是想购买价值高且价格低的产品。然而价值是价格的基础，价格围绕价值上下波动，总体上不考虑促销，这样的机会自然是不多的。但是在消费者心目中价格与价值总有个阈值，阈值的高低因人和交易环境而异但总体不会偏离价值太多。

所以一个商品需要设定一个合理的价格，消费者在认定价格合理前提下，价格越低则消费者购买欲望越强，价格越高则购买欲望越低。

时间	曝光量	浏览量	订单数量	转化率	订单总额
① R03	23,152	556	8	1.44%	\$470.64
合计	23,152	556	8	1.44%	\$470.64

时间	曝光量	浏览量	订单数量	转化率	订单总额
① R03	21,618	542	8	1.48%	\$421.04
合计	21,618	542	8	1.48%	\$421.04

时间	曝光量	浏览量	订单数量	转化率	订单总额
① R03	19,886	310	1	0.32%	\$66.13
合计	19,886	310	1	0.32%	\$66.13

在我们的沙盘当中产品的价格会很大程度上影响产品的订单量。以上截图中，同样的产品 *PF-1339* 在同样的基础上条件上设置不同的价格为 *52.63*、*58.83*、*66.13*，对应的转化率为 *1.44%*、*1.48%*、*0.32%*，可以得知消费的购买欲望随着价格的增高在迅速降低。

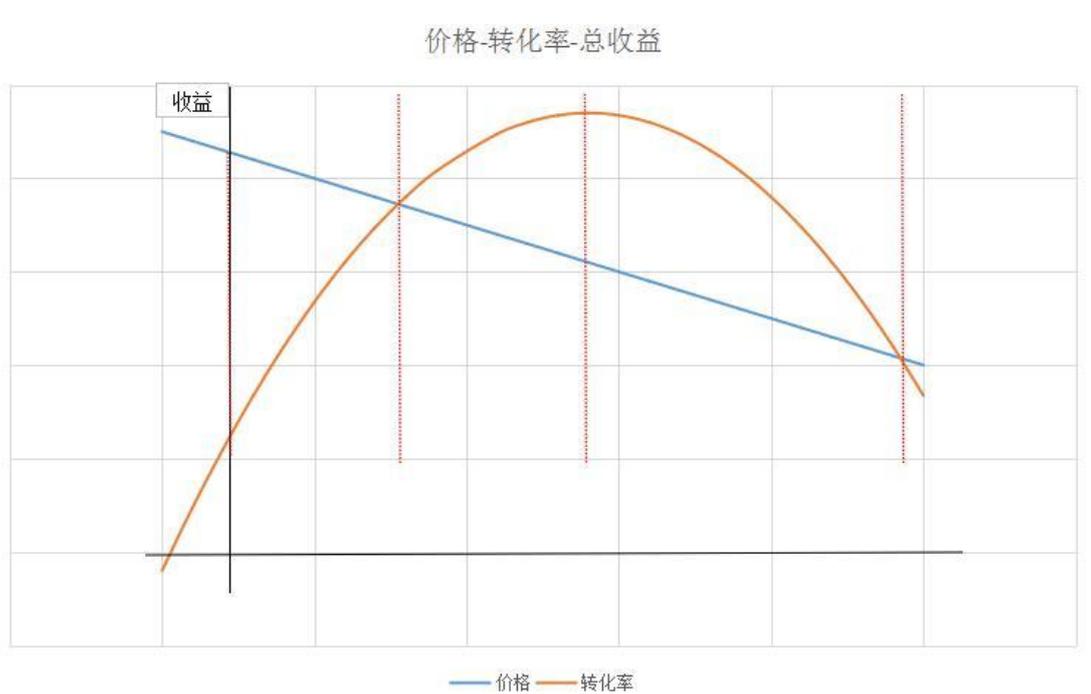
所以要想使得产品的订单量增多，在浏览量相差不多的情况下，调整价值来提高转化率是最有效的措施。

>	Summer Women Silk Scarf Regular <i>PFB-1339</i>	¥11,304.25	¥6,015.52	¥5,288.73	46.79%
>	Summer Women Silk Scarf Regular <i>PFB-1339</i>	¥9,871.82	¥4,877.97	¥4,993.85	50.59%
>	Summer Women Silk Scarf Regular <i>PFB-1339</i>	¥2,219.36	¥1,015.89	¥1,203.47	54.23%

但是我们同时可以发现，案例中三者的利润率分别为46.79%、50.59%、54.2%，较高的价格在舍弃了订单量的同时获得了较高的利润率。我们无论是在现实中运营还是沙盘中的模拟，所有的商业活动最终目的都是为了获得最大的收益。

$$\text{收益 (GMV)} = \text{订单量} * \text{利润率}$$

在订单量和利润率此消彼长的情况下，片面的追求订单量或者利润率都不是最佳方案，我们应该在订单量和利润率之间寻求平衡并最终获取最大收益。



3.物流时效

物流时效是指卖家发货到买家确认收货所花费的时间。购买产品的物流时效也是影响消费者最终购买决策的因素之一，多数消费者都希望能够尽快的收到自己购买的产品，所以越快的物流方式、越短的递送时间能够让买家更加倾向下单。

在沙盘当中，相同的产品在价格等因素都一致的情况，不同的物流方式对转化率的影响是不同的。以下截图中产品 *PF-1339* 价格均为合理的 *USD 58.0*，分别使用 *DHL*、*E 特快*、*E 邮宝*，转化率出现了差别。

>	 Summer Women Silk Scarf Regular PFB-1339 查看货源 查看店铺商品	图中	39,951	1,071	 	13	1.21%	\$ 754.00
>	 Summer Women Silk Scarf Regular PFB-1339 查看货源 查看店铺商品	图中	39,951	1,071	 	13	1.21%	\$ 754.00
>	 Summer Women Silk Scarf Regular PFB-1339 查看货源 查看店铺商品	图中	31,078	768	 	8	1.04%	\$ 464.00

综上，为了有效提高转化率来获得更多的订单，我们需要在运营过程中不断的分析捕捉买家的核心需求，提供契合买家需求的产品，并提供具有吸引力的价格和物流服务。