

私域流量池的数据评价指标

私域流量池中，我们需要用什么样的数据指标来进行评价？关键点有哪些？什么是好的指标？你是否已经真正搞懂私域流量池的价值所在？



我们的工作，都需要量化的数据指标来评价。不可量化，就不可改进。同时，也只有有一个正确的指标评价体系，事情才不会偏离正确的方向。

那么，对于私域流量池我们应该用什么样的数据指标来进行评价？有哪些关键点？

私域流量池评价的是流量转化能力

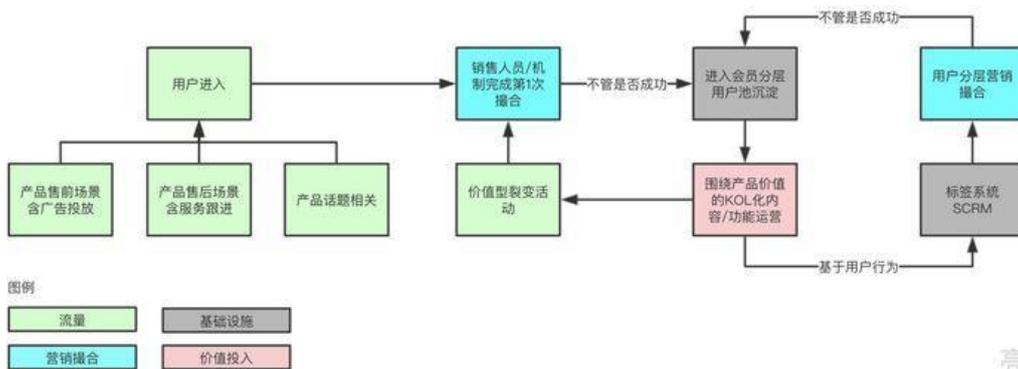
首先，我们需要明确的是，私域流量池是用来做流量转化的。通过更便捷更低成本的触达和运营，使一定量的流量获得更高的收入。

私域流量池不是用来获取流量的，至少不是它的关键所在。若寄希望于一个私域流量池纯粹通过裂变去获得流量，这就走偏了。因为，没有转化验证的流量，你没法去评价它，很可能就变成了“虚荣指标”了。

很不幸的是，我们犯过这样的错误。寄希望于用这样的方式，去做微信生态的裂变，其实发现投入产出比是低的。虽然，我们也会在私域流量池中做增长，但是那是后置的事情。

在前文《[私域流量池什么样的产品适合私域流量池建设？](#)》中，我们提到过一个私域流量池的操作视角的业务流程：

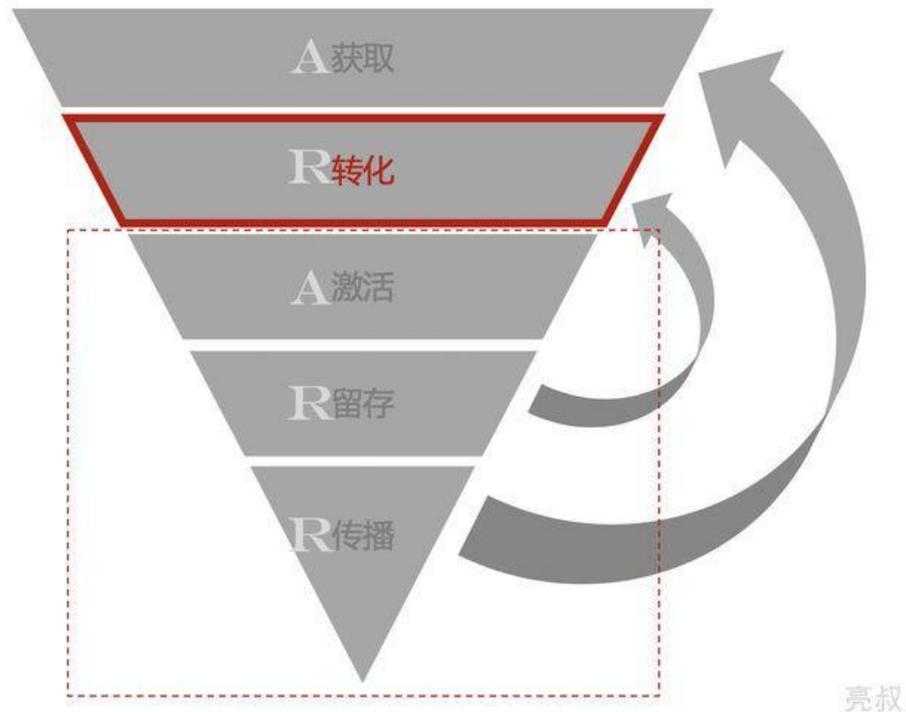
私域流量池操作视角业务流程
简化示意图



私域流量操作视角的业务流程简化示意图

基于以上的流程，我们其实将业务模型的价值链（海盗指标模型）进行了重构。新的价值链是流量获取之后直接进行转化，之后再对流量进行维护、传播、再转化：

私域流量池ARARR业务模型



私域流量基于价值链重构后的业务模型示意图

其中的关键在于，区别于互联网平台产品，商业化品类由于流量的获取本身就是服务商业化品类的转化，流量从渠道性质、获取方式上已经做出了选择，这个时候最优的选择就是直接进行转化。

其实，从业务模型上也可以看出，对于已转化流量（不管是否成交）进行再次激活、留存、传播是私域流量池的核心价值所在。

私域流量池的数据指标

什么是好的数据指标？

好的数据指标是可比较的；

好的数据指标是简单易懂的；

好的数据指标是一个比率；

好的数据指标会改变行为；

好的数据指标能够反映业务目标。

——摘自《精益数据分析》及补充

当我们明白私域流量池是在评价流量转化能力及它的业务模型的时候，我们可以来看看私域流量池的数据指标。

其实，我们往往会采用一些经验的，但是错误的指标。不仅不能给到业务具体的指导，优化业务行为，相反增加了不必要的焦虑。相同的逻辑对于团队成员来讲也是一样的——

- **私域流量池用户规模**：这是我们犯过的一个错误，在本文前面也提到，这其实已经把私域流量池的定位发声了偏离

- **私域流量池收入规模**：本质上我们是在通过私域流量池获得收入。但是，这是一个静态指标，并不是一个比率，没有办法去帮助优化行为，甚至很难评价：一个新建的流量池和一个成熟的流量池能够比较吗？
- **私域流量池用户活跃**：这个指标是不能反映业务本身目标的，私域流量池不是做一个流量平台，是在做实实在在的商业撮合，收入很关键
- **私域流量池用户 ARPU**：其实这是一个不错的指标，这是一个比率。但有一个问题是，这个忽略了获取流量质量问题，一般在规模化下价格越高的流量质量越好，进而影响了 ARPU 值

私域流量池，核心包括了两个指标，流量成本（CAC）及流量收益（CLV），他们共同决定了 ROI。而这里我们特别强调必须要关注用户长期价值，私域流量池不是一锤子买卖。

$$ROI = CLV / CAC$$

CAC，平均获客成本，表征流量成本；CLV，用户长期价值用以表征流量收益
CAC 的定义很清晰，就是平均获客成本，流量费用与用户数的比值——

$$CAC = C / M$$

C 为流量支出，M 为获得的实际用户数（销售线索）
而 CLV 是用户长期价值，他的计算方式是：

$$CLV = R / M$$

R 为销售收入，M 为获得的实际用户数（销售线索）
同时，我们需要注意 CLV 是用户长期价值，是一个时间周期上的数值，所以需要引入同期群的方式，来关注同一个群体在一定时间周期内的总收入。比如关注同一批流量在 1 个月产生的总的收入。这样的时间切片可以划分为：首次、1 周、1 个月、2 个月、3 个月、半年这一些时间点上的情况。

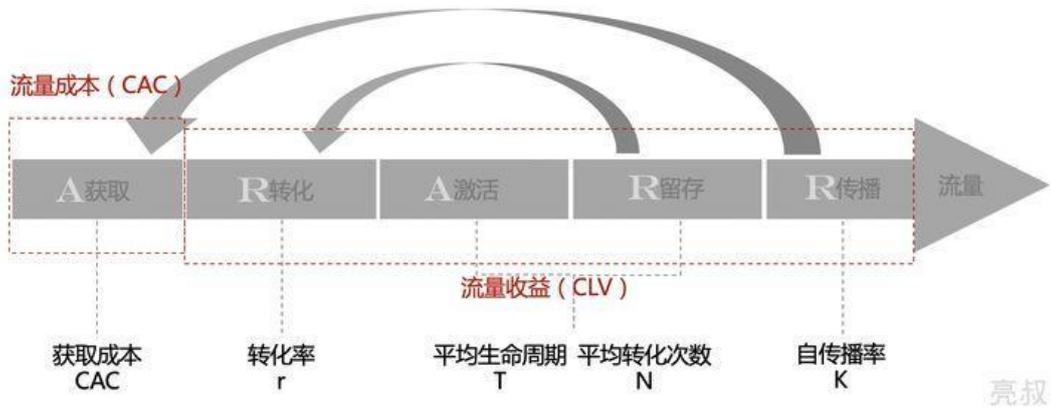
所以，我们在每个同期群上关注三个关键指标：ROI、CAC、CLV。

如何提升私域流量池的表现

不知原因，就不知如何改善。所以，我要去回溯什么在影响 CAC、什么在影响 CLV。才能找到，如何能够提升 CLV，如何降低 CAC。

我们再次回到业务模型，首先来看一下 CLV 如何提升。

私域流量池数据指标



私域流量池核心过程数据指标示意图

用户长期价值 (CLV) 受到了客单价 (P)、转化率 (r)、用户生命周期 T 生命周期内可转化次数 (N)、自传播率 (K) 的影响。我们可以近似将 CLV 计算为：

$$CLV = P * r * T * N * (1 + K)$$

P 为客单价、r 为转化率、T 用户生命周期，N 为生命周期内可转换次数，如每年转化 N 次、K 是传播系数

所以，如何通过私域流量池的便捷运营和触达，如何提升转化率 (r)、增加用户生命周期 (T)、提升用户可转化次数 (N) 和传播系数 (K)，就是提升 CLV 的关键。

而在 CAC 的降低，其中的关键在于：

- 是否能够找到私域流量池有对接优势的低价流量渠道，比如在抖音的早期，没有广告和购物车的时候，添加微信是大部分商家的选择，而这正是私域流量池的优势；
- 是否能够发挥私域流量承接原来无法承接的流量，比如已购用户的维护
- 是否能够通过私域流量池降低销售线索的丢失，比如表单模式会存在大量的电话无法接通的情况，这就天然拉升了 CAC。

讨论

CLV 是一个与时间周期相关的概念，所以我们需要引入同期群的方式来进行分析。但是，到底一个周期的时间跨度是多久，其实与业务性质相关，不能以偏概全的。包括我们自己的尝试，其实也没有真正明晰下来。

而对于 CLV 影响因素的分析中，用户生命周期 (T) 和可转化次数 (N) 其实是一个很难量化观察的数据，是存在于逻辑分析中。而在具体的业务过程中，需要用用户活跃，如私信回复率、活动参与率等更加具体的指标来进行过程管控。

参考资料

《精益数据分析》，阿利斯泰尔·克罗尔等著