

作战地图目标&实现路径_低频

【TLDR】

- 1. **P0**：针对行业头部客户（SKA&KA），低频组织架构调整后由直营KA团队定向负责，需要结合内外部数据建立在线的品牌库并关联维护在线门店和ACN线索的映射关系，【P0】通过新签显著提升头客渗透，【P1】并针对存量头客提升SOW和在约门店渗透
- 2. **P0**：MT金牌商户ARPU是其余商户的~4x，投放次月留存表现优于大盘，是明确的高价值门店。截止FY27-6月，低频金牌门店在约渗透率**51%**，**预估截止Q2末达到80%+，截止Q3末渗透超90%**
- 3. **P1**：MT银/铜牌商户ARPU对比其余商户表现无优势，接下来需要结合存量银/铜牌商户的门店流量、CTCVR等指标分析原因和定位问题，并联动广告、商家平台等部门提升银/铜牌商户**ARPU（初步预期截止Q2末提升50%）**，并于Q3内显著提升在约渗透

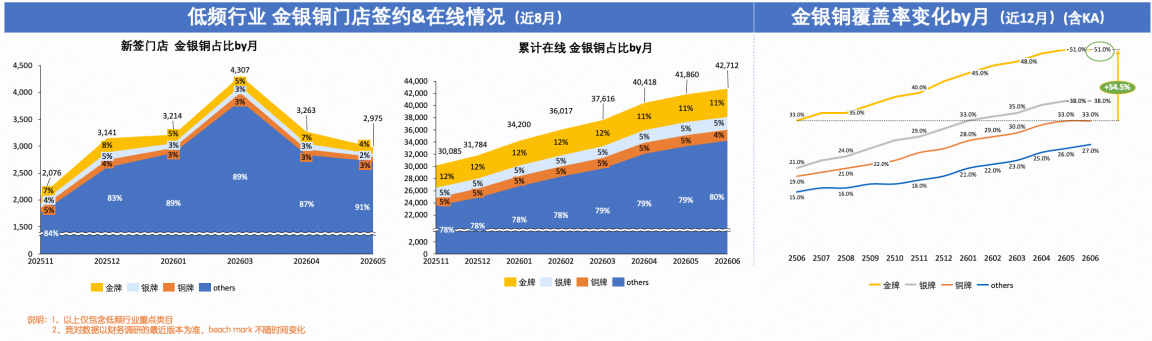
一、业务现状

金银铜

1. 低频分类目控比表现（收入、门店数、金银铜）

行业	二级类目	高德收入/月（单位：万）	高德门店数/月	MT收入控比	MT门店数控比	MT金牌门店控比	MT银牌门店控比	MT铜牌门店控比	MT其他门店控比
医疗	口腔齿科	3011.2万	5515	20.7%	15.6%	72%	49%	35%	11%
	妇产	1171.7万	985	71.5%	64.2%	99%	100%	69%	60%
	医学美容	481.0万	917	2.0%	15.1%	52%	20%	55%	15%
	眼科	384.5万	962	15.0%	33.3%	61%	54%	53%	31%
	皮肤科	354.1万	226	27.0%	10.7%	79%	60%	50%	10%
	综合医疗	334.2万	329	11.8%	9.1%	38%	28%	21%	7%
	中医	172.6万	1129	2.7%	12.4%	46%	25%	21%	10%
	心理咨询	112.9万	462	7.4%	8.1%	47%	22%	9%	5%
	体检	71.7万	958	6.1%	39.1%	76%	75%	68%	34%
总计		6094.0万	11,483	10.9%	16.7%	65%	42%	35%	13%
教培	驾校培训	497.5万	6711	57.5%	159.8%	70%	71%	68%	171%
	K12	329.7万	3753	24.8%	39.2%	84%	78%	77%	27%
	留学	167.8万	1093	13.8%	53.8%	84%	83%	78%	35%
	职业培训	160.3万	2245	22.8%	54.8%	14%	26%	15%	77%
	学历提升	136.2万	1342	45.2%	83.9%	74%	57%	50%	99%
	语言培训	83.6万	1137	12.9%	66.9%	43%	32%	26%	210%
	婚宴	77.8万	865	5.4%	18.1%	37%	32%	20%	16%
	素质教育	59.4万	2872	0.8%	5.5%	20%	13%	11%	4%
	总计	1878.3万	31,225	12.9%	39.0%	41%	37%	33%	39%
总计- 泛低频		7972.3万	42,708	11.3%	28.7%	51%	38%	33%	27%

2. 低频金银铜门店渗透优于整体门店渗透，金牌已达50%+；同时金牌商户的累计在线表现优于其他门店，但在by月的新签中未显著聚焦，有较大的提升机会和价值



说明: 1. 以上仅包含低频行业重点类目
2. 百分比数据以最新数据版本为准, beach mark 不随时间变化

3. 低频金牌门店有显著的价值优势，过程管理有较大提升空间；银/铜牌门店留存有一定优势，ARPU表现不好，需要进一步下探

类型	认领-拜访	拜访-签约	总收入-arpu	效果广告-arpu	次月留存	门店占比	收入占比
金	63.3%	3.41%	6586	6179	94%	11.8%	32.0%
银	65.8%	3.10%	2254	1916	93%	5.1%	4.8%
铜	67.4%	2.29%	1526	1238	93%	4.6%	2.8%
others	70.6%	0.49%	1863	1553	90%	78.6%	60.4%

行业	类目	在投情况				搜索展现流量				CTCVR			
		金牌门店在投率	银牌门店在投率	铜牌门店在投率	其他门店在投率	金牌店均搜索展现量	银牌店均搜索展现量	铜牌店均搜索展现量	其他店均搜索展现量	金牌门店CTCVR	银牌门店CTCVR	铜牌门店CTCVR	其他门店CTCVR
医疗	口腔齿科	65%	48%	39%	32%	5466	2393	1839	569	0.140%	0.127%	0.103%	0.095%
	妇产	77%	58%	82%	64%	21167	6307	12594	3467	0.069%	0.071%	0.116%	0.067%
	医学美容	71%	90%	39%	53%	9040	5990	1716	460	0.079%	0.061%	0.049%	0.049%
	眼科	64%	60%	52%	36%	6729	4872	4281	786	0.129%	0.046%	0.084%	0.073%
	皮肤科	90%	89%	98%	90%	32828	30575	25035	4654	0.101%	0.158%	0.125%	0.096%
	综合医疗	74%	76%	79%	68%	20926	20716	21822	5521	0.061%	0.070%	0.016%	0.028%
	中医	40%	33%	32%	29%	4716	2966	3981	1632	0.048%	0.027%	0.050%	0.024%
	心理咨询	85%	66%	34%	68%	1183	1510	193	788	0.096%	0.059%	0.040%	0.067%
	体检	12%	6%	6%	6%	1757	614	984	248	0.031%	0.082%	0.014%	0.045%
	驾校培训	80%	77%	75%	65%	1313	1400	1078	481	0.098%	0.073%	0.121%	0.121%
教培	K12	79%	74%	66%	55%	906	834	705	287	0.05%	0.05%	0.05%	0.04%
	留学	83%	86%	74%	54%	1754	1777	1391	323	0.039%	0.037%	0.053%	0.037%
	职业培训	66%	73%	77%	47%	1242	1005	1439	512	0.029%	0.045%	0.035%	0.029%
	学历提升	76%	68%	55%	36%	2011	1469	857	348	0.042%	0.045%	0.045%	0.027%
	语言培训	58%	51%	53%	47%	879	750	515	227	0.032%	0.029%	0.030%	0.029%
	婚宴	40%	26%	0%	27%	2253	955	0	655	0.019%	0.031%	0.020%	0.024%
	素质教育	39%	39%	37%	29%	391	322	312	140	0.024%	0.021%	0.020%	0.021%
	总计	65%	60%	54%	47%	6135	4536	4180	1152	0.07%	0.07%	0.06%	0.06%

品类头客

1. 品牌颗粒度看，目前低频的SKA和KA渗透水平较低，有较大提升空间



1. SKA和KA名单来自当前系统打标和业务提报名单的并集

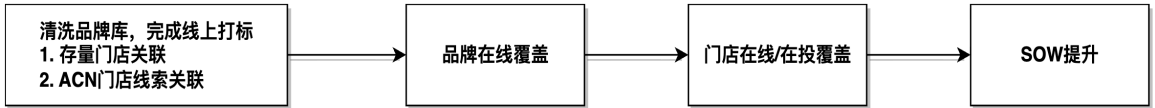
2. 存在少量SKA合作在KA打标、KA合作在未打标的情况，品牌数据待仔细清洗，当前仅供参考

2. 头客单位价值高，需要重点运营和覆盖

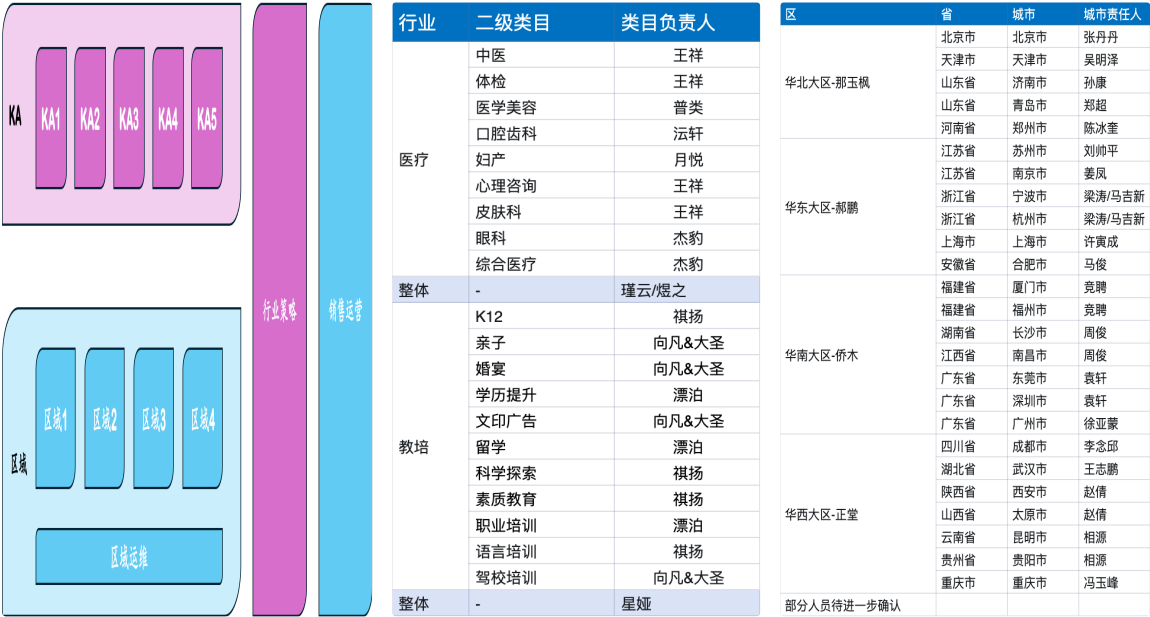
行业	一级类目	SKA收入（直）	KA收入（直）	头客累计收入	高德品类收入	头客收入占比	在线头客数	目标头客数	在线头客渗透
医疗	口腔齿科	13362.0万	9085.9万	22447.9万	31597.2万	71%	307	753	41%
	综合医疗	443.6万	2012.3万	2456.0万	3916.5万	63%	41	389	11%
	皮肤科	1176.6万	2077.9万	3254.6万	4006.8万	81%	59	73	81%
	妇产	1294.9万	5274.6万	6569.5万	13222.6万	50%	164	223	74%
	专科医院	1543.3万	1727.1万	3270.4万	4284.2万	76%	76	204	37%
	体检	0.0万	157.8万	157.8万	836.0万	19%	5	15	33%
	中医	7.5万	378.0万	385.4万	2032.2万	19%	14	37	38%
	美业	2999.2万	2388.6万	5387.8万	9627.5万	56%	109	243	45%
教培	眼科	2329.9万	654.6万	2984.5万	4458.4万	67%	22	56	39%
	传统教育	3537.4万	3342.7万	6880.2万	13903.1万	49%	59	650	9%
	素质教育	0.0万	36.8万	36.8万	1073.3万	3%	1	1	100%
	驾校培训	1.0万	627.1万	628.1万	6427.6万	10%	29	180	16%
	结婚	2.7万	239.2万	241.9万	1475.9万	16%	9	55	16%
	文印广告	0.0万	63.3万	63.3万	3677.6万	2%	3	28	11%
合计	亲子	0.0万	10.5万	10.5万	283.9万	3.70%	1	91	1%
		26698.1万	28076.3万	54774.4万	100822.9万	54.33%	899	2,998	30%

二、落地计划

1. 头客：做功步骤如下，by品类盯到户



低频业务于7.1完成组织架构调整：KA类目细分，签维一体，为头客的整体渗透和收入提升负责；区域在低频范围内混业，签维分离，提升新签效率；建立行业策略团队，提升类目精细化运营水平，为PMF负责



4. 所需支持

- **To 绩效组:**
 - 针对行业头客、金银铜商家做绩效激励倾斜（绩效组已有方案）
 - 针对金银铜覆盖已分别放入KA和区域团队LD的考核中（10%权重）
- **To 渠道:**
 - 分城市的金银铜商户覆盖待拆分目标，拆分原则已对齐，待细化数据
- **To 商家平台/战略&经营**
 - 梳理友商头客List、了解分类目收入集中度（头客占比）
 - CRM维护品牌库，关联在线门店和ACN线索门店信息
 - 结合作业进展提升金银铜线索的流转效率
 - 结合流量红蓝海细化作战地图，提升一线作业效率和管理监控效率

To do:

1. 监控金银铜商户的认领-拜访-签约转化率，bench大盘，提升转化效率
2. PMF by品类的判断