

kezhi 客至

数据报表分析

K
E
Z
H
I

M
E
M
B
E
R

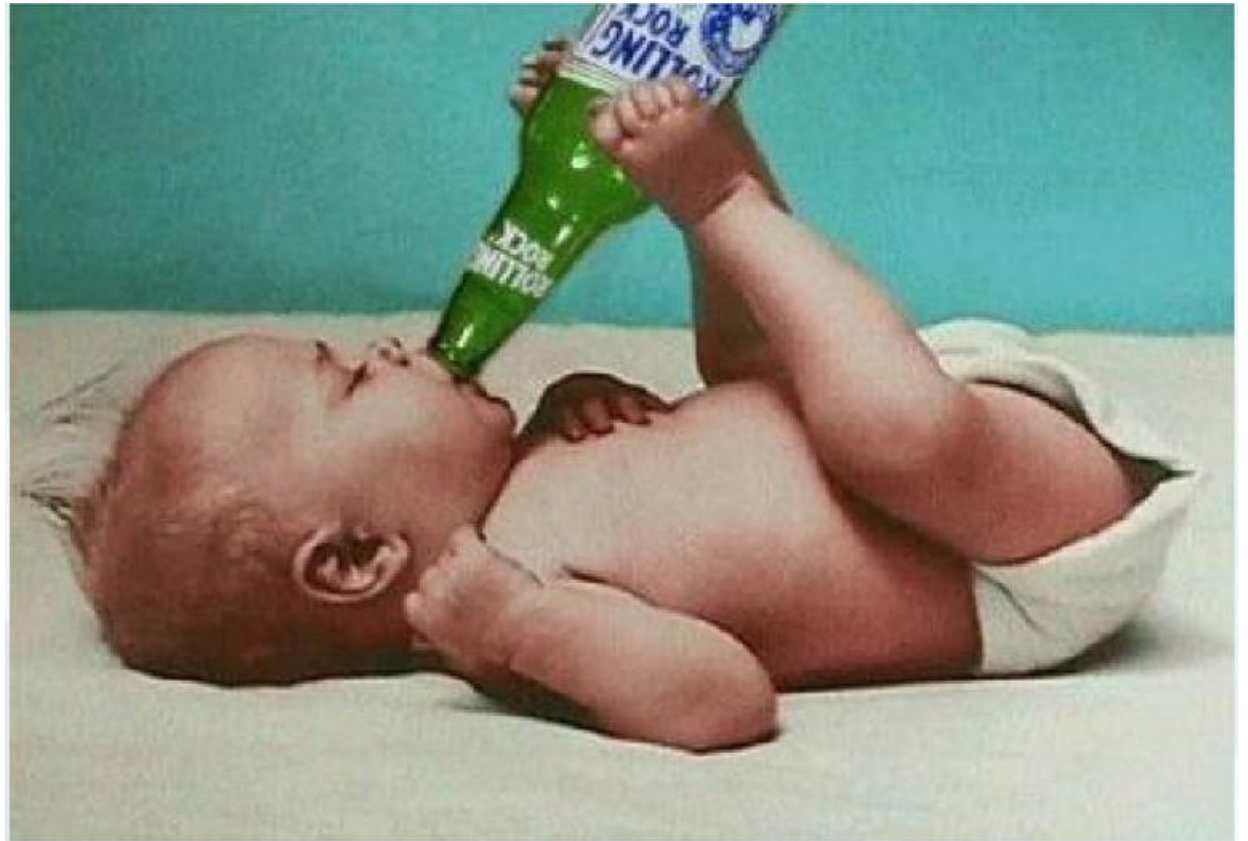


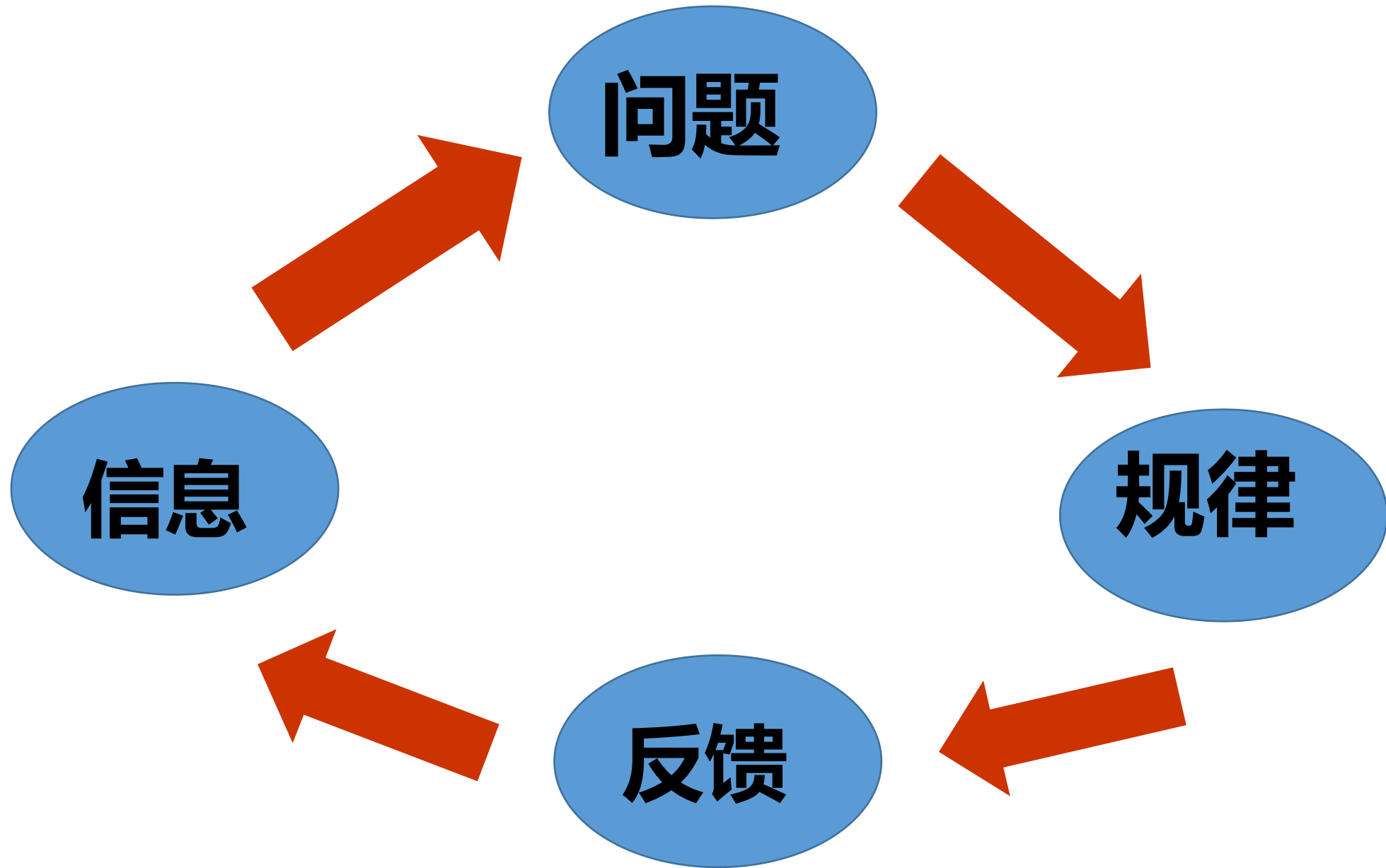
1

为什么? Why?

美国沃尔玛

按常规思维，尿布与啤酒风马牛不相及，若不是借助数据分析（购物篮数据），沃尔玛是不可能发现数据内在这—有价值的规律的。







2

怎么做 HOW?



客至数据一键导出

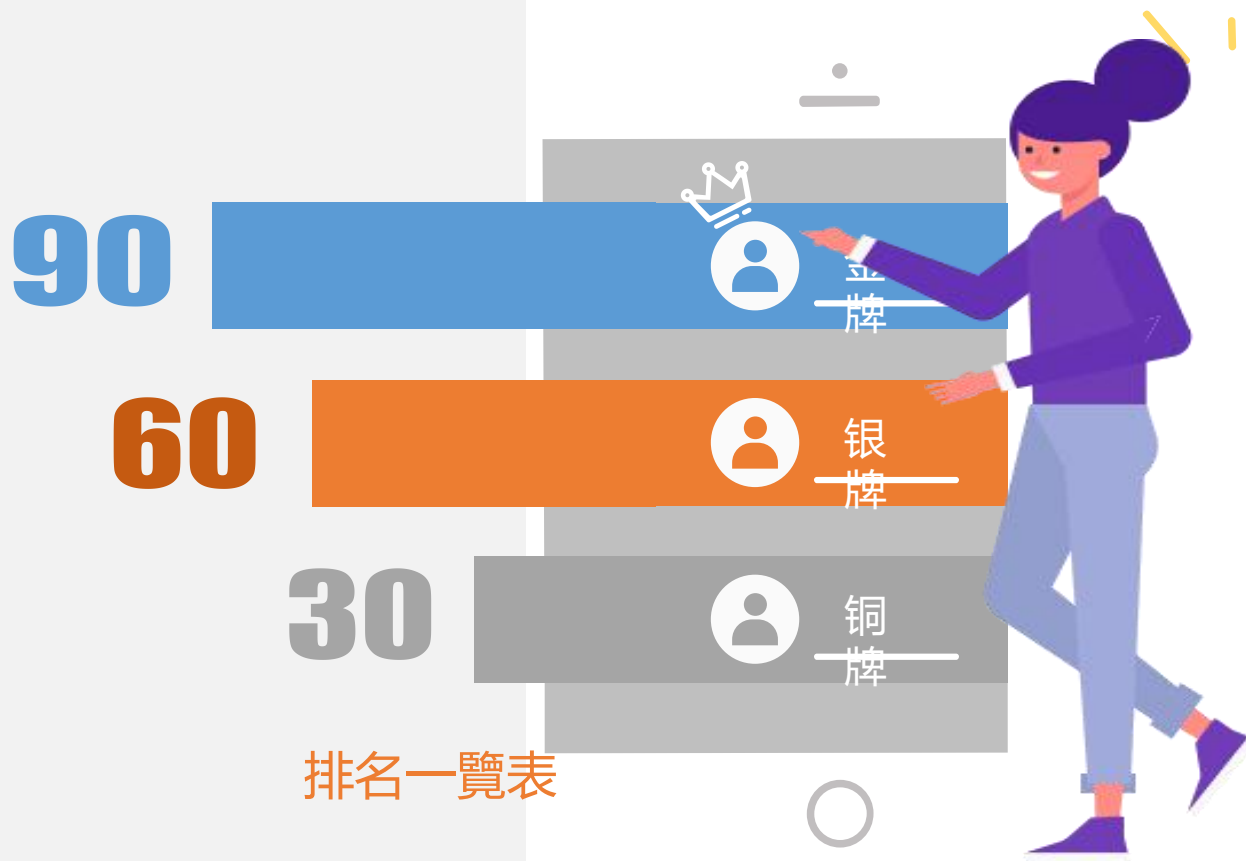
一、报表——新客统计报表

门店名称	新增会员数	微信绑定率	新增会员一购人数	新增会员一购转化率	新增会员二购人数	新增会员三购人数	新客客单价
	41	100.00%	16	39.02%	0	0	¥91.34
	33	93.94%	26	78.79%	6	1	¥200.82
	90	40.00%	53	58.89%	9	0	¥104.69
	57	100.00%	37	64.91%	5	2	¥222.34
店	58	100.00%	29	50.00%	4	2	¥138.19
店	144	99.31%	27	18.75%	4	0	¥113.97
店	62	100.00%	26	41.94%	1	0	¥67.11
	165	94.55%	136	82.42%	15	3	¥149.79
	434	99.77%	288	66.36%	46	9	¥192.67
店	272	88.24%	123	45.22%	8	3	¥197.70
店	16	100.00%	14	87.50%	4	1	¥108.30

1、新增会员数

分析：新增会员数量。

一是给每个导购制定拉新任务，次月要分析导购拉新完成情况；
二是老带新给予一定奖励，激励老会员拉新的积极性，通过活动达到老带新的目标。



明确目标



V
S



V
S



新增目标
100/人/月

个人转化率不低于
60%



新增目标
60/人/月

个人转化率不低
于65%

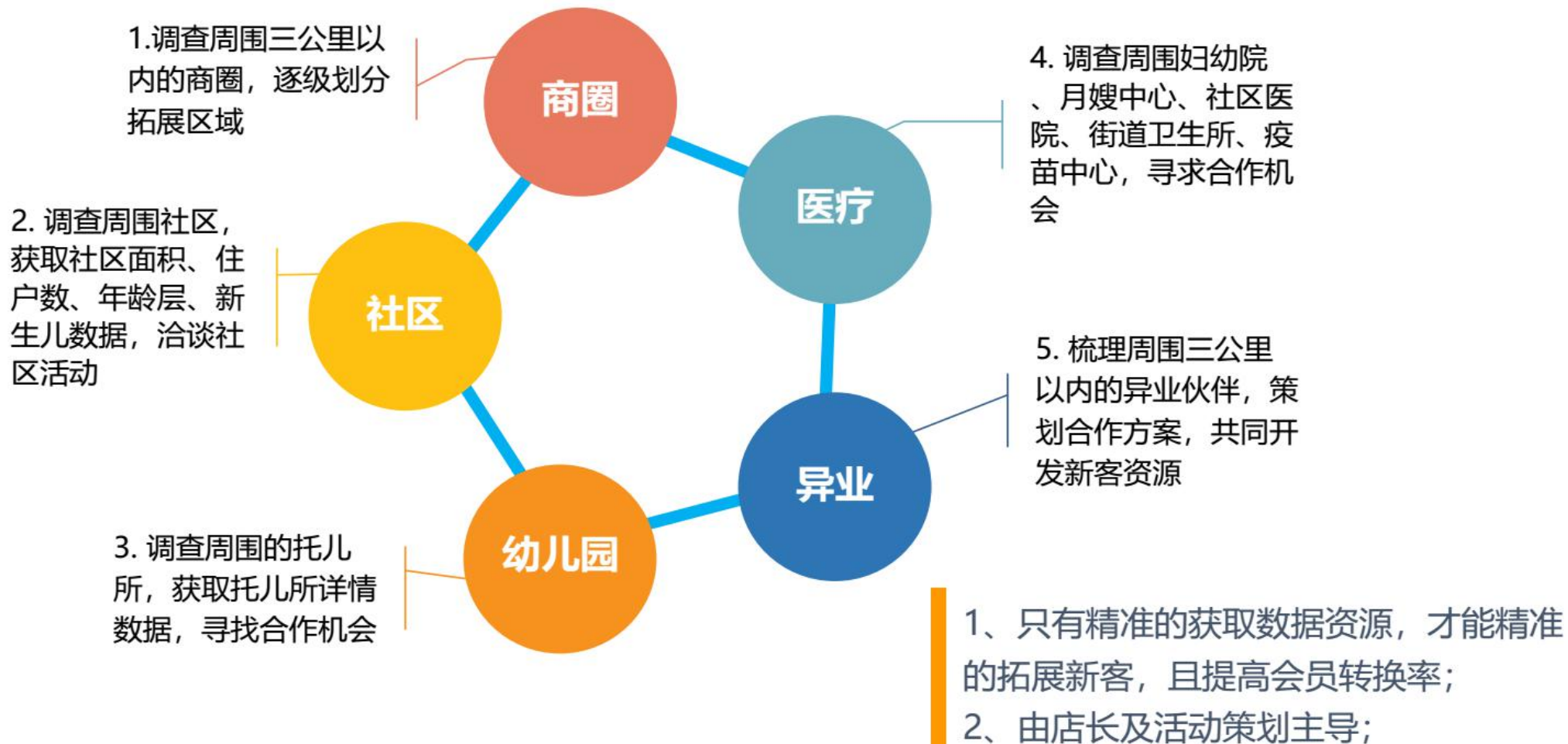


新增目标
30/人/月

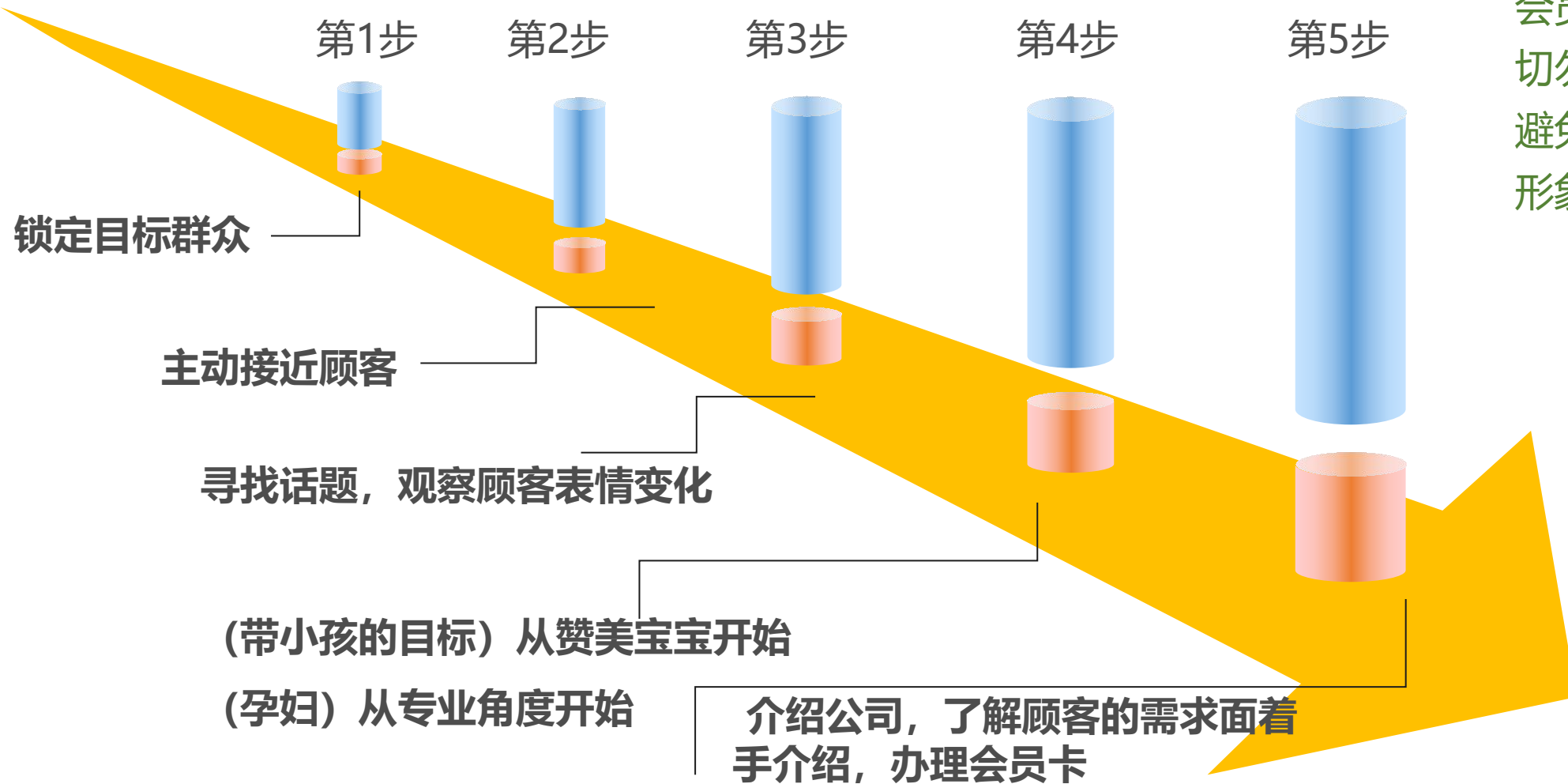
个人转化率不低
于70%



潜在顾客—客群范围



潜在顾客---拓客技巧



针对无心办理
会员卡的顾客,
切勿死缠烂打,
避免塑造不良
形象

店员：您好，美女！欢迎光临客至软件！有什么可以帮助您的？

顾客：好的，我看看！

店员：美女，请问您现在是我们会员吗？

顾客：不是~

店员：那您可以注册成为我们的会员，今天买任何东西，付款立减10元（这句话根据商家送的优惠券来）

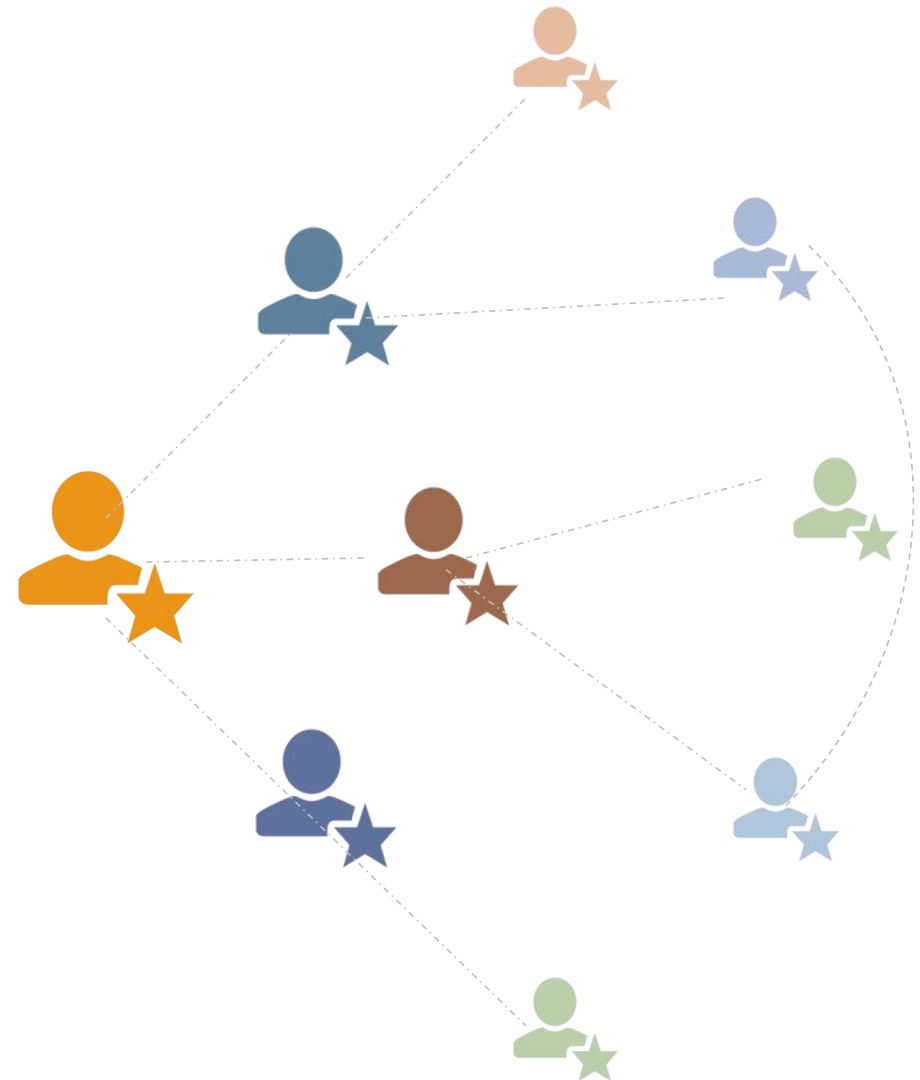
顾客：好的

店员：美女，宝宝生日这里一定要填写正确哦！我们后期给您推送更精准的券，直接抵钱用！我们也会经常通过公众号发布优惠活动，您记得查看，不要错过咯！

顾客：好的！

老带新赚佣金

邀请好友注册会员，邀不同人数获得不同奖励。



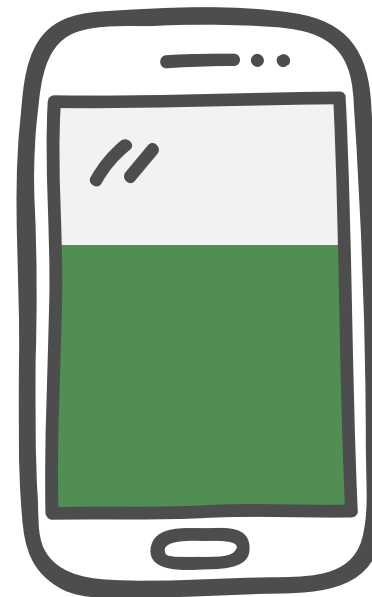
每个会员，都可以是你的销售人员

2、微信绑定率

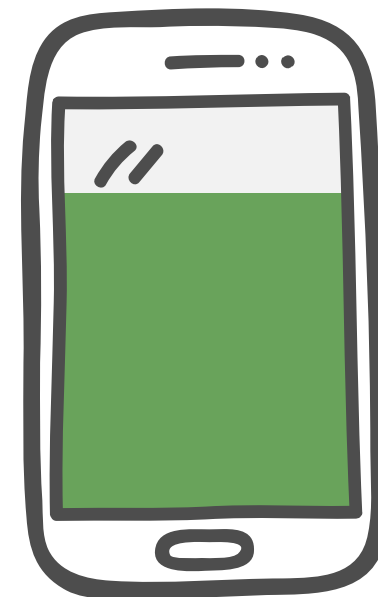
一般微信绑定率要在95%以上。

解决方案：导购要引导注册会员绑定微信，
或者是扫码帮他注册。

95%



95%






3、一购转化率

分析：一购转化率一般在80%—85%左右

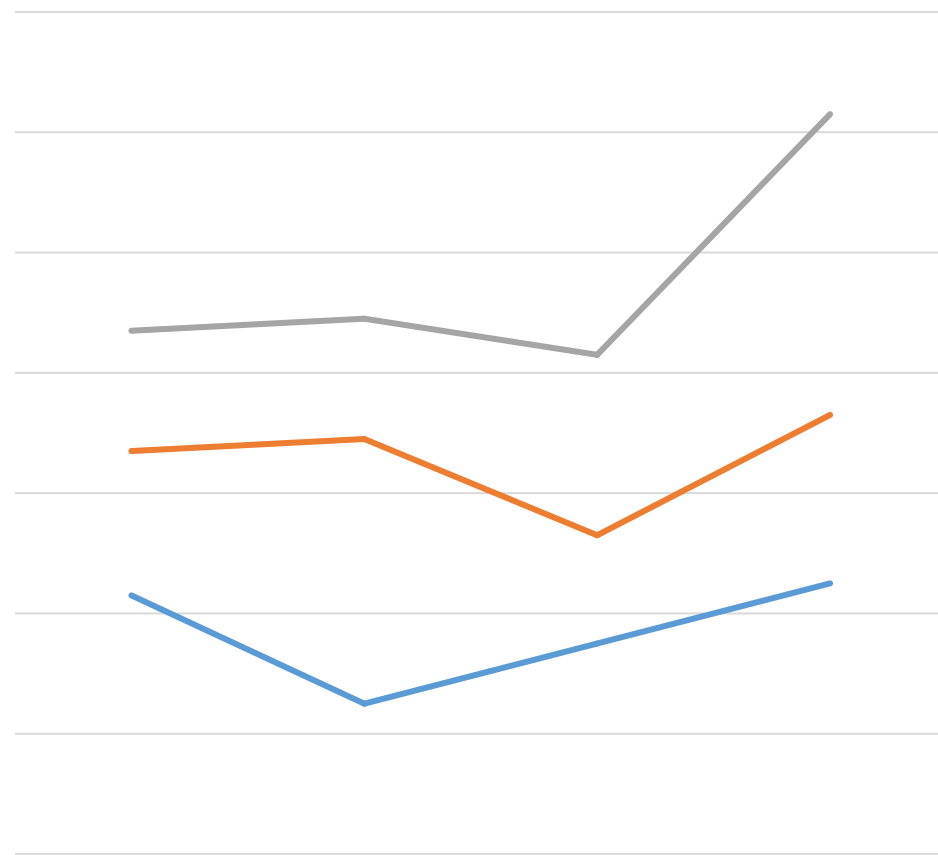
若一购转化率超过85%说明是在收银台注册的，在收银台注册影响收银速度，影响客户体验感，收银的时候注册会员难以培养会员用券习惯，同时不便于导购做连带，提高客单价。



80%
|
85%

5、客单价(新增消费金额/消费次数)

分析：客单价一般在150~160左右，
根据不同城市消费水平而定并不唯一。



活动：

充值168送18

活动时间：

4月28日—5月3日

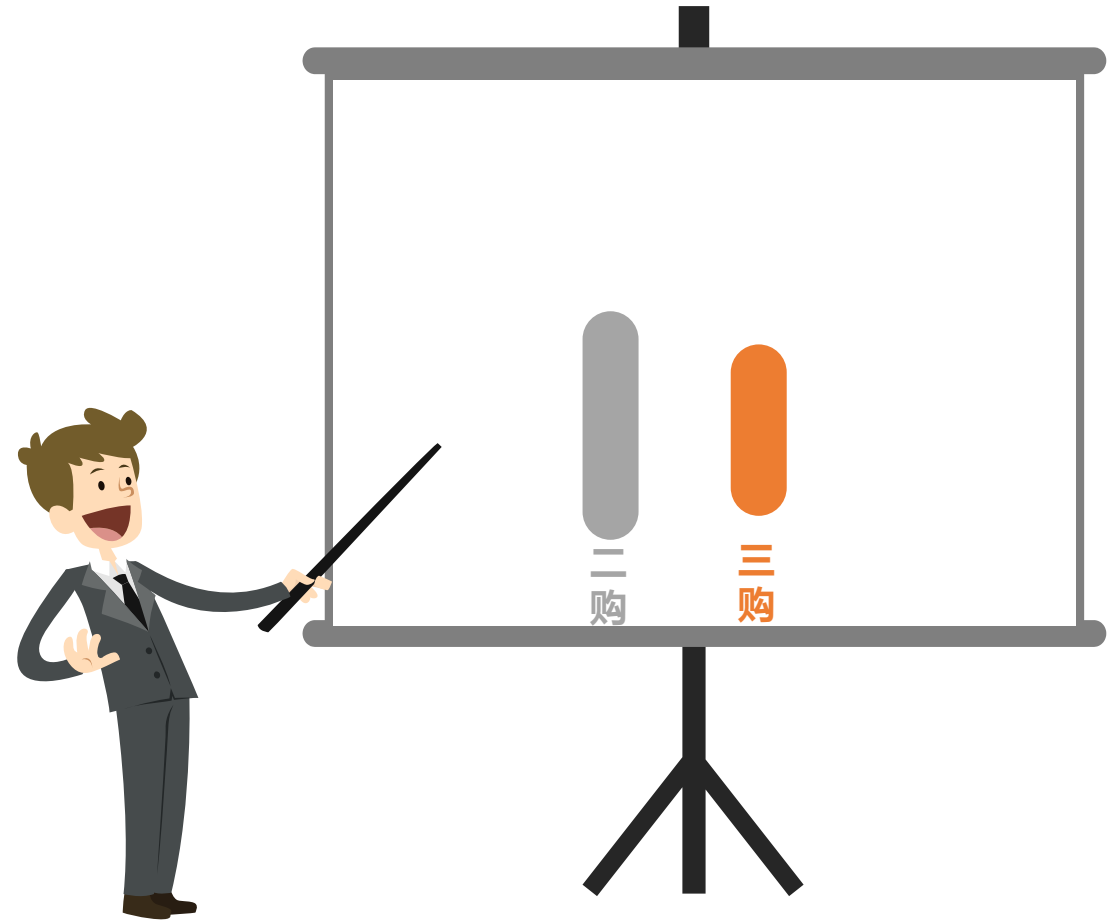
券：

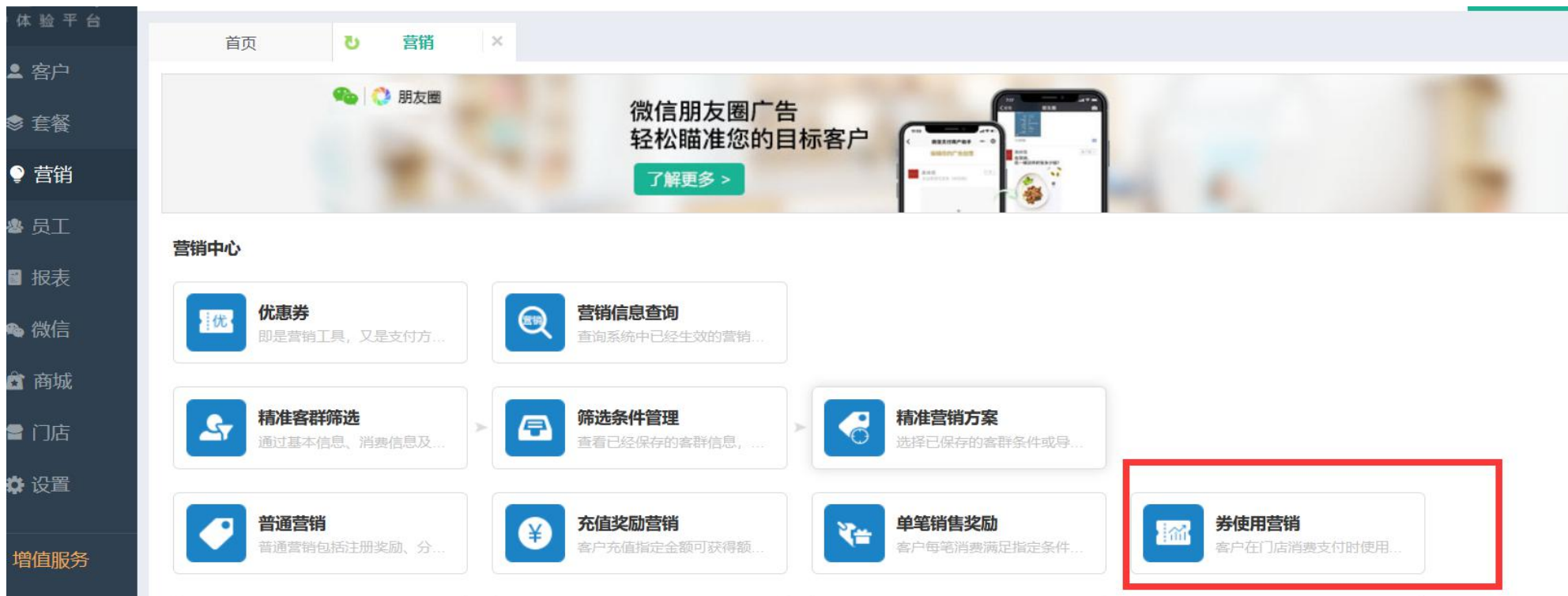
18元通用券；使用时间5月5-5月15日

3天充值，帮助4月销售额由80%提升至100%，部分门店超额完成

4、二购三购

分析：二购人数减少很多
导购要注意引导顾客用券。
利用券使用营销，客户使用了一张券，系统自动推送另一张券。





券使用营销：客户使用了一张A券，系统自动推送一张B券。

品类连带 买奶粉未买纸尿裤

主 CX云 体验平台

客户 套餐 营销 员工 报表 微信 商城 门店 设置

营销 × 精准客群筛选

查询

会员编号 手机号码 注册时间 固定日期 至 [更多查询](#) [立即查](#)

基础查询

消费查询

经常消费门店

首次消费时间 固定日期 至 最后消费时间 固定日期 至

消费统计日期 固定日期 2019-01-01 至 2019-02-26

消费商品信息 商品 贝因美超薄亲爽 [选择](#) [清除](#) 并未购买 飞鹤臻爱飞帆幼儿配方奶粉 [选择](#) [清除](#)

累计消费金额 - 累计消费次数 - 项目消费次数 -

累计充值金额 - 剩余充值金额 - 会员成长值 -

优惠券信息 [选择](#) [清除](#) 消费套餐信息 请选择 请选择 [选择](#) [清除](#)

其他查询

二、宝宝生日默认

体验平台

首页 营销 **精准客群筛选**

查询

会员编号 手机号码 注册时间 固定日期 至 更多查询 立即查询

精准客群筛选使用流程:

- 1.需要先建优惠券
- 2.新建精准客群筛选 **【功能说明】**
- 3.新建精准营销方案
- 4.可以查看精准营销记录
- 5.还可以查看营销分析报表

保存筛选条件 使用历史条件 导出人员列表 贴标签

	首次消费日期	所属促销员	剩余积分值	省	市	区县	经常消费门店	详细地址	微信绑定	微信会员卡绑定	宝宝生日	宝宝性别
1	--	█	50	--	--	--	--	--	已绑定	未绑定	宝宝0~3月 (2019-02-01)	男
2	--	█	50	--	--	--	--	--	已绑定	未绑定	宝宝0~3月 (2019-04-23)	男
3	--	█	161	--	--	--	--	--	已绑定	未绑定	宝宝4~6月 (2018-12-02)	男
4	--	█	129	--	--	--	--	--	已绑定	未绑定	宝宝10~12月 (2018-05-09)	男
5	--	█	88	--	--	--	--	--	已绑定	未绑定	宝宝0~3月 (2019-04-23)	女
6	--	█	192	--	--	--	--	--	已绑定	未绑定	宝宝0~3月 (2019-04-23)	男

分析：宝宝生日和注册时间相同或者相近，说明宝宝生日默认，随便填写。

三、营销——精准客群筛选

体验平台

客户

套餐

营销

员工

报表

微信

商城

门店

首页 营销 x 精准客群筛选 x

查询 收起

会员编号 手机号码 注册时间 固定日期 2019-02-01 至 2019-03-31 更多查询 立即查询

基础查询 展开

消费查询 收起

经常消费门店 首次消费时间 固定日期 至 最后消费时间 固定日期 至

消费统计日期 固定日期 2019-03-01 至 2019-03-25 消费商品信息 商品 选择 清除 并且购买 选择 清除

累计消费金额 - 累计消费次数 0 - 0 项目消费次数 -

累计充值金额 - 剩余充值金额 - 会员成长值 -

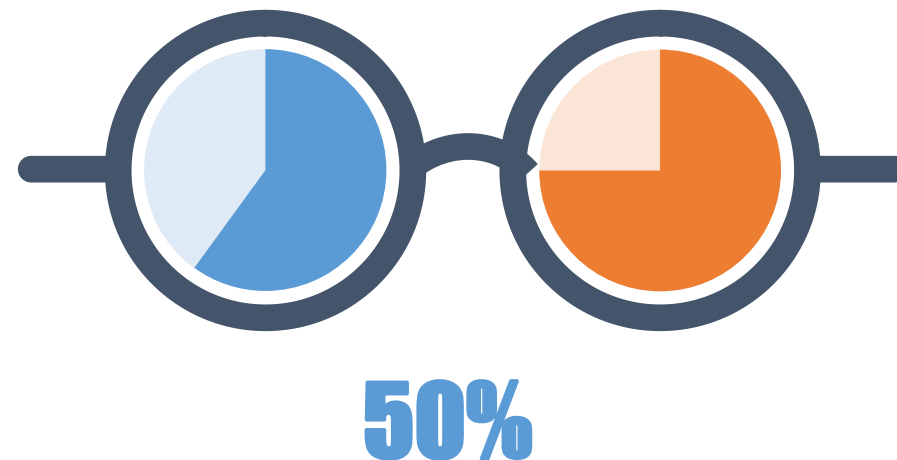
优惠券信息 选择 清除 消费套餐信息 请选择 请选择 选择 清除

- 1.筛选上月注册但未消费会员
- 2.筛选大于30天未消费会员

四、品类渗透率 (该品类的会员购买人数/总会员购买人数)

查找路径：报表——品类渗透率

品类名称	渗透率
奶粉	37.35%
纸尿裤	11.87%



奶粉 + 纸尿裤

分析：奶粉+纸尿裤的渗透率偏低，一般加起来要在50%以上

改进：1.做奶粉，纸尿裤活动2.筛选买奶粉未买纸尿裤推送相对应的券；3.利用券使用营销，客户使用了奶粉券系统自动推送纸尿裤券等；

五、营销—普通营销—注册营销

关键点：注册礼回收率怎么样

名称	9月新客礼包			
日期	2018-09-15至2018-09-30	营销类型	注册营销	营销人次
通知	0	站内通知	0	微信通知
积分	0	撤销积分	0	赠送红包
金额	0	撤销金额	0	
券名称	赠送数量	撤销数量	使用数量	赠送有效率
5元代金券 (通用)	1095	0	49	0.0447
5元纸尿裤券	1095	0	8	0.0073
10元奶粉券	730	0	14	0.0192
15元玩具通用券	365	0	5	0.0137
30元童装童鞋券	365	0	8	0.0219

5元通用券，发出去1095张，只有49人使用；有些会员因为五毛钱都会产生消费，为什么5元没有人用呢？其他商户家发现的问题：

- 1.会员不知道手上有券，没有引导
- 2.导购觉得你已经来买东西了，就不让你用券了，给老板省五块钱；
- 3.要分析券是否有使用门槛，如果门槛过高也会影响使用率

六、报表——门店消费评价报表

分析：评价人数太少。

全 CX云 户体验平台

客户 套餐 营销 员工 报表 微信 商城 门店 设置

优惠券 一键生成 推荐给培训师 系统参数 运营中心

首页 报表 × 门店消费评价报表 ×

查询

时间维度: 按月 按日 日期: 2019-03-25 至 2019-03-25 分析维度: 全局汇总

全局汇总 ×

门店消费评价维度

导出

	统计月份	消费门店总数	订单总数	评价总数	服务态度						商品质量			
					1星		2星		3星		1星		2星	
					个数	占比	个数	占比	个数	占比	个数	占比	个数	占比
1	2019-03至 2019-03	240	13828	152	2	0.43%	4	0.87%	146	32.01%	4	0.87%	4	0.87%



七、门店——门店消费评价：

订单号	营业员	消息评价推送	评价内容(鼠标悬浮显示所有评价)	是否处理	评价标签
43151703191801114	1101	已推送	(2019-03-18 16:34:03)	未处理	--
2916270319180111	0512	已推送	(2019-03-18 16:31:33)	未处理	--
5114490319180111	1104	已推送	(2019-03-18 14:53:20)	未处理	--
4412450319180111	0202	已推送	东西太贵 (2019-03-18 12:48:4)	未处理	--
08194112182801	0505	已推送	睡衣质量太差 (2019-03-18 06:32:59)	未处理	--
57144703191701	0609	已推送	不满意 (2019-03-18 06:30:33)	未处理	--
46174903191701	2004	已推送	(2019-03-18 06:26:37)	未处理	--

分析：客户的评价：服务态度，购物环境，商品质量等。

改进：要做到每天及时回访处理差评，维护客户关系，以免流失客户。相关人员要做到每天及时关注后台回访数据，如未处理联系相关人员进行回访。

订单评价

一个满意的客户=8个潜在客户



一个不满意的客户=减少25个潜在客户

工作完成情况总结分析



数据分析的用意不在于数据本身，而是要打造一个数据反馈的闭环。



THANKS