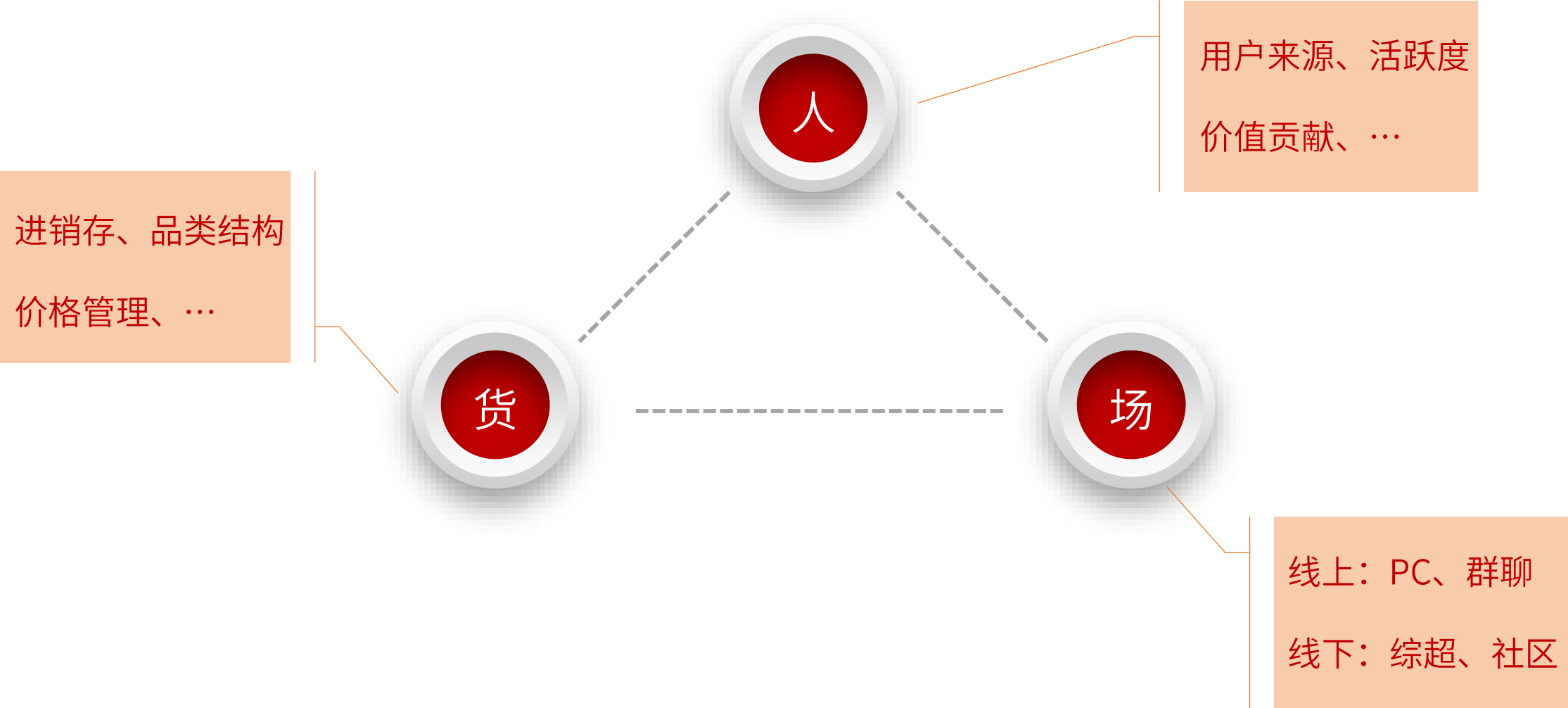


行为效果分析



前提：数据可获取

活动目的

人

拉客流、促活、老用户回馈、
流失召回、新用户注册、…

物

临期库存清理、量贩促销、
新品推荐、…

绩效

销售额提升、利润提升、销
量提升、…

活动形式

发优惠券：平台满减券、品牌折扣券、分享券、特定商品券、临时小额券、…

营销小游戏：活动转盘、种树免费得商品、答题领红包、竞猜得积分、签到、…

量化效果

用指标值量化活动目标，同时需量化业务流程中的关键节点

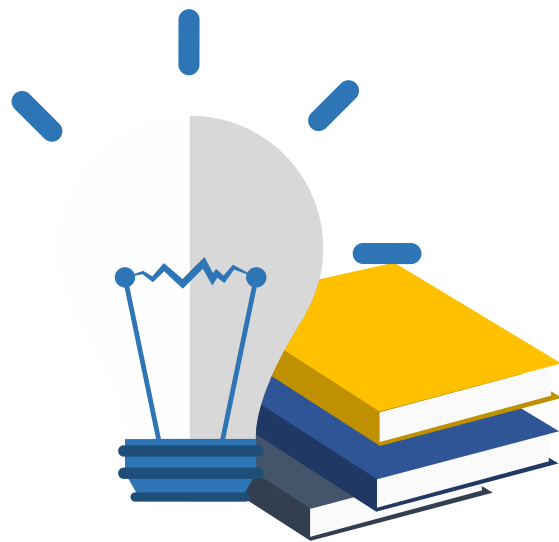
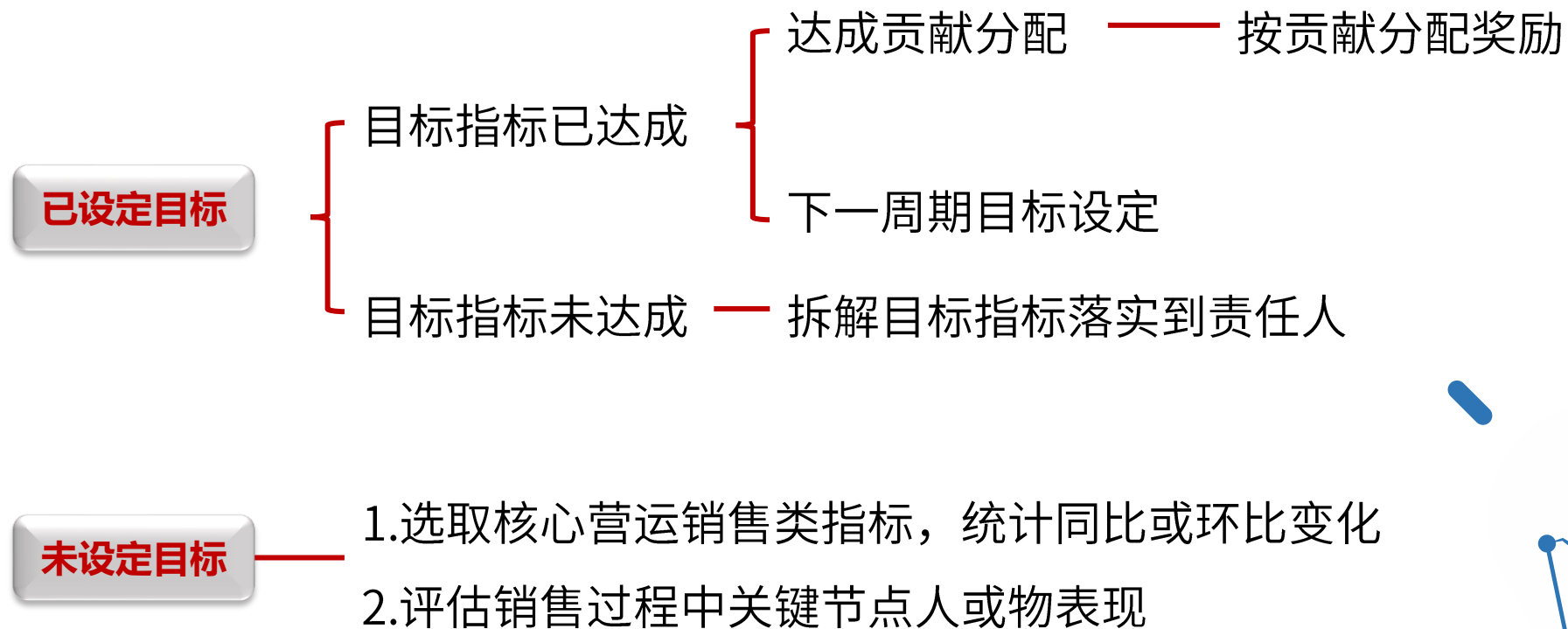
例：

活动目的：拉客流

活动形式：4月28日通过自有APP推送和某社交平台信息流广告推送平台满减优惠通知（如全品类满300-120），领券和用券均在APP上操作，用户需在5月1日平台X的APP上消费，假设数据均可获取。

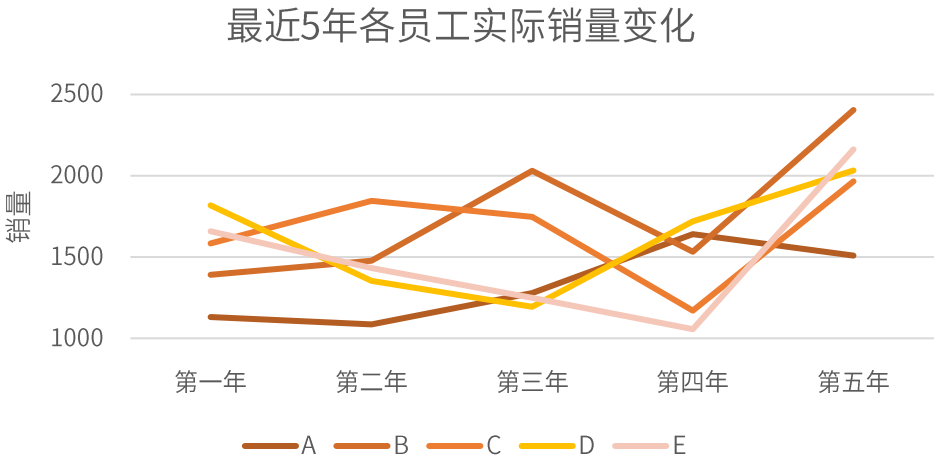
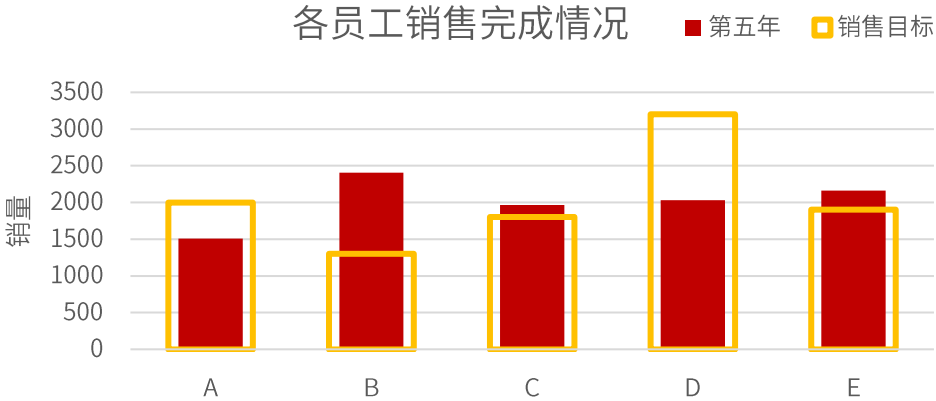
触达用户	用户注册	用户查阅	点击领券	未用券消费	用券消费
App推送	×	✓	✓	✓	✓
信息流广告	✓	✓	✓	✓	✓

在指定时间范围内，回顾日常经营性行为



例1：某医疗仪器生产商通过销售人员销售商品，销售部共5人，下表为最近5年的实际销售和第5年的销售目标，请评估第五年全年销售人员的表现。

姓名	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年	第五年目标
A	1131	1086	1278	1641	1509	2000
B	1392	1478	2031	1532	2404	1300
C	1584	1846	1748	1170	1965	1800
D	1819	1353	1195	1719	2032	3200
E	1658	1432	1249	1056	2163	1900



例2：评估某连锁超市过去一年整体表现。

核心指标

销售额	同比变化率
利润额	同比变化率
会员数	同比变化率
非会员数	同比变化率
客单价	同比变化率
人均消费	同比变化率

...

人

新用户、潜在用户、留存用户、流失用户

物

货物积压、过期报废、缺货、畅销商品

门店

销售贡献、坪效