

Analytical Framework		Related KPI			Solution	
分析模块	分析点	名称	描述	公式		
		会员体量情况				
1. Loyalty club整体有效性	1.1 会员总体数量是否增长 1.2 会员增长率是否逐年增长	总体会员数量（人）	截止至当期末，所有登记注册的会员		将在下方分解展开	
		新增会员数量（人）	每月/今年至今/滚动一年內，新增的会员			
		无消费会员数量	仅登记注册会员信息后而无实际发生过购物行为的会员			
		有消费会员数量	登记注册会员信息后，有实际发生过购物行为的会员			
	1.3 活跃会员/沉睡会员/流失会员数量是否增长 1.4 活跃会员/沉睡会员/流失会员增长率是否增长 1.5 会员挽回情况如何	活跃会员（人）	过去12个月內有发生过购物行为的会员			
		新增活跃会员数量	每月/今年至今/滚动一年內，新增的活跃会员			
		现有活跃会员	每月/今年至今/滚动一年之前，已登记注册成为会员，且实际发生过购物行为的会员			
		沉睡会员（人）	以选定时间段为截止，过去12个月內未发生过购物行为，但在24个月內有消费的会员			
		流失会员（人）	以选定时间段为截止，过去24个月內未发生过购物行为的有消费会员			
		激活会员（人）	截止至上期末的流失会员中，在每月/今年至今/滚动一年內，有消费的会员			
		会员激活率（%）	在24个月之前有消费，13-24个月內无消费，且在最近12个月內有消费的会员占所有24个月前有消费且13-24个月无消费的会员数占比	= 24个月之前有消费13-24个月无消费且最近12个月有消费的会员数 / 所有24个月前有消费且13-24个月无消费的会员数		
		会员留存率（%）	在13-24个月內有消费，且在最近12个月內也有消费的会员占13-24个月內所有有消费会员的占比	= 在13-24月且最近12个月有消费的会员数 / 所有13-24月內有消费的会员数		
	1.6 会员收入占总收入的比例如何？ 1.7 会员比非会员在交易客单价、购物频次上分别有什么差异？	会员收入总额（元）	会员的总体交易额			
		总交易会员数量（人）	总体产生交易的会员数			
		交易数量(笔)	总体产生的交易笔数			
		会员平均价值	每月/今年至今/滚动一年內，会员平均购物花费	= 销售总额 / 总交易会员数		
		会员平均购物频次	每月/今年至今/滚动一年內，平均每个会员的全部购物次数	= 交易数量 / 总交易会员数		
		总体会员二购率	过去12个月中交易次数大于等于2的顾客人数占过去12个月中有交易的顾客人数的比率	过去12个月中交易次数大于等于2的顾客人数÷过去12个月中有交易的顾客人数 (或: 12个月总交易次数/总交易人数)		
1.8 线上/线下会员的购买行为是否有差异？	新客二购率	当月满足新客入会3个月且在这3个月內交易次数大于等于2的顾客人数占当月满足新客入会3个月的顾客人数的比率...				
	分渠道的会员收入总额（元）	各个不同渠道的会员的交易额				
	分渠道的客单价(元)	每月/今年至今/滚动一年內，各个不同渠道的平均每次购物花费	= 销售总额 / 交易数量			
	分渠道的客单件(件)	每月/今年至今/滚动一年內，各个不同渠道的平均每次购物数量	= 销售件数 / 交易数量			
	分渠道的件单价(元)	每月/今年至今/滚动一年內，各个不同渠道的每次购物商品的平均单价	= 销售总额 / 销售件数			
		会员等级分析				
2. 会员等级	2.1 会员分布比率是否符合2/8原则？ 2.2 50%的销售收入由多少比率的会员贡献？ 2.3 前5%、10%、20%的会员贡献了多少会员收入？	各等级会员人数	在滚动一年內有效积分累积达到XXXX的会员人数		1) 等级级数的调整 2) 等级划分维度的调整 3) 等级门槛的调整 4) 等级升降机规则的调整	
		各等级会员收入总额（元）	各个不同渠道的会员的交易额			
		各等级会员平均价值	每月/今年至今/滚动一年內，会员平均购物花费	= 销售总额 / 总交易会员数		
		各等级客单价(元)	每月/今年至今/滚动一年內，各个不同渠道的平均每次购物花费	= 销售总额 / 交易数量		
	2.4 高等级会员比低等级会员贡献收入多，主要来自高频次，还是高AUS？ 2.5 各等级的会员收入是否有明显差别？划分是否有带动原有的AUS/频率上升？	各等级客单件(件)	每月/今年至今/滚动一年內，各个不同渠道的平均每次购物数量	= 销售件数 / 交易数量		
		各等级件单价(元)	每月/今年至今/滚动一年內，各个不同渠道的每次购物商品的平均单价	= 销售总额 / 销售件数		
		各等级升级人数	上一年/滚动一年前/上个月/滚动一个月前在低一等级，当期升级为此等级的人数			
		各等级降级人数	上一年/滚动一年前/上个月/滚动一个月前在该等级，当期依旧在该等级的人数			
	2.6 会员是否升级比降级多？ 2.7 升级、降级、保级的历史比率	各等级降级人数	上一年/滚动一年前/上个月/滚动一个月前在高一等级，当期降级为此等级的人数			
		升降保级比率	当期升级/保级/降级人数占各等级会员人数比率	各等级升级/保级/降级人数÷各等级会员人数		
		会员权益分析				
3. 会员权益	3.1 总体权益是否吸引会员	总体权益的行使权比率	使用过权益的会员占会员总数的比率	有行使权益的会员÷会员总数	1) 权益的总体资源规划 2) 权益的对应规则（分渠道，分场景，分等级）	
	3.2 某类权益是否足够吸引会员？	各类权益的行使权比率	分类别的权益行使权比率	使用过该权益的会员÷有权利行使该权益的会员人数总数		
	3.3 某类等级对应的权益是否足够吸引该等级会员？	各等级会员行使权益比率	各等级会员行使权益占该级总会员比率	有行使权益的该等级会员÷该等级会员总数		
	3.4 某渠道权益是否吸引会员？	各渠道权益行使比率	分渠道的权益行使权比率	在该渠道行使权益的会员÷有行使权益的会员		
		会员积分情况				
4. 积分体系	4.1 积分余额的下降或上升趋势	积分余额	期末可用积分总量		1) 积分累积方式增加/减少 2) 积分累积规则变更 3) 积分兑换方式变更 4) 积分兑换规则变更 5) 积分奖励品体系优化	
		会员人均积分量	平均每个会员可用积分量	当年可用积分总量÷当年累计会员数量		
		积分累积量	每月/今年至今/滚动一年內，新增积分总量			
		会员人均积分累积量	每月/今年至今/滚动一年內，平均每个会员累积积分量	当年累积积分总量÷当年累计会员数量		
	4.2 每年的积分累积量增长趋势如何？ 4.3 每个渠道的积分累积量有什么差异？ 4.4 不同层级会员的积分累积量是否有差异？ 4.5 积分在各个行为（消费、互动）上的分配比例是怎样的？是在发帖回复上累积的多，还是点赞累积的多，还是分享累积的多，还是只纯粹来源于消费？	分渠道的积分累积量（&%）	每月/今年至今/滚动一年內，来自不同渠道（线上、线下各平台）新增积分数量			
		各等级的积分累积量（&%）	每月/今年至今/滚动一年內，不同会员的新增积分数量			
		各个累积方式上的积分累积量（&%）	每月/今年至今/滚动一年內，不同积分累积方式的新增积分数量			
		积分过期量	每月/今年至今/滚动一年內，过期积分总量			
	4.6 有多少积分未被使用就过期？ 4.7 有多少积分发生了实际兑换？ 4.8 积分商城对会员的吸引力怎样？ 4.9 每个渠道的积分兑换量有什么差异？ 4.10 不同层级会员的积分兑换量是否有差异？ 4.11 积分在各个方式上的分配比例是怎样的？是积分+现金方式兑换得多，还是积分拍类兑换的多，还是积分抽奖？还是纯积分兑换？ 4.12 积分在各个奖励品类上的分配比例是怎样的，哪类奖励品更吸引人？ 4.13 多少兑换花在了体系内物品上，有多少花在了合作伙伴的奖励品上？是否达到财务优化？	会员人均积分过期量	每月/今年至今/滚动一年內，平均每个会员过期积分量	当年过期积分总量÷当年累计会员数量		
		积分过期率	每月/今年至今/滚动一年內，积分过期率	当年过期积分总量÷当年累积积分总量×100%		
		积分兑换量	每月/今年至今/滚动一年內，每月/今年至今/滚动一年內，兑换积分总量			
		会员人均积分兑换量	每月/今年至今/滚动一年內，平均每个会员兑换积分量	当年兑换积分总量÷当年累计会员数量		
		会员人均兑换次数	每月/今年至今/滚动一年內，平均每个会员兑换次数	当年总兑换次数÷当年累计会员数量		
		积分兑换率	每月/今年至今/滚动一年內，积分兑换率	当年兑换积分总量÷当年累积积分总量×100%		
		分渠道的积分兑换量（&%）	每月/今年至今/滚动一年內，来自不同渠道（线上、线下各平台）积分兑换数量			
		各等级的积分兑换量（&%）	每月/今年至今/滚动一年內，不同会员的积分兑换数量			
		各个兑换方式上的积分兑换量（&%）	每月/今年至今/滚动一年內，不同积分兑换方式的积分兑换数量			
		各个奖励品类积分兑换量（&%）	每月/今年至今/滚动一年內，不同奖励品类上花费的积分兑换数量			
		品牌体系内奖励品兑换率	兑换建发体系内奖励品的积分占比	当年用于兑换品牌体系内奖励品积分总量÷当年兑换积分总量×100%		
		会员沟通情况				
5. 会员营销沟通	5.1 各等级会员喜欢哪种渠道沟通方式？ 5.2 哪种渠道方式对于品牌来说是最经济的？	电子邮件到达率	电子邮件成功发送到达数量占比	电子邮件成功发送到达的数量÷电子邮件总发送数量×100%	1) 营销活动内容选择 2) 营销活动的渠道选择	
		电子邮件打开率	电子邮件被打开的数量占比	电子邮件被点击打开的数量÷电子邮件总发送数量×100%		
		电子邮件回复率	电子邮件被回复的数量占比	电子邮件收到回复的数量÷电子邮件总发送数量×100%		
		短信到达率	短信成功发送到达数量占比	短信成功发送到达的数量÷短信总发送数量×100%		
		短信打开率	短信被打开的数量占比	短信被点击打开的数量÷短信总发送数量×100%		
		短信回复率	短信被回复的数量占比	短信收到回复的数量÷短信总发送数量×100%		
		渠道发送数量占比	各渠道成功发送信息数量占比（需持续监控组合分析）	某次沟通使用的多种渠道电子邮件/微信/短信...成功发送数量÷总发送数量×100%		
		渠道百人投入成本	各渠道每收到100个有效回复的沟通投入成本	某次沟通使用的多种渠道电子邮件/微信/短信...每收到100各有效回复的沟通投入成本		
	5.3 各等级会员对不同营销活动的相应程度如何？	沟通成本	活动期间进行营销活动的投资成本	= 沟通单价 * 沟通人数		
		活动回复率	回复活动邀请的会员数量占比	回复活动邀请的会员数量÷发出邀请的会员总数量×100%		
		活动参与率	参与活动的会员数量占比	参与活动的会员数量÷发出邀请的会员总数量×100%		
		引流招募类活动：粉丝、招募会员数量	通过活动新增的微信粉丝、会员数量	通过活动新增的微信粉丝、会员数量		
		促销类活动：消费贡献	参与活动的会员平均消费贡献	促销活动会员总收入÷参与活动的会员数量		
		活动ROI	活动ROI	活动利润总额÷活动投入总额×100%		
		会员关怀类：会员满意度	会员对活动的满意度评价	会员对活动的定性或定量满意度评价		
		活动推荐入会总人数	活动推荐入会总人数	通过活动加入会员体系的新会员数量		
		平均每个会员推荐新会员入会人数	平均每个会员推荐新会员入会人数	通过活动加入会员体系的新会员数量÷参与活动的会员数量		
		活动推荐消费金额	活动推荐消费金额	通过活动推荐带来的新客户消费金额		
		平均每个会员推荐新客户消费金额	平均每个会员推荐新客户消费金额	通过活动推荐带来的新客户消费金额÷参与活动的会员数量		