

超市财务多维分析仪表盘

类别

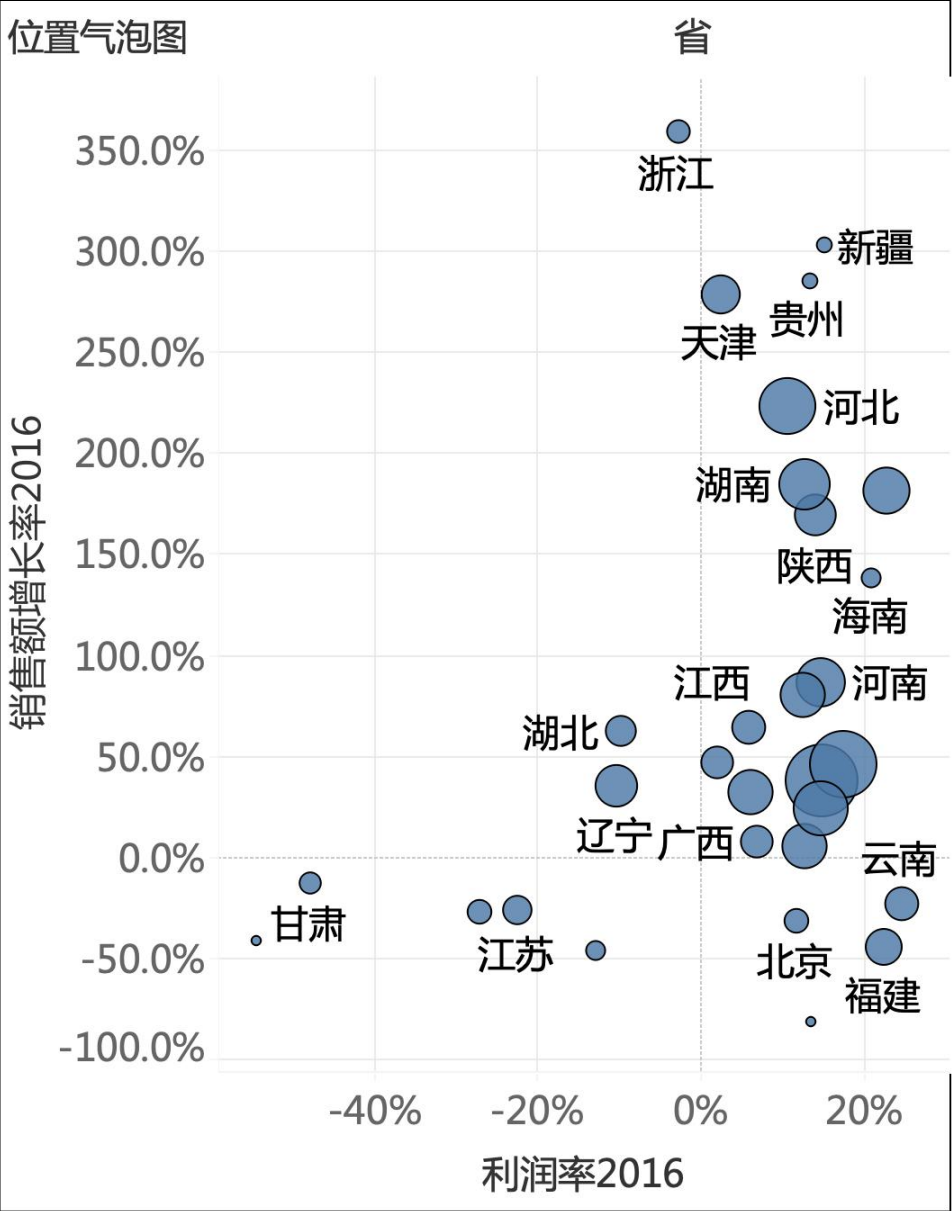
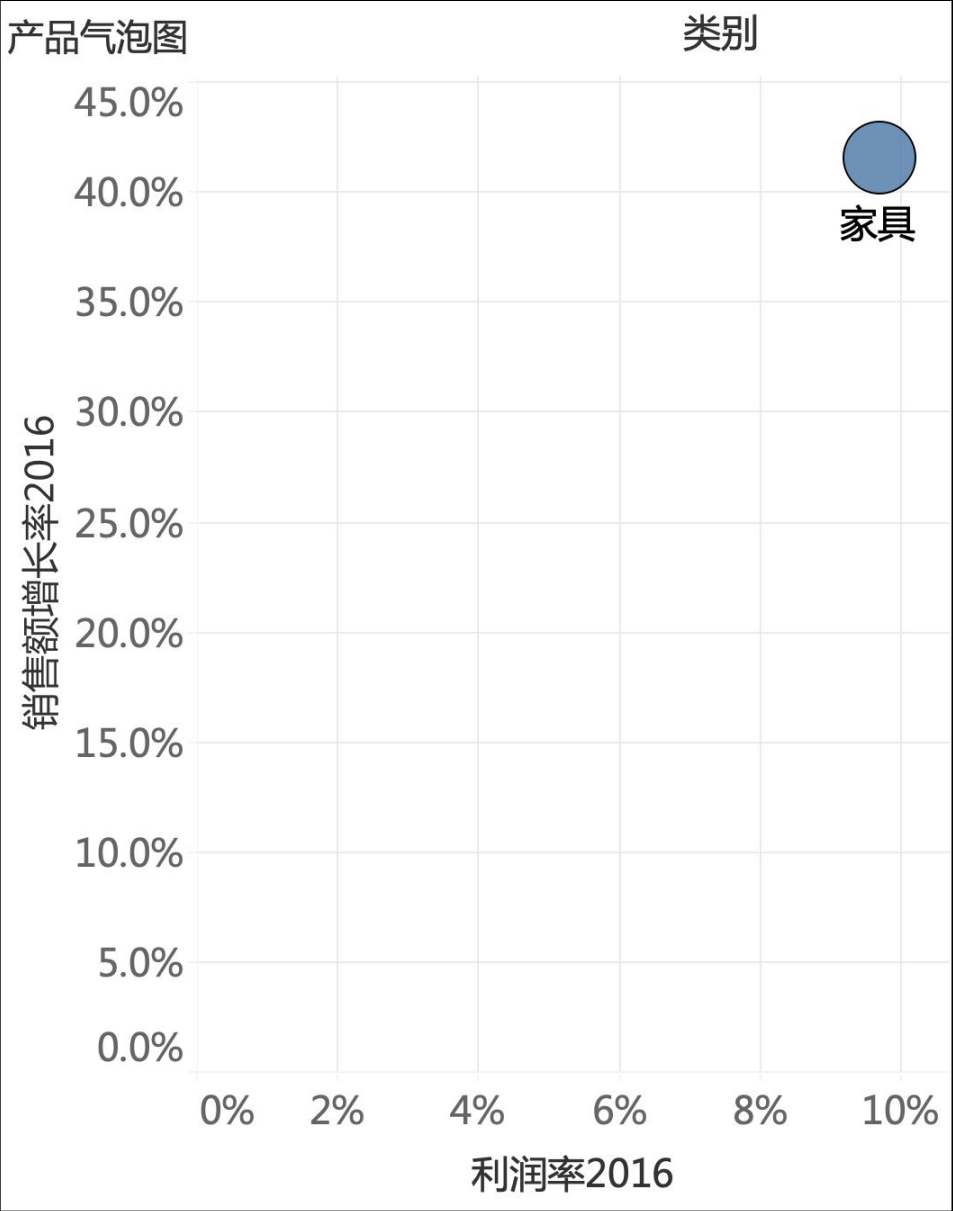
办公用品

技术

家具

子类别

全部



地区

全部

客户生命周期仪表盘

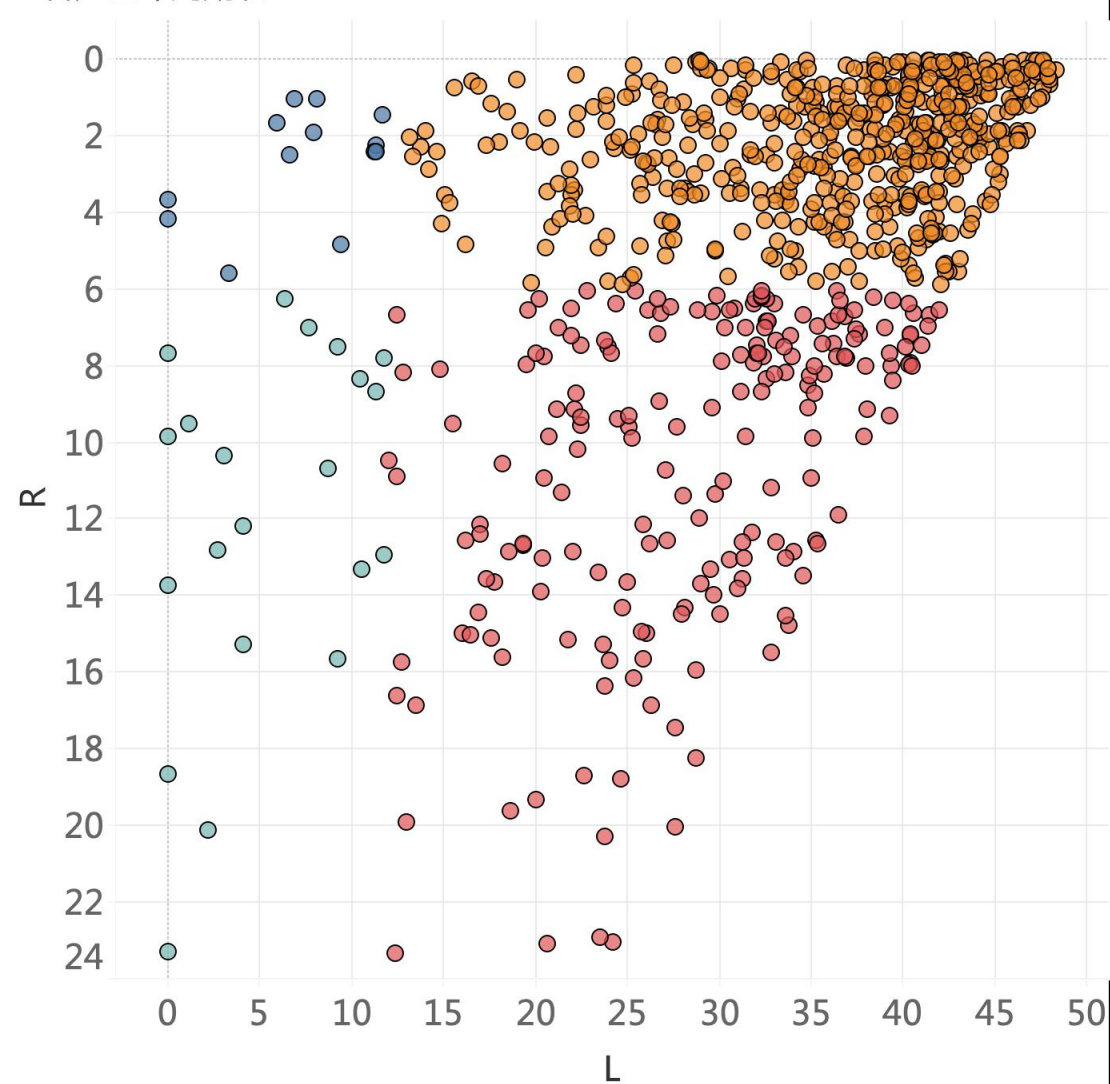
客户生命周期分类

- 新客户
- 忠诚客户
- 流失的老客户
- 一次性客户

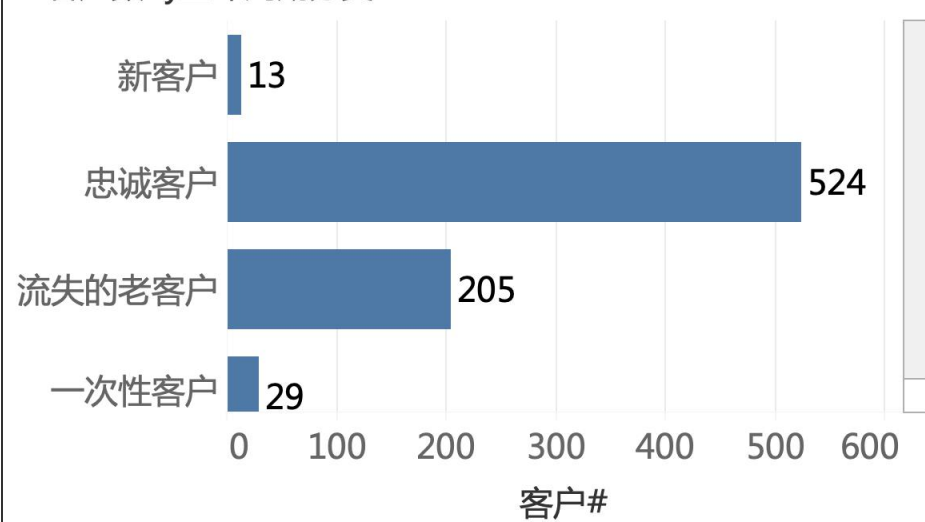
订单日期 年

- 2013
- 2014
- 2015
- 2016

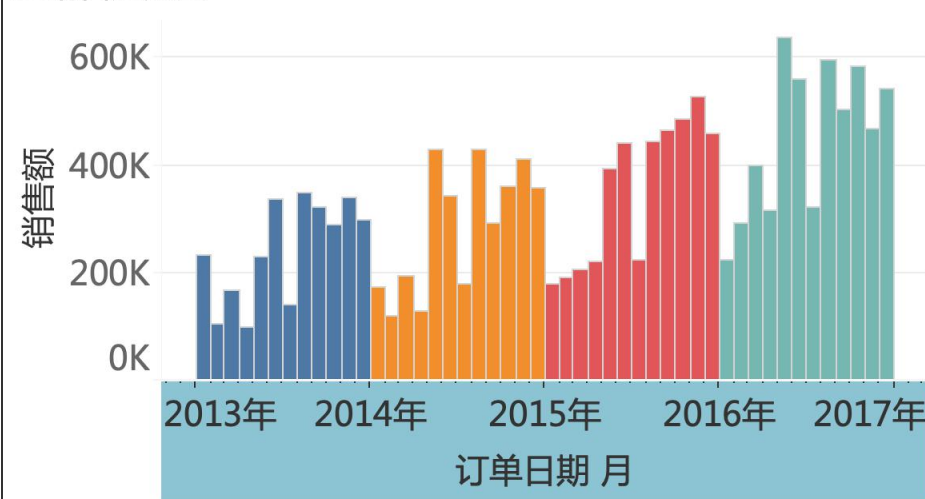
B1客户生命周期表



B2客户数by生命周期分类



B3销售趋势图



结论:

近30%的客户最近6个月无任何交易，流失客户严重；新客户数占比不到总客户数的2%,急需拓展新客户。新客户持续缺乏和老客户不断流失，很可能会导致市场销量增长变缓，市场份额甚至会日渐缩小。

客户RFM价值仪表盘

华东地区客户总数最多，含重要价值客户率也最高。需注意采购办公用品的忠实客户在流失。

客户RFM价值

重要价值客户

重要深耕客户

重要唤回客户

重要挽留客户

潜力客户

新客户

一般维持客户

流失客户

客户RFM价值

重要价值客户

重要深耕客户

重要唤回客户

重要挽留客户

潜力客户

新客户

一般维持客户

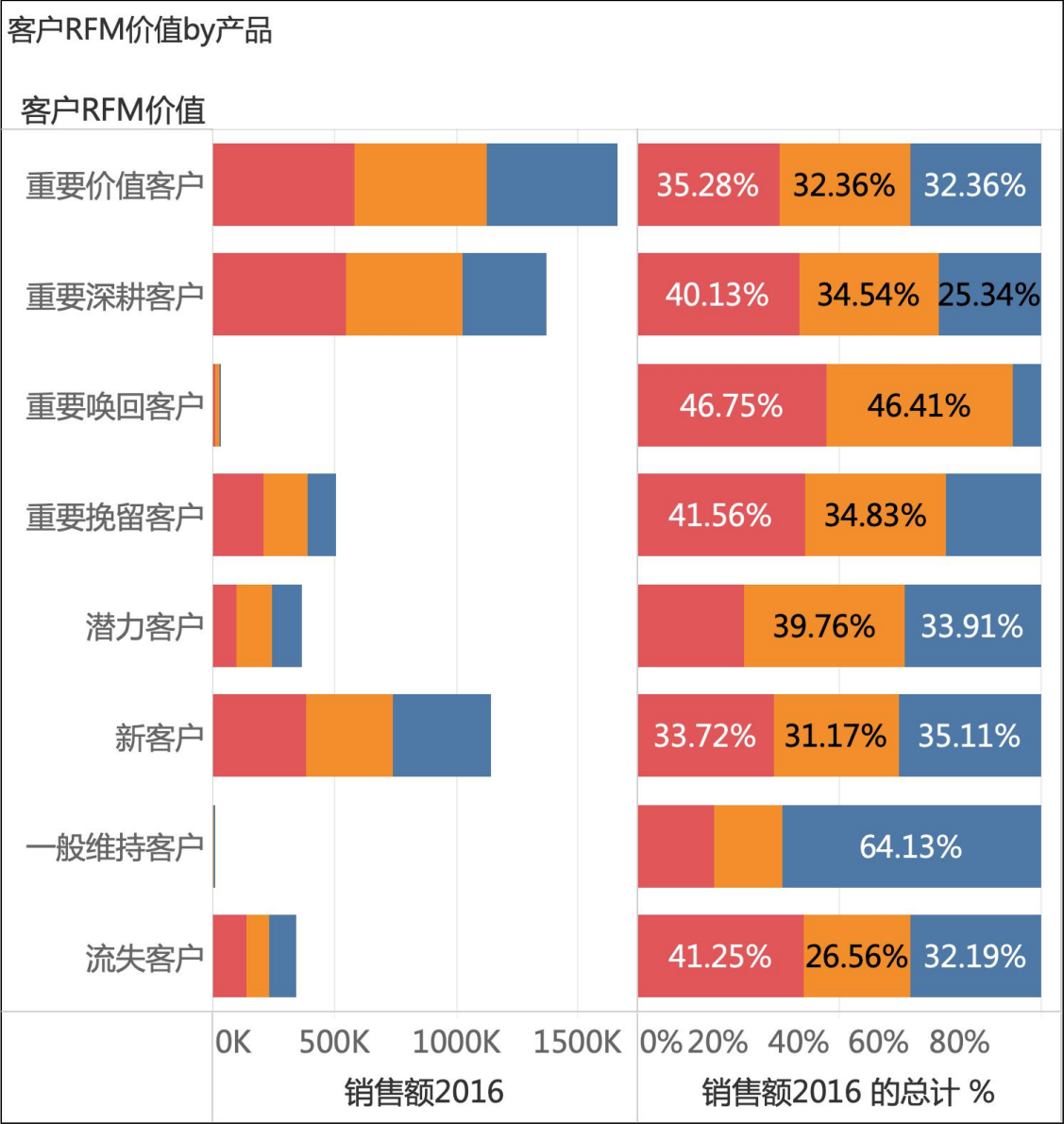
流失客户

类别

办公用品

技术

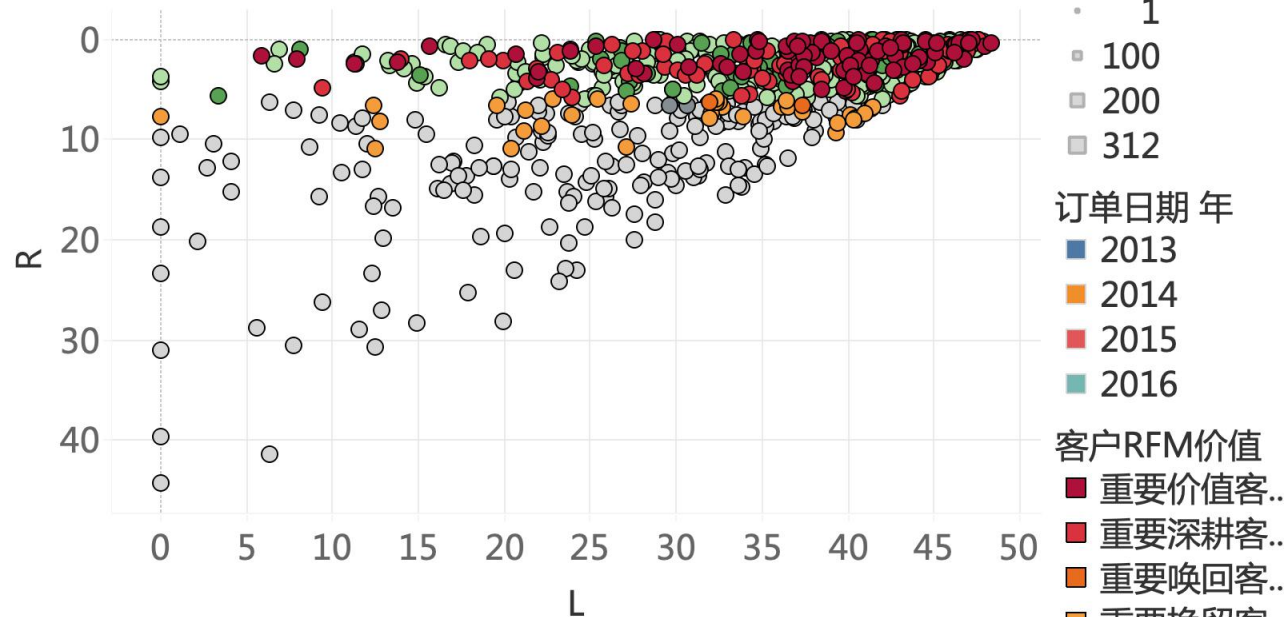
家具



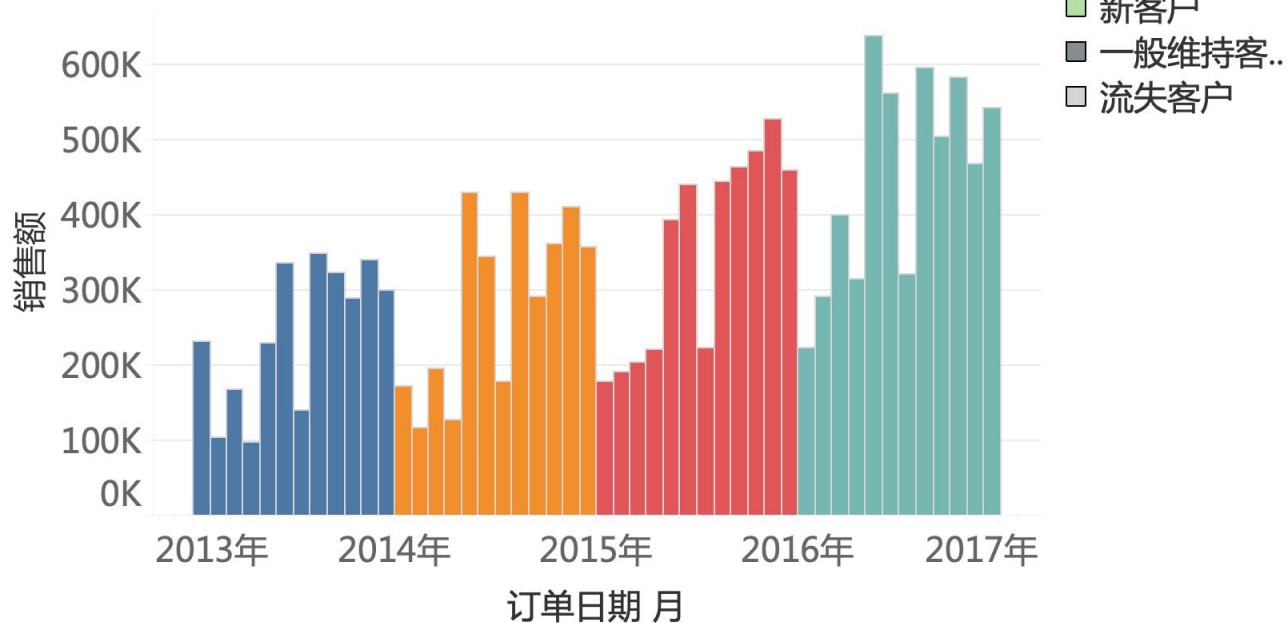
两个模型比较

客户RFM价值	客户生命周期分类			
	新客户	忠诚客户	流失的老客户	一次性客户
重要价值客户	3	77		
重要深耕客户	1	81		
重要唤回客户			2	
重要挽留客户			31	1
潜力客户	2	54		
新客户	7	312		
一般维持客户			2	
流失客户			170	28

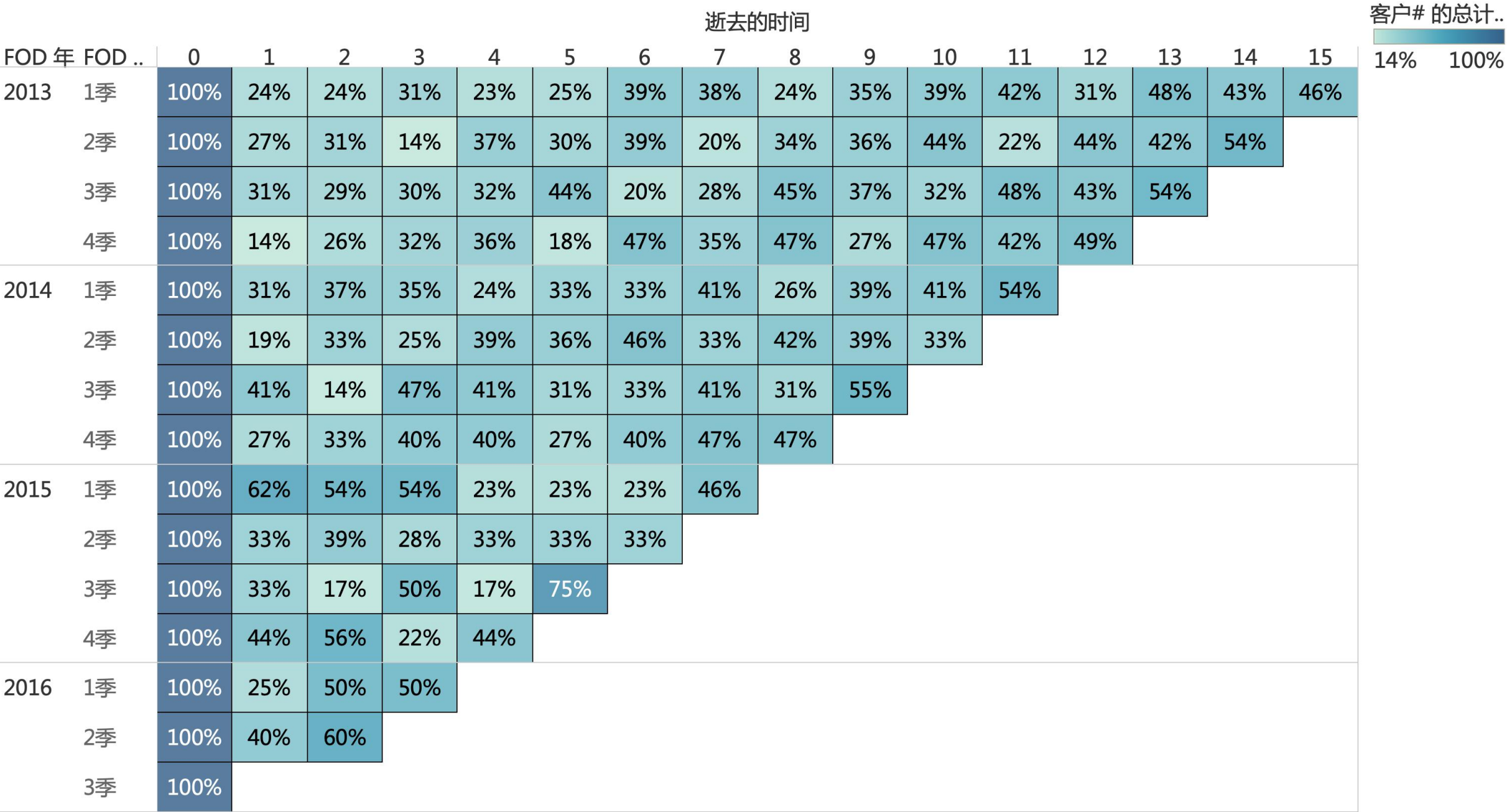
两个模型比较(客户)



B3销售趋势图



客户存留分析模型



按 逝去的时间 以及 FOD 年 与 FOD 季度 细分的 客户# 的总计 %。 颜色显示 客户# 的总计 %。 标记按 客户# 的总计 % 进行标记。