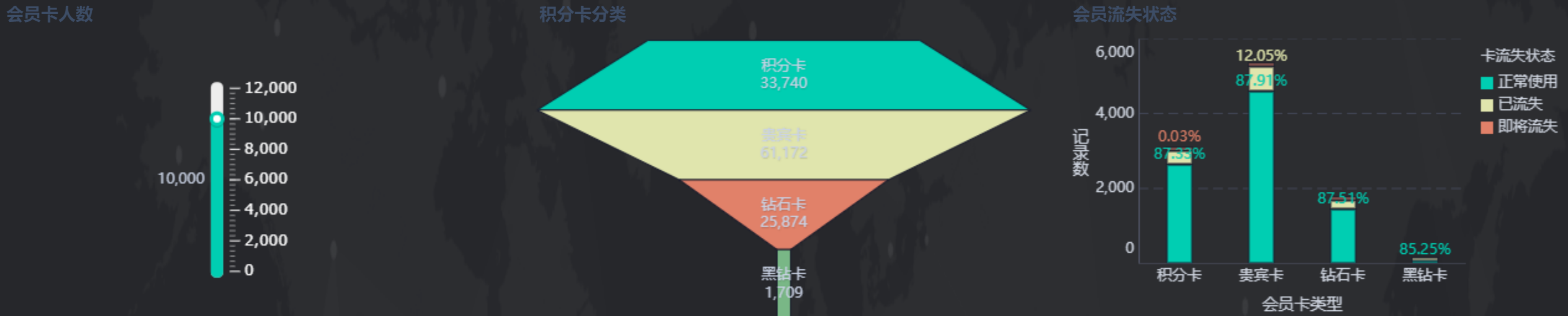
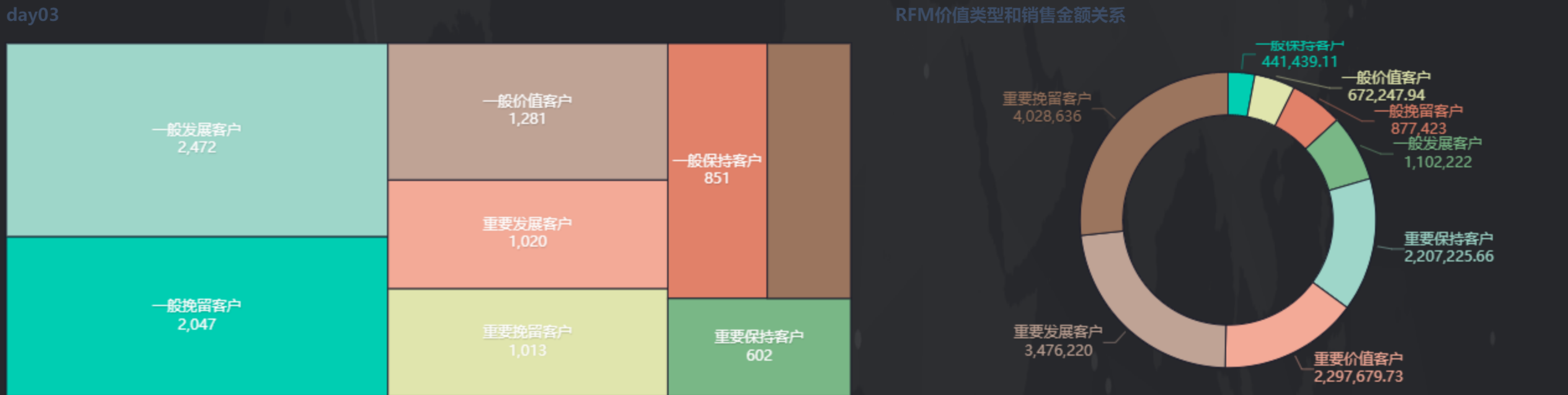


一.会员监控分析



二.会员客户价值分类分析

- 1.存在问题
- ①低价值的一般挽留客户人数过多，反映出前期会员人数快速扩张但后期维护未及时跟上，导致的后遗症；
- ②最高级的钻石和黑钻会员中出现了较高比例的价值一般性用户，可能存在一卡多用或者是将会员卡权益进行倒卖的情况，需重点排查；
- 2.客户分类措施
- ①重要价值客户：倾斜更多资源，VIP服务，附加销售稀缺性商品；
- ②重要保持客户：分析该类顾客的往期消费情况，进行针对性推荐，同时通过打造爆款新产品重新赢回用户；
- ③重要发展客户：开展会员忠诚计划，通过高等级会员卡、福利、个性化服务等作为激励，促进消费；
- ④重要挽留客户：重点联系，提高留存率。；
- ⑤一般价值客户：通过关联销售、捆绑套餐等活动，向上销售价格更高的产品；
- ⑥一般发展客户：提供免费使用，提高客户兴趣，创建品牌知名度，以促进复购、增加消费金额；
- ⑦一般保持客户和一般挽留客户：几乎流失，可尝试通过发放大额优惠券激活，仍无回应的话，可直接放弃。



RFM关系

会员卡类型	RFM客户价值类型	RFM	计数	卡折扣率
	一般保持客户	010	459	0.9
	重要保持客户	011	263	0.9
	重要价值客户	111	259	0.9
	重要价值客户	111	250	0.85
	一般发展客户	100	225	0.85
	重要保持客户	011	225	0.85
	一般价值客户	110	221	0.85

三.会员偏好分类分析

