

妙洁品牌2月会员发展分析报告

大数据中心 陈津津

01. 会员总体表现

02. 会员生命周期分析

03. 会员画像分析

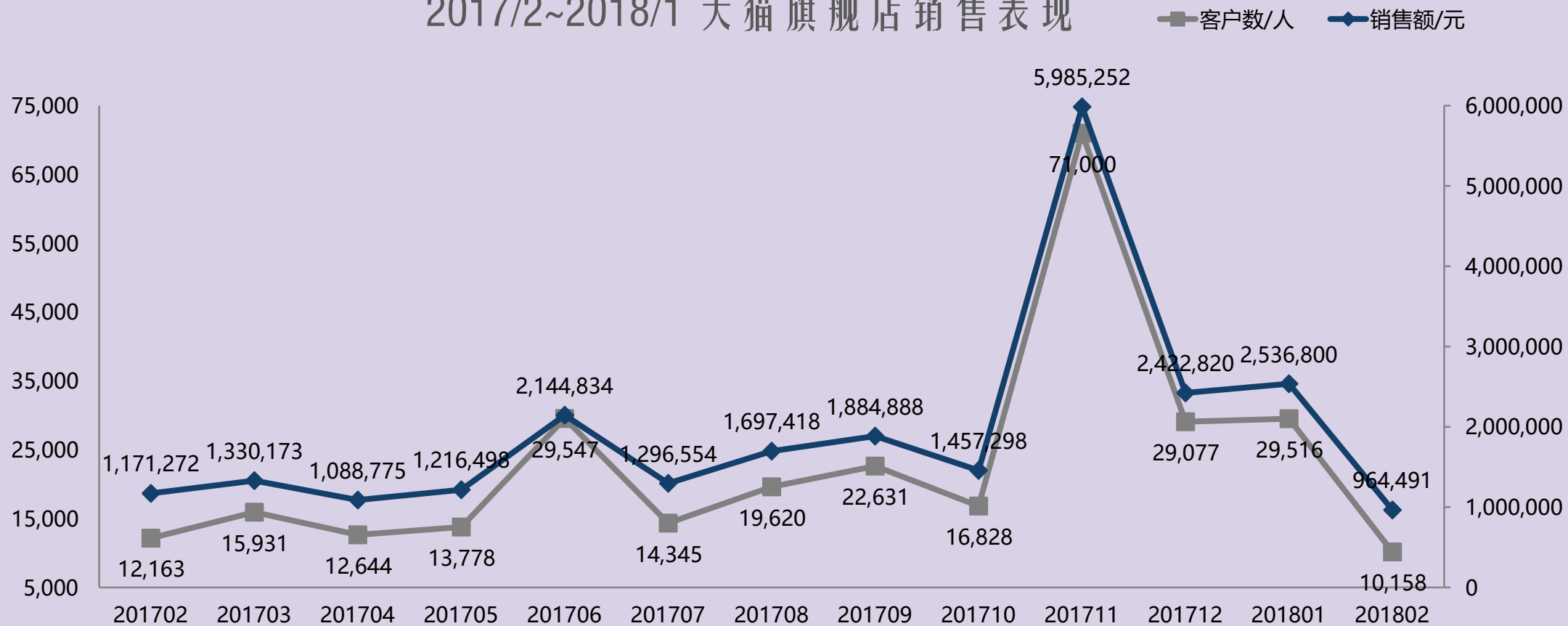
04. CRM运营策略

01. 会员总体表现

会员重要指标表现

受春节假期影响，2月销售额与消费人数均有较大回落

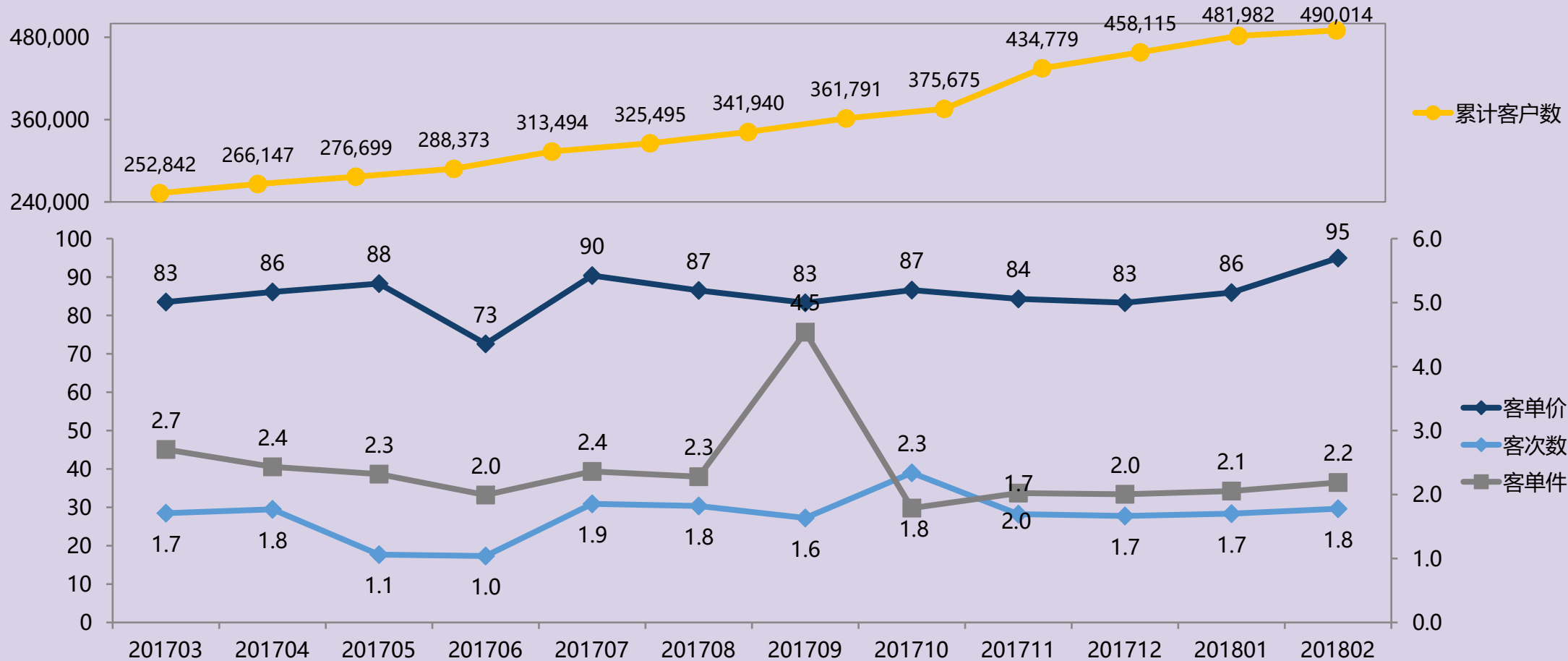
2017/2~2018/1 天猫旗舰店销售表现



会员重要指标表现

2月会员客单件、客次数与上月持平，18年店铺客单价逐步上升

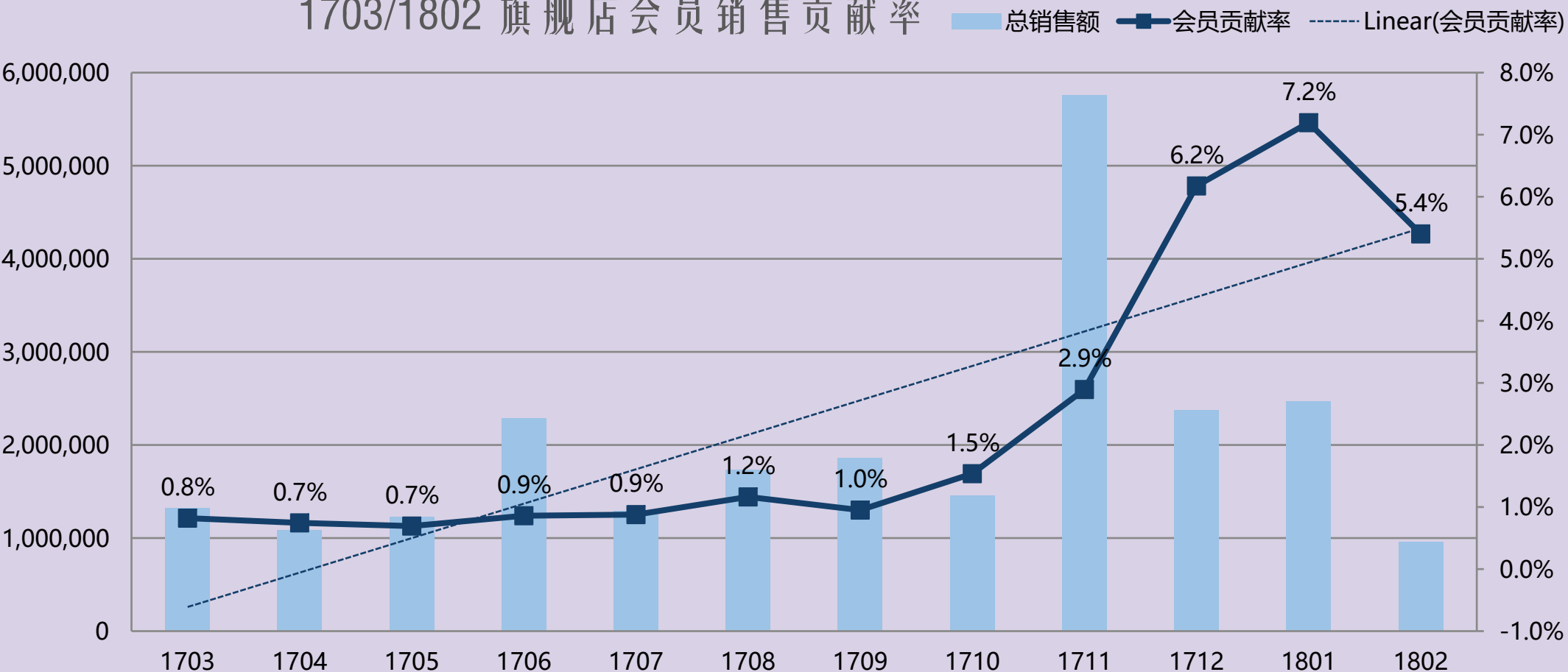
旗舰店客户生命周期近一年消费表现



会员销售贡献

会员销售贡献自17年9月起增长显著，2月受春节假期交易量下降而有所回落，应抓住3月女王节大促流量，扩大会员的招募规模，以提升会员的销售额。

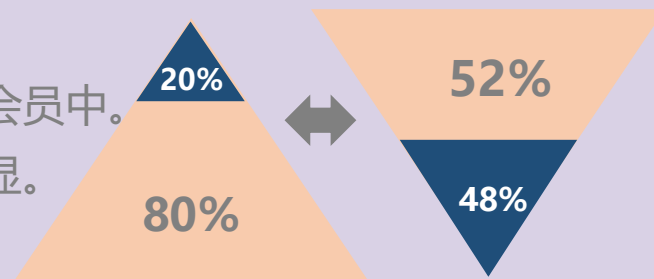
1703/1802 旗舰店会员销售贡献率



会员消费行为 - 80/20消费结构

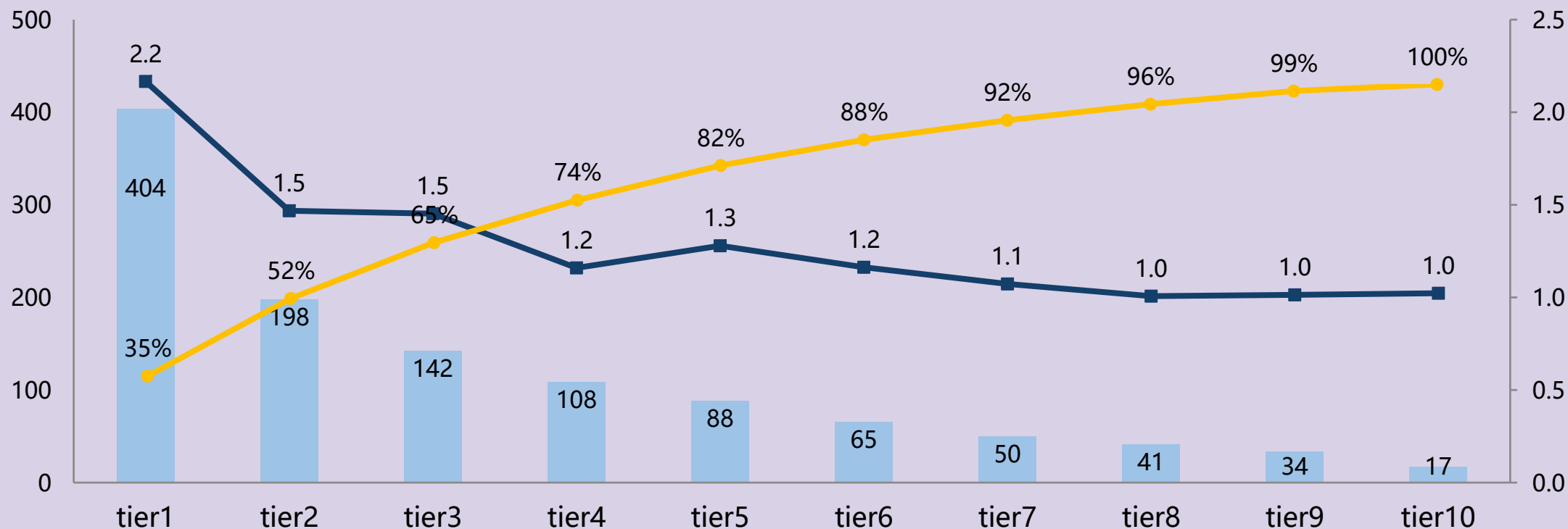
过去一年内有消费的会员中，前20%的会员贡献52%的业绩，需求集中在前50%的会员中。

Tier 1的会员平均一年消费404元，消费次数2.2次，Tier2至Tier10消费金额衰减明显。



80/20 整体会员消费结构

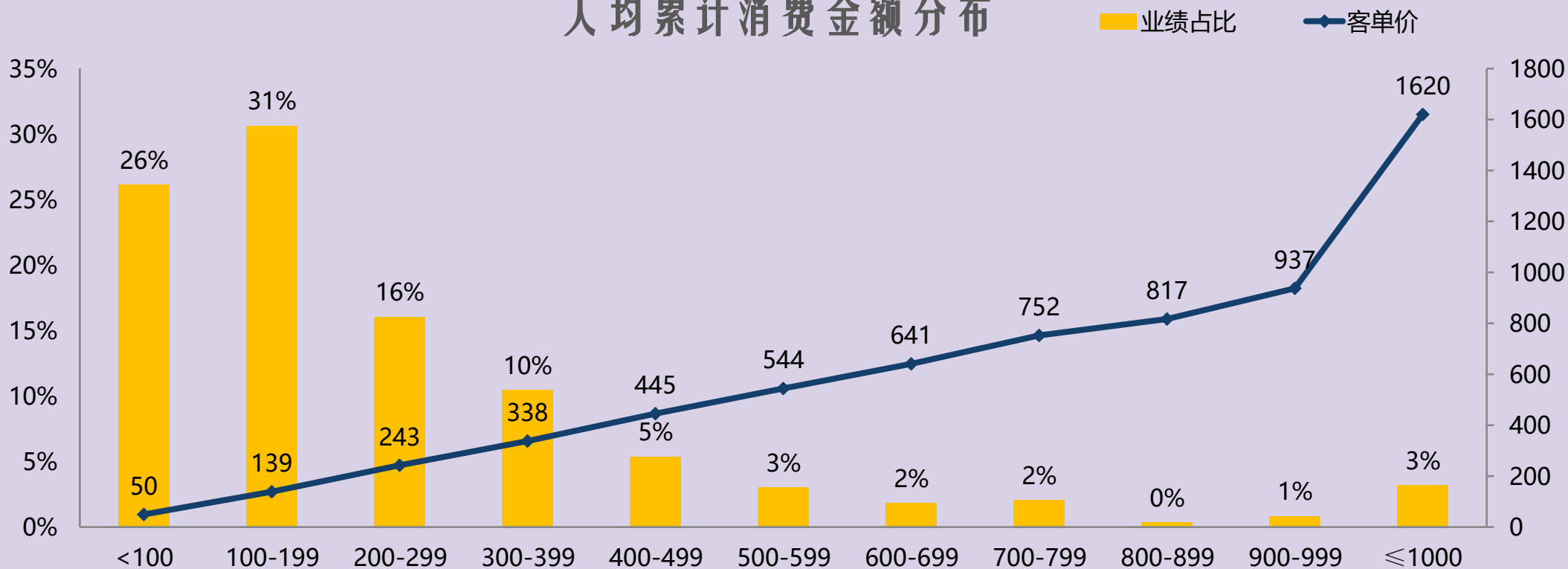
平均消费金额 购买次数 累计业绩占比



低消费族群占比

57%的会员交易单都集中在200元以下的区间，仅 10%的会员客单达到500元以上，低消费族群占比较高，可结合当季营销活动的商品结构，激励低等级会员向高等级高客单价跃升。

人均累计消费金额分布



会员整体回购表现

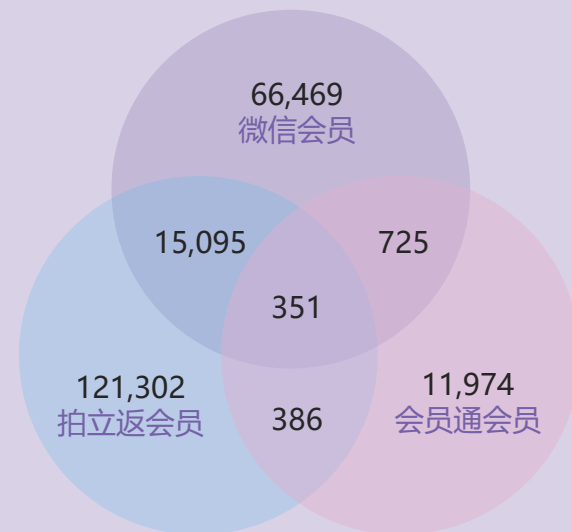
整体会员中，消费两次以上比例为20%，会员整体回购率偏低，会员消费粘性亟待提升。

17/3-18/2 整体会员回购表现

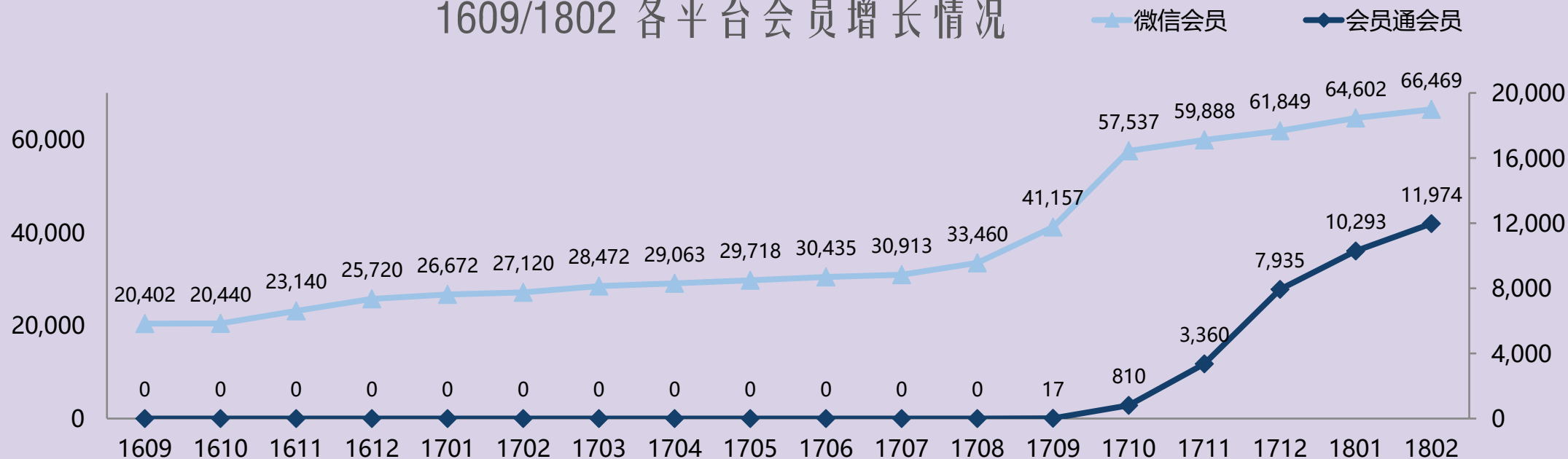
■ 1次 ■ 2次 ■ 3次 ■ 4次 ■ 5次及以上

各平台会员发展

- 在2016/9~2018/2，累计微信会员总数为66,469人，在10月集中爆发增长后，微信会员发展增速整体趋缓，需要警惕微信会员的活跃度持续下降。同为会员通&微信会员人数为725人，占到会员通会员总数的6.1%，重合度较1月下降0.6%，在淘宝端的宣传和微信端的引流力度均要增强。
- 建议增加淘宝端会员玩法提升会员活跃度的活动，提升优惠券、实物礼品的兑换，引导淘宝会员的关注品牌与内容。



1609/1802 各平台会员增长情况



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/267052132044006120>