

Step1:确定目的并整理问题点

**【Step1要点】**

- 现在促销活动中碰到什么样的问题
- 在促销计划中期待什么样的效果
- 我们的客户是什么群体
- 从这些要点中建立让促销成功的假设

Step2:确认客户数据的有无

**【Step2要点】**

- 实际客户的分布是确定实际商圈的唯一手段

Step3:分析现状

**【Step3要点】**

- 演示重要客户形成的商圈
- 分区域计算销售额后演示销售额商圈
- 找出销售空白区域
- 找出受竞争门店影响的弱势区域

Step4:设置商圈

**【Step4要点】**

- 按客户数量占比的商圈范围
- 按销售额占比的商圈范围
- 活跃客户的商圈范围

Step5:锁定目标区域

**【Step5要点】**

- 计算区域内目标客户的获取率

Step6:测量效果

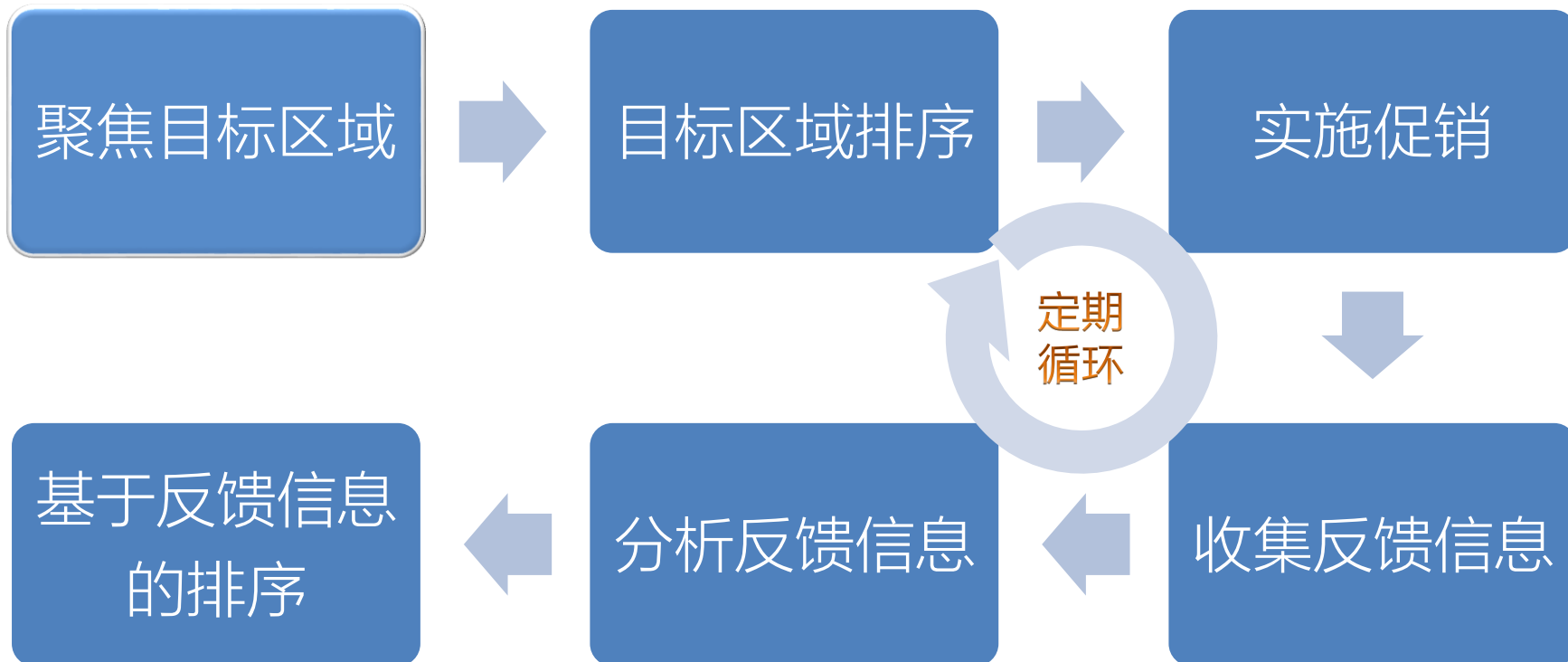
**【Step6要点】**

- 探明促销效果好的区域的原因
- 探明促销效果不好的区域的原因
- > 距离? 竞争影响? 人口较少?

- 人口多且吸引力高的区域
- 人口多且班车经过的区域
- 人口多但会员较少的区域
- 会员多但购买频率较低区域
- . . .

对促销投放目标区域  
按设定的优先度排序

按设定的优先度进行促销



基于反馈信息对目标区域  
进行优化并改进

分析收集到的反馈信息  
<ROI评估, 促销投放效果>  
-该区域的反馈数  
-该区域的会员增长数

对来店消费的客人  
给予某种优惠并记录下  
客人的地址信息



CRM服务器



仅索引ID和地址



含地址信息的列表



赋予坐标信息



含坐标信息的列表



索引ID
姓名
性别
年龄
省直辖市
区县
住址
工作
购买频率
客单价



1、仅抽出索引ID和住址信息

索引ID
省直辖市
区县
住址



2、赋予坐标

索引ID
省直辖市
区县
住址
坐标



3、依据索引ID把坐标添加到会员库中

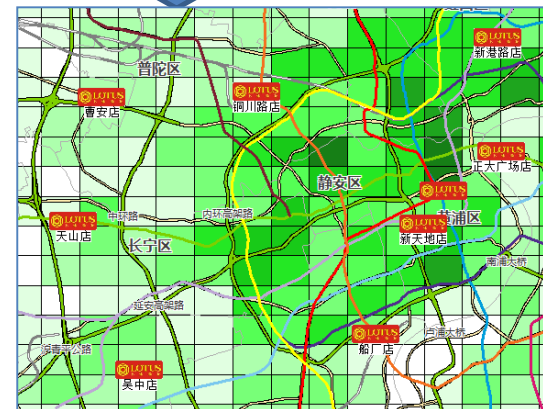
索引ID
姓名
性别
年龄
省直辖市
区县
住址
工作
购买频率
客单价
坐标



4、导入到MarketAnalyzer中分析



由点到面查看



还可以组合会员数据库的多种不同信息按上述方法来可视化分析。

