

## ■会員リスト診断レポート

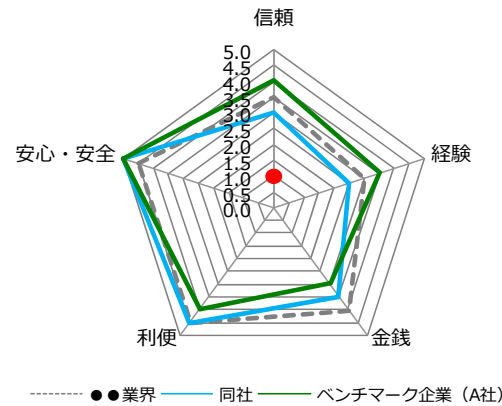
会員組織診断シート

会社名: XXXXXXX

記入日: 診断回数: 1 回目

対象期間条件: 1年間 (2013.1~2013.12)

	数値	比率	昨年対比数値	昨年対比比率	昨年との差	評価	補足評価	評価コメント
総売上	¥10,405,021,738							
総売数	360,108							
総売単価	¥26,100							
総会員数	240,552							
購入継続会員数 (継続会員)	180,220							
会員数比率	50%					C		会員比率は高いが、継続会員率は平均値に劣る。
継続率	75%							
会員売上総額	7,127,026,877							50%の会員で70%以上の売上を占めている。
会員売上比率	68%					C		
会員単価平均購入金額	¥39,540							平均単価を考えると平均的であると考えられる。来店回数や購入回数が増やすアクションを行うことが検討される。
会員単価平均購入回数	1.4					C		
新規会員数	117,864					B	C	
新規メンバー会員登録	55,868					B	A	メンバー数が非常に多いが、新規が削減されていない。また、メンバー数の減少が3%以下となっており、新規顧客の獲得が難しい。新規顧客のアクションを行うことが検討される。
新規メンバー会員登録	6,308					C	B	
新規メンバー会員登録						C	C	
新規会員登録						B	C	
新規購入会員登録						B	B	
会員リスト総合評価	C							



## 総合評価 (考察・提言)

## ■施策ベンチマーク診断レポート

形成価値要素	自社評価				ベンチマーク企業A				ベンチマーク企業との評価差				評価	評価コメント
	実施	制度	運用	総計	実施	制度	運用	総計	実施	制度	運用			
信頼	責任期待	1	2	2	5	1	1	1	3	0	1	1	A	平均的に保有はされているが、交換経験がやや少ない。たまりにくいと思われるか、交換利用要因にはあまりつながらない。競合と比べて差別化されていない。むしろポイントは
	能力期待	1	1	0	2	1	2	2	5	0	-1	-2	C	お得と思われない。たまりにくいと思われる。その為、あまり積極活用されていない。
経験	五感	0											D	ポイントを貯める楽しさやポイント会員であることの特別感やロイヤリティを感じていない。
	感情	0											D	積極的に貯めようという意識にはなっていない。
	知的好奇心	0											D	貯まり易さや交換しやすさに不満を持っている。
	参画意欲	1											D	ポイントカードによりロイヤリティUPにはつながらないものの、ブランド自体へのロイ
金銭	所屬・承認欲	1											C	
	時限的優遇													
利便	差別的優遇													
	手続きの利便性													
安心・安全	情緒的利便性													
	商品選択ミスリスクの解消													
安心・安全	商品・サービス品質劣化リスクの解消													
	商品・サービス不備在庫リスクの解消													