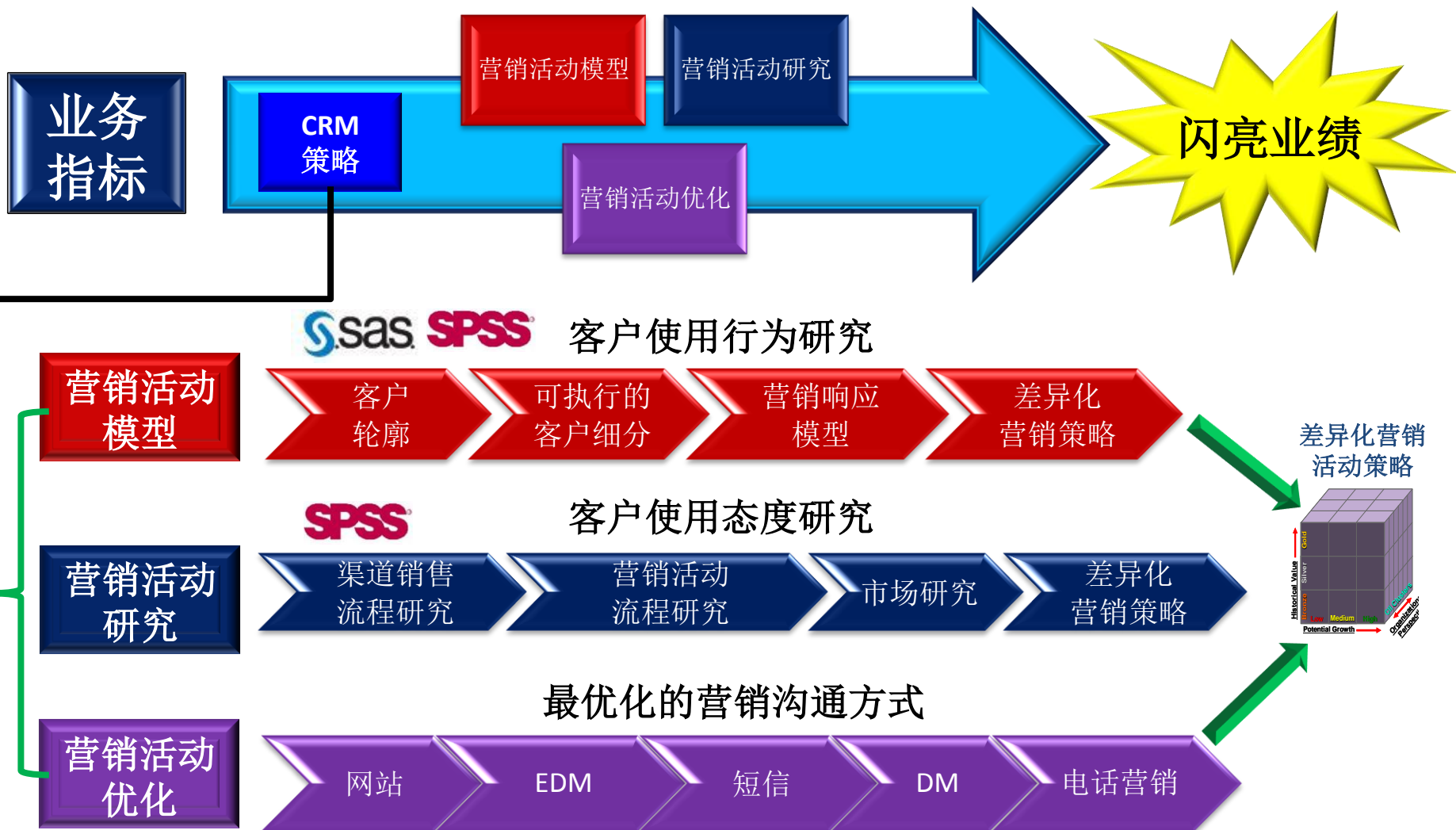


营销活动策略—我们的竞争优势



营销活动策略 - 客户细分精确营销

(有效客户细分)

可测量的

- 价值大小，购买力和细分轮廓是可以被测量的。

价值巨大的

- 细分必须足够大，或有足够利润来支撑服务。

可接触的

- 细分能被有效接触和服务。

可差异化的

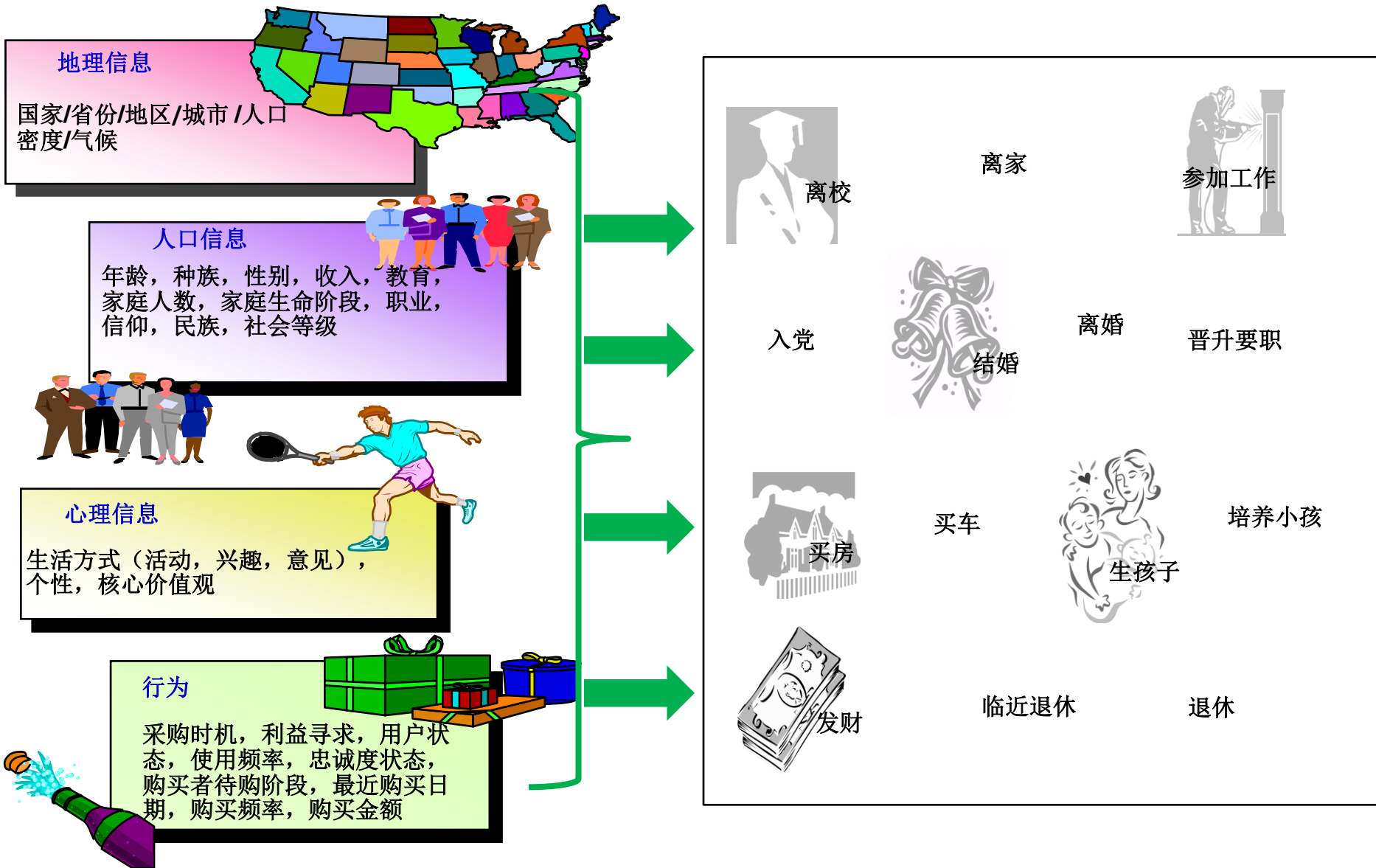
- 细分对不同的营销组合元素，有不同响应。

可执行的

- 必须能吸引和服务客户细分。

营销活动策略 - 客户细分精确营销

(把主要消费者变量, 转变成生命阶段客户细分)



营销活动策略 - 客户细分精确营销

(企业客户的主要细分变量)

公司信息

行业
公司大小
地理位置

运营变量

技术
用户/非用户状态
客户能力

采购因素

采购RFM (最近购买日期,
购买频率, 购买金额),
购买功能组织,
权利结构,
现有关系性质,
一般采购政策,
采购条件

情景因素

紧急程度
具体应用
订单大小

个人特点

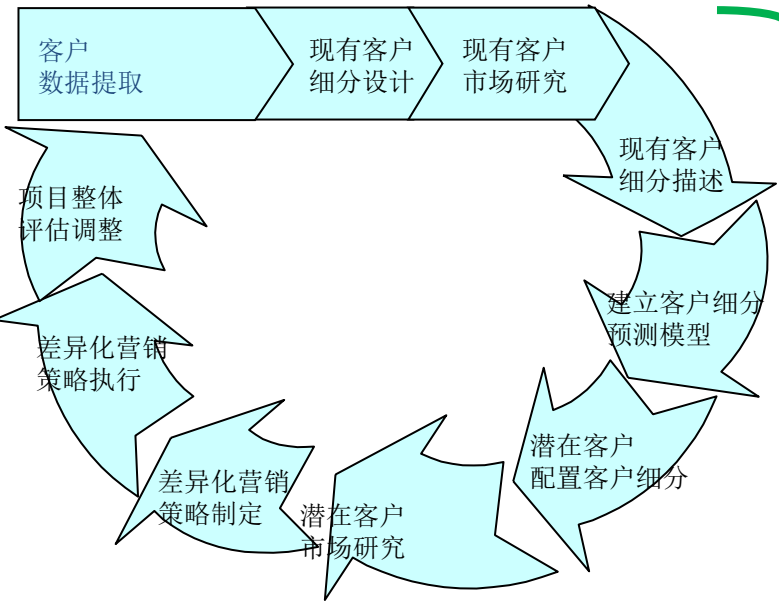
买者-卖者相似性
风险偏好
忠诚度



营销活动策略 - 客户细分精确营销

(目标与方法)

项目方法



业务目标和模型目标

业务目标:

- 通过不同客户细分的精确营销策略执行, **推动业务增长**。
- **定义可执行的客户细分**, 即有价值的, 可找到的和可扩展的。
- 每个客户细分定义: **下一个购买产品, 营销花费策略, 和偏好的沟通渠道**。

客户细分目标:

- **根据公司/个人背景信息和交易记录**, 来定义客户细分。
- **根据市场研究采集的态度数据**, 来描述和调整客户细分。

现有客户

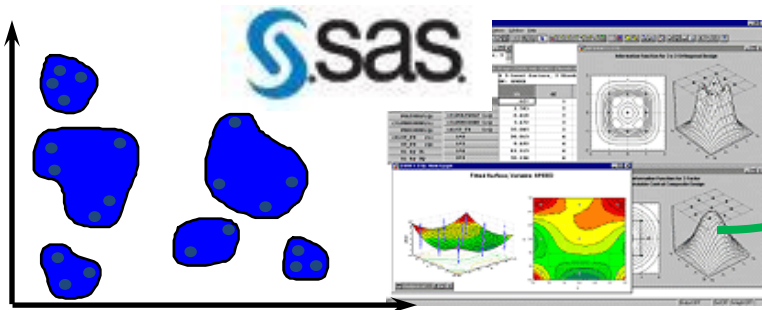
客户细分预测模型目标:

- 用现有客户的公司背景信息和客户细分结果, **建立客户细分预测模型**。
- 给每一个新客户, **分配一个客户细分类别**。
- 根据新客户市场研究采集的态度数据, **来描述新客户客户细分**。

新客户

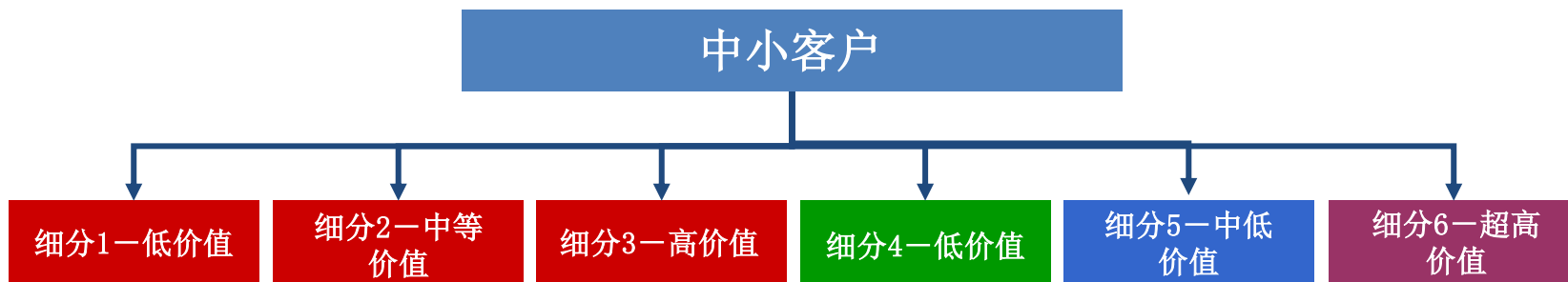
客户细分

多元Logistic回归 (MNL)



营销活动策略 - 客户细分精确营销

(客户细分描述)



细分按行为数据区分:

- 行业
- 公司大小
- 公司背景信息
- 产品组别
- 价格水平
- 购买趋势
- 分期付款

细分按市场研究数据区分:

- 公司背景信息
- 软件采购影响因素
- IT成熟度
- 未来6-12月的IT需求
- 下一个购买产品



营销活动策略 - 客户细分精确营销

(策略制定)

