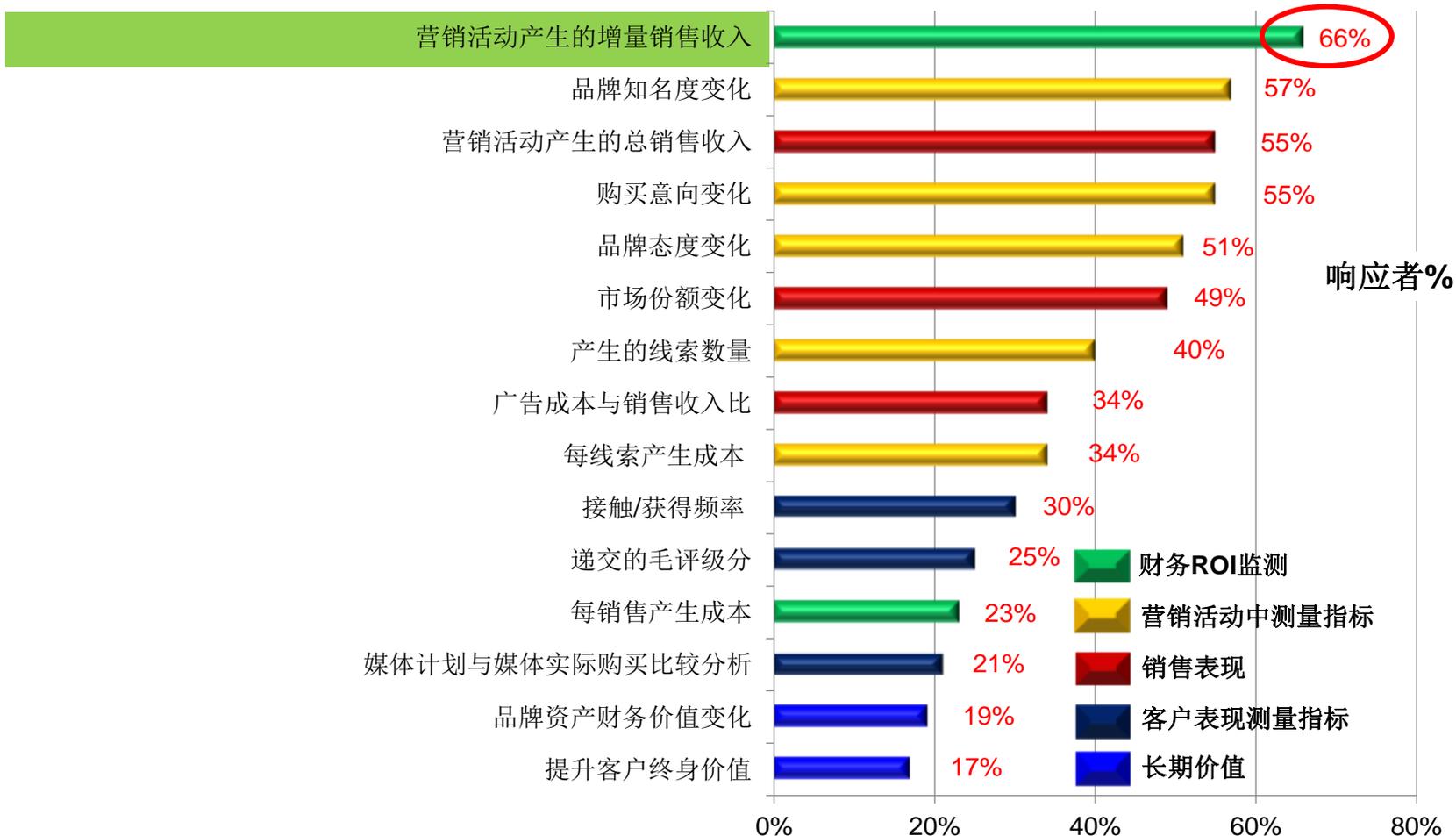


➤ 第一优先事项是**取得可测量的投资回报率**。

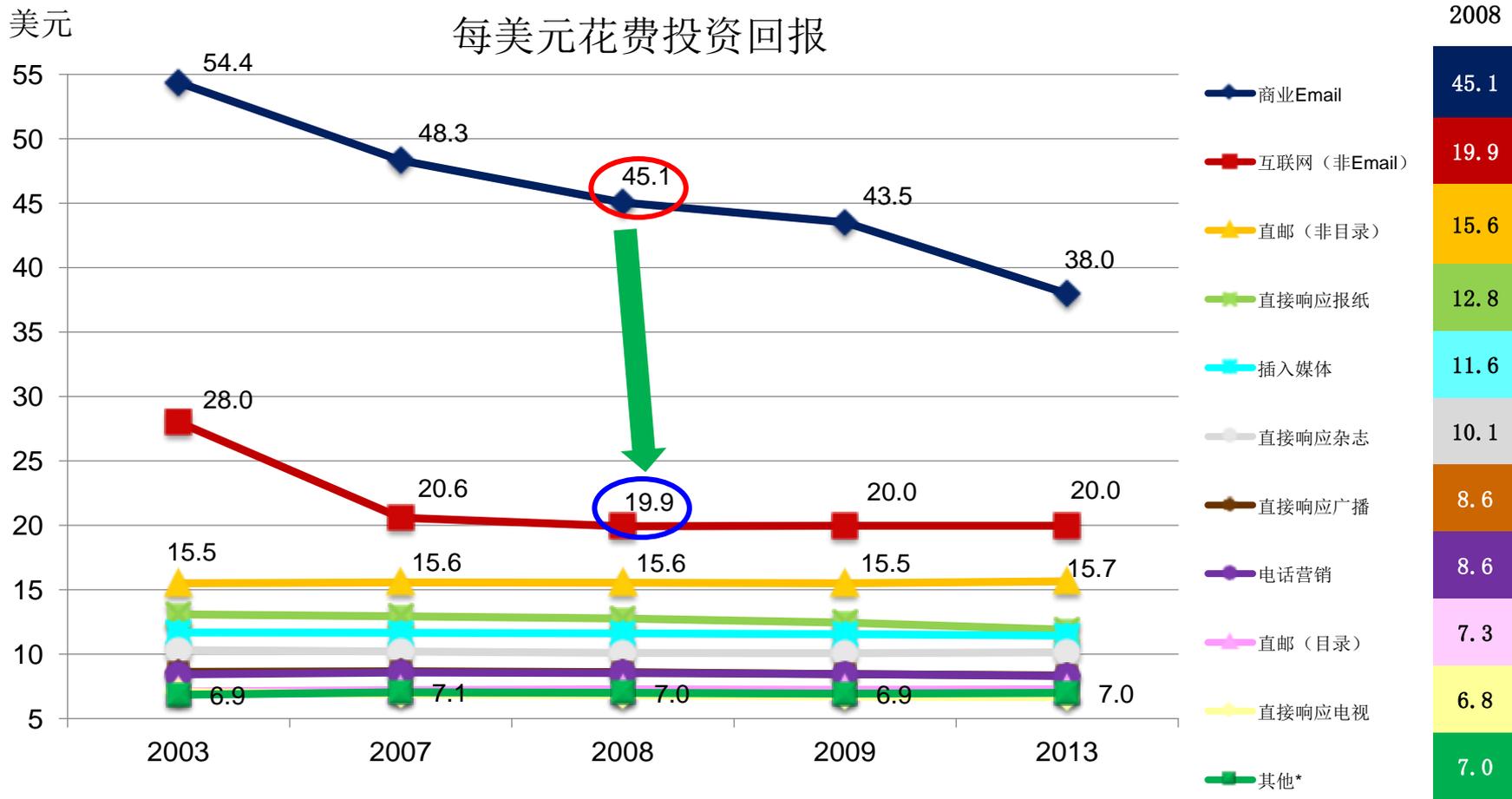
➤ 第二等级优先事项是**整合线上线下媒体，了解客户体验，和削减营销预算**。

注: n=101

来源: JupiterResearch and Verse Group, “首席营销官2009年优先关注事项”



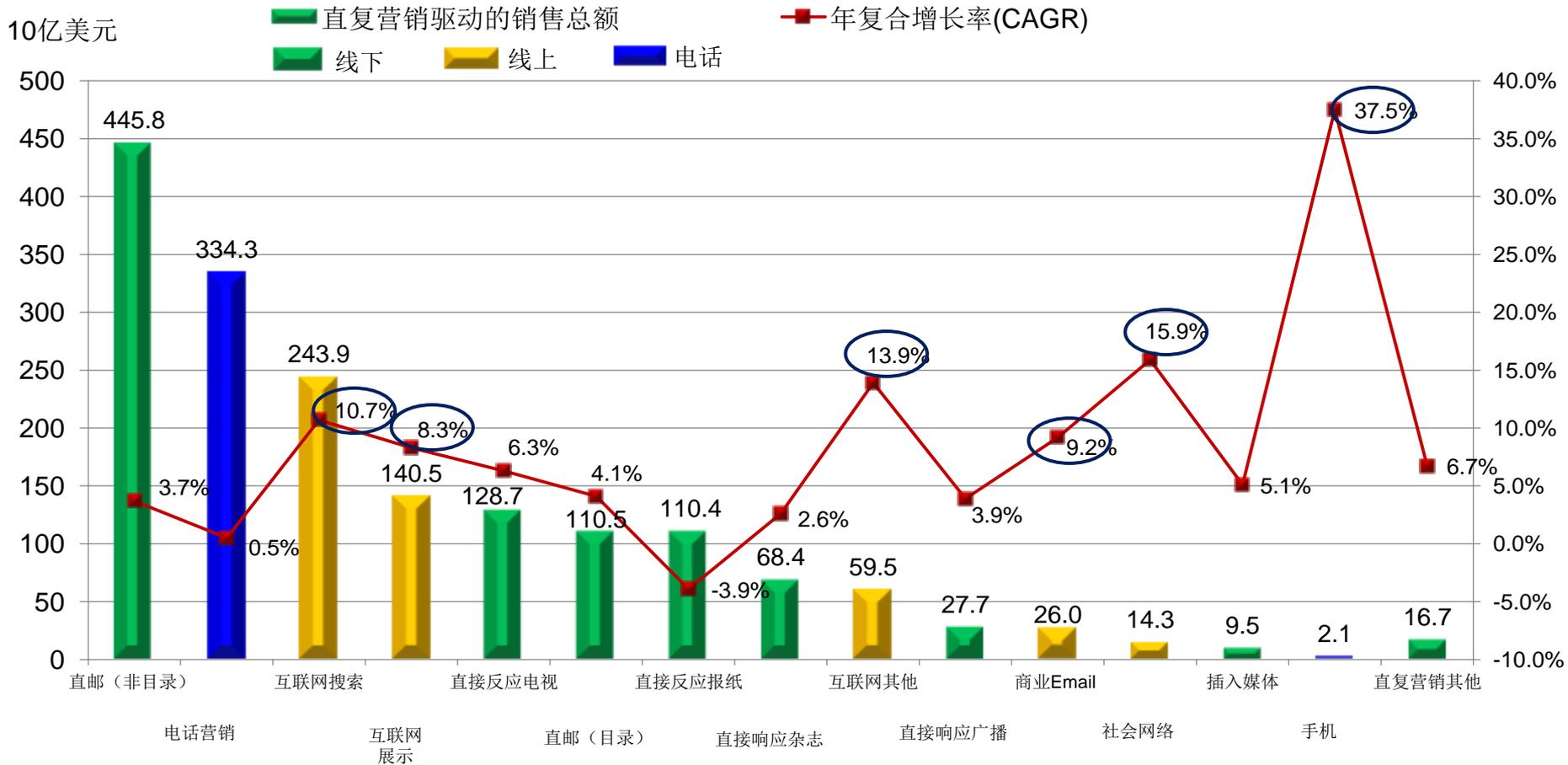
- 财务投资回报率定义: $ROI = \frac{\text{总销售额}}{\text{总销售成本} + \text{营销活动成本} + \text{人头费用}} - 100\%$
- 响应率最高的营销和销售ROI定义, 是增加的销售额, 与财务ROI表达的意思一样。
- 营销活动中测量指标位于第二等级的高响应率, 它们是提升财务ROI, 所必须的可测量营销指标。



➢ 2008年直复营销广告每花费1美元预计产生11.63美元的增量收入，超过2007年的11.56美元，2009年将提高到11.74美元。

➢ 2008年每花费1美元期望获得45.7美元email投资回报，超过其他媒体两倍以上的投资回报，包括搜索和展示（非Email在线营销）。

注：*其他包括所有其他可跟踪的直复营销媒体，包括户外、传真、博客、展示和售货亭。
来源：2008-2009直复营销的力量，直复营销协会DMA



- 2009美国直复营销驱动的销售总额达到 1.738万亿美元，到2014年预计平均每年以5.1%速度增长。
- 直邮（非目录），电话营销和互联网搜索仍然是最重要的3个直复营销工具，但是，手机+在线营销工具预计会以>8%的复合年均增长率增长。
- 2009年，直复营销已占美国整个广告花费的54.3%，并预计在今后5年内继续保持53%以上份额。

来源：2009-2010直复营销的力量，直复营销协会

Cluster 6 – 特别高价值

在 2005 – 2008年

收入贡献分类/业绩相关指标	客户数量	提升前年总销售额 (百万美元)	每个客户平均提升前年销售额 (千美元)	提升后年总销售额 (百万美元)	年总销售额增量 (百万美元)	电脑台数	员工数量	服务器数量
中等+ 较小+最低	5x	1.xx	2x.x	6.xx	4.xx	1,xxx	1x,xxx	7x
最高+较大	7x		1xx			1,xxx	2,xxx	1x

Cluster 3 – 高价值

在 2005 – 2008年

收入贡献分类/业绩相关指标	客户数量	提升前年总销售额 (百万美元)	每个客户平均提升前年销售额 (千美元)	提升后年总销售额 (百万美元)	年总销售额增量 (百万美元)	电脑台数	员工数量	服务器数量
较小+最低	1xx	1.xx	5.X	6.xx	5.xx	8xx	3,xxx	2x
较大+中等	2xx		3x.x			3xx	1,xxx	1x

年销售额总增量



9.xxM

- 软件公司A对cluster 6和3的（5x个和1xx个）目标客户，开展针对性的营销活动后，把低收入贡献客户提升到高收入贡献客户，年销售额总增量达到9.xx百万美元。
- 低收入贡献客户的硬件设施和员工数量指标，都远大于高收入贡献客户的相关指标，这是9.xx百万美元增量销售收入成功获取的重要保证。



➤ 不使用**预测分析技术**的项目，平均ROI为**89%**，而**应用**该技术的那些项目，平均ROI为**145%**。

- 来源：IDC, “预测分析和投资回报率ROI: IDC财务影响研究”

为什么预测分析对业务决策如此重要？

	分析前	分析后
横幅广告点击率	0.3%	21%
邮件响应率	0.5%	18%
转化率（响应后）	0.9%	10%
客户重复购买率	2.0%	60%

来源: 跨行业和渠道目标消费者分析, Forrester, Jupiter, 亚马逊和Ovum研究 (数据挖掘回顾, 2003)



银行A

ROI案例2: 季节性销售活动

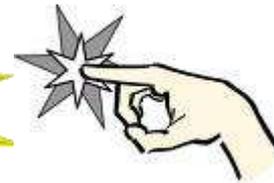
	实际邮寄	邮寄给模型选择的同样数量客户	邮寄给前100,000模型选择的客户
直邮增量收入	\$1,389,273	\$2,066,666	\$1,135,165
毛利	35%	35%	35%
销售成本 \$ 464,427 (总)	\$111,343	\$111,343	\$36,283
直邮成本	\$343,702	\$343,702	\$112,003
直邮贡献 (利润)	\$31,200	\$268,288	\$249,022
投资回报率ROI	7%	59%	168%

区别仅在于**300,000**目标客户的选择不同

ROI案例3: 再激活直邮

	不活跃条件组**	模型组*
直邮数量	16,728	16,567
直邮增量收入	\$34,314	\$190,451
毛利	35%	35%
直邮成本	\$23,672	\$23,672
直邮贡献 (利润)	-\$11,662	\$42,985
投资回报率ROI	-49%	182%

区别仅在于**16,567**目标客户的选择不同



保密性注释: 数字是实际数字的倍数。

* 模型选择8个月以上购买不活跃客户, 但信息使用高活跃分值客户,
** 直接使用不活跃客户条件, 选择所有9, 10, 11月以上不活跃客户。

	筛选前营销客户数	筛选后营销客户数 (目标客户)	增加销售额 (亿元)	节省成本 (元)	签单率	签单率提升
营销现状 (传统营销)	10,000	10,000	0	0	30%	0%
提升情景1 (精确营销—省成本)	10,000	3800	-20%	+62%	63.2%	+110%
实际执行2 (精确营销—增收入)	26,316	10,000	1.26	0	63.2%	+110%

营销现状及提升情景：历史数据表明，2007年对10,000个客户的立体营销（电话+EDM+网站）活动的最终签单率为30%。

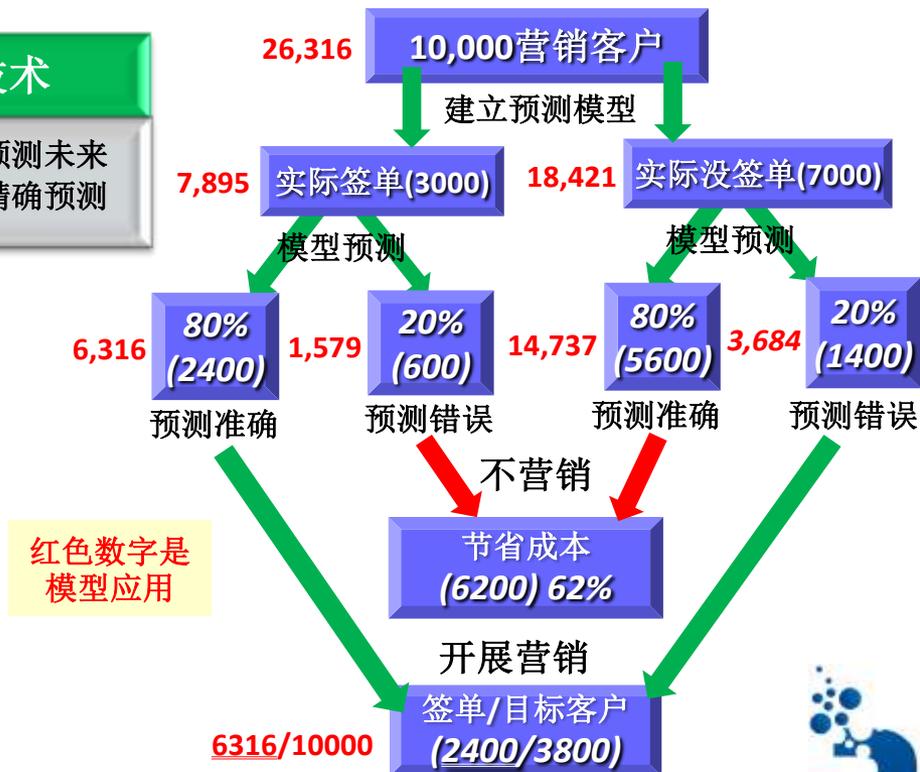
2008年，通过营销预测模型，筛选签单高响应率客户，提升了110%的签单率，增加1.26亿销售额。

提升情景1:

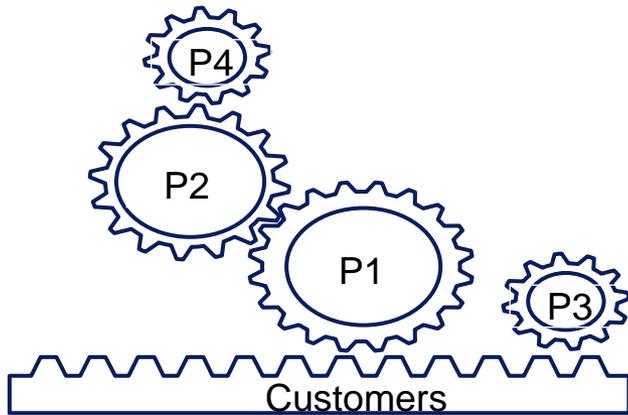
- 保持预测模型筛选前10,000个营销客户，筛选后减少为3,800个客户。
- 对3,800个客户开展营销，赢得2,400客户签单，即63.2%签单率，提升110%签单率，节省62%成本，但销售收入减少20%。

实际执行2:

- 为了保证模型筛选后客户数10,000个，把筛选前客户数提升为26,316个。
- 对10,000个客户开展营销，赢得6,316客户签单，即63.2%签单率，提升110%签单率，维持相同成本，增加1.26亿销售额。



- 通过发现产品间关系和客户花费行为, 交叉销售把新产品卖给老客户。
- 向上销售是应用同一产品线上的老产品和新产品之间的关系, 把新的升级产品卖给现有客户。



产品 - 产品关系

- 分析产品间的关联和替代 (升级) 关系。
- 发现合适的产品组合和升级途径。

客户 - 产品关系

- 分析不同客户对不同产品的兴趣特征。
- 通过不同客户和其相关产品, 来发现销售机会。

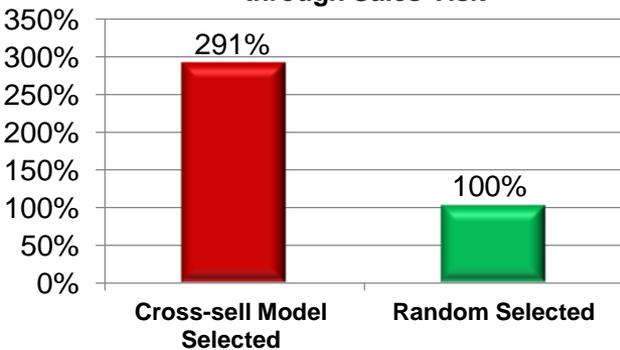
关联分析

为产品交叉销售和向上销售和新品开发提供数据支持。

响应分析

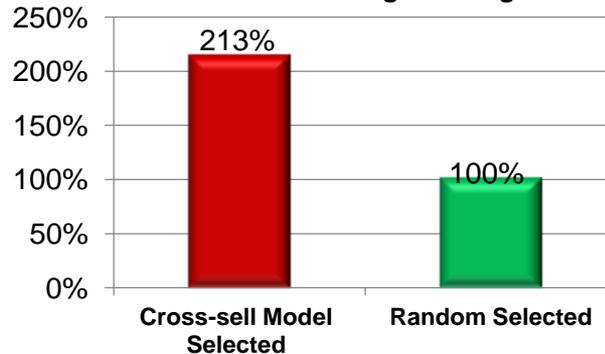
通过响应模型, 来提升响应率和输出目标客户列表。

30% of Cash Management Accounts through Sales Visit



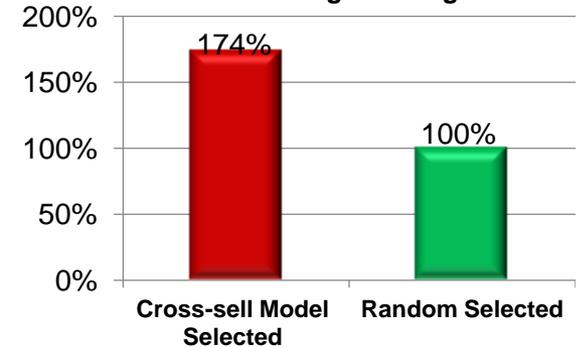
2.91 times of performance result compared with that of Random selected

35% of Credit Card Fee-Based Accounts through Mailing



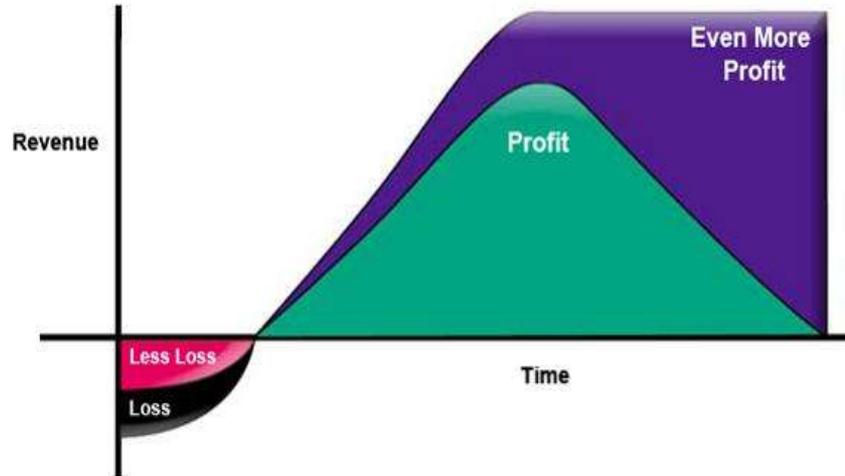
2.13 times of performance result compared with that of Random selected

35% of Auto Insurance Accounts through Mailing



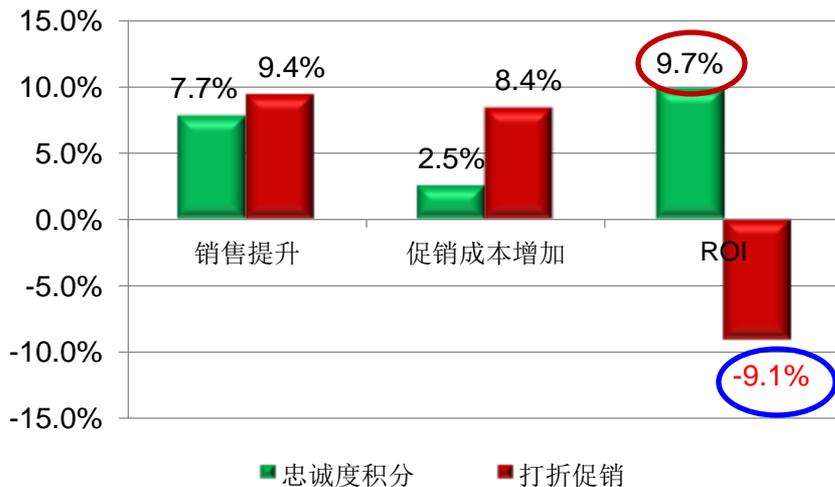
1.74 times of performance result compared with that of Random selected





忠诚度项目 提升客户终身价值

忠诚度积分 Vs. 打折促销

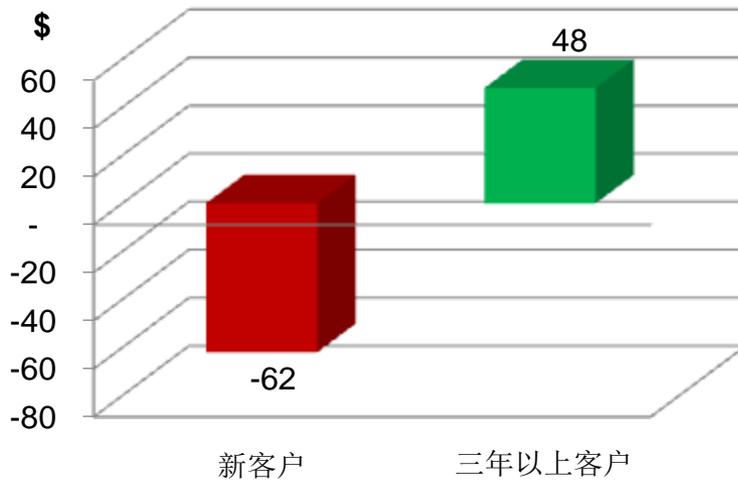


➤ 忠诚度积分奖励比打折促销有更高利润:

- 尽管打折促销能获得更高的销售提升 (9.4%)，但促销成本增幅更大 (8.4%)。
- 飞机里程积分奖励，提升销售收入但仍维持低成本。

➤ 用忠诚度积分奖励，你能发现对销售提升和ROI最优的奖励方案。

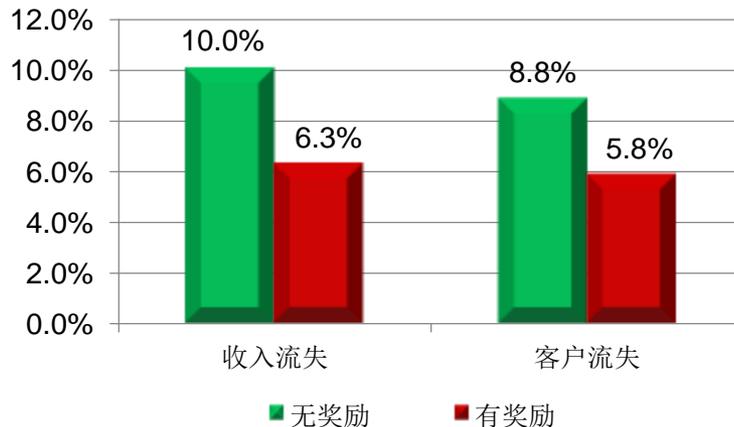
每100美元花费的年利润回报



客户挽留, 回报高于客户获取

- 对新客户, 每年100美元花费, 带来-62美元的利润回报
- 对三年以上客户, 每年100美元花费, 带来 48美元利润回报

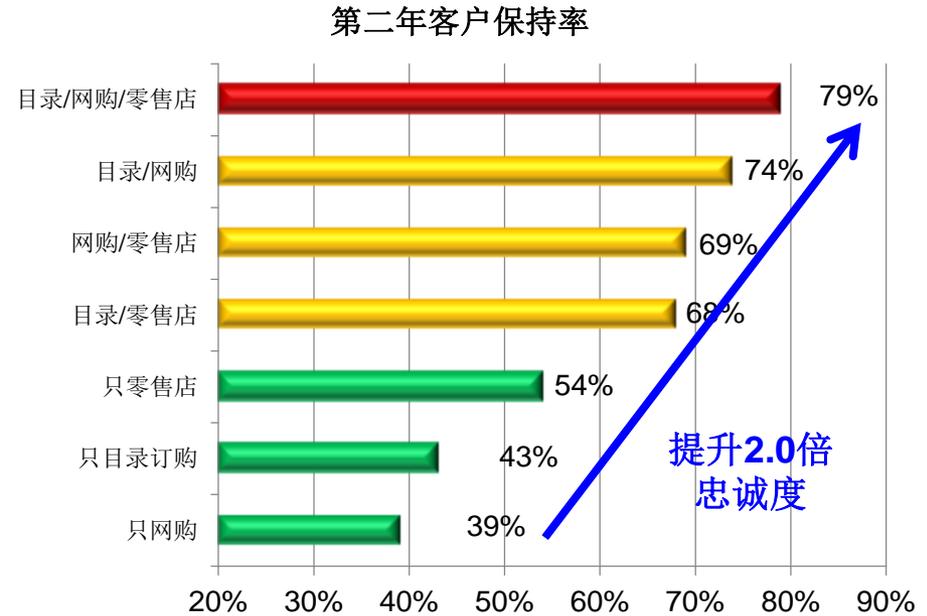
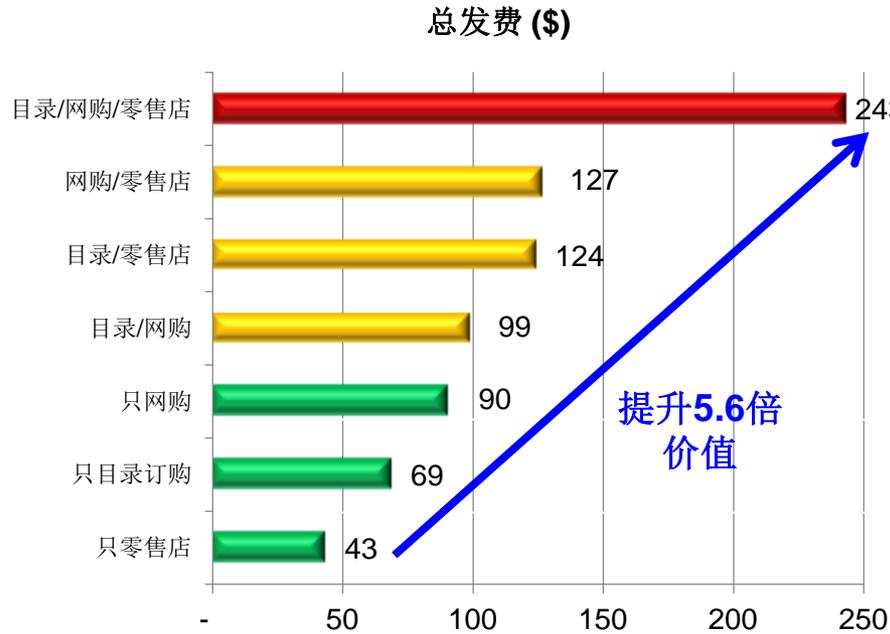
电信奖励计划



忠诚度项目提升客户挽留

- 有奖励客户在收入流失和客户数目流失上, 都较少。
- 当发现高价值客户在减少使用和花费时, 电信公司可开展忠诚度计划或客户挽留计划。





- 与企业通过多种渠道打交道的客户，比单一渠道打交道的客户**花费更多，提升5.6倍价值。**
- 因此，企业需要与客户开展多渠道沟通和销售。

- 与企业通过多种渠道打交道的客户，比单一渠道打交道的客户**更忠诚，提升2.0倍忠诚度。**
- 更多销售 = 更高等级的客户保持率

