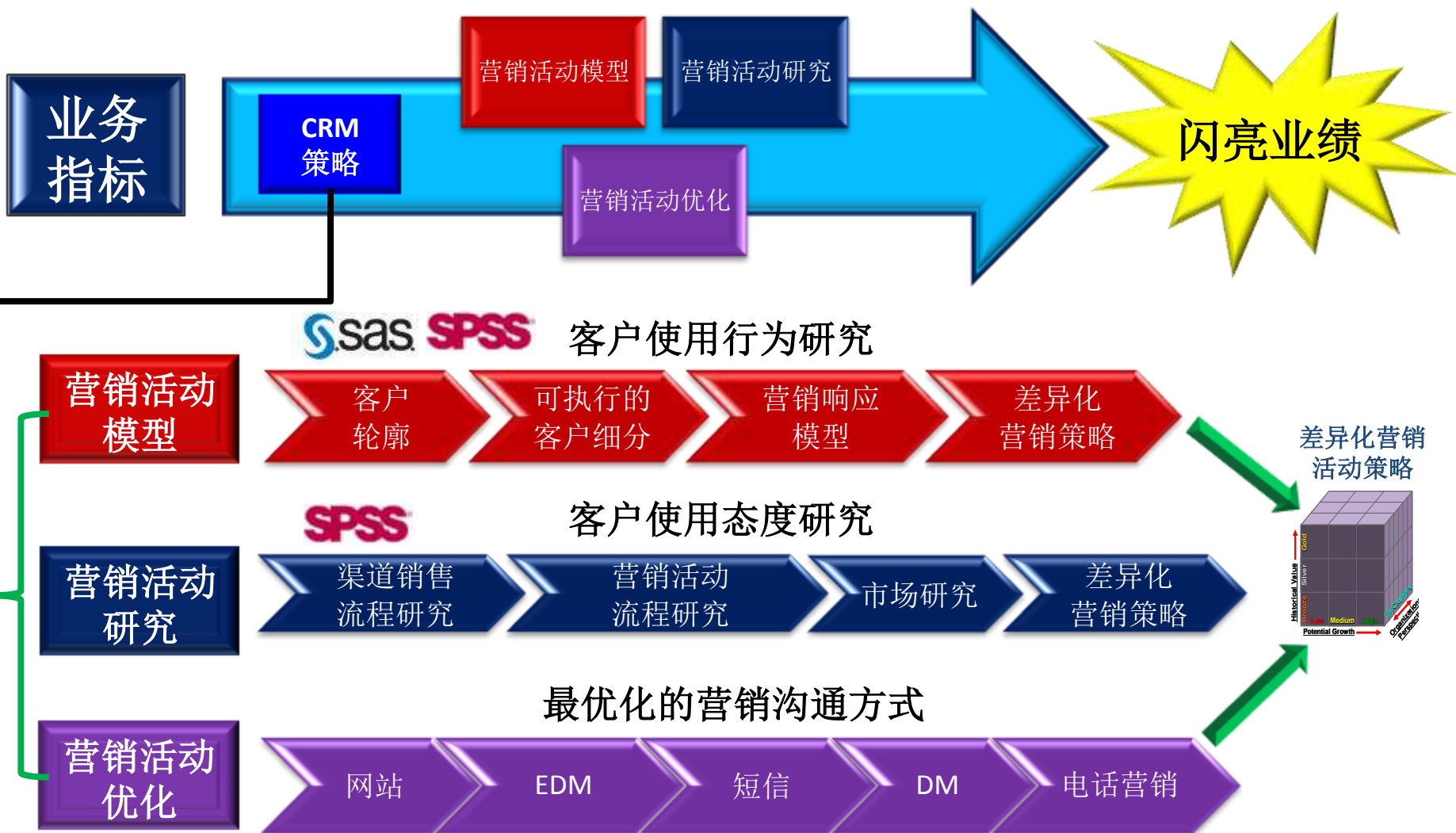


营销活动策略—我们的竞争优势



营销活动策略—消费者客户轮廓分析

➤ 营销策略研究：

▣ 客户价值及客户价值增长的深度客户轮廓研究

- 客户价值（平均通话时长）与中国移动定义的96个各类属性变量进行深度客户轮廓分析，以发现高价值客户（363分钟以上），与低价值客户的差异。
- 客户价值增长（平均通话时长增长）与中国移动定义的96个各类属性变量进行深度客户轮廓分析，以发现高增长客户（10%以上），与低增长客户（10%以下）的差异。
- 中国移动定义的各类属性：客户背景属性，客户联系属性，客户状态属性，客户账户属性，客户呼叫行为属性，客户费用行为属性，客户服务属性，及客户扩展属。（具体见附表）。

年龄/价值	330分钟以下	330—363分钟	363分钟以上
18岁以下	×××	×××	×××
18-24岁	×××	×××	×××
24—30岁	×××	×××	×××
30-45岁	×××	×××	×××
45—60岁	×××	×××	×××
60岁以上	×××	×××	×××








示例

通信时段/价值增长	<-20%	-20%-0%	0-20%	>20%
23时-3时	××	××	××	××
3时-7时	××	××	××	××
7时-12时	××	××	××	××
12时-18时	××	××	××	××
18时-22时	××	××	××	××
22时-23时	××	××	××	××

示例

不同客户价值及客户价值增长的客户轮廓分析，帮您初步发现参加营销活动后，成功提升的目标客户特点，有效沟通方式，和相关营销套餐。

策略分析方法一消费者客户轮廓分析

	363分钟以上			330—363分钟		330分钟以下	
							
分群	青少年	大学生	初参加工作者	夫妻	家庭	金领贵族	老年人
基本描述	10-17岁, 初中或高中学生	18-29岁, 大学生或研究生	单身或已婚的初参加工作的人群	已婚成年人, 25-40岁, 无子女	已婚成年人, 30-59岁, 有孩子	单身或已婚成年人, 高收入	已婚超过50-60岁的夫妻
通信用量	中/低用量, 有父母监管	中/高用量	中等用量	中/高用量	中等用量 较低的ARPU	高用量, 高ARPU	低用量
业务偏好	基本语音、短信、游戏、动漫和专门的功能	娱乐以及信息获取。对语音和数据均有较大使用量	信息获取, 随时与朋友或同学取得联系	分享娱乐节目, 大量使用语音和短信业务	容易使用, 对功能的需求容易被孩子影响	商务安全, 信息获取, 大量使用语音和商务业务, 对资费不敏感	安全, 与家人保持联系
品牌分布	神州行/动感地带	动感地带	动感地带/全球通	全球通	全球通/神州行	全球通	神州行

示例

不同客户价值及客户价值增长的客户轮廓分析, 帮您初步发现参加营销活动后, 成功提升的目标客户特点, 有效沟通方式, 和相关营销套餐。

营销活动策略—企业客户轮廓分析

➤ 营销策略研究：

□ 企业现有客户，企业现有合作伙伴的深度客户轮廓研究。

- 对企业现有客户的客户价值、产品RFM属性与客户公司背景变量，进行深度客户轮廓分析，以发现ERP客户和非ERP客户之间的差异。
- 对企业现有合作伙伴的公司规模，业务能力，销售产品覆盖范围，产品销售的RFM属性，进行深度合作伙伴轮廓分析，以发现ERP合作伙伴和非ERP合作伙伴之间的差异。
- 客户轮廓需要的变量范围：过去4年（2006.7—2009.6年）企业的交易数据，可计算出客户RFM，以及产品购买贡献，4年趋势，结合公司背景信息（企业性质，PC台数，Server台数，员工数目，IT人员数量，IT成熟度，分支机构数目，等等）。

客户类型/PC台数	50以下	50—200	201—500	>500
ERP客户	×××	×××	×××	×××
非ERP客户	×××	×××	×××	×××

示例

产品销售额比例%	ERP销售额%	SCM销售额%	审计销售额%	其他销售额%
ERP合作伙伴	××	××	××	××
非ERP合作伙伴				

示例

不同客户价值及产品RFM属性与客户公司背景变量的客户轮廓分析，帮您初步发现参加营销活动后，成功购买企业平台的目标客户特点，有效沟通方式，和下一个购买的产品。

营销活动策略—企业客户轮廓分析

ERP客户 非ERP客户

		
企业性质	××	××
PC台数	××	××
员工数量	××	××
IT人员数量	××	××
IT成熟度	××	××
最近一次购买 (RFM)	××	××
购买频率 (RFM)	××	××
购买金额 (RFM)	××	××
SCM金额	××	××
ERP金额	××	××
4年趋势	××	××

示例

ERP合作伙伴 非ERP合作伙伴

		
企业性质	××	××
员工数量	××	××
技术人员数量	××	××
销售人员数量	××	××
业务能力	××	××
销售产品覆盖	××	××
销售区域覆盖	××	××
合作年限	××	××
SCM销售金额	××	××
ERP销售金额	××	××
4年趋势	××	××

示例

不同客户价值及产品RFM属性与客户公司背景变量的客户轮廓分析，帮您初步发现参加营销活动后，成功购买企业平台的目标客户特点，有效沟通方式，和曾经购买的产品。