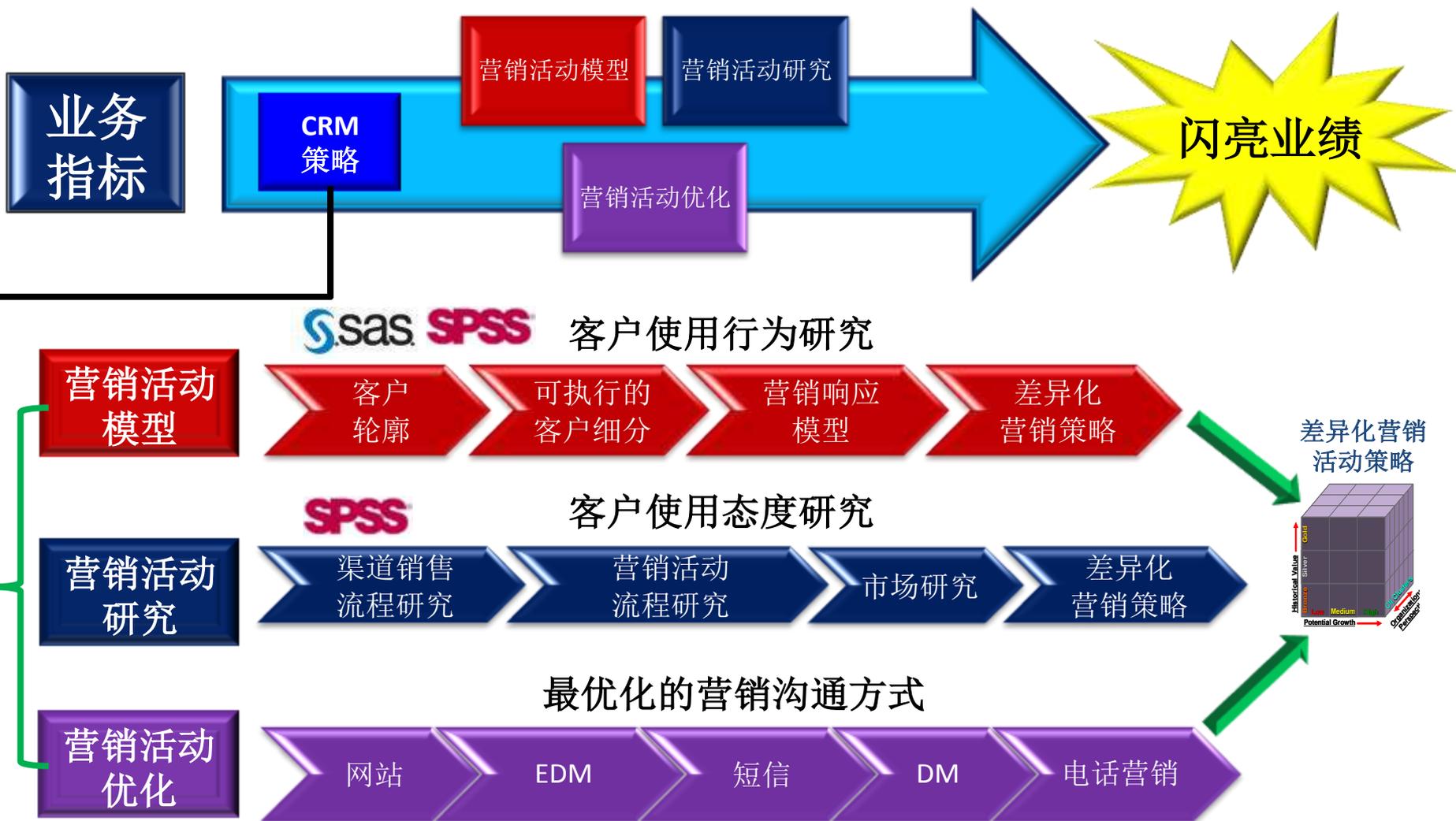
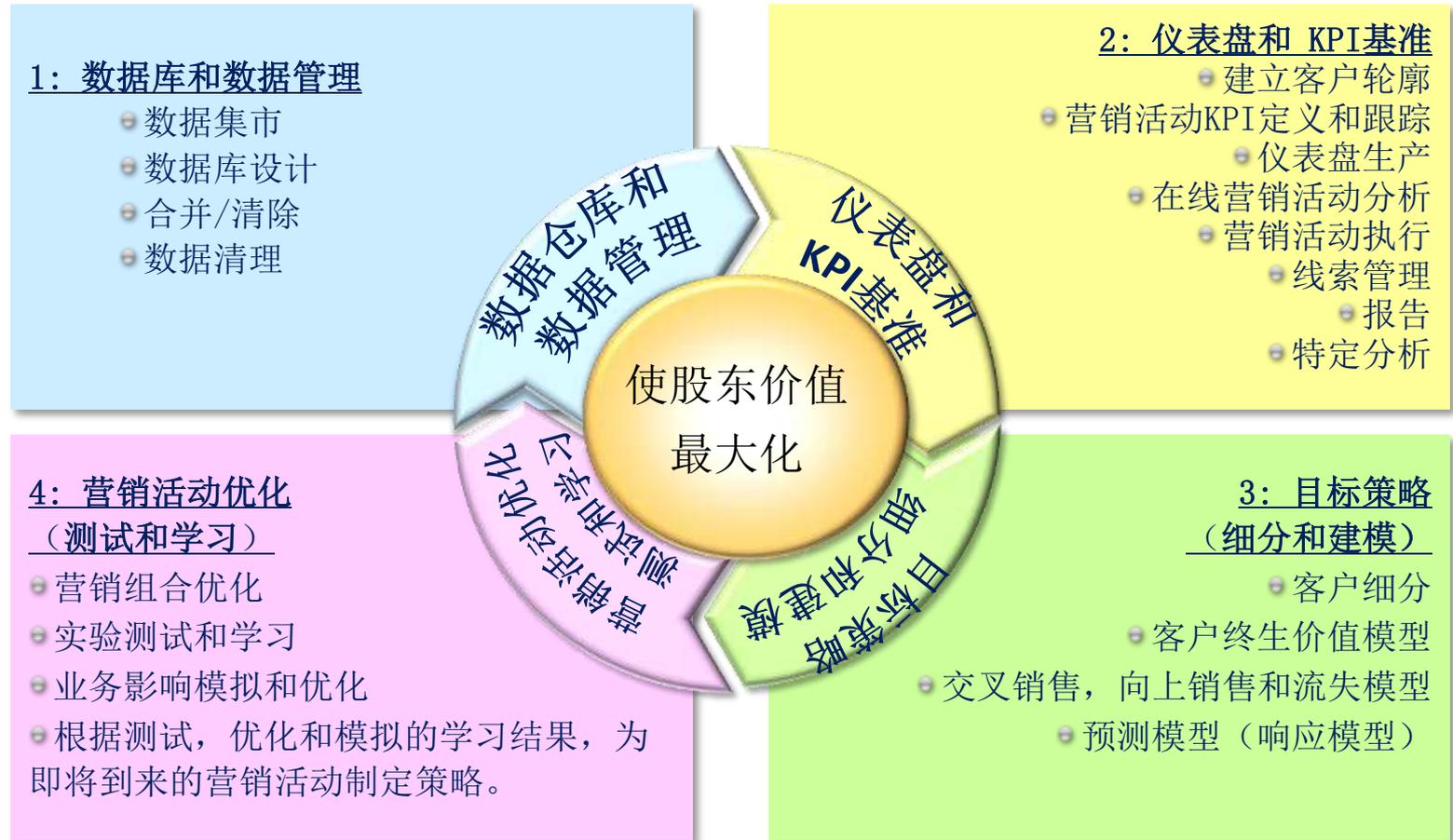


营销活动策略—我们的竞争优势



CRM数据分析总览



营销活动策略 — 精确营销预测模型

产品响应模型

- 发现和区分特定产品销售机会的优先次序。

向上销售/交叉销售模型

- 发现向上销售/交叉销售机会。

下一个购买产品模型

- 对每个客户，发现下三个可能购买的产品。

3W/CPT 模型
(客户, 产品和时间)

- 发现和区分哪个客户, 何时将购买哪个产品。

目标: 有购买记录和没有购买记录的客户都能使用该模型。

目标: 购买过一种产品或服务的现有客户

发展新客户模型

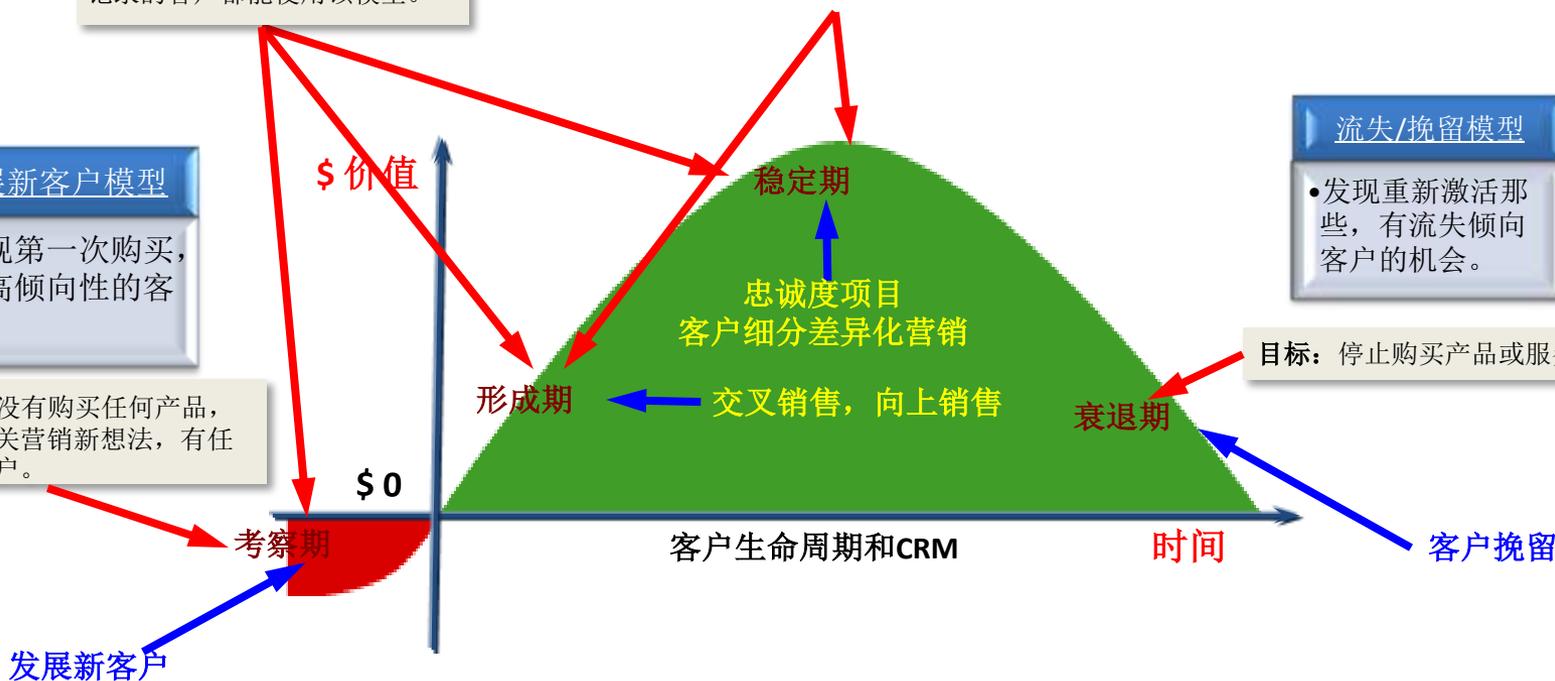
- 发现第一次购买, 有高倾向性的客户。

目标: 那些没有购买任何产品, 也没有对相关营销新想法, 有任何响应的客户。

流失/挽留模型

- 发现重新激活那些, 有流失倾向客户的机会。

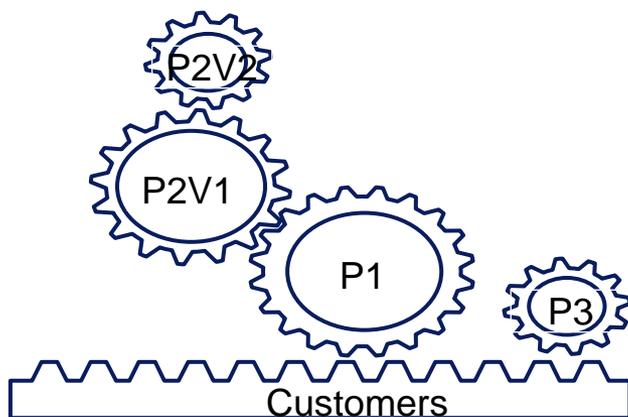
目标: 停止购买产品或服务的客户



营销活动策略 — 精确营销预测模型

(交叉销售和向上销售)

- 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。

产品

关联

提升

信心

网站推荐产品

双面软垫



埃及棉花毛巾



456

41%

碧玉毛巾



- 信心: **41%**的购买双面软垫的人，也会买埃及棉花毛巾。
- 提升: 购买双面软垫的人，购买埃及棉花毛巾的可能性，是其他人的**456倍**。

营销活动策略 — 精确营销预测模型

(响应模型)

什么是预测模型？

- 在一组解释变量或独立变量 X_1, X_2, \dots, X_p ，与响应（应变变量 Y ）之间，建立一种功能上的联系。
- $Y = f(X_1, X_2, \dots, X_p)$
- 建立预测模型的方法：logistic回归，决策树，判别分析，和线性回归。

为什么需要预测模型？

- 我们能建立预测模型，来更精准的锁定目标客户，控制营销成本，并驱动客户价值最大化。
- 我们能预测目标客户的是否响应。
- 我们能优化不同数据来源的目标客户。

- 张先生月收入10万元，他有1个孩子和1个大房子。他的车是Paladin. 王小姐月收入2万元，她单身，没有车和房子。陈先生月收入50万元，已婚并没有孩子。他有两辆车，奔驰和宝马，并有2个房子。
- 张先生，王小姐和陈先生响应营销活动的概率各有多大？

例子



营销活动策略 — 精确营销预测模型

(从2D到3D模型)

3W/CPT 模型目标：预测何时，卖何种产品，给谁 (客户，产品，时间)

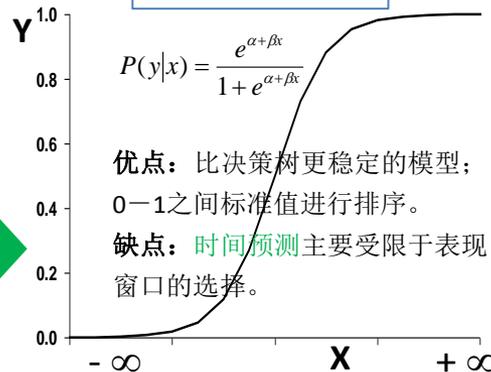
方法1: 2D模型

下一个购买产品模型

- 下一个可能购买产品模型 (NLP) 发现，客户下一个最可能购买的产品是什么？
- 合并28个用决策树创建的交叉销售模型，来产生1个NLP模型。
- 缺点：在购买时间上没有预测。把不同决策树的概率均值排序，来决定最可能购买的产品有一定的问题。

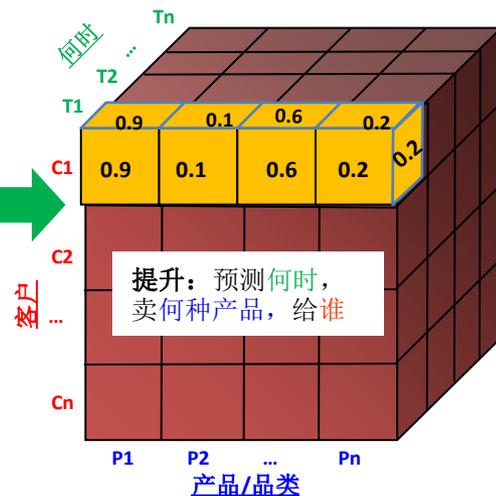
提升

方法2: 2D模型



提升

方法3: 3D模型



3W/CPT 模型
— 最新领先科技



客户概率立方体



先驱者优势

发表在
哈佛商业评论

由2个美国康涅狄格大学的营销教授
和1个法国INSEAD营销教授共同研发

在2006第一次发表，在
中国还没有应用

在美国顶级公司中应用：
WaMu, Yahoo和Apple

在美国实际操作应用经验

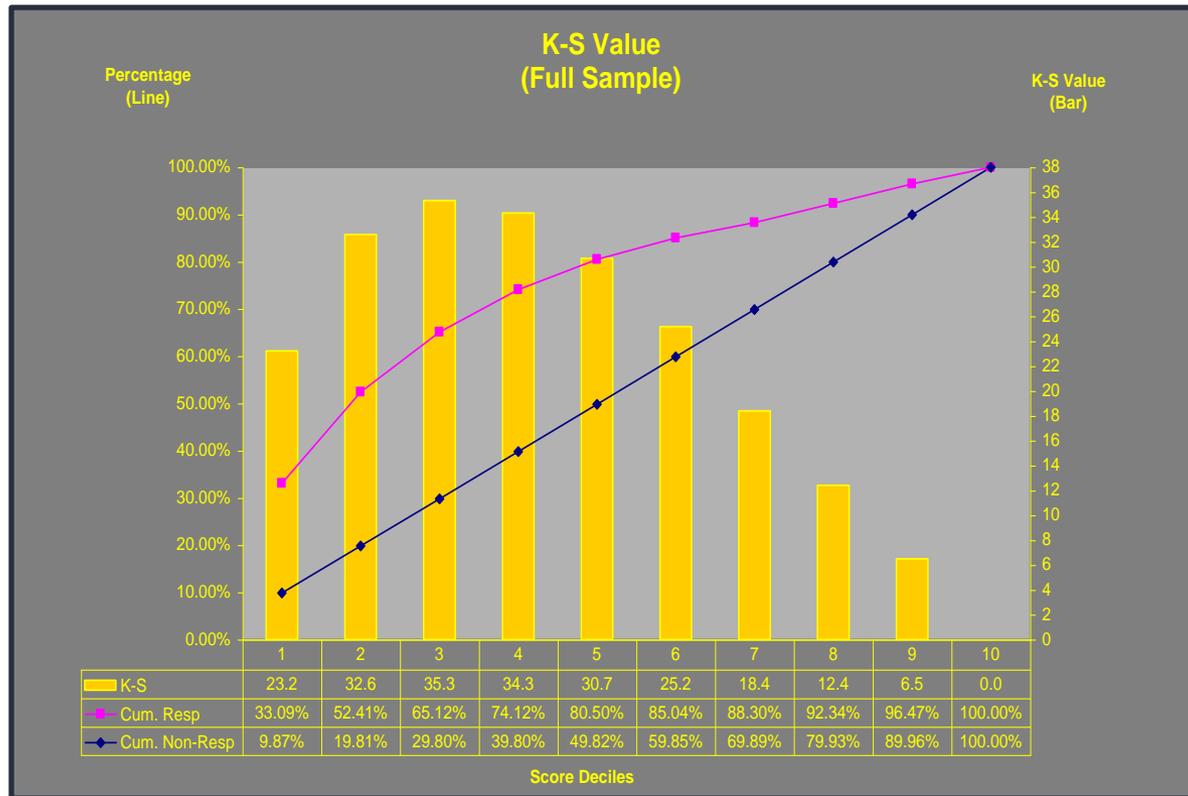
具有数据挖掘
经验的团队

获得客户和SAS的大力
支持，在高级分析领域
具有超强优势

营销活动策略 - 精确营销预测模型

(提升图来评估预测模型)

ROC曲线和KS分值，告诉我们预测模型的把人群进行区分的效果。例如，响应模型能快速提升更可能对促销产生响应的人群数量和比例。

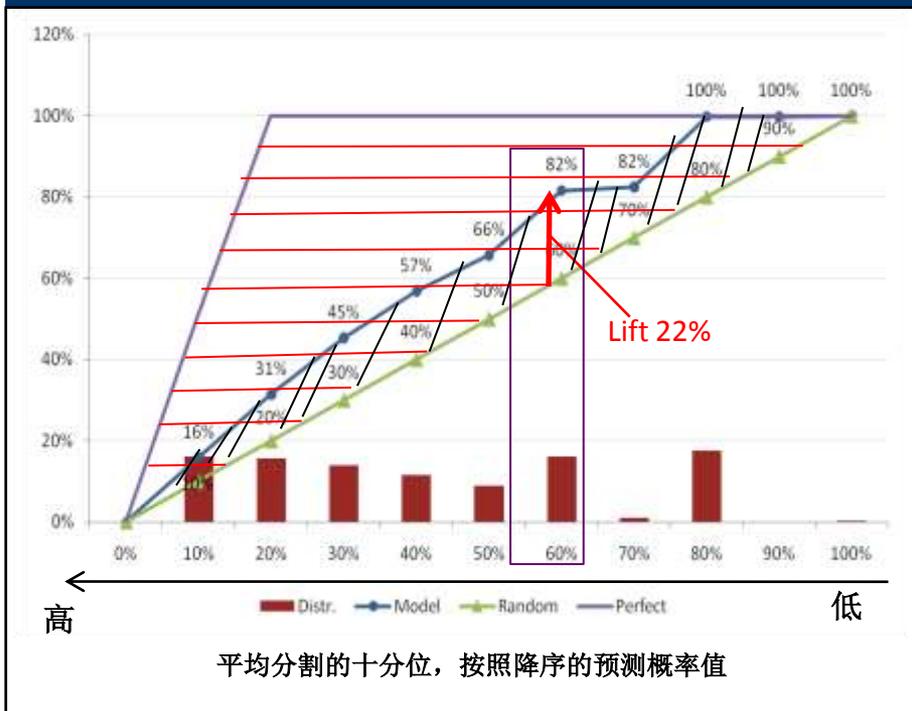


营销活动策略 - 精确营销预测模型评估

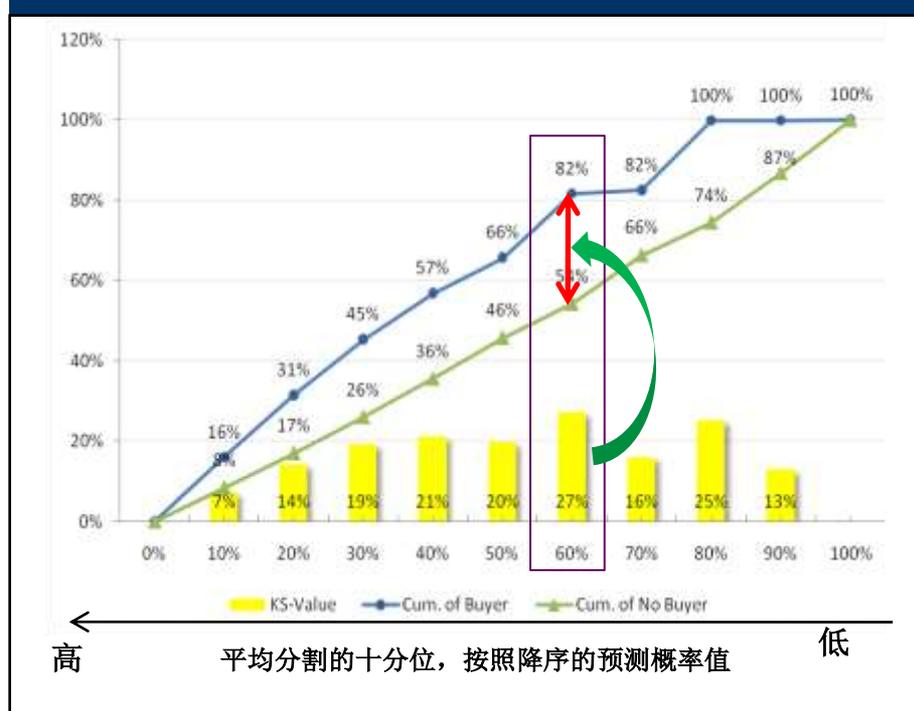
通过对全球总部建立的A产品交叉销售模型验证项目，我们发现该模型在以下几方面准确性较差：

- A产品交叉销售模型的AR值只有**0.35**，低于好模型标准0.5。
- 直到第6个十分位，模型才发现lift value最大值22%。
- 直到第6个十分位，A产品交叉销售模型的KS值才达到它的最大值**27%**，它低于好模型标准40%。

A产品交叉销售模型Lift图



A产品交叉销售模型KS值图



Note: AR=模型线和随机曲线之间面积 / 最有曲线和随机线之间面积
 Lift Value= 累计模型% - 累计随机%
 KS Value = 累计购买者% - 累计非购买者%

营销活动策略 - 精确营销预测模型

(客户使用行为模型)

数据挖掘模型

客户分析

- 客户细分
- 客户偏好
- 客户价值
- 价格敏感度
- 流失客户分析
- 业务使用分析
- 满意度分析
- 信用管理分析

增加销售

- 提高消费者支出
- 争取高端客户
- 增加交叉销售
- 优化产品零售摆放
- 提高反应速度
- 扩大市场份额
- 制定新产品策略
- 提升促销效果

提高利润

- 提高客户忠诚度
- 减少客户流失
- 降低营销成本
- 优化产品结构
- 提高投资回报率
- 预测新产品盈利
- 预测销售量
- 合理控制库存
- 合理零售选址

风险管理

- 预测欺诈
- 预测浪费和滥用
- 信用风险控制
- 预测违规行为
- 确定犯罪行为
- 了解欺诈原因
- 评估欺诈后果

网上营销

- 提高点击率
- 提高网上网下销量
- 点击顺序分析
- 访问行为分析