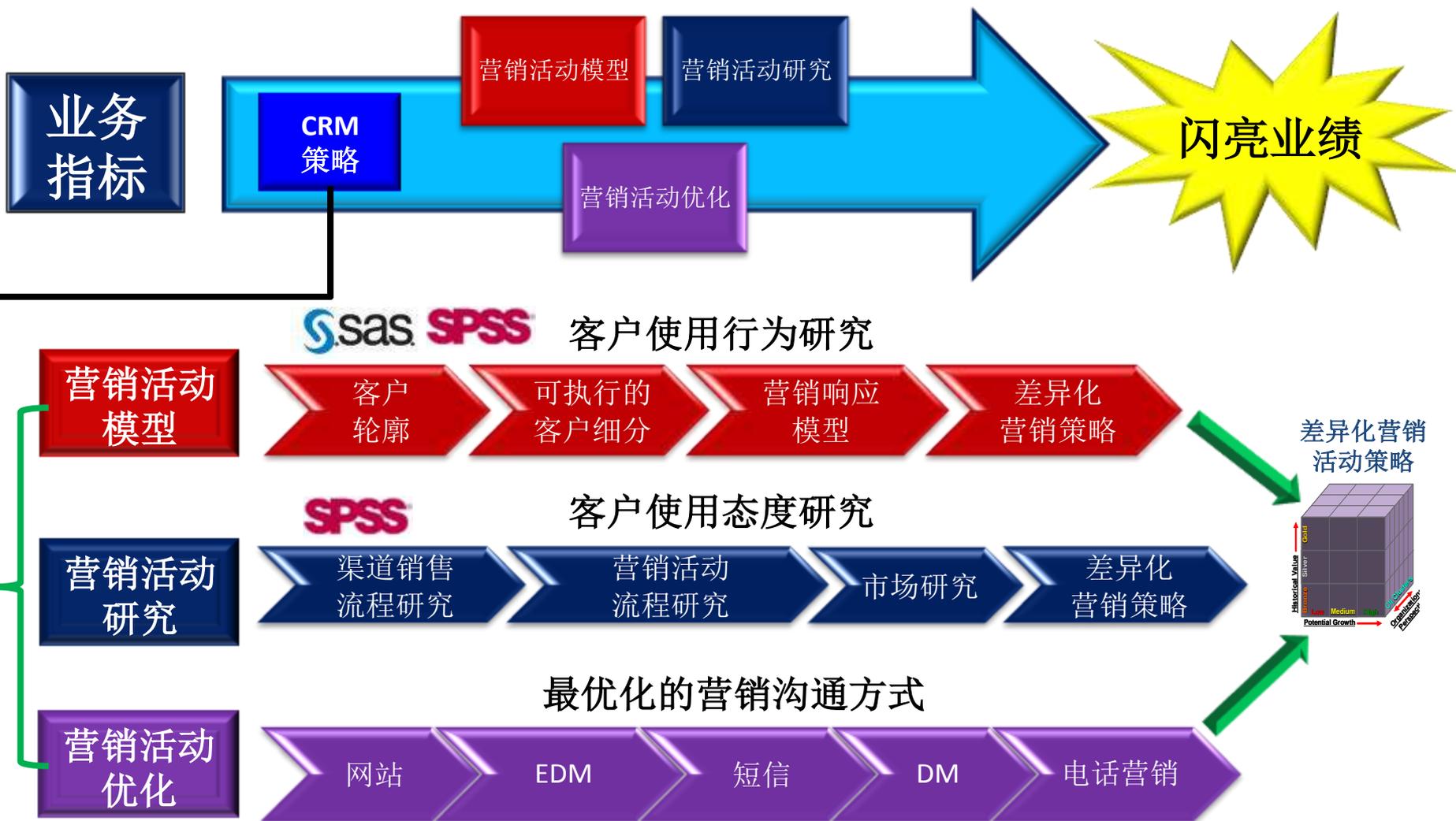


营销活动策略—我们的竞争优势



营销活动策略—营销活动流程研究

(营销活动流程)

目标客户群定义:

营销用户使用营销活动管理系统, 来分析客户数据库, 设定最有效的目标客户群。

1

客户人口信息分析:

营销活动管理系统获得客户信息, 以便提供给营销用户, 使其拥有充足的客户细分能力。

2

目标客户群释放联系人:

客户列表 - 定义组群 - 有营销用户定义, 并使用事先定义好的逻辑筛选规则。

3

客户沟通:

营销活动内容根据事先拟定的脚本和格式, 向客户沟通。

4

营销活动分析及绩效评估:

营销活动绩效统计, 营销活动客户旅程监测分析, 呼叫中心报告分析, KPI衡量指标分析, 建立客户行为分析模型, 优化营销活动内容及方式, 为新的营销活动设计提供建议。

7

客户出席确认:

呼叫中心对注册的人群, 进行邀请确认, 并在活动前2天, 发送SMS。

6

客户响应:

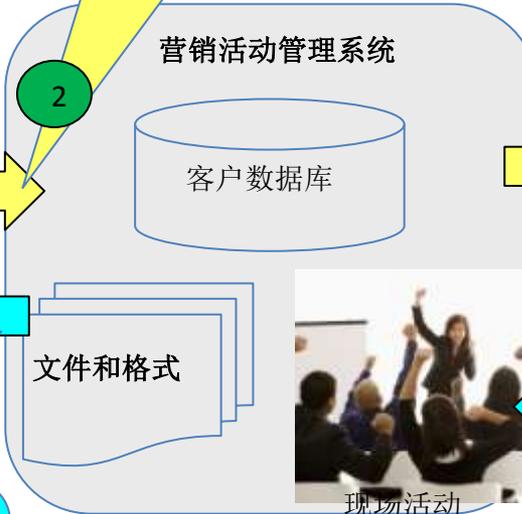
客户响应, 包括“EDM链接点击, 网站访问和注册”, 通过EDM发送及跟踪系统, Webtrends, 以及注册系统来跟踪客户旅程, 以便对营销活动评估, 监测和优化。

5

营销活动管理系统的●关键步骤



营销用户



营销活动管理系统

客户数据库

文件和格式

现场活动



邮件服务器



呼叫中心



网站

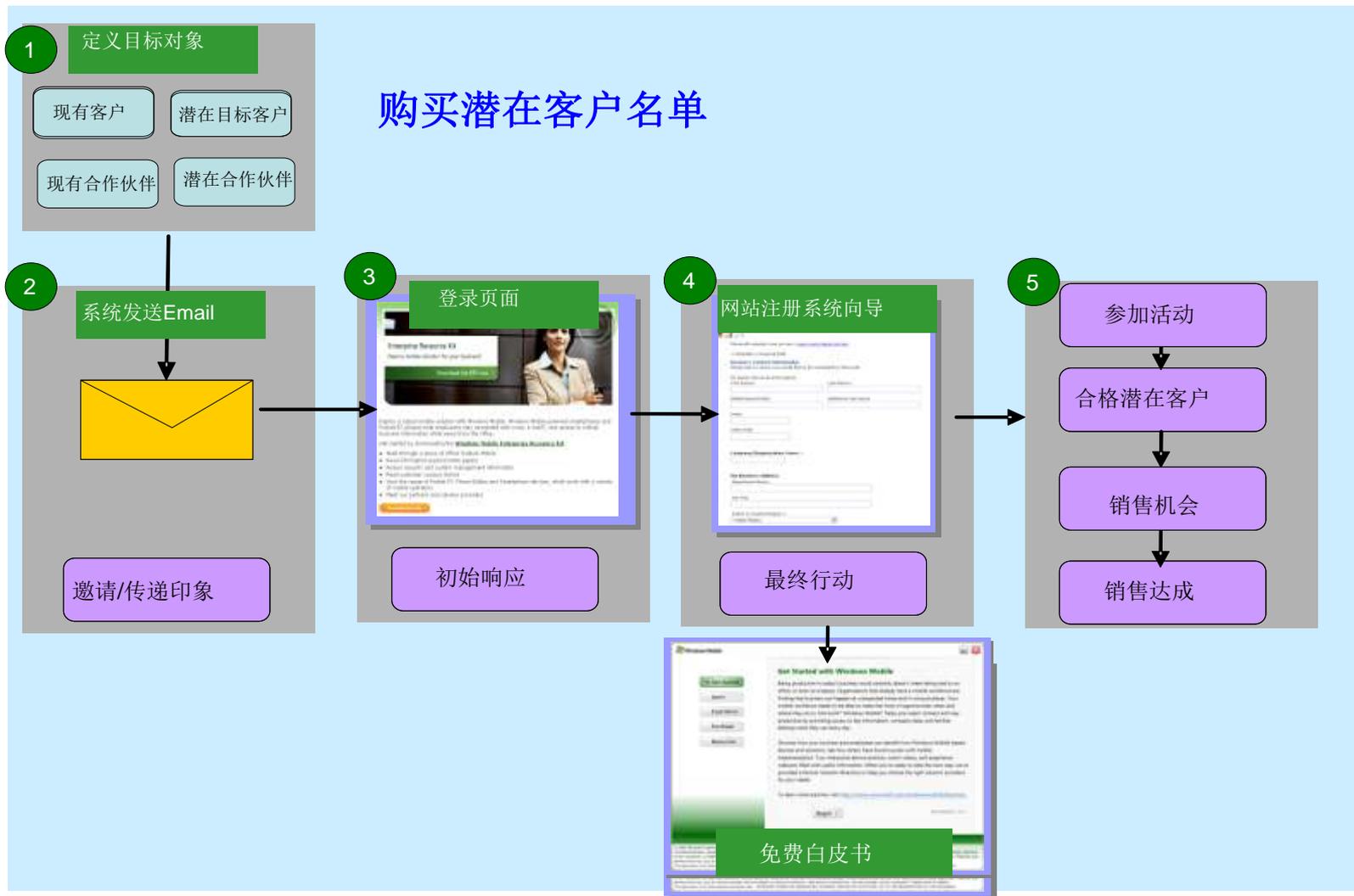


客户

营销活动策略—营销活动流程研究

(基本营销活动方案)

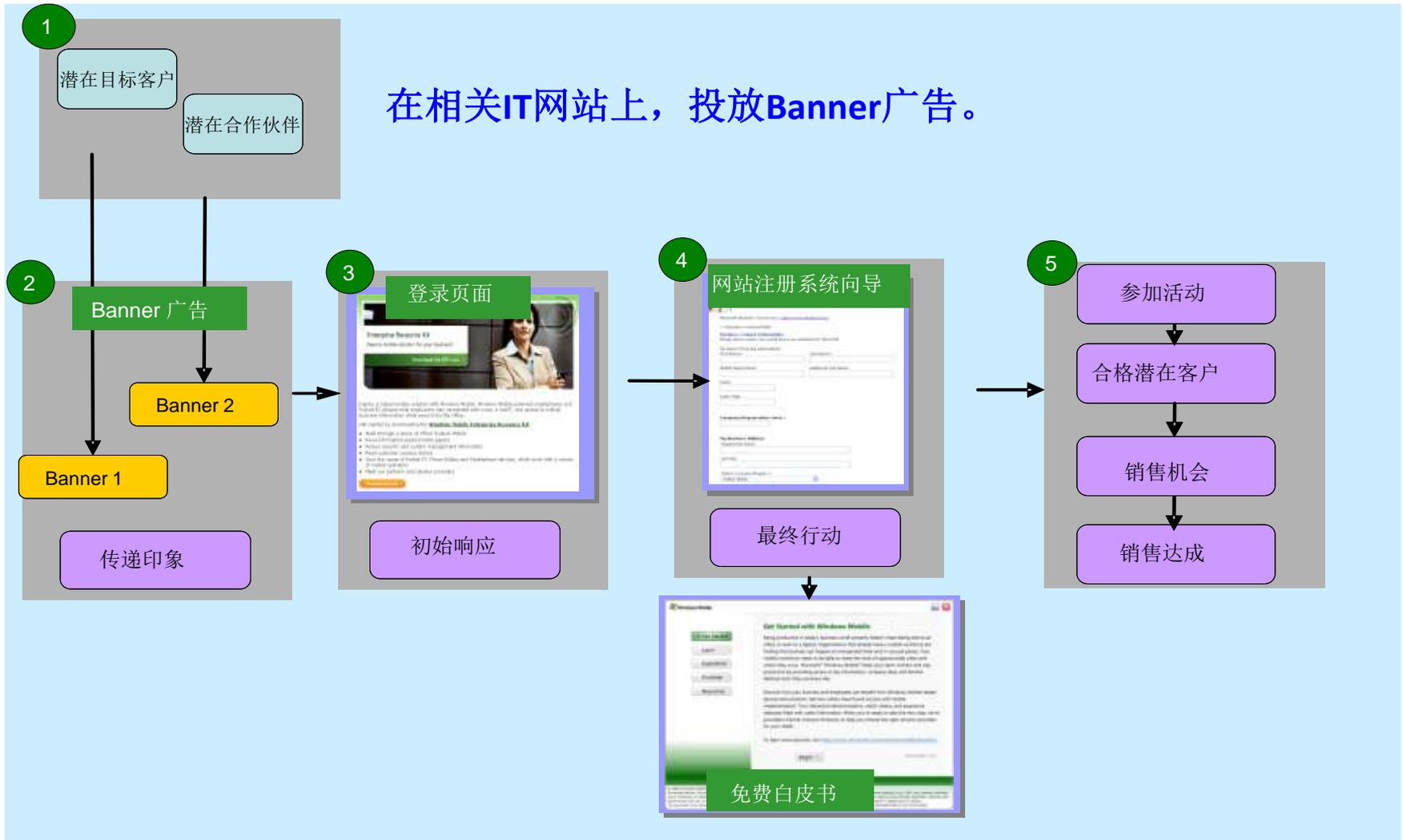
- 基本营销活动方案（EDM发送+网站注册方案）



营销活动策略—营销活动流程研究

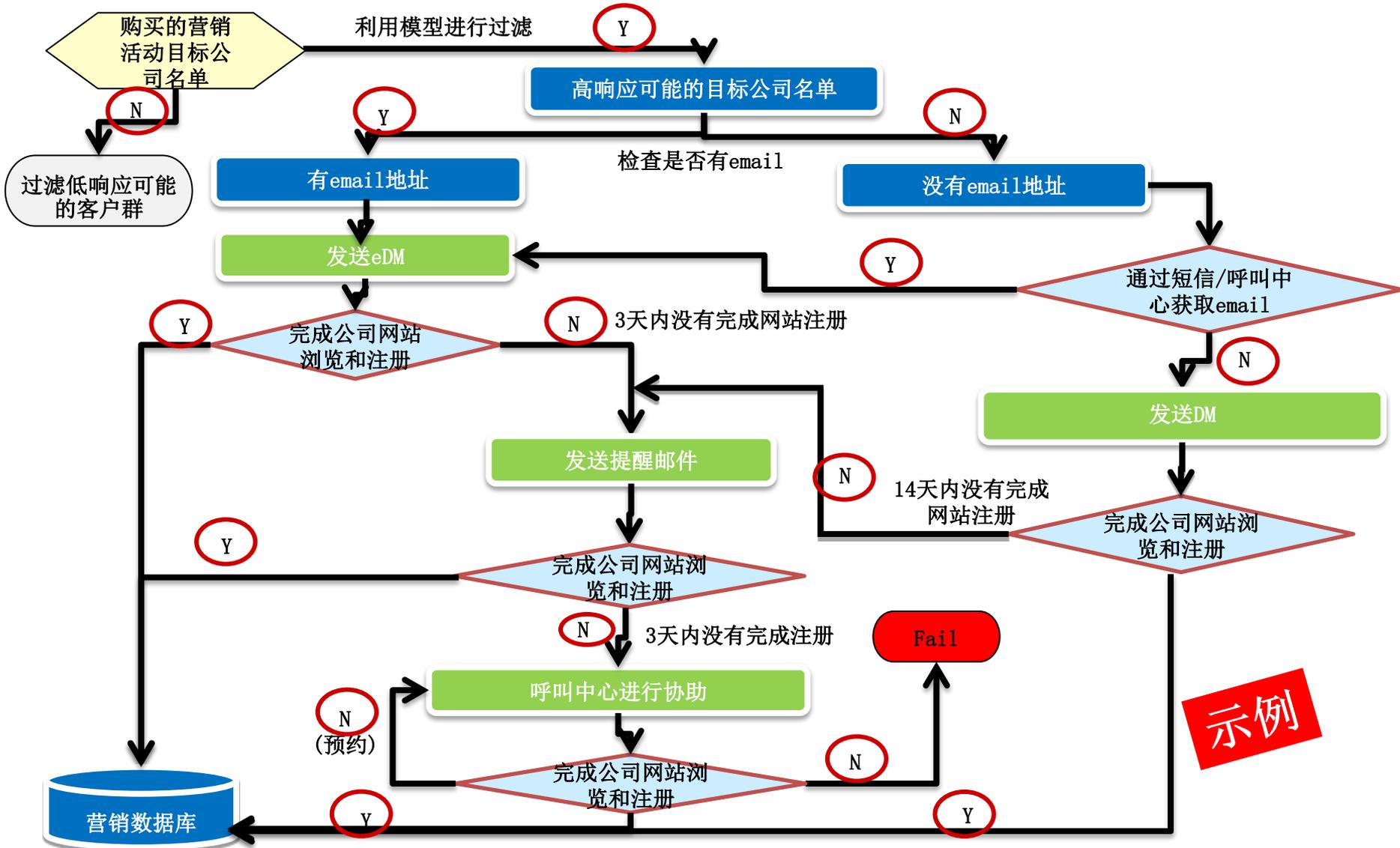
(高级营销活动方案)

- 高级在线方案(Banner+网站注册方案)



营销活动策略—营销活动流程研究

(优化的营销活动流程)



注：完成网站注册是指，完成网上公司信息注册，或打电话到呼叫中心注册，愿意参加公司举办的现场或在线座谈会。