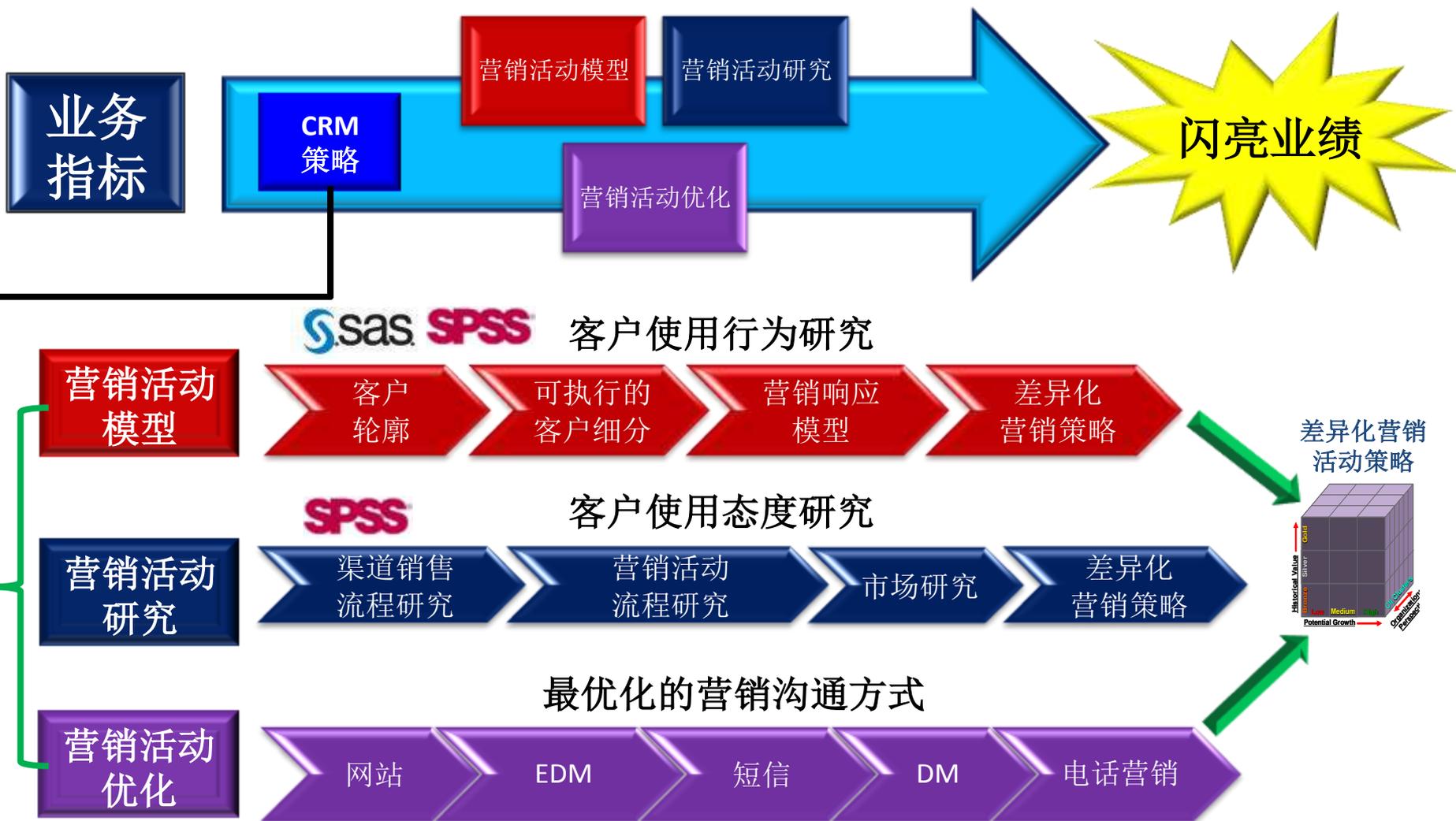


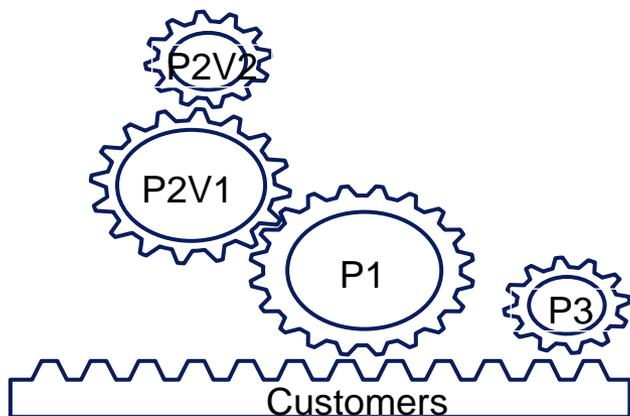
营销活动策略—我们的竞争优势



营销活动策略—交叉销售模型精确营销

(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—响应模型精确营销

(响应模型介绍)

什么是预测模型？

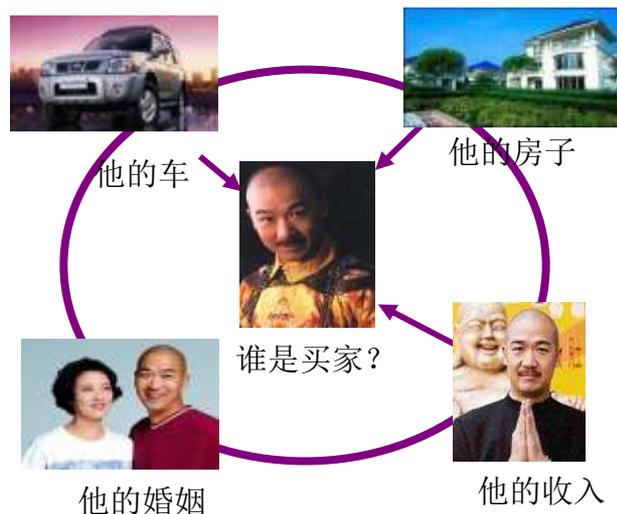
- 在一组解释变量或独立变量 X_1, X_2, \dots, X_p ，与响应（应变变量 Y ）之间，建立一种功能上的联系。
- $Y = f(X_1, X_2, \dots, X_p)$
- 建立预测模型的方法：logistic回归，决策树，判别分析，和线性回归。

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。

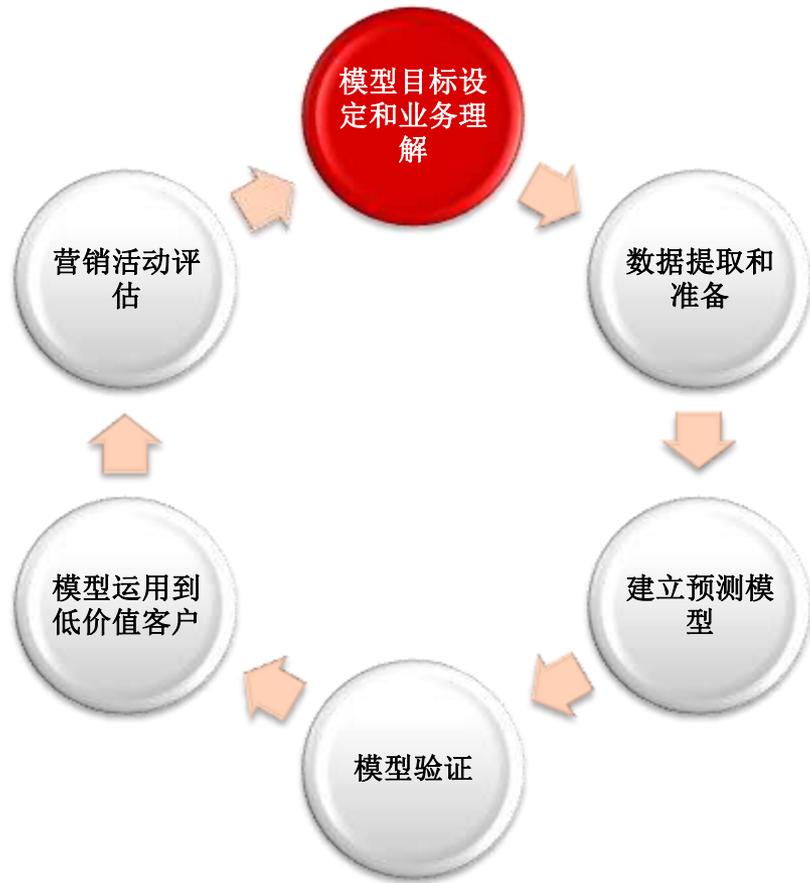
- 张先生月收入10万元，他有1个孩子和1个大房子。他的车是Paladin。王小姐月收入2万元，她单身，没有车和房子。陈先生月收入50万元，已婚并没有孩子。他有两辆车，奔驰和宝马，并有2个房子。
- 张先生，王小姐和陈先生响应营销活动的概率各有多大？

例子

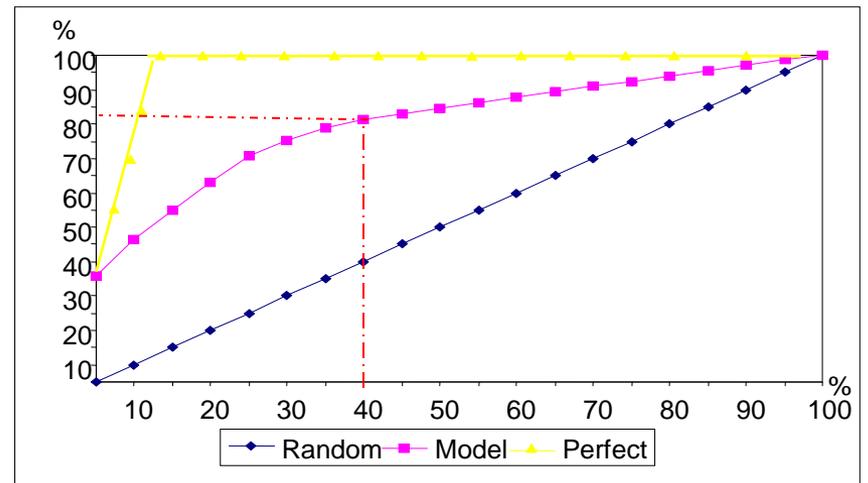


营销活动策略—响应模型精确营销

(响应模型的方法及效果)



提升图反映了利用模型比随机抽样能更有效地获取目标人群



示例

➤ 响应模型包含6个步骤

➤ 前40%的人将提供80%的响应人群

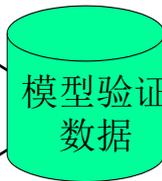
营销活动策略—响应模型精确营销

(响应模型建模方法)

编号	姓名	性别	年龄	学历	是否有email	消费金额	消费频率
1	Tracy	女	30	本科	有	5000	3
2	David	男	40	硕士	有	10000	6
3	Lisa	女	25	硕士	无	600	2



$$P(y|x) = \frac{e^{\alpha+\beta x}}{1 + e^{\alpha+\beta x}}$$



示例

60% of

2008年7—12月的营销活动接触客户
Vs
2009年1—6月消费金额提升10%以上客户

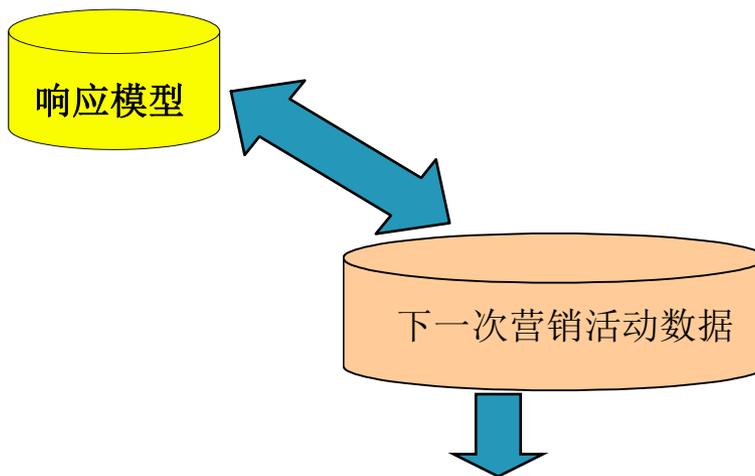
编号	姓名	性别	年龄	学历	是否有email	消费金额	消费频率
12345	Jessie	女	50	硕士	无	500	5
12346	Tom	男	35	硕士	有	5000	10
12347	Jenny	女	20	本科	有	1000	2

40% of

2008年7—12月的营销活动接触客户
Vs
2009年1—6月消费金额提升10%以上客户

营销活动策略—响应模型精确营销

(响应模型结果应用)



编号	姓名	响应可能性 从高到低排序
12345	Jessie	0.95
12346	Tom	0.93
12347	Jenny	0.85
-----	-----	-----
15000	Tony	0.5
25000	Nancy	0.2

} 第一个10%
} 第二个10%
} 第三个10%