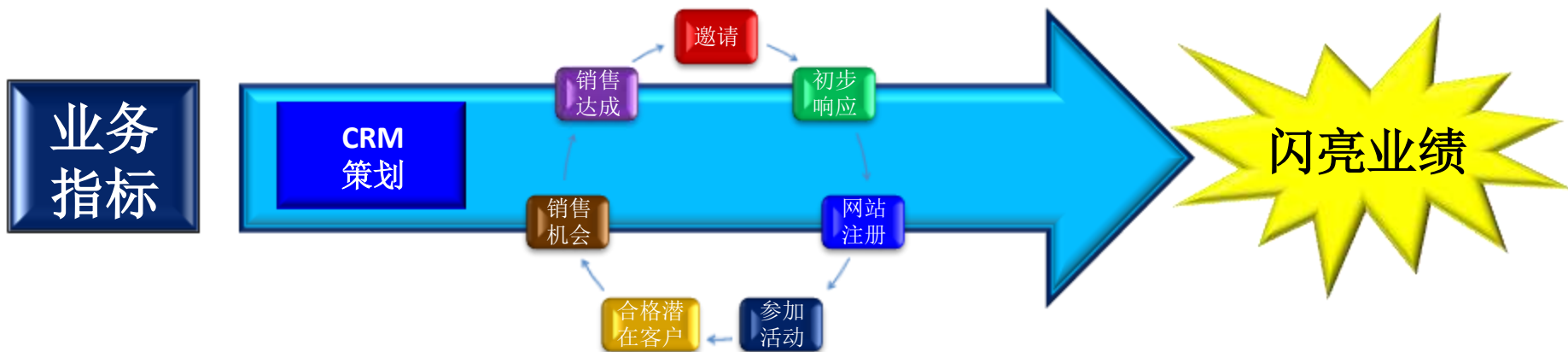
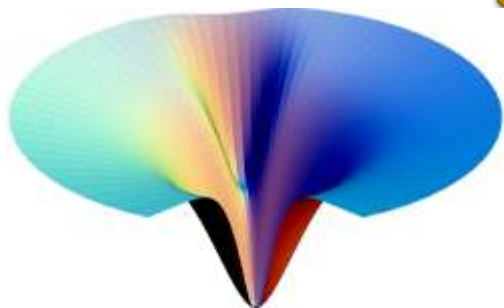


营销活动策划—我们的竞争优势



营销漏斗
监测分析
及优化



- 制定和跟踪测量营销漏斗每一阶段的客户数量和转化率。
- 发现并利用影响客户表现的关键因素，提高营销漏斗转化率。



网站沟通流程
监测分析
及优化

- 优化沟通流程，提升网站沟通关键指标表现。
- 提升高价值会员比例，优化花费和提升业绩。

媒体、信息、创意、Offer和网站测试及优化



- 通过小规模测试，发现并优化媒体投放，信息内容，创意方向，Offer种类及Banner选择。

营销活动策划—营销活动策划和执行

(营销活动策划和执行流程)

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

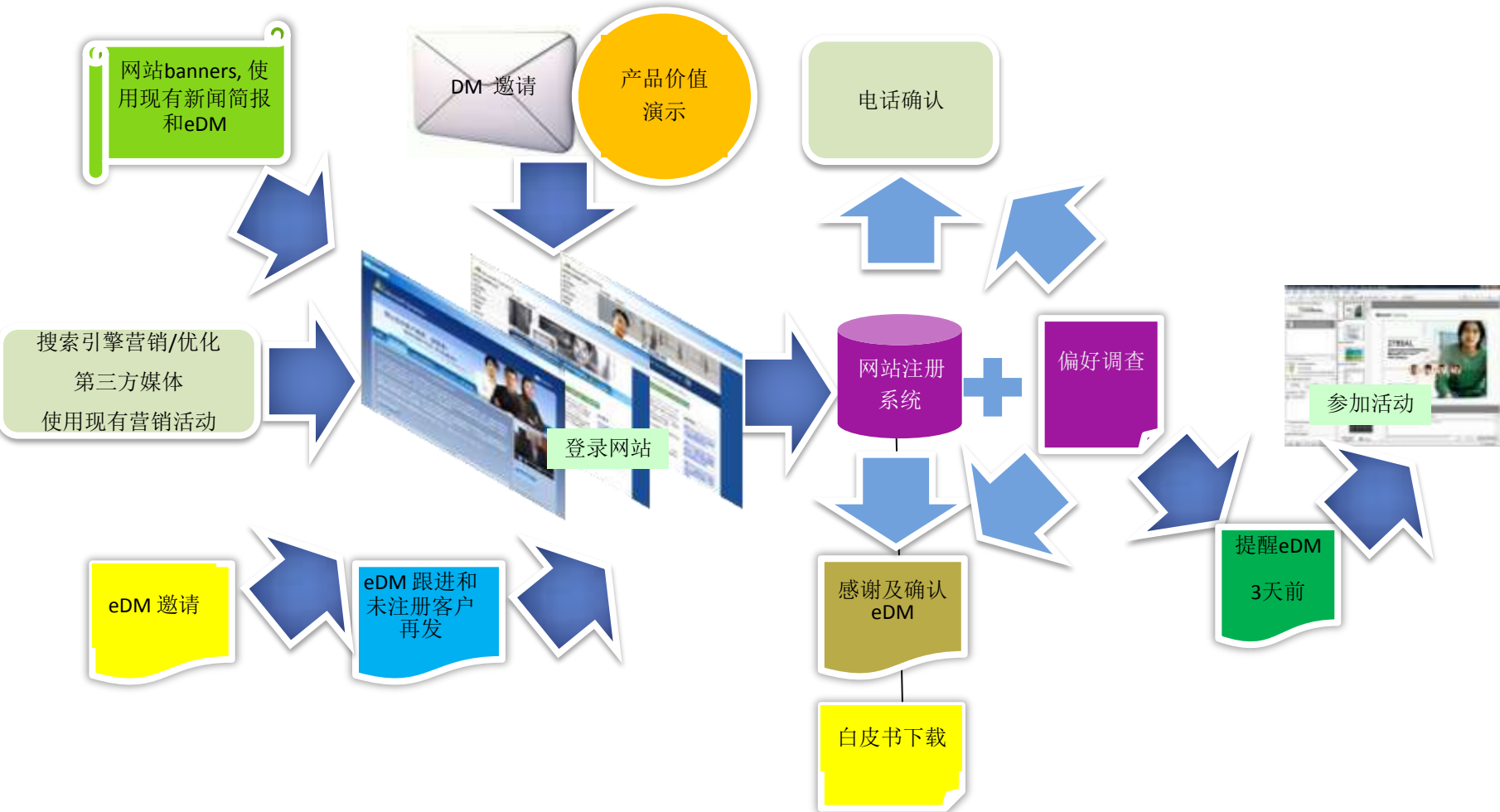
网站

客户

营销活动管理系统的关键步骤

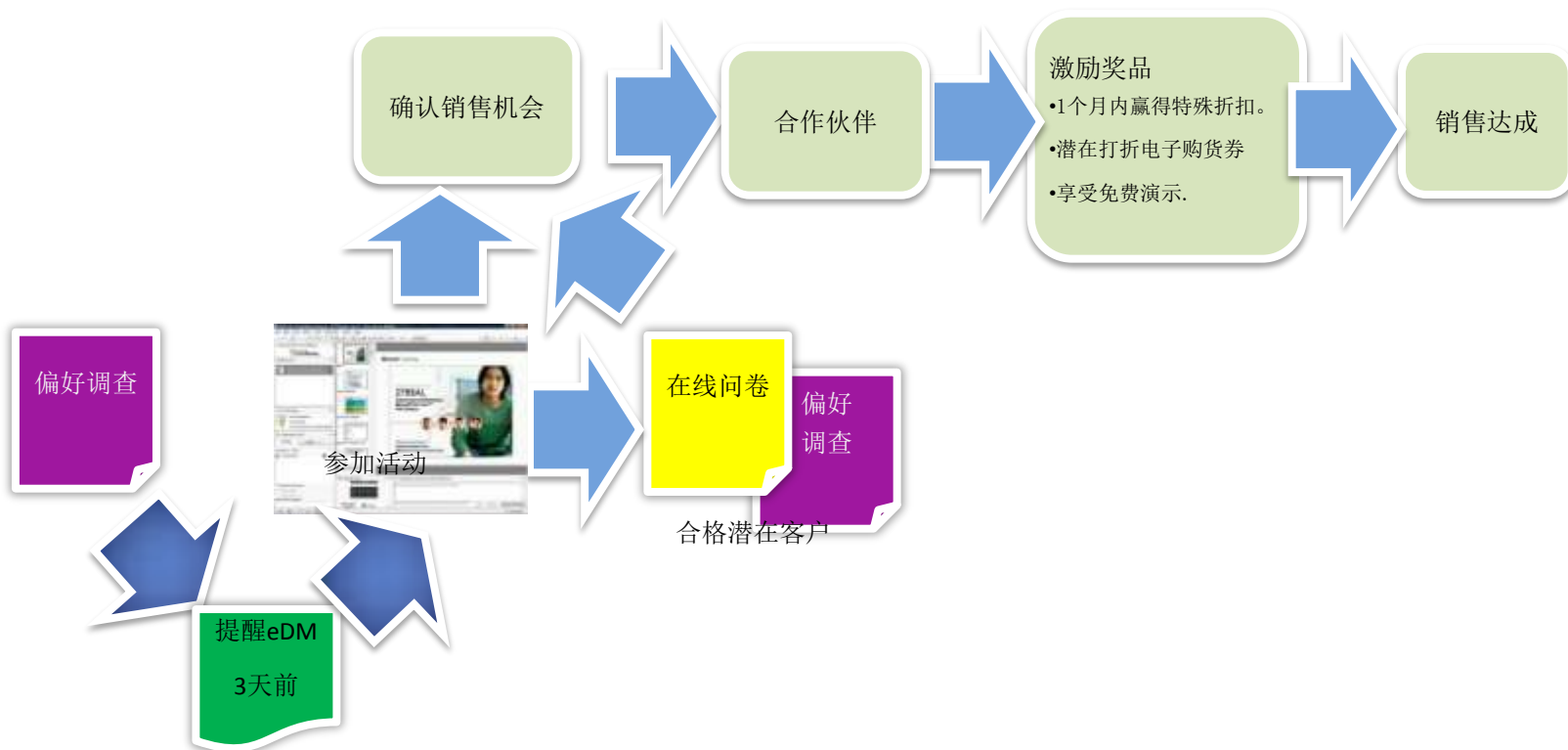
营销活动策划—营销活动策划和执行

(营销活动策划和执行方案1)



营销活动策划—营销活动策划和执行

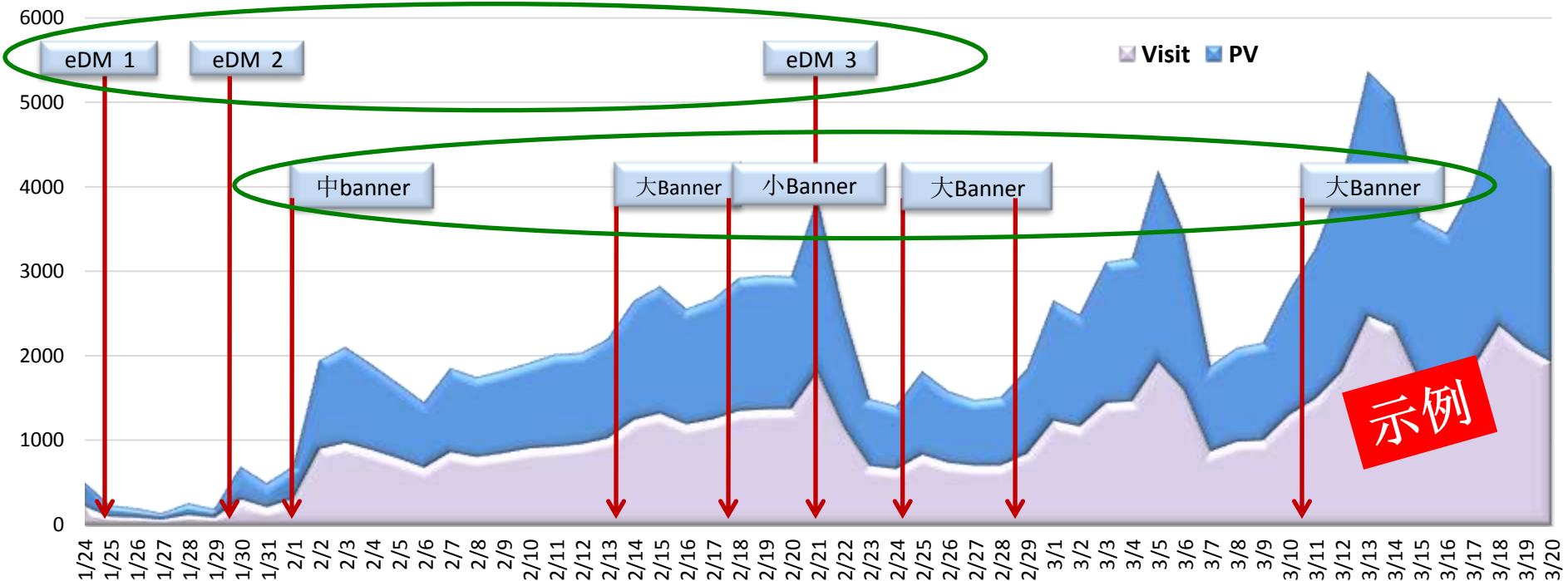
(营销活动策划和执行方案2)



营销活动策划—营销活动策划和执行

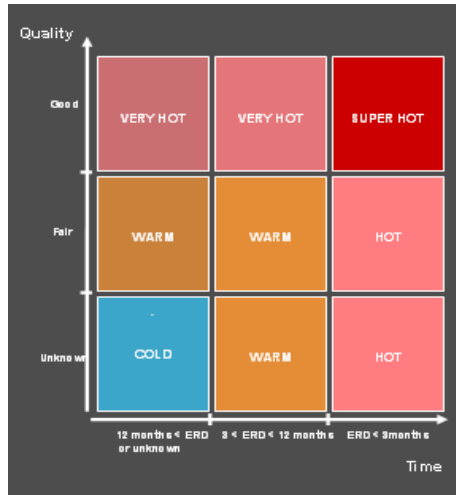
(客户旅程监测关键因素)

- 提升EDM促销的关键因素：EDM的主题和内容的设计。
- 提升网站营销活动效果的关键因素：
 - MAP网站促销时，Banner的信息和创意的表达方式；
 - 选择的Banner的大小；
 - Banner在主网站的位置；
 - 第三方媒体选择及Banner链接位置选择；
 - 工作日和休息日的媒体投放选择；
 - 搜索引擎及前10大推荐站点的优化；



营销活动策划—营销活动策划和执行

(CRM仪表盘和KPI衡量标准1)



建立客户轮廓

- 分析客户和潜在客户的轮廓（例如：根据背景信息，潜在客户和客户的长相各怎么样？）发现洞察力，来推动CRM策略。

营销活动KPI定义和跟踪

- 根据CRM营销活动的目标，定义衡量成果的核心KPI。
- CRM互动计划建议将被提供，保证项目是以推动业绩的方向来安排的。

在线营销活动分析

- 分析（端到端）的在线媒体表现，全程从流量生成到线索管理。
- 提供建议来推动在线活动有效性和优化。

线索管理

- 建立评分模型，发现热，温，冷线索，来推动线索转化有效性。
- 建立线索管理有效流程，为把温线索转化成热线索的培养项目提供建议。

报告和分析/仪表盘

- 营销活动报告和CRM仪表盘，作为报告和分析的定期报告，来保证CRM项目能推动业务绩效。



营销活动策划—营销活动策划和执行

(CRM仪表盘和KPI衡量标准2)



凯迪拉克数据报告管理系统

新建客户

新建活动

信息搜索

信息修改

分析报告

▶ 潜在客户报告

— 当月新增潜在客户来源表

— 累计新增潜在客户来源表

— 当月新增潜在客户等级表

— 累计新增潜在客户等级表

— 月度销售转化报告

— 重点城市月度销售报告

— 活动转化总报告

车主报告

— 当月新增销售车型报告

— 累计新增销售车型报告

— 月度销售车型报告

— 重点城市月度销售车型报告

历史活动报告

数据库管理



潜在客户报告

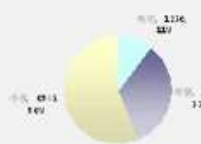


车主报告



历史活动报告

当月新增潜在客户等级分布



累计新增潜在客户等级分布



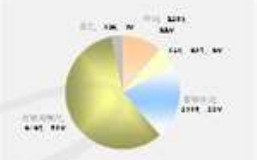
当月重点城市潜在客户销售转化情况



当月新增潜在客户来源分布



累计新增潜在客户来源分布



潜在客户月度销售转化情况



例子