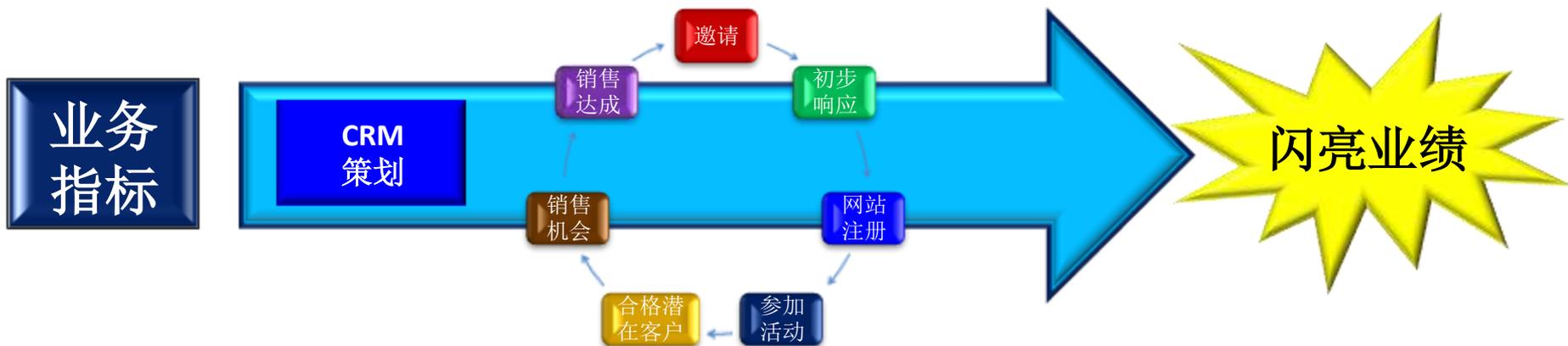
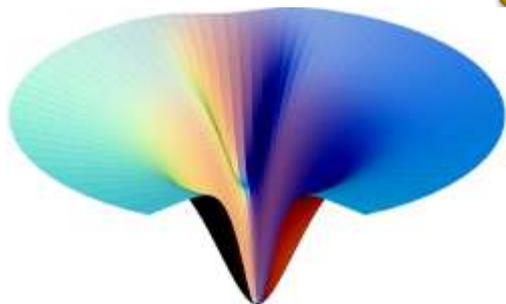


营销活动策划—我们的竞争优势



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

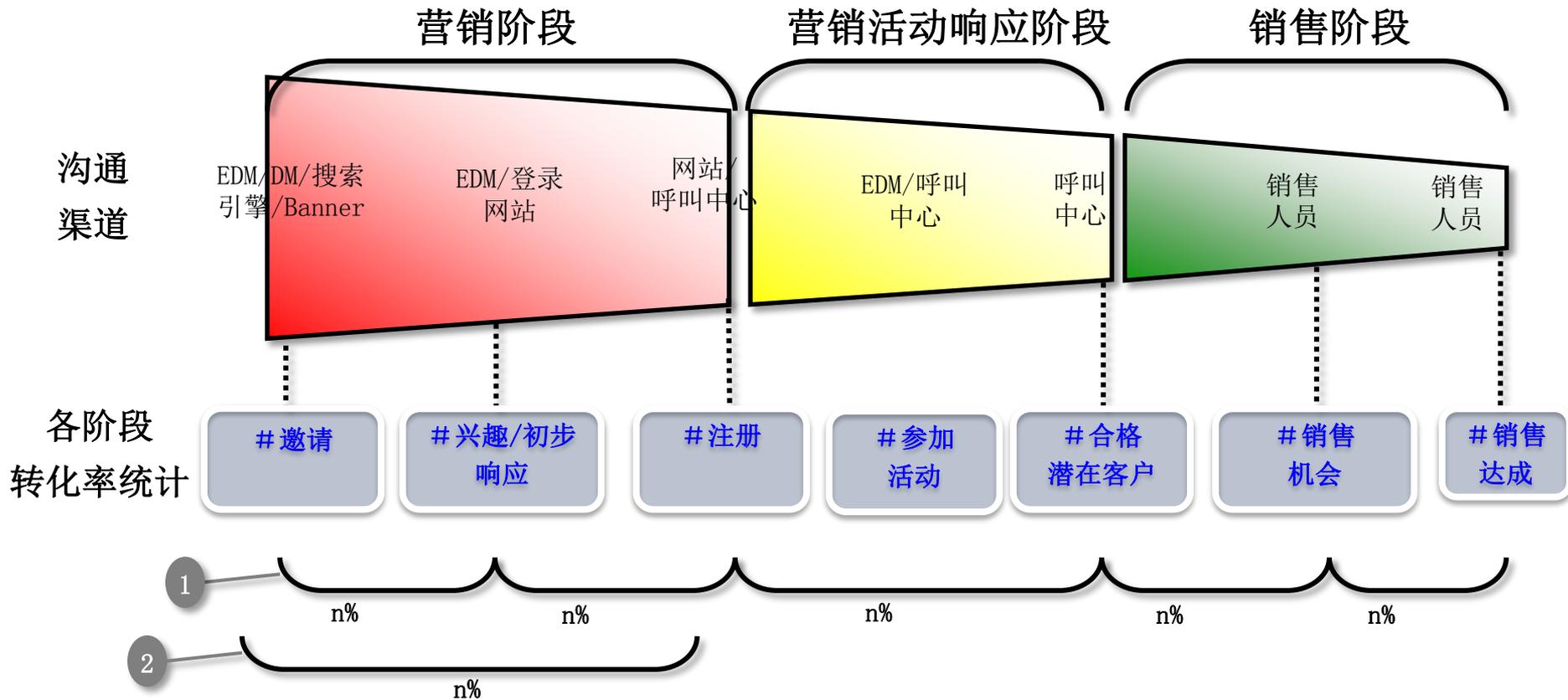


- 通过小规模测试，发现并优化媒体投放，信息内容，创意方向，Offer种类及Banner选择。

营销活动策划—营销活动资源和流程优化

(营销活动客户旅程测量框架)

- 我们将制定、不断跟踪和测量，客户旅程每一阶段的客户数量和转化率。
- 根据每一阶段客户旅程的表现，发现影响表现的关键因素，充分利用这些关键因素，提高客户旅程的转化率。

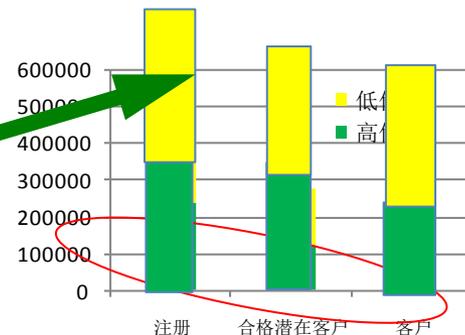
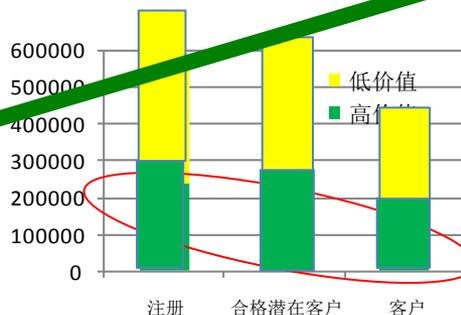
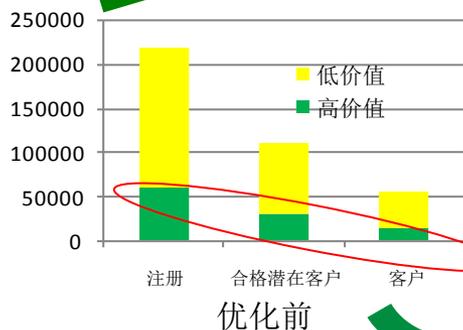


营销活动策划—营销活动资源和流程优化

(媒体、信息、创意和网站整体优化目标)

我们优化的目标：提高客户获得，同时不断提高高价值客户比例。

测试及学习，优化市场营销
费用和市场表现



优化关键指标：

- 提升接触数量
- 降低成本/点击
- 降低成本/访问
- 提升响应率
- 提升获得客户数
- 降低成本/获得
- 提升%高价值会员

结果：

- 优化沟通渠道，提升关键指标表现。
- 提升高价值会员比例。
- 优化花费和提升业绩。

营销活动策划—营销活动资源和流程优化

(实验测试和学习)

定义营销活动测试目标和假设

- 与业务部门沟通
- 定义测试目标：模型，创意，信息和Offer。

实验设计

- 根据测试目的，来设计测试和控制单元 2*1, 2*2, 等等。
- 计算每个单元最小样本量
- 获得数据，来验证设计。
- 测试和控制组随机抽样，对关键因素和使用使用t检验和均值法比较。

营销活动绩效和假设测试

- 计算KPI
- 开展统计测试（t-test, ANOVA）使用SAS

模拟业务影响 和优化客户关系价值

- 模拟业务影响，如KPI的显著提升和ROI优化
- 用最好，最相关和最节省成本的接触方式，优化客户关系价值。