

客户行为CRM数据挖掘

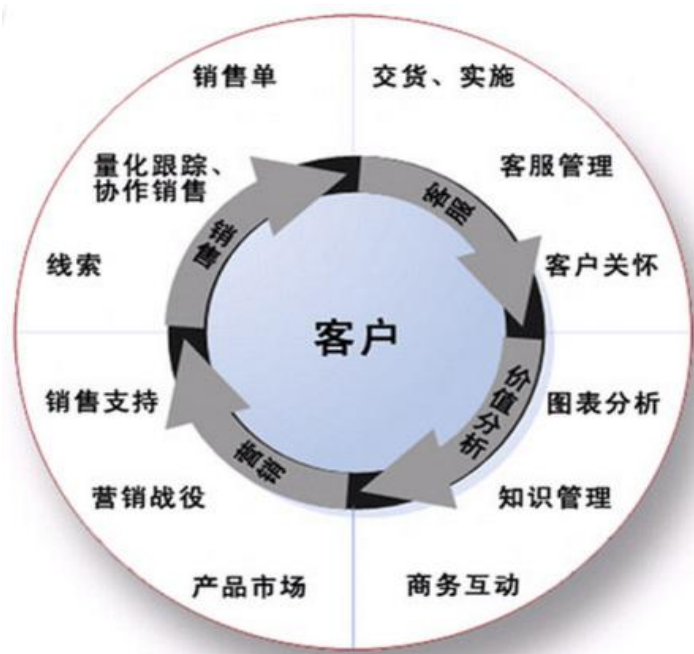
报告人：***CRM项目组

时 间：2014年6月

目录

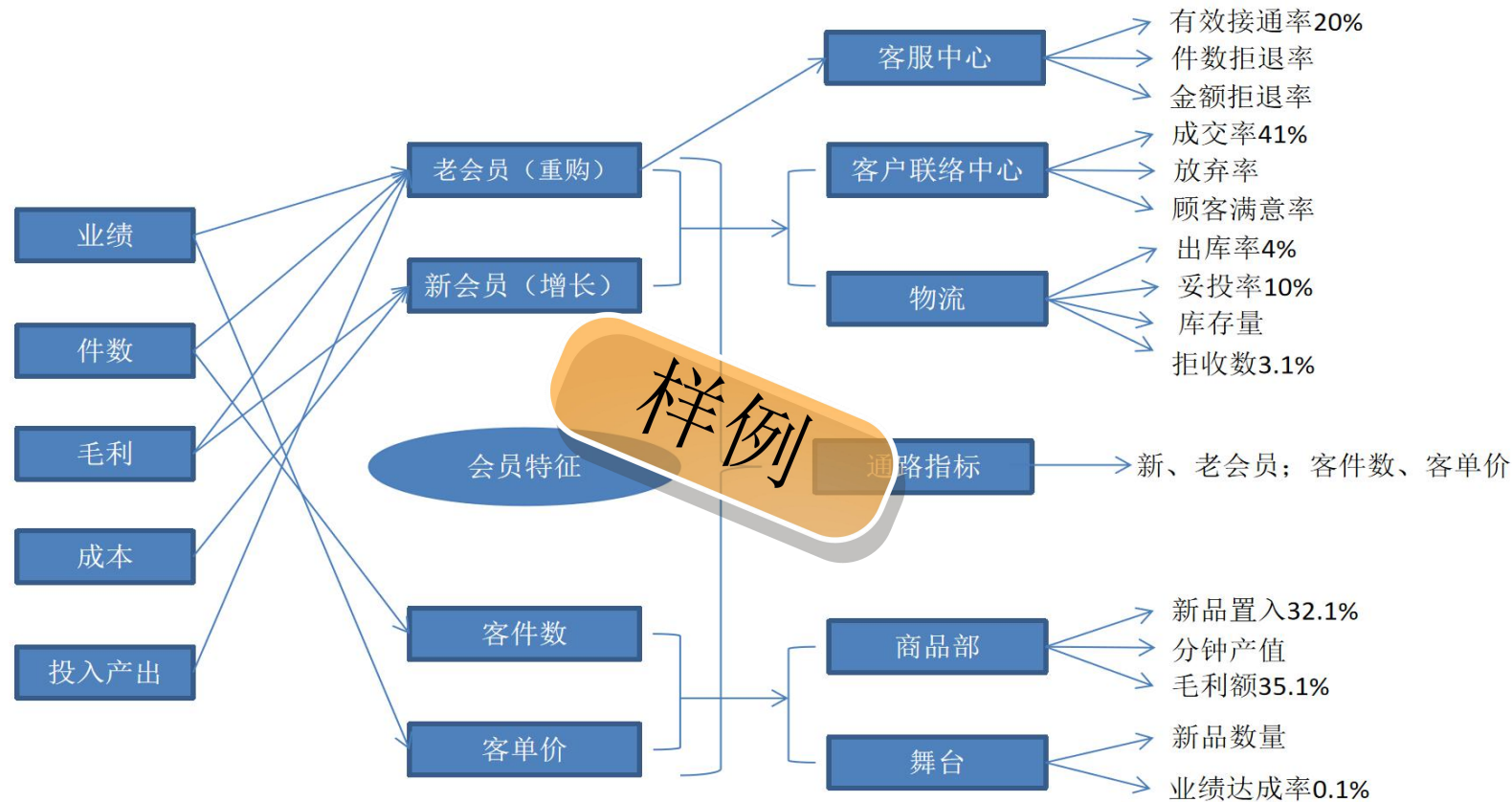
- CRM定量分析框架及其理论
- CRM会员指标与KPI指标
- 定量分析过程
 - ✓ 精准营销
 - ✓ 产品销售
 - ✓ 客户服务
- 实施过程
 - ✓ 满意度及市场调研
 - ✓ 定量分析

- 4P理论——产品、价格、渠道、促销
- 4C理论——消费者、成本、便利、沟通
- CRM理论——客户管理、营销、销售、服务



客户是核心，企业价值、营销、销售、服务构成了CRM关系的闭环，各个执行部门在闭环中，既功能相互独立，又在以客户为中心的模式下协同整合——“以客户为中心”的新型商业模式。

CRM会员指标与KPI 指标联动



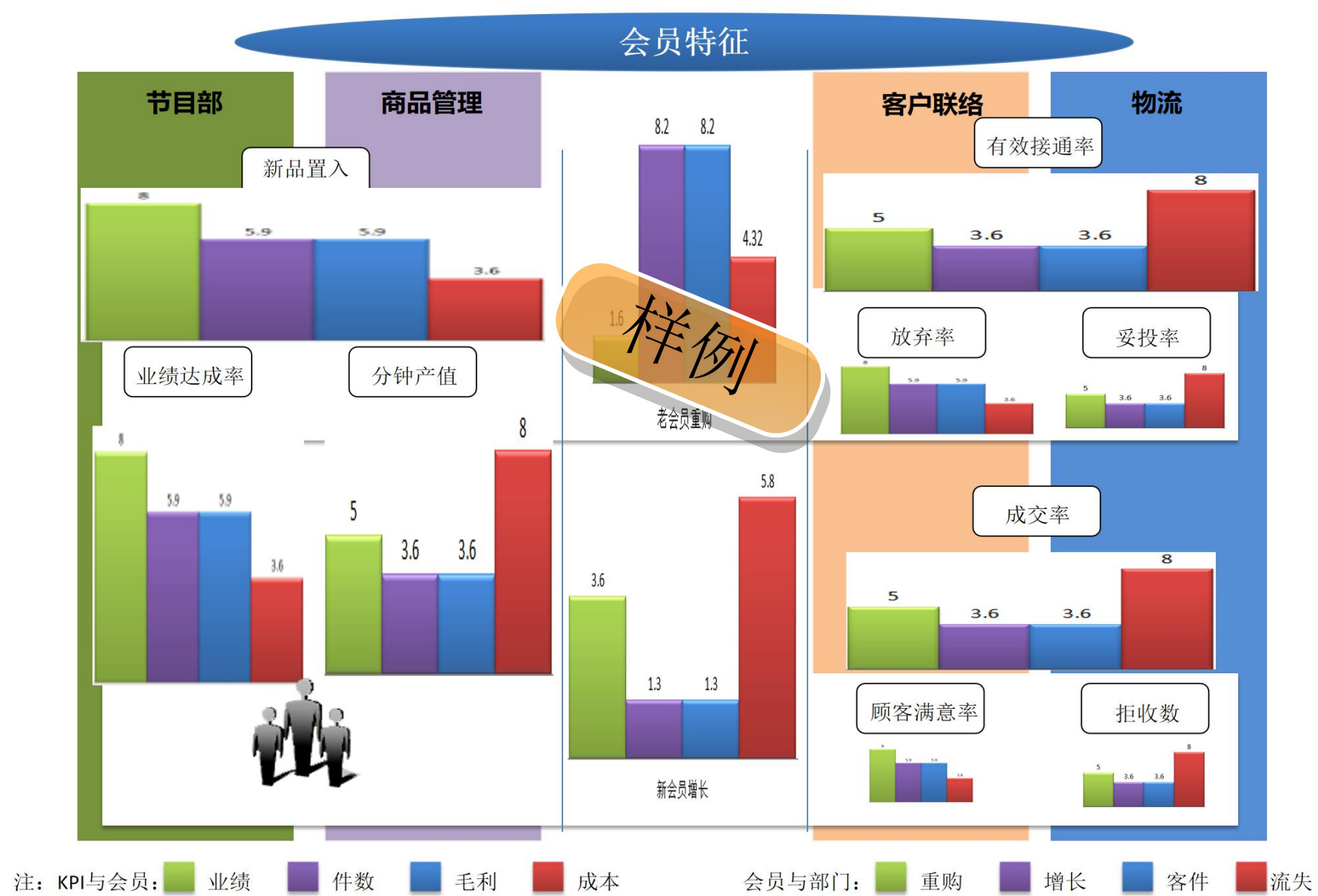
措施及进展：

- ✓正在落实会员指标与经营指标、部门指标间的权重, 上图标有数字的地方表示回落系数；
- ✓下一阶段通过业务闭环逐步调整权重，并合理分配资金。

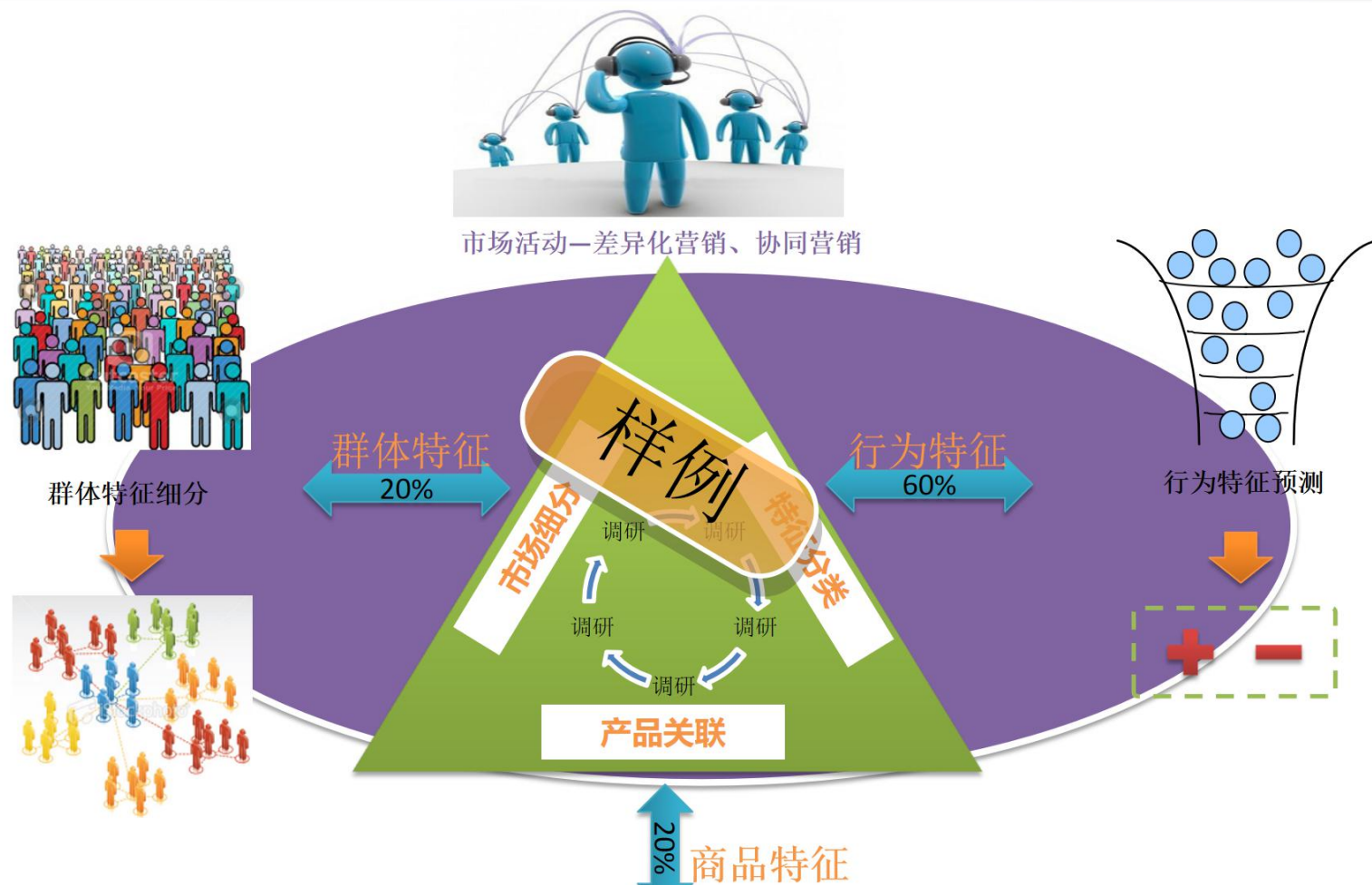
影响：

- ✓回归以会员指标为中心的管理模式；
- ✓会员视角分解经营指标——问题归因的有效途径。

定量分析过程



精准营销



任务：

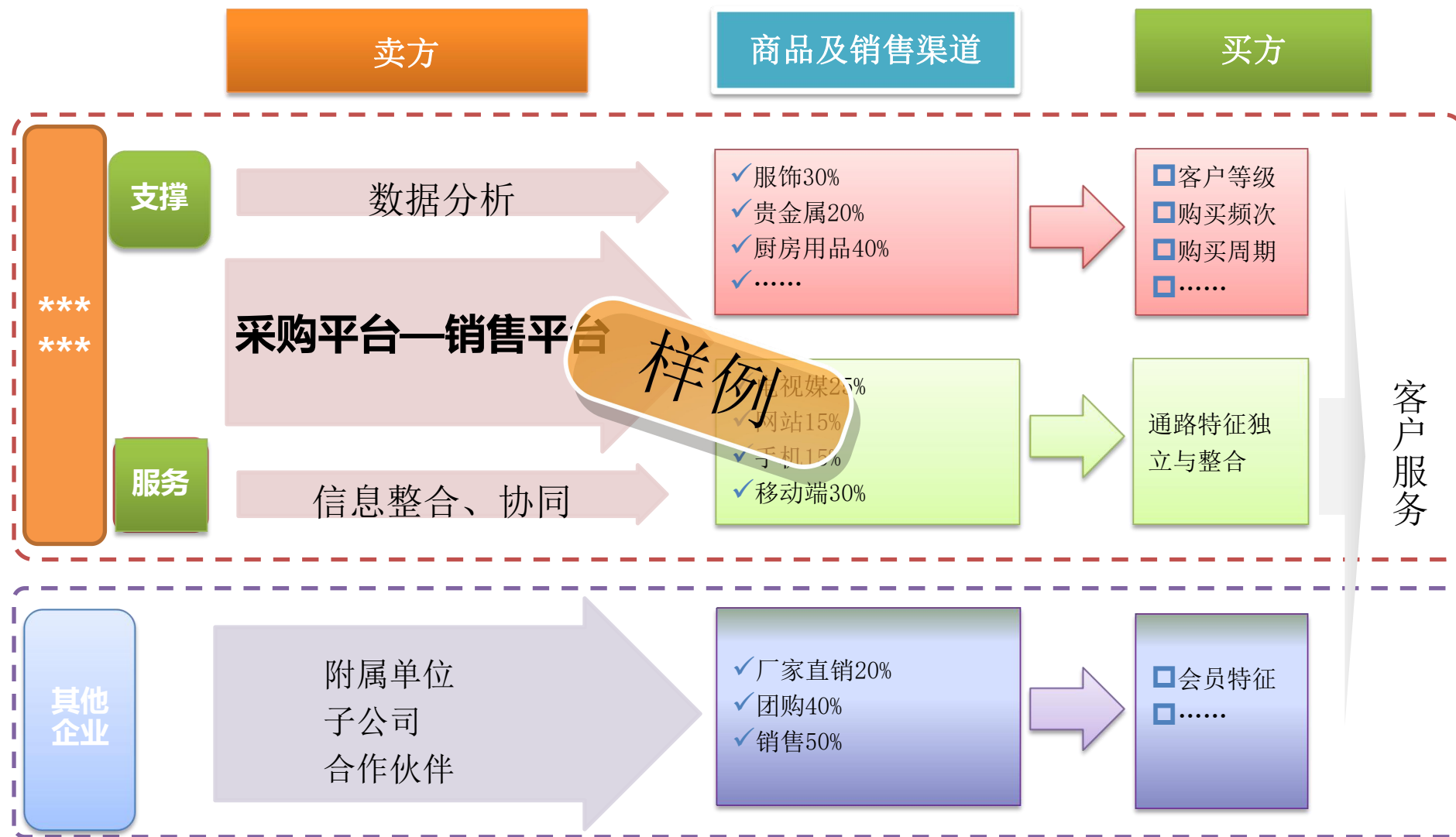
- ✓CRM群体特征占用户行为的20%，这个比例过低，需要加大投入。
- ✓预计2年形成完善的CRM数据挖掘体系。



需求：

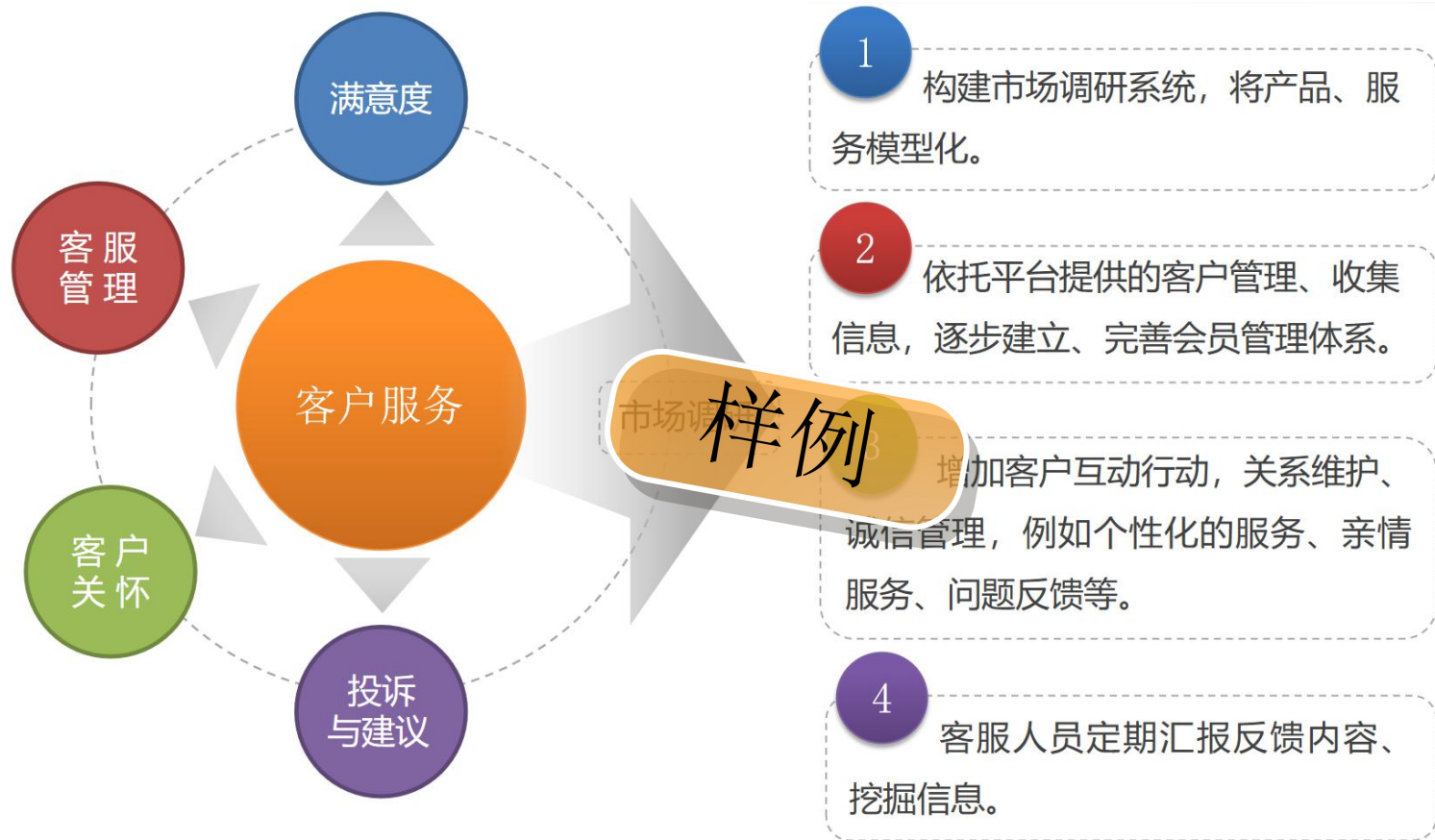
- ✓经费：调研经费；
- ✓系统：调研系统，营销反馈系统。

产品销售



厨房用品占比过高（40%），我们要提升贵金属人群；手机占比过低我们要加强力度宣传；销量比较大的还是子公司销售。

客户服务



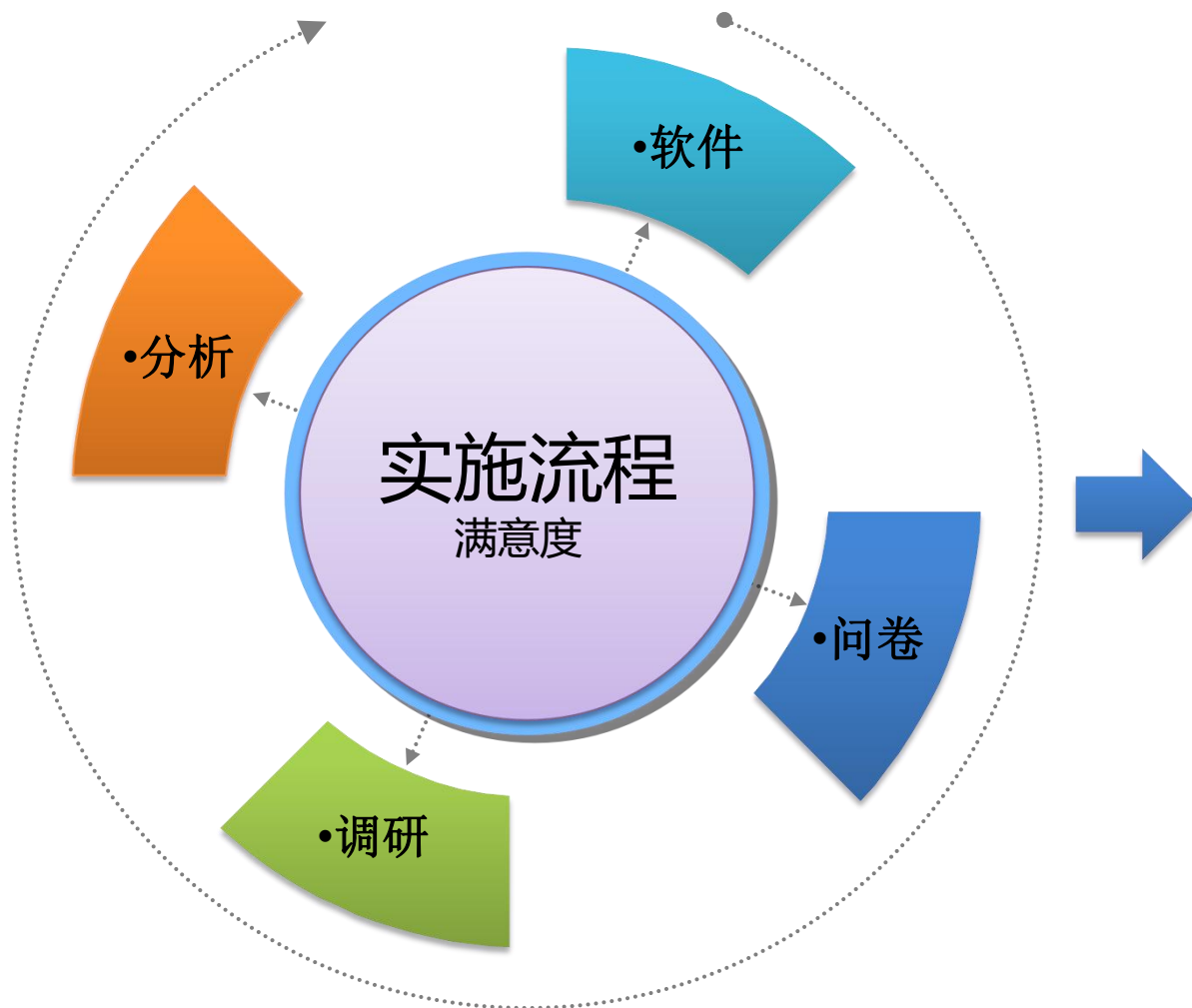
措施及进展：

- ✓以零点调研项目为依托，逐步建立好享购调研分析框架；
- ✓已满意度、忠诚度为主线，7月份月上旬初步实施相应方案。

需求：

- ✓调研经费的支撑；
- ✓相应部门职能的扩展。

满意度及市场调研



执行市场调研功能，以满意度为基础，建立忠诚度的标准。

•软件

Spss、sas、r——选择最合适的软件。

•问卷

框架设计：问卷格式——多选、开放；

施测：标准化；

信效度指标：形成反馈闭环，检验问题有效性；

形成成熟的问卷测量体系；

•调研

市场与抽样设计：根据需求设计抽样方案，如无放回简单随机抽样、多阶段抽样、分层、集群、pps抽样等

存储数据：建立调研数据标准存储；

•分析

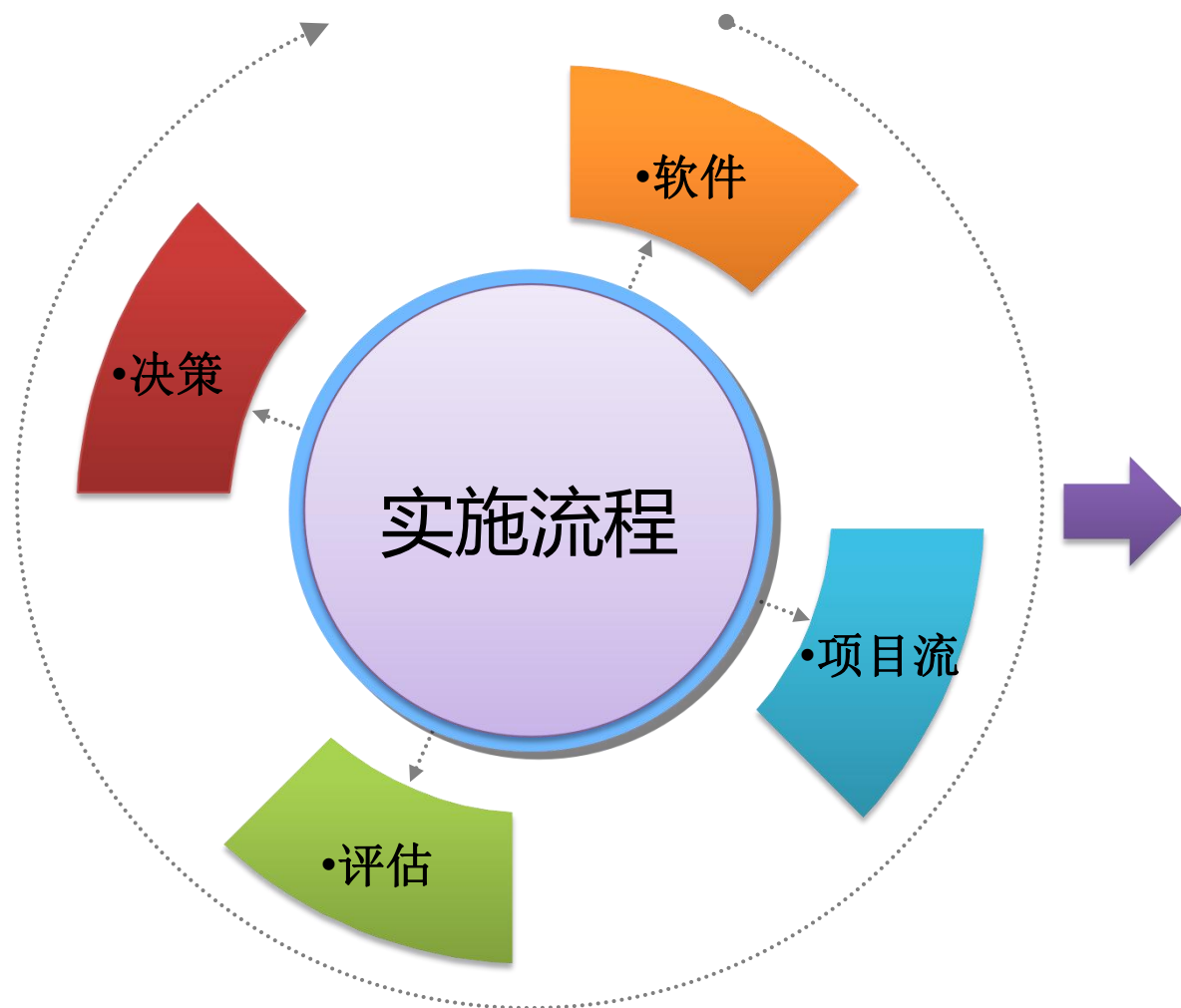
结构方程：中国满意度模型、将人口特征等因素整合到满意度模型中。

市场分析模型：结合传统的市场分析方法体系；

•探索

在满意度分析中逐步探索忠诚度判断标准。

整体实施框架



通过数量关系连接每个过程，建立项目流。

•软件

Excel、sql、sas、hadoop——选择最合适的软件。

•项目流：

数据访问：access、实时交互；

管理：速度问题、内存问题；

预分析：数据规范性整理；

建模：传统算法与智能算法的关系；

评估：评价模型

•评估：

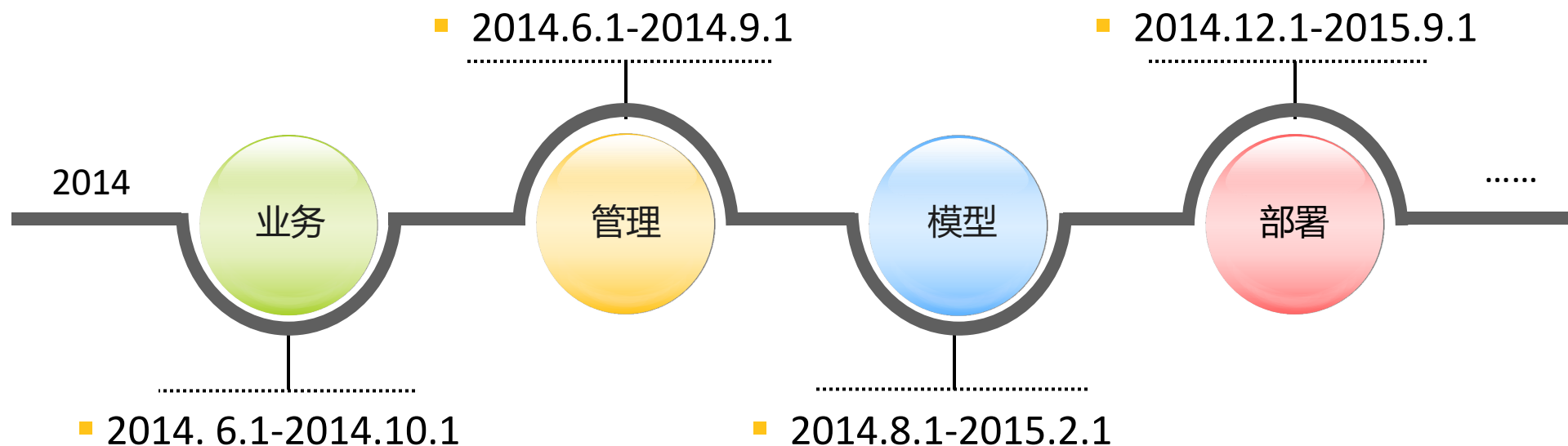
项目合理性——算法的合理性，是否需要算法优化、整合、开发；业务的指导意义，商业价值是唯一的判断标准。

•决策：

提供决策建议方案——扑捉有用的信息，提供分析报告和建议方案。

•业务需求—数据挖掘—营销活动。

过程及其需求



- 业务：销量是长期战略的基础，客户关系管理可以有效优化购买行为特征；
- 管理：数据仓库与CRM系统有效整合、数据标准化，形成与逐渐形成规范的元数据系统；
- 模型：依市场细分，业务需求，搭建预测模型，预计1年半时间，1年内初步形成数据分析架构；
- 部署：模型与反馈同步同趋，于模型搭建后2-5个月后部署、决策。

谢谢