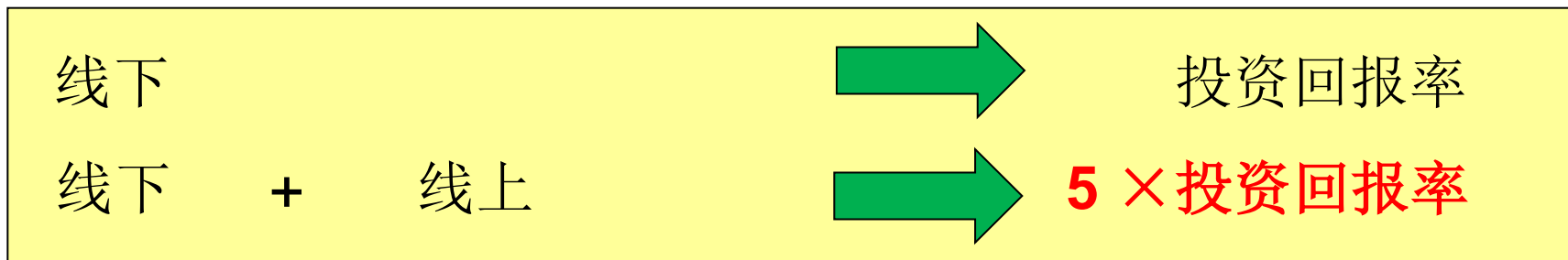


成功故事.....

- 轮胎零售商网站浏览量增加了600%; 呼叫中心的订单增长了300%
- 在线家俱商店在24个月内销售额增长了900%
- 物流公司互联网销售获得70%增长。
- 非营利机构的独立访问者从60万增长到320万。
- 大型服装零售商在2个月之内登陆到搜索引擎结果页顶端
- 制造商销售线索提升1000%。
- 分销商2个月内获得25万美元新销售额。
- 电弧炉工业制造商前9个月内产生100万美元在线销售。

*最好的发现新客户的方法...
就是让他们能轻松地找到你!™*





毛投资回报率

	线上项目	线下项目
总销售	5,433	480
项目成本	2P	P
投资回报率	2,717	480
线上项目是线下项目 5.7倍 的投资回报率		

可信接触分析

	线上项目	线下项目
“可信性”	51%	59%
接触	53,579*	5,100
总“可信”接触	27,325	3,009
线上项目是线下项目 9.1倍 的“可信”接触		

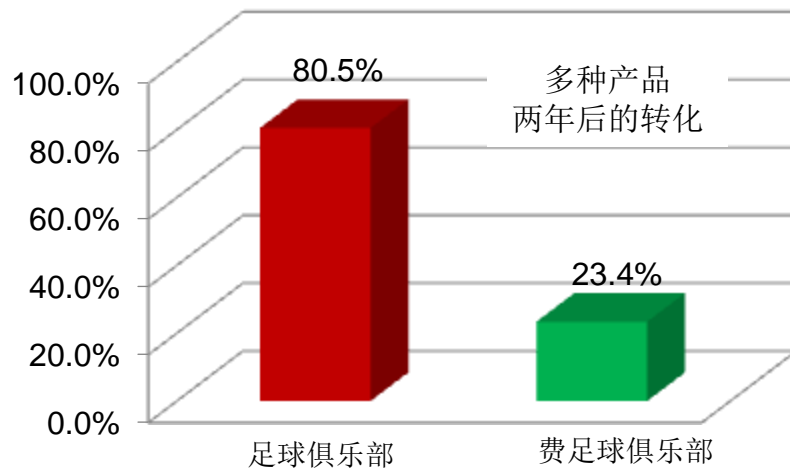
- 口碑营销项目策略，重点放在创造线上口碑营销的产品可扩展性和更好的投资回报率。

注：*只线上接触，不包括线下接触。



- 社区用户比非社区用户访问次数多**9倍**。(麦肯锡, 2000)
- 社区用户比非社区用户的客户保持率长**50%**。(AT&T, 2002)
- **43%**支持论坛访问, 最终被打造成典型支持案例。(思科, 2004)
- 社区用户比非社区用户, 花费多**54%**。(EBay, 2006)
- 联系中心的客户服务费用, 平均每个互动为12美元, 而自我服务的每个才0.25美元(Forrester, 2006)
- 报告好的客户体验的数量, 论坛比电话和邮寄高两倍。(Jupiter, 2006)
- **56%**的在线社区会员 每天登陆**1次或1次以上** (Annenberg, 2007)

俱乐部促进收入和保持率增长



- 俱乐部会员是非会员购买的11倍。
- 两年里, **80.5%**的俱乐部会员成为多种产品购买者。



千人成本	客户获取			客户挽留	
	租赁名单直邮	横幅广告	租赁名单电邮	自有名单直邮	自有名单电邮
生产	\$462	-	-	\$462	-
媒体	\$118	\$15	\$200	-	-
抵达	\$270	\$1	-	\$270	\$5
总共	\$850	\$16	\$200	\$686	\$5
点击率	-	0.8%	3.5%	-	10%
购买率	1.2%	2.0%	2.0%	3.9%	2.5%
单位销售成本	\$71	\$100	\$286	\$18	\$2

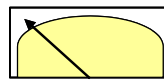
- ▶在客户获取上，尽管租赁名单直邮有资料生产的额外费用，但单位销售成本仍是最低的（71美元）。
- ▶在客户挽留上，自有名单电邮的单位销售成本无疑是最底的（2美元）。





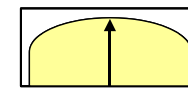
获取

评估每个营销活动



Difficulty Meter

评估整体营销活动效率



Difficulty Meter

	营销活动 #1	营销活动 #2
成本	\$10,000	\$10,000
营销活动类型	每点击付费	横幅
响应率	3.0%	0.5%
访问量	8,500	2,000
转化率	5.0%	7.0%
客户数	425	140
金额/每个客户	\$50	\$50
营销活动总金额	\$21,250	\$7,000
营销活动ROI	112%	-30%

营销活动 #3		优化后营销活动 #3	
总花费	\$200,000	提升的响应率	0.05%
印象数	10 Million	增加的访问量	5,000
响应率	0.5%	增加的金额	\$30,000
访问量	50,000	提升的转化率	0.10%
转化率	2.0%	增加的客户数	155
客户数	1,000	每月增加金额	\$46,500
金额/每个客户	\$300		
营销活动总金额	\$300,000	新营销活动总金额	\$376,500
营销活动ROI	50%	新营销活动ROI	88.25%

- 网站分析帮助了解媒体资源投放效果。
- 与横幅营销活动比较，每点击付费营销活动有更高的ROI，为112%。

- 把费用投入到更有效果的媒体资源上，提高整体业绩。
- 通过营销活动跟踪分析，营销活动优化把ROI从50%提升到88.25%。



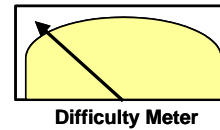


转化

提升转化率

	营销活动 #4
月访问量	100,000
转化率	3%
转化的访问者	3000
金额/每转化者	\$100
转化金额	\$300,000
提升的转化率	0.5%
每月增加的转化量	500
每月增加的转化金额	\$50,000
增加的转化金额%	16.7% ↑

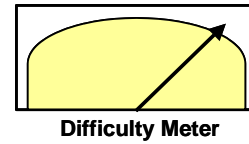
转化提升目标和方法



- 目标：
 - 发现并拿回由于网站访问者不能轻松找到内容，而丢失的50%销售。
 - 提升转化率（转化率标杆1 - 3%）
- 方法：
 - 网站提升能全面提升以下转化率。
 - 注册或结帐流程
 - 导航提升
 - 任何兴趣情景
- 测量：
 - 主要监测方法= 情景分析

➢ 在上面的营销活动#4中，在注册和导航上的网站提升，获得了额外的16.7%价值。





提升重复购买

客户维系提升目标和方法

维系

	精确营销 #5
月重复访问数	10,000
重复购买率%	2%
月重复购买者数	200
金额/重复购买	\$50
重复购买总金额	\$10,000
提升的重复购买率%	1%
增加的月重复购买者数	100
增加的月金额	\$5,000
增加的月金额%	50% ↑

□ 目标:

- 提升重复访问者的购买率，因为吸引一个新客户比维持一个现有客户的成本贵5—10倍。

□ 方法:

- 网站分析增值的主要方法 = 访问者细分
 - 区分重复访问者和最有价值访问者的行为，确定各个客户细分之间的行为差异。
 - 积极主动锁定那些利润最大的客户细分

➤在最有利润的客户细分上开展营销活动，精确营销成功提升重复购买率，获得50%的增加金额。

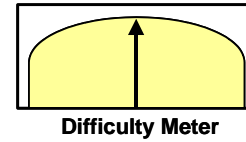




内容站点 – 提升存货价值

	营销活动 #6
月访问量	1,000,000
网页浏览数/每次访问	10
总网页浏览数	10,000,000
金额/每千网页浏览数	\$20
访问总金额	\$200,000
网页浏览数/访问量提升	10% ↑
增加的网页浏览数	100,000
月增加金额	\$20,000

- 优化内容能提高网页浏览数和增加访问时间。
- 内容优化提升10%的网页浏览数/每次访问。意味着节省了20,000美金。



内容优化目标和方法

- 目标：
 - 提升访问者的网页浏览数
 - 提升访问时间
 - 监测最受欢迎的内容
- 方法：
 - 提升现有库存（收入机会）
 - 增加第一次访问（获取）
 - 增加访问者访问次数（维系）
 - 增加访问长度（网页浏览量或访问时间）
- 测量：
 - 衡量访问长度增加，关键术语—每千人成本 (CPM)
 - 网站广告印象成本，是由每千人印象成本来衡量
 - 行业平均CPM = 20美元

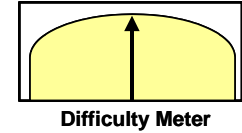




交易 - 提升每单收入

	营销活动 #7
月访问量	1,000,000
转化率%	1%
转化的客户数	10,000
每单平均收入	\$50
总收入	\$500,000
提升收入/订单%	10% ↑
增加的收入/订单	\$5.00
月增加金额	\$50,000

交易优化目标和方法



- 目标：
 - 提升转化率，来增加订单数量
 - 提升每单收入（交叉销售/向上销售）
- 方法：
 - 直复营销客户细分
 - 直复营销忠诚度项目
 - 直复营销响应模型
 - 直复营销交叉销售
- 测量：
 - 客户细分、忠诚度项目、响应模型和交叉销售模型的监测，请见直复营销ROI。

➢ 提升每单平均收入需要在客户浏览网站和购买时，能自动提供网站挖掘，提供客户化交叉销售或向上销售产品。

➢ 交易站点优化提升收入/订单10%，意味着挣得额外的50,000美元。



register now

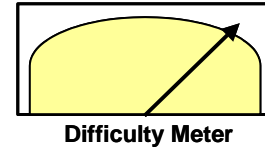
线索产生

线索产生站点 – 提升转化

	营销活动 #8
月线索	3,000
签单率	10%
每月销售数	300
每单金额	\$50
线索总金额	\$15,000
签单率提升	2% ↑
增加订单数	60
月增加金额	\$3,000

- **提升线索到销售的转化率**，需要了解客户需求，并执行目标营销。
- 目标营销能获得额外线索签单率**2%**，这也意味着挣得额外**3,000美元**的收入。

注册优化目标和方法



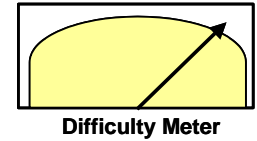
- **目标：**
 - 提升线索产生的数量
 - 提升线索产生的质量
 - 更低成本来获取线索
- **方法：**
 - 提升线索产生站点的转化
- **测量：**
 - 我们的重点在通过精确营销，提升销售线索的签单率。





自我服务站点 – 节约成本

自我服务优化目标和方法



	营销活动 #9
月呼叫中心电话量	10,000
平均每个电话成本	\$25
月呼叫中心总成本	\$250,000
呼叫中心电话减少%	5.0%
每月电话减少量	500
月节省费用	\$12,500

□ 目标:

- 减少支持询问
- 减少访问长度
- 减少客户服务成本，但不降低客户满意度

□ 方法:

- 提升在线问题解决率，降低呼叫中心工作量
- 通过市场研究，获得正确的在线解决方案

□ 测量:

- 主要测量方法：情景分析

➢ 减少支持询问和访问长度，来减少客户服务成本，但不降低客户满意度，需要提升在线问题解决率。

➢ 自我服务优化能减少5%呼叫中心电话，来节省12,500美元。

