



➤ 微软Microsoft（软件行业）



➤ 客户:

- 微软（Microsoft）公司是世界PC机软件开发的先导，由比尔·盖茨与保罗·艾伦创始于1975年，是全球最大的电脑软件提供商。
- 微软公司现有雇员9万人，2012年营业额699.4亿美元；其主要产品为Windows操作系统、Internet Explorer网页浏览器及Microsoft Office办公软件套件。

➤ 挑战:

- 中小企业客户数量众多，营销资源有限；
- 原有的行业、公司规模、联系人属性的客户细分，已经不能指导业务的快速发展；
- 销售线索转化率过低



## ➤ 微软Microsoft（软件行业）



### ➤ 使用目标:

- 通过差异化客户细分的营销策略执行，推动业务快速增长。
- 为每个客户细分定义：下一个购买产品，营销花费策略和偏好的沟通渠道。

### ➤ 行动及解决方案:

- 运用客户背景数据和交易数据，构建可执行值客户细分模型，来发现那些有高可能价值提升的客户。

### ➤ 成果:

- 在微软高端和极高端客户群中，发现了价值提升目标客户，销售线索转化率分别提升4.4倍和5.8倍。



➤ 上海电信（通信行业）



➤ 客户:

- 上海电信拥有集团内最大的本地网，主要经营固定电话、移动通信、卫星通信、互联网接入及应用等综合信息服务。
- 上海电信连续几年收入增长水平名列中国电信集团第一。公司为1780多万用户提供全方位的综合信息服务，承担了全国50%以上的国际电话汇接；

➤ 挑战:

- 上海电信金卡客户规模大、部门多，客户服务资源有限；
- 原有的客户等级、相应产品价格策略和服务方式已经过时；
- 电信服务客户满意度低于竞争对手



➤ 上海电信（通信行业）



➤ 使用目标:

- 通过差异化客户细分的服务策略执行，提升客户满意度。
- 为每个客户细分定义：产品通信质量标准，服务质量标准和服务响应速度标准。

➤ 行动及解决方案:

- 运用客户背景数据、交易数据和满意度调查数据，构建可执行值客户细分模型，来发现那些可提升客户满意度的客户。

➤ 成果:

- 在上海电信高价值客户群中，发现和提升满意度指标远低于竞争对手的客户，使得总体满意度指标高于竞争对手10%。



➤ 中国平安（保险行业）

中国平安 PINGAN

➤ 客户:

- 中国平安于1988年诞生于深圳蛇口，是中国第一家股份制保险企业，至今已发展成为融保险、银行、投资等金融业务为一体的整合、紧密、多元的综合金融服务集团。
- 中国平安拥有约49万名寿险销售人员及175,136名正式雇员。2012年，集团总资产达2.6万亿元。从保费收入来看，平安寿险为中国第2大寿险公司，平安产险为中国第2大产险公司。

➤ 挑战:

- 平安万里通忠诚度奖励平台，发展会员速度缓慢
- 网上广告和平安银行或保险客户，转化率过低



➤ 中国平安（保险行业）

中国平安 PINGAN

➤ 使用目标:

- 平安万里通忠诚度奖励平台搭建完成，需要快速发展会员
- 平安银行拥有100万银行卡客户，需要高比例转化到万里通平台
- 需建立一套可持续发展地高转化率营销方案

➤ 行动及解决方案:

- 建立平安银行卡万里通客户轮廓模型，发现已转化的平安银行卡客户特征，找到关键转化动力和高转化可能客户。

➤ 成果:

- 通过对高转化可能客户的定制化邮件营销和万里通促销网站，使得邮件营销的转化率提升了3.6倍。



➤ 巴斯夫（农化行业）



➤ 客户:

- 巴斯夫集团（BASF）是全球最大的化工公司，集团在欧洲、亚洲、南北美洲的41个国家，拥有超过160家子公司或合资公司。
- 2012年，巴斯夫销售额达到721亿欧元，在全球拥有超过111,000名员工。巴斯夫业务主要分为5大类：化学品，特性产品，功能性材料与解决方案，农业解决方案，石油和天然气。

➤ 挑战:

- 农化部门业务飞速增长，销售预测与实际销售严重脱节。
- 农化产品渠道供货不足，采购和物流跟不上节奏。
- 销售渠道通过产品和返利来调控，但渠道透明化程度不高。





➤ 巴斯夫（农化行业）



➤ 使用目标:

- 通过搭建BASF渠道交易管理平台，推动经销商作出动态准确销售预测，保证BASF渠道货源的充足和物流的及时性。
- 通过搭建BASF渠道交易管理平台，了解经销商和零售商的实时销售，提高渠道透明度，以便提供快速渠道业务支持。

➤ 行动及解决方案:

- 搭建BASF渠道交易管理平台，与渠道更紧密的合作。

➤ 成果:

- 解决了渠道窜货和发货混乱的问题，大幅提升零售商的购买积极性，保证销售额每年50%的稳定增长。

