

> 简单识别适合的客户

如果您希望营销方案能取得更多的收益，那么通过探求客户数据中的信息能帮助您实现这个目标。为了更深入地了解客户，您可以进行多种类型的分析，包括最近购买时间、购买频率和购买金额的(RFM)分析、聚类分析以及创建潜在客户概要文件。同时还可以通过邮政编码响应率分析、购买倾向评分以及控制包装检验来提高营销活动的效果。

以往，这些分析要花费很多时间，并且需要掌握专业的知识才能进行。现在，PASW Direct Marketing提供了所需的工具，使这些分析简单化，并能够得出可信的结果。虽然应用SPSS公司统计分析产品家族中这款新增加的分析产品需要一定的分析能力，但使用者不必是统计学家或程序员。相反，直观的向导界面使您通过简单的步骤，就能进行客户细分。

例如，您可以依据如下数据进行客户细分：

交易数据：最近一次购买的时间，购买的频率以及购买的金额

识别特征：如年龄、婚姻状况、工作职责、居住地等

此外，还可以依据客户特征或邮政编码，分析营销活动的响应率，以及测试各种建议和新举措的效果。使用PASW Direct Marketing，贵公司可以：

识别哪类客户有可能响应特定的促销

为每个不同的细分人群开发特定的市场策略

比较直邮营销的效果

给最有可能响应的客户邮寄，从而提升利润、降低成本

监测给每个细分人群发送电子邮件的频率，以防止垃圾邮件投诉

规划设立办事处或店铺的地点

PASW Direct Marketing可以在客户端版本中使用，但是为了更好地发挥性能和可扩展性，也可以使用服务器端版本。

强大易用

SPSS公司在全球预测分析软件与解决方案供应商中占有领先地位。几十年来，分析人员使用SPSS软件分析数据，指导决策。PASW Direct Marketing模块含有专门精选出的分析程序组合，数据库人员和直接营销人员可用其进行数据准备及分析活动。可以只使用PASW Direct Marketing模块或者与PASW Statistics Base及其他PASW Statistics家族的产品结合使用。

PASW Direct Marketing简单易用。模块的开始对话框向您展示了六种营销分析方法。为了更好的了解客户，您可以选择RFM分析、聚类或潜在客户概要分析。为了改进已有的营销活动，您还可以选择邮政编码响应率、购买倾向或控制包装检验。

以往，需要为每种分析方法输入相关信息和变量，并且经过许多步骤才能完成分析。现在，仅用一个选择，很快就能完成分析。以简单易读的彩色图或表的形式显示输出结果，并且能准确无误的输出到Microsoft Excel中。



利用RFM分析识别最佳客户

如果贵公司收集了交易数据和客户信息，PASW Direct Marketing的RFM分析工具可以帮助您对客户的价值进行排序。RFM分析的原理很简单：客户购买过一次产品后，很可能再次购买；购买越频繁，消费金额越多的客户，越有可能再次购买。

越来越多的公司使用电子邮件营销和客户关系管理(CRM)软件，RFM分群作为一种市场营销工具，也变得越来越重要。

使用PASW Direct Marketing，您可以在10分钟内完成RFM分析。客户细分的依据：

- 购买时间最近的客户
- 购买最频繁的客户
- 消费金额最多的客户

利用RFM分析，在每个RFM因素下，客户被分配一个编码，比如1、2、3、4、5，其合并数字作为RFM的等级或评分。低分数说明该客户消费金额很少，或不经常购买，或很长时间没有购买。



图1：PASW Direct Marketing对话框展示了六种类型的营销分析技术方法

利用聚类分析发送恰当的信息

假设贵公司有一项关于雨伞的市场营销活动，您希望为不同的客户群体定制不同的产品，或按照行业、年龄、性别、种族等信息对客户进行细分。要找出哪些客户群或客户具有相似特征，并与其他客户群有区别，就需要对客户进行细分。

PASW Direct Marketing的聚类分析工具可以帮助您迅速找出应该进行针对营销的客户群，并为每个客户群指派某些“特征”。据此，您能为每个客户群发送有针对性的信息，并且进行有针对性的市场营销活动。

发现最佳的营销活动

您可以通过收集数据并运行PASW Direct Marketing中的包装检验，比较已有营销活动和与新营销活动的效果。从新（检验）包装中，识别哪种最有可能比旧（控制）包装的响应率高。由此您的团队可以识别出最佳的营销活动，并决定淘汰哪个包装或包装组。

生成响应营销活动的客户的概要信息

使用PASW Direct Marketing不仅能识别最佳响应的包装，还能发现响应营销活动的客户的特征概要。客户概要分析利用分类树，从数据中准确地找出潜在客户的具体特征，比如年龄、婚姻状况以及工作情况。

利用这些响应营销活动的客户的概要信息，您可以联系某个名单提供者文件。然后，名单提供者可以据此编制一份具有相似特征的客户名单，从而提高营销活动的响应率。

购买倾向分析选择出最有可能发生购买的客户

与其他组织类似，您可能会面临营销预算缩减的情况，试图从众多市场营销活动中，找出能带来最大投资回报的活动。使用PASW Direct Marketing，通过选择最有可能响应营销活动的客户，使预算发挥最大的价值。购买倾向分析依据历史响应信息和客户特征，对可能响应活动的客户进行排序。从邮寄名单中将最不可能响应活动的客户排除，从而节约预算。

邮政编码分析识别最高响应者

若公司需要选择最佳地点来增加经销处或实体店，您的工作小组可能要分析大量客户数据来确定一个有利的地理位置。使用PASW Direct Marketing的邮政编码响应率分析工具，就能得出一份对市场营销活动响应率最高的邮政编码名单。一旦识别出这些具有最高响应率的邮政编码号，您就可以有信心地规划店铺或经销处的地点。

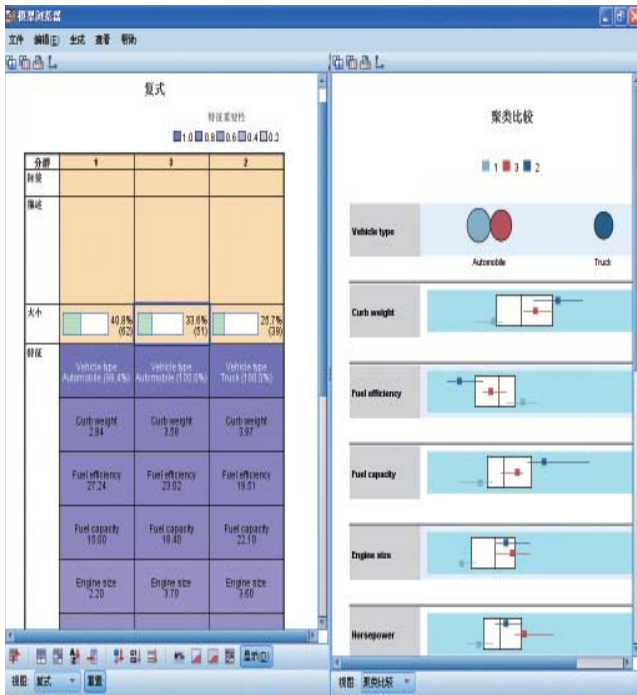


图2：通过客户分群，您可以为每个客户群体发送针对性的信息。交互模型浏览器（上图）使结果易于理解。

更有效地分配行销资源

您可以将RFM评分、客户概要信息和响应率写回已有的数据文件，或者和选定的已有数据中部分变量一起写入新的数据文件。利用附加的评分和数据，您可以迅速选择特定的客户群，并为每个客户群制定适合的行销策略。

使用PASW Direct Marketing，可以更好的理解您的客户群体，识别对公司最有价值的客户，了解他们是否是购买最频繁的客户，是否是消费金额最多的客户，或者他们有哪些共同特征。

同时，您还可以发现哪些客户对某些营销活动可能响应，哪些客户长期没有购买产品，然后根据这些信息，调整营销策略，维护客户。

PASW Direct Marketing使您的行销预算得到最大的投资回报。无论是开展新营销活动、检验现有的营销活动、增加交叉销售、提升销售收益，还是规划开设办事处或店铺，您都可以使用PASW Direct Marketing来对客户进行细分，并制定更好的商业决策。

通过协作发布平台获得更大的价值

通过SPSS的协作发布平台-PASW Collaboration and Deployment Services(旧名 Predictive Enterprise Services), PASW Statistics软件能有效地共享和重复利用分析资产，可以多种方式发布分析结果，确保分析资产可以满足内部和外部人员的需求，因此很多业务人员可以查看利用分析结果。要了解更多信息，请访问

www.spss.com/software/deployment/cds

新颖灵活的安装选项

PASW Statistics Family里的每一个模块现在都可单独或结合其他模块进行安装。PASW Statistics Base不再是一个必须安装的模块，因为它的核心功能，如数据读取、数据管理和图形绘制等都已添加到每一个产品模块里。因此，给予您更大的弹性来安装和使用这个多元化软件。尽管如此，PASW Statistics Base仍可提供分析人员许多方法及分析流程，可作为其它分析方法部署调度的基础。



保险行业的客户细分与包装检验

帕特是一家保险公司的直销经理，销售全国范围内的汽车和房屋保险。她雇佣一家广告代理商来进行新的市场营销活动。代理商要求帕特标识出不同的客户组或者是“群体”，使同一客户群内具有相似特征，不同客户群间具有明显的差别。代理商希望据此来为每个群体开发定制化的信息和服务。帕特使用PASW Direct Marketing中的聚类分析工具，创建了客户群数据集。

帕特把代理商开发的新包装作为测试包装，用公司成功使用了18个月的控制包装和两个测试包装（测试A和测试B）进行营销实验。在执行营销活动60天后，她运用PASW Direct Marketing的控制包装检验工具，比较了三组包装的销售情况，发现测试A的效果比控制包装和测试B更好。因此帕特对不同的客户，运用了不同的包装，这使得她的公司最大化地利用了市场资源，提高了营销活动的响应率，并有效地规划了营销活动。



功能

RFM分析

行中包含的是客户或交易数据

- 数据集中每行包含的是一个客户的汇总数据或一条交易数据，从中计算RFM评分。
 - 您无需对交易数据进行大量的数据准备工作，就能够快速的得到结果

根据日期或时间间隔来定义最近购买时间指标 (Recency)

- 用交易日期表示最近购买时间或用交易间隔时间表示
 - 因为不需要许多数据准备工作，所以能快速得到结果并减少可能发生的潜在错误

写评分

- 将计算评分 (ID变量必选) 写入活动数据集、新数据集或文件中
 - RFM结果直接添加到您的数据中或新数据文件中，使您能快速识别并建立高价值客户名单

输出

- 使用整个数据集输出三个变量的柱状图
 - 观察变量如何分布：图形显示最后一次购买日期的频数分布，交易数量以及金额
 - 使用散点图易于观察变量之间关系
 - 使用离散计数图浏览离散化过程并决定某项设置是否应该修改
- 利用整个数据集输出平均金额价值图，准确的描述样本中最近购买、频率和金额之间的关系。

客户自定义变量名称

- 允许用户为变量命名
 - 选择对您而言有意义的变量名

聚类分析与客户概要文件

考虑数据

- 聚类分析用于连续和分类字段
- 客户概要-分析适用于名义、有序、字符型或数据型字段

显示选项

- 显示描述分类的表和图

分类选项

- 保存新字段 (变量) 用于标识每条记录的分类
 - 详述聚类中分类数量
 - 自动决定最佳分类数量

输出概况描述

- 客户概要输出包括表和图。表中提供了每个群体概要描述，显示响应率与累积响应率。图显示出累积响应率

创建描述概要文件

- 响应字段标识出谁响应了以前的哪次营销活动

控制包装检验

生成评分

- 利用营销活动结果产生评分，指出对于相似的营销活动哪些客户最有可能响应

模型有效性

- 创建训练集和测试集验证用于生成评分模型的有效性

输出

- 显示每个群组的计数和响应与否的百分比，并标识出哪个重要

购买倾向分析

购买倾向判断输出

- 图和表显示模型总的的质量，拟合度以及比较响应的分类表

自动记录响应字段

- 自动将响应字段记录在新字段中，表示响应与否

邮政编码响应

为邮政编码响应率创建输出

- 创建新的数据集包含邮政编码响应率
 - 创建十分位排序汇总结果的表和图
 - 用不同色彩突出您的目标客户

邮政编码分组

- 用户可以基于邮政编码的N个字母，或前3个、前5个数字，或整个邮编，生成响应率

所有步骤

- 输出结果到Excel

系统要求

系统需求根据平台的不同而异。更多详细信息请查看 www.spss.com.cn

The SPSS logo consists of the letters "SPSS" in a bold, white, sans-serif font, centered within a solid red square.

SPSS China

更多信息，请登录 www.spss.com.cn

获取SPSS办公室地点以及电话号码，

请登录www.spss.com.cn

SPSS是注册商标，其他SPSS的产品名称是SPSS Inc.的注册商标，

除此之外的名称是归对应所有者的注册商标。

© 2009 SPSS Inc.保留所有权。SSR18SPC-0709

SPSS 中国

地址：上海市黄浦区延安东路550号海洋大厦 905室（200001）

电话：+86 021-63523300

传真：+86 021-63523511

SPSS 中国北京分公司

地址：北京市西城区西直门外大街1号西环广场T3座1905室（100044）

电话：+86 010-58301535

传真：+86 010-58301537

更多信息，请访问 www.spss.com.cn