

(19) 日本国特許庁(JP)

(12) 公開特許公報(A)

(11) 特許出願公開番号

特開2010-79913  
(P2010-79913A)

(43) 公開日 平成22年4月8日(2010.4.8)

(51) Int.Cl.

G06Q 10/00 (2006.01)

F I

G06F 17/60 170Z  
G06F 17/60 172

テーマコード (参考)

審査請求 未請求 請求項の数 31 O L 外国語出願 (全 44 頁)

(21) 出願番号 特願2009-240836 (P2009-240836)  
(22) 出願日 平成21年9月25日 (2009.9.25)  
(31) 優先権主張番号 12/238, 264  
(32) 優先日 平成20年9月25日 (2008.9.25)  
(33) 優先権主張国 米国 (US)

(71) 出願人 509289227  
アイリーン エイ フレイザー  
アメリカ合衆国 カリフォルニア州 90  
405 サンタ モニカ オーシャン パ  
ーク ブールヴァード 3101  
(74) 代理人 100082005  
弁理士 熊倉 禎男  
(74) 代理人 100067013  
弁理士 大塚 文昭  
(74) 代理人 100086771  
弁理士 西島 孝喜  
(74) 代理人 100109070  
弁理士 須田 洋之  
(74) 代理人 100109335  
弁理士 上杉 浩

最終頁に続く

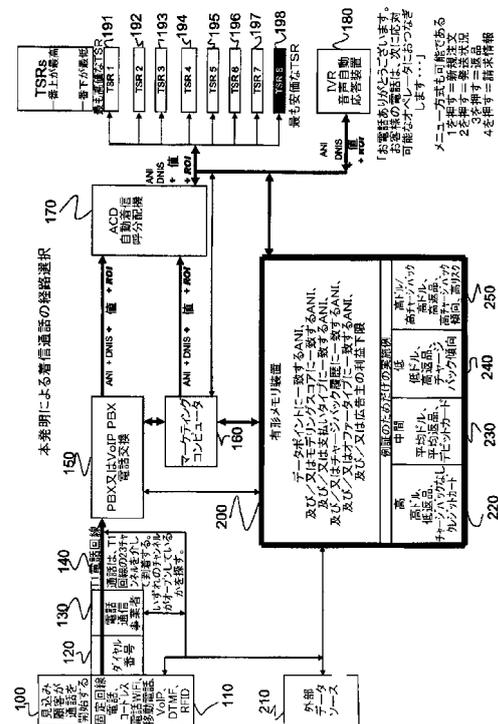
(54) 【発明の名称】 発信者値をリスク及び収益に適合させるためのダイレクトマーケティングシステム

(57) 【要約】 (修正有)

【課題】見込み顧客の引き起こすリスクを軽減するダイレクトマーケティングシステムを提供する。

【解決手段】ダイレクトマーケティングのための方法であって、一意の識別番号を有するデバイスを用いる見込み顧客と通信デバイスとの間に第1通信リンクを確立する段階と、見込み顧客のデバイスに関連する一意の識別番号を通信デバイスに自動的に送信する段階と、通信デバイスと、メモリ装置に動作可能に接続されたコンピュータとの間に第2通信リンクを確立する段階と、を含み、該メモリ装置は、見込み顧客のデバイスの一意の識別番号に関連する見込み顧客情報を含む見込み顧客データベースを有しており、データベース内の情報は、見込み顧客に関するその後の動作及びマーケティング行動を決定するのに使用可能な見込み顧客値を決定する。

【選択図】 図2



**【特許請求の範囲】****【請求項 1】**

ダイレクトマーケティングのための方法であって、

(a) 一意の識別番号を有するデバイスを用いる見込み顧客と通信デバイスとの間に第 1 通信リンクを確立する段階と、

(b) 前記見込み顧客のデバイスに関連する前記一意の識別番号を前記通信デバイスに自動的に送信する段階と、

(c) 前記通信デバイスと、有形メモリ装置に動作可能に接続されたコンピュータとの間に第 2 通信リンクを確立する段階と、

を含み、

前記有形メモリ装置は、前記見込み顧客のデバイスの一意の識別番号に関連する見込み顧客情報を含む見込み顧客データベースを有しており、前記データベース内の情報は、前記見込み顧客に関するその後の動作及びマーケティング行動を促進するのに使用可能な見込み顧客値を決定する、

ことを特徴とする方法。

**【請求項 2】**

前記個々の見込み顧客の値は、個々の見込み顧客の通話が応答される優先順位に影響を与える、

ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

**【請求項 3】**

前記個々の見込み顧客の値は、販売代行者又は音声自動応答装置の選択に影響を与える、

ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

**【請求項 4】**

前記個々の見込み顧客の値は、使用するスクリプトの選択に影響を与える、

ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

**【請求項 5】**

チャージバック、返品、不良クレジット、キャンセル、及び悪質な態度の履歴を過去に有する顧客は、音声自動応答装置に転送される、

ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

**【請求項 6】**

チャージバック、返品、不良クレジット、キャンセル、又は悪質な態度の履歴を過去に有する見込み顧客についての情報は、取るべき行動を決定するために販売代行者に転送される、

ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

**【請求項 7】**

チャージバック、返品、不良クレジット、キャンセル、又は悪質な態度の履歴を過去に有する見込み顧客については、カスタマイズされたスクリプトを利用する、

ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

**【請求項 8】**

前記カスタマイズされたスクリプトは、カスタマイズされた言葉又は価格のうちの 1 つ又はそれ以上を含む、

ことを特徴とする請求項 7 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

**【請求項 9】**

チャージバック、返品、不良クレジット、キャンセル、又は悪質な態度の履歴を過去に有する見込み顧客には、カスタマイズされた製品又はサービスをオファーする、

ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

**【請求項 10】**

前記個々の見込み顧客の値は、フルフィルメント、箱の提示、添付広告、発送方法、及び配達時間枠に影響を与える、

10

20

30

40

50

ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 1 1】

1 回又はそれ以上のチャージバック、返品、不良クレジット、キャンセル、及び悪質な態度の履歴を過去に有する見込み顧客からの通話には応答しない、ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 1 2】

前記個々の見込み顧客の値は、前記販売代行者の選択又は前記音声自動応答装置の選択に影響を与える、ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 1 3】

サービスプロバイダが見込み顧客に接続され、前記サービスプロバイダは、より大きな利益を得るために、通話経路の決定、スクリプト記述、及びオファーを変更することができる、

ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 1 4】

サービスプロバイダが見込み顧客に接続され、前記サービスプロバイダは、問題のある顧客からのリスクを軽減するために、通話経路の決定、スクリプト記述、及びオファーを変更することができる、

ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 1 5】

サービスプロバイダが見込み顧客に接続され、前記サービスプロバイダは、該サービスプロバイダの投資利益率を高めるために、見込み顧客値に基づいて通話経路の決定、スクリプト記述、及びオファーを変更することができる、

ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 1 6】

広告主によって雇用されたサービスプロバイダが見込み顧客に接続され、前記サービスプロバイダは、広告主の投資利益率を高めるために、見込み顧客値に基づいて通話経路の決定、スクリプト記述、及びオファーを変更することができる、

ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 1 7】

サービスプロバイダが見込み顧客に接続され、前記サービスプロバイダのインセンティブの増減が見込み顧客値に基づく、

ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 1 8】

前記インセンティブが、単一のアップセル又は前記注文全体に適用される、ことを特徴とする請求項 1 7 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 1 9】

前記インセンティブが、前記投資利益率の状態に基づいて増減させることができる、ことを特徴とする請求項 1 7 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 2 0】

前記インセンティブが、前記見込み顧客値での注文又はアップセル又はその両方に関する前記サービスプロバイダの以前の成功率に基づいて増減することができる、ことを特徴とする請求項 1 7 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 2 1】

前記通信が、着信電話、発信電話、コードレス電話、携帯電話、オンライン、無線自動識別、音声自動応答、ボイス・オーバー・アイピー（VoIP）、デュアルトーンマルチ周波数、光ファイバーケーブル、又は衛星伝送により行われる、

ことを特徴とする請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 2 2】

前記通信が、ライブサービスプロバイダ、録音音声、コンピュータ生成音声、プッシュ

10

20

30

40

50

式電話応答、音声自動応答機能、自動音声識別、デュアルトーンマルチ周波数、データ応答、画像応答、又は金融取引に対して行われる、  
ことを特徴とする請求項1に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項23】

良好な履歴を過去に有する見込み顧客についてはカスタマイズされたスクリプトを利用する、

ことを特徴とする請求項1に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【発明の詳細な説明】

【技術分野】

【0001】

本出願は、2007年9月26日に出願され、その内容全体が引用により本明細書に組み込まれる米国仮出願第60/975,459号の利益を主張する。本出願は、2004年6月3日に出願された出願人の係属特許出願第10/860,231号の一部継続出願である。

【0002】

本発明は、コンタクトが開始されて見込み顧客の何れかの一意的識別番号が送信された時点で動的にトリガされる、見込み顧客についての鋭敏なマーケティング戦略情報を提供するためのシステムに関する。一意的識別番号は、自動番号識別(Automatic Number Identification、ANI)、VoIP内線番号、及び/又は電子ナンバリング(Electronic Numbering、ENUM)、共通ショートコード(Common Short Code、CSC)、又は加入者番号(Subscriber Number)、或いは通信デバイスの他のあらゆる一意的識別番号とすることができる。

【0003】

本発明は、従来の固定回線電話、コードレス電話(WiFi)、携帯電話、インターネット又は他のパケット交換ネットワークを介して伝送するボイス・オーバー・アイピー(Voice Over Internet Protocol、VoIP)、デュアルトーンマルチ周波数(Dual-tone Multi-Frequency、DTMF)、無線自動識別(Radio-Frequency Identification、RFID)、光ファイバーケーブル、又は衛星伝送を介して、通話又はデータ伝送又はコンタクトを受ける状況で利用することができる。通話自体は、音声通話、或いはショートメッセージサービス(Short Message Service、SMS)又はプレミアムSMS又はマルチメディアメッセージングサービス(Multimedia Messaging Service、MMS)などのテキストメッセージとすることができる。

【0004】

本発明は、サービスプロバイダ、売主又は売主の代行者(representative)によって、或いは見込み顧客によってコンタクトが開始される状況で利用することができる。本発明は、テレマーケティング代行エージェント(TSR)のようなサービスプロバイダが、人間のエージェント(live agent)、又は録音された音声、又はコンピュータ生成の音声、又はプッシュ式電話応答の何れかであり、音声自動応答装置(IVR)、自動音声識別(ASR)、デュアルトーンマルチ周波数(DTMF)、或いはSMS、EMS、又はWapプッシュなどのデータ応答、画像応答、金融取引、及び/又は応答処理の他の方法を含む状況で利用することができる。本発明はまた、無線アプリケーションプロトコル(Wireless Application Protocol、WAP)及び/又はPC指向ウェブ及び/又は無線周波数(RFID)環境及び/又はケーブル環境を含む、ウェブ環境で利用することができる。

【0005】

本発明は、限定ではないが、商品及びサービス、クーポン、政治活動、資金調達、公的支援運動、融資申込み、監督官庁の監視、宝くじ、映画、娯楽コンテンツ、及び他のあらゆる事項のマーケティングなどの分野で利用ことができ、この場合、下流行動に影響

10

20

30

40

50

を与える顧客値のモデリングスコアにおいて、ゼロデータポイント、1データポイント又はそれ以上のデータポイントを含む見込み顧客の行動のデータベースを利用することができ、該下流行動に影響を与えることには、例えば、通話処理を早めるか又は遅らせること、及び/又は売主の代行者の人間のエージェント及び/又はIVRエージェントの選択に影響を与えること、及び/又は売主の代行者自身の実績についての有益な情報及び/又は見込み顧客についての情報を売主の代行者に提供すること、及び/又はオファーする製品に影響を与えること、及び/又は限定ではないが、一次的な(primary)広告製品及び/又は第三者オファーの選択を含む二次的(secondary)「ティーザー(teased)」オファー及び/又は非広告オファーを含む配信コンテンツに影響を与えること、及び/又はスクリプト又は非スクリプト及び/又は見込み顧客又はインタビューを受ける側にオファーを提供する際に有益な情報に影響を与えることなどがある。

10

#### 【0006】

本発明はまた、購入のチャージバック及び/又は購入品の返品を行う可能性が高い顧客、及び/又は悪質な発信者、及び/又は支払いをキャンセル及び/又は停止する(回収不能金)可能性が高い顧客のような、問題のある顧客からの広告主のリスクを軽減するのに使用することができる。チャージバックするとの予測傾向を有する見込み顧客は、高ドルポテンシャル・高リスクポテンシャル(high\$/highC)を有する可能性があり、低ドルポテンシャル・高リスクポテンシャル(low\$/highC)などを有する可能性がある。

20

#### 【0007】

本発明はまた、コールセンター(又はサービスプロバイダ)の手順をリバースエンジニアリングし、支出したメディア資金による、メディアの収益結果を広告主の投資利益率(Return on investment、ROI)目標により近づくようにするのに使用することができる。

#### 【0008】

本発明は、見込み顧客によって利用される電話の自動番号識別(Automatic Number Identification、ANI)、及び/又は見込み顧客によってダイヤルされた及び/又は見込み顧客にリンクされる特定の電話番号又は「アプリケーション」を識別するダイヤル番号識別サービス(Dialed Number Identification Service、DNIS)を利用することができる。本明細書で使用するように、事前顧客もまた見込み顧客又は見込み購入者として表すことができる。テレマーケティングの実施例を使用するが、同じプロセスはまた、オンライン応答、モバイル応答、光ファイバー応答、無線自動識別(RFID)応答、又は他の応答形式にも適用することができる。

30

#### 【背景技術】

#### 【0009】

現在のところ、フリーダイヤル800番又は市外局番のような公表された番号を用いて商品及びサービスを直接販売する広告主は、一般的に、テレマーケティングコールセンターを利用して電話を受け、売上を獲得しようとする。しかしながら、全ての通話又は応答が広告主にとって等しい価値である訳ではない。理想的には、最も価値の高い見込み顧客は、TSRに到達するまでに最短の待ち時間、その時点で利用可能な最高品質のTSR、及び最適量の関連アップセル製品又はサービスのオファー、並びに最小量 of 非関連アップセル製品又はサービスのオファーに値する。最悪の事態では、見込み顧客は、製品の返品及び/又はチャージバック請求の常連であり、及び/又は自己の注文をキャンセルする可能性が高く、及び/又は支払いを停止(回収不能金)する可能性が高い人である可能性がある。将来の可能性のある販売が広告主の業務に不利益になることさえある。

40

#### 【先行技術文献】

#### 【特許文献】

#### 【0010】

【特許文献1】米国仮出願第60/975,459号

50

【特許文献2】米国特許出願第10/860,231号

【発明の概要】

【課題を解決するための手段】

【0011】

出願人の係属特許出願第10/860,231号の更なる実施形態に基づいて、広告主の取引コストを増大させ且つ広告主のマーチャントバンクとの状態を損なう可能性がある新しいチャージバックを引き起こすリスクを軽減しながら、より多くの収益をもたらすようにする、特許出願第10/860,231号のシステムの1つの使用法をこのチャージバックの実施例を用いて説明する。

【0012】

チャージバックとは、購入者のクレジットカード又はデビットカードプロバイダに対して、顧客が購入した品目及び/又は支払請求された取引価格に異議を唱えるようこの購入者が指示するような、先の購入の紛争として定義される。チャージバック要求は、クレジットカードの金融サイクルを逆に進む一連の事象を引き起こす。

【0013】

取引の時点では、カードホルダー（購入顧客）は、イシューア（すなわち、Master Card又はVisa）との既存のクレジットラインを有し、自己のクレジットカード又はデビットカード番号を広告主（加盟店とも呼ばれる）のテレマーケティングエージェント又はサービスに電話で又は電子的に提供する。テレマーケティング会社は、注文を広告主のフルフィルメントプロセッサに送信する。フルフィルメントプロセッサは、注文を広告主のマーチャントバンク、すなわち、使用されたカードの公認アクセプタに送信する。マーチャントバンクは、Master Card又はVisaに手数料を支払う。マーチャントバンクは、オーソリゼーション（信用承認）要求をカードホルダーのイシューアに送信し、イシューアが取引を承認又は否認する。イシューアは、カードホルダーに支払請求を求め、マーチャントバンクに回答を送信する。広告主は資金を受け取る。手数料は全てここに至るまでに支払われる。

【0014】

カードホルダー（購入顧客）が、自己のクレジットカード又はデビットカード明細書上の取引を拒否する場合、これはチャージバックと呼ばれる。チャージバックは、この全体の処理を逆方向に、すなわちイシューア、マーチャントバンク、広告主のフルフィルメントプロセッサ、及び広告主へとたどる。チャージバックは、取引の一部に対するもの、又は取引の100%に対するものであってもよい。チャージバックは、クレジット処理連鎖全体にとって不利益なものになる。従って、マーチャントバンクは、広告主に対して1ヶ月当たりの売上高のおよそ1%の比率にチャージバックを制限する。マーチャントバンクはまた、チャージバック率が上昇すると手数料を引き上げることができる。広告主は、自己のチャージバック率がマーチャントバンクによって課せられた限度を超過する場合には、取引能力を失うリスクを負う。従って、広告主にとっては、以前の取引でチャージバック履歴を示している見込み顧客、及び/又は現在の広告主及び/又は他の広告主に関してチャージバックリスクであると予測される見込み顧客に対して販売するときには、自己のチャージバックリスクを管理する必要がある。当業界の重要な懸案事項に対処するために、現在販売される製品及び/又はサービスに対する将来のチャージバックを最小限にするための方法を示す。同じプロセスは、現在販売される製品に関する将来的な返品を最小限にするのにも使用することができる。同じプロセスは、不良クレジットリスク、キャンセル、悪質な発信者、その他などの他の良くない購入者行動を最小限にするのにも使用することができる。本発明は、とりわけ前述の必要性及び要望を満足するものである。

【0015】

また、広告主のメディアのROI（投資利益率）目標の達成又は不達成、及び/又はテレマーケティング会社のROI（又はサービスセンターのROI）に基づいて、コールセンターの決定（又はサービスセンターの決定）を得るためのリバースエンジニアリングも示される。また、発信者値及び広告主のROI目標が、TSR及び/又はIVRの保留時

10

20

30

40

50

間及び選択、並びに製品オファー及びスクリプトにどのように結びつくかも示される。

【0016】

T S R 及び / 又は I V R が見込み顧客値のモデリングスコア情報をいかに利用することができるかも示される。

【図面の簡単な説明】

【0017】

【図1】電話通話経路を示すブロック図である。

【図2】下流行動に影響を与えるための発信者値を示すブロック図である。

【図3】発信者値が保留時間の決定にどのように影響を与えるかについての実施例を示すブロック図である。

10

【図4】リスク対収益を示すブロック図である。

【図5】30分のインフォーマーシャル放送中の着信通話を示すブロック図である。

【図6】コンバージョン率を改善するために情報をいかに使用するかを示すブロック図である。

【図7.1】見込み顧客の値を定義するモデリングスコア、並びに / 或いは、保留時間及び / 又は T S R 選択及び / 又はオファー及び / 又はスクリプト及び / 又は価格及び / 又は T S R に表示される情報に影響を与えるためのモデリングスコアを策定する際に使用することができる様々なデータポイントを示す図である。

【図7.2】見込み顧客の値を定義するモデリングスコア、並びに / 或いは、保留時間及び / 又は T S R 選択及び / 又はオファー及び / 又はスクリプト及び / 又は価格及び / 又は T S R に表示される情報に影響を与えるためのモデリングスコアを策定する際に使用することができる様々なデータポイントを示す図である。

20

【図7.3】見込み顧客の値を定義するモデリングスコア、並びに / 或いは、保留時間及び / 又は T S R 選択及び / 又はオファー及び / 又はスクリプト及び / 又は価格及び / 又は T S R に表示される情報に影響を与えるためのモデリングスコアを策定する際に使用することができる様々なデータポイントを示す図である。

【図7.4】見込み顧客の値を定義するモデリングスコア、並びに / 或いは、保留時間及び / 又は T S R 選択及び / 又はオファー及び / 又はスクリプト及び / 又は価格及び / 又は T S R に表示される情報に影響を与えるためのモデリングスコアを策定する際に使用することができる様々なデータポイントを示す図である。

30

【発明を実施するための形態】

【0018】

本発明は、以前のチャージバック事象を使用すること、及び / 又はチャージバック行動の傾向をモデル化することによって、特別な処理に対するチャージバック見込み顧客の現在の応答をフィルタリングすることができる。本発明は又、以前の返品事象を使用すること、及び / 又は返品行動の傾向をモデル化することによって、特別な処理に対する返品見込み顧客の現在の応答をフィルタリングすることができる。

【0019】

図1は、従来の固定回線電話、移動電話、ボイス・オーバー・アイピー ( V o I P ) 、デュアルトーンマルチ周波数 ( D T M F ) 、又は無線周波数 ( R F I D ) とすることができる110において、見込み顧客100が電話をかける通話経路を示している。120はダイヤルされる電話番号である。通話は、通信事業者130を介して伝送される。通話は、140、すなわち T 1 、 D S 1 、又は E 1 回路で受信される。 P B X 150 は、公衆交換電話ネットワーク ( P S T N ) からテレマーケティング会社への交換ポイントである。 H o s t e d P B X サービスプロバイダは、通常、電話会社が提供する。 V o I P 技術には P B X が組み込まれているので、 V o I P 通話では交換が必要ではない。 D N I S ( ダイヤル番号識別サービス、 D i a l e d N u m b e r I d e n t i f i c a t i o n S e r v i c e ) は、ダイヤルした電話番号を識別する。マーケティングコンピュータ160は、テレマーケティング会社用の中央ハブである。 A C D ( A u t o m a t i c C a l l D i s t r i b u t o r 、自動着信呼分配機) 170は、技能履歴に基づく

40

50

テーブル情報及びテレマーケティング販売代行者(TSR)の可用性に基づいて、191から198のうちで利用可能な最良のTSRにこの通話を転送する。TSR191から198は、世界中のどの場所に配置されてもよく、異なる契約人によって雇用されてもよく、独立した契約人であってもよい。ACDはまた、通話全体又は導入部などの通話の一部に対して、音声自動応答装置(Intelligent Voice Recording、IVR)180にこの通話を送ることもでき、その後、通話は、TSR191から198に転送される。或いは、ACD170は、DINSプロトコルに基づいて、この通話をTSRに直接送ることができる。この通話は、可能性のある全てのTSRのうち最も高価なTSR191に到達する。TSRの191から198は全て、各個々のソースコードに対して同じテレマーケティングスクリプトを使用する。テレマーケティングスクリプトは、一次的なオファーの言葉及び/又は販売価格、二次的なオファーの言葉及び/又は販売価格、及び/又は第三者オファーとして定義される。テレマーケティングスクリプトはまた、クーポン、又は調査、或いは娯楽コンテンツのオファーとすることもできる。

10

20

30

40

50

#### 【0020】

図2は、下流行動に影響を与えるための発信者値の導入を示している。見込み顧客100は、固定回線電話110においてダイヤルされる電話番号120に電話をかけて、これが電話通信事業者130を介して伝送されてT1電話回線140で受けとられ、150においてテレマーケティング会社に交換される。これらの接続のできるだけ早いポイントにおいて、この通話用のANIは、有形メモリ装置200からモデリングスコアにアクセスするための主要データポイントとして使用される。有形メモリ装置200は、このANIに関連する内部履歴情報を利用することができ、及び/又は外部データソース210から付加的データを取り込むことができる。マーケティングコンピュータ160は、中央テレマーケティングハブである。有形メモリ装置200は、広告製品を購入するために高220、中間230、低240、又は高収益値・高チャージバックリスク(High\$/HighC)250傾向を含む、見込み顧客値のモデリングスコアを識別する。有形メモリ装置200はまた、見込み顧客値を広告主の利益下限にランク付けすることもできる。この通話例250は、高収益値・高チャージバックリスク(High\$/HighC)として識別され、ACDは、より高い値の発信者を最高資質のTSRに送るのを早めるために、この通話の送信を遅らせる。より高い値の見込み顧客を優先的に取り扱った後、この通話例は、最も安価な人間のエージェントTSRであるTSR198に送られ、簡単なオファー及びテレマーケティングスクリプトを使用し、複雑な言葉及び条件から及び/又は大量のアップセルから生じる可能性のある何らかの取り違えを軽減するために連続的なオファーはない。

#### 【0021】

上述のように着信通話を最初にフィルタリングすることに加えて、有形メモリ装置200は、発信者の回線がつながっている限り双方向通信を継続する。通話中に提供される情報は、会話の残りの部分にTSRのコンピュータ上に現れる将来の画面及びオファー並びにテレマーケティングスクリプトを変更する傾向がある。初期フィルタリングと同様に、その後の修正は迅速に行われるが、発信者には見えず、更新された指示をタイムリーにTSR又はIVRに提示する。

#### 【0022】

更により強力な広告主保護において、高チャージバックリスクであると予測される通話250は、「強制された話中」信号で拒否するか、及び/又はTSRエージェントに到達する保留時間を増やすか、及び/又はTSRエージェント191-198及びIVR180、及び/又はオファーする製品及び/又はサービス、及び/又はスクリプトの選択に影響を及ぼして、広告主の業務にチャージバック保護を提供することができる。

#### 【0023】

図3は、発信者値が、TSR及び/又はIVRに到達する前の保留時間、及びTSR及び/又はIVRの質の決定にどのように影響を及ぼし、オファーの数及びオファーされる製品及び/又はサービスの適正価格をどのようにして決めるかについての実施例を示して

いる。高い (High) 値の見込み顧客 220 は、高資質の高価な T S R 191 に到達するまでに 10 秒しか保留されておらず (301)、この T S R 191 は、広告されていた主製品 310 をオファーし、次いで 400 ドルのデラックスパッケージ 320 をオファーして、1,000 ドルのカスタム製品 330、200 ドルの関連製品 340、最後に 100 ドルの関連製品 350 に進ませる。高い値の見込み顧客 220 について注文完了を確定した後、宅配が必要な選択された全てのオファーは、24 時間配送により高価な箱で発送される (395)。

#### 【0024】

図 3 の中間の (Medium) 値の見込み顧客 230 は、中間資質の T S R 194 に到達するまでに 20 秒保留され (302)、この T S R 194 は、広告されていた主製品 310 をオファーし、次いで 100 ドルの関連製品 360、及び 30 ドルの関連製品 370、最後に 75 ドルの非関連製品 380 をオファーする。中間の値の見込み顧客 230 からの注文完了を確定した後、宅配が必要な全ての選択されたオファーは、5~7 営業日で到着するよう安価な箱で発送される (396)。

10

#### 【0025】

図 3 の低い (Low) 値の見込み顧客 240 は、低資質の安価な T S R 197 に到達するまでに 40 秒保留され (303)、この T S R 197 は、広告されていた主製品 310 をオファーし、次に 10 ドルの関連製品 390 をオファーする。低い値の見込み顧客 240 からの注文完了を確定した後、このオファーは宅配を必要とし、3~4 週間で到着するよう添付広告 (advertising package insert) が入れられた安価な箱で発送される (397)。

20

#### 【0026】

高収益・高チャージバックリスク (High \$ / High C) 250 の可能性がある高リスクチャージバック見込み顧客は、低資質の最も安価な T S R 198 に到達するまでに 120 秒保留され (304)、この T S R 198 は、広告されていた主製品 310 をオファーする。高リスクチャージバック見込み顧客 250 からの注文完了を確定した後、このオファーは、3~4 週間で到着するよう添付広告と共に安価な箱で発送される (398)。

#### 【0027】

シングルデータポイントの見込み顧客 391 は年配の発信者であり、高資質の T S R 193 に到達するまでに 60 秒保留され (305)、この T S R 193 は、広告されていた主製品 310 をオファーする。年配の発信者からの注文完了を確定した後、選択されたオファーは、5~7 営業日で到着するよう安価な箱で発送される (399)。

30

#### 【0028】

シングルデータポイントの見込み顧客 392 はある民族の発信者であり、I V R 180 に到達するまでに 90 秒保留され (306)、I V R は、広告されていた主製品 310 を発信者の言語でオファーする (392)。ある民族の発信者からの注文完了を確定した後、選択されたオファーは、5~7 営業日で到着するよう安価な箱で発送される (399)。

#### 【0029】

シングルデータポイントの見込み顧客 393 は、小売店に近い地理的地域から電話をかけていると識別される。地理的発信者は、最寄りの小売店への道順の録音を提供する I V R 180 に到達するまでに 20 秒 307 保留される (393)。

40

#### 【0030】

図 4 は、広告主が自己のマーチャントバンクのチャージバック上限の限度に対する差を狭める際の広告主の引き受けるリスクと比較した、高リスクの見込み顧客からの収益に対する要望間のバランスを示している。

#### 【0031】

この広告主 400 は、自己のマーチャントバンクからの上限が 1.0% であるときに 0.5% のチャージバック率を有しており、よって自己のチャージバック上限を十分に下回

50



## 【 0 0 3 6 】

図 5 に示すように、30 分のインフォーマーシャル放送によって、通常は 800 番及び / 又は URL がテレビに表示されるのに関連付けられた、インフォーマーシャル中の様々な時点で着信通話又は応答が生じる。このインフォーマーシャルのメディア放送の最初の 13 分間であるメディア分 1 - 13 では、どのような応答も受けとられなかった (520)。インフォーマーシャルの 14 分において、800 番及び / 又は URL が表示されると、応答 530 が入り始める。図 5 は、電話通話からの応答を示しているが、広告されたウェブサイトにも応答が届くことは想定される。14 分には、3 つの通話 530 が受けられている。短い時間期間内に一群の見込み顧客が電話をかけてくる場合も多い。前述のように、本発明は、予測値のモデリングスコアに基づいて見込み顧客に優先順位をつける。テレマーケティング会社及び広告主は、広告主の ROI 目標 515 である 2.00 において、この 2,000 ドルのメディア費用 500 に対しテレマーケティング会社が 4,000 ドルの総収益 510 をもたらすことに事前に合意している。これとは引き換えに、広告主は、メディア放送全体に関して標準よりも単位分当たりが高い料金でテレマーケティング会社に支払いを行う。

10

## 【 0 0 3 7 】

テレマーケティング会社は、できるだけ早い時点でこの 2.00 の ROI 目標に到達したいので、テレマーケティング会社は、ROI 目標が実現するまで最高品質の T S R 535 を使用する。通話 13 (540) の時点では、テレマーケティング会社は、その責任を果たしていない。高い値の見込み顧客から通話 14 (550) を受けると、T S R は、主製品についてのオファー及びカスタマイズスクリプトを提供し、次いで、2:1 目標に必要な収益に達するまで、高ドルアップセルを販売し続ける。

20

## 【 0 0 3 8 】

このようにして、このテレマーケティング会社は、メディアの 27 分のマークで受けた見込み顧客の通話 14 で、広告主の ROI 目標 515 への到達に成功する。ここでテレマーケティング会社は、広告主のために総収益 4,075 ドルを生み出し、このメディア放送のための広告主の 2,000 ドルのメディア費用 570 を埋め合わせている。従って、テレマーケティング会社は、自己の 2:1 目標に達した。広告主は、同意済みのより高い料金でテレマーケティング会社に継続して支払い、従って、このテレマーケティング会社が通話 14 の後に処理するあらゆる通話は、広告主の増分的収益である。ここで、テレマーケティング会社は、テレマーケティング会社の利益に重点を置いて自己のテレマーケティングセンターを運営することを求めているので、従って、テレマーケティング会社は、通話 14 の直後から低品質の T S R に通話を転送する。通話 15 - 21 で使用される低品質の T S R 580 は、テレマーケティング会社にとってより安価である。29 - 37 分間の見込み顧客の待ち時間 585 は、一般により長くなり、これは、このテレマーケティング会社が自己の最高品質の T S R を他の業務のために優先していることに起因する。通話 16 (590) は、高リスクチャージバック発信者から受けたが、収益目標に既に達しており、従って、チャージバックのリスクを負う要望が低いので、この通話は阻止される。

30

## 【 0 0 3 9 】

図 6 は、T S R のコンバージョン率実績を改善するために、T S R に関連した情報をどのように使用できるかを示している。図 5 から発信者 14 (550) を実施例として取り上げると、図 6 の T S R 191 (600) は、この特定のソースコードに対しては、全ての発信者で同じテレマーケティングスクリプト及び適正価格を見ることがになる。しかしながら、本発明では、T S R 191 は、見込み顧客値 610 を見ることができる。T S R は、この通話において必要とされる収益を 1,625 ドル (615)、並びにこの取引を成立させた場合の 10 ドルのボーナス 620 を見ることができる。T S R はまた、同僚の成功率が 30% (626) にすぎないときに、自己のコンバージョン成功履歴が 50% (625) であることを見ることができる。この主製品に関して用いられるテレマーケティングスクリプトは、この発信者の特性に合わせてカスタマイズされている (630)。過去

40

50

と同じスクリプトを何度も繰り返して見るのではなく、ここでTSRは、各新規の通話で個々の機会を見ることができる。発信者値は、高、中間、及び低などの言葉で、及び/又は数値のスコア及び/又は色分けで示すことができる。発信者リスクは、チャージバックリスク及び/又は返品リスクとして表示することができるので、テレマーケティング会社は、特別な注意を払って、全てを簡単且つ理解し易いように維持することができる。更に、TSRの成功メトリクス625は、TSR成功を促進させるために示すことができる。

【0040】

主製品の注文がこの高い値の発信者によって受け入れられたので、第2のオファーに移り、ここでTSRは、必要とされる残りの収益が1,525ドル(640)で、この注文で既に創出した収益が100ドルである(642)ことを見、TSRのボーナスは、20ドルにまで伸びており(643)、TSRのこのアップセルでの成功率は、TSRの同僚が15%(645)であるのと比較して30%(644)であり、テレマーケティングスクリプトは、この高い値の見込み顧客に合わせてカスタマイズされている(647)。

10

【0041】

このデラックスアップセルのオファーがこの高い値の発信者によって受け入れられると、第3のオファーに移り、ここでTSRは、必要とされる残りの収益が1,125ドル(650)で、この注文で既に創出した収益が500ドルである(652)ことを見、TSRのボーナスは、ここでは50ドルに伸びており(653)、TSRのこのアップセルの成功率は、同僚が5%(655)であるのと比較して20%(654)であり、テレマーケティングスクリプトは、この高い値の見込み顧客に合わせてカスタマイズされている(657)。

20

【0042】

このカスタムアップセルのオファーがこの高い値の発信者によって受け入れられると、第4のオファーに移り、ここでTSRは、必要とされる残りの収益が125ドル(660)のみであり、この注文で既に1,500ドルの収益を創出した(662)ことを見、TSRのボーナスは、ここでは60ドルに伸びており(663)、TSRのこのアップセルの成功率は、同僚が15%(665)であるのと比較して30%(664)であり、テレマーケティングスクリプトは、この高い値の見込み顧客に合わせてカスタマイズされている(667)。このTSRは、このアップセルを確定して収益目標を達成したので、TSRは、この1,700ドルの注文を成立させる(670)。TSRは、60ドルのボーナス(663)を稼いでおり、テレマーケティング会社は、図5で自己のROI目標560を達成した。

30

【0043】

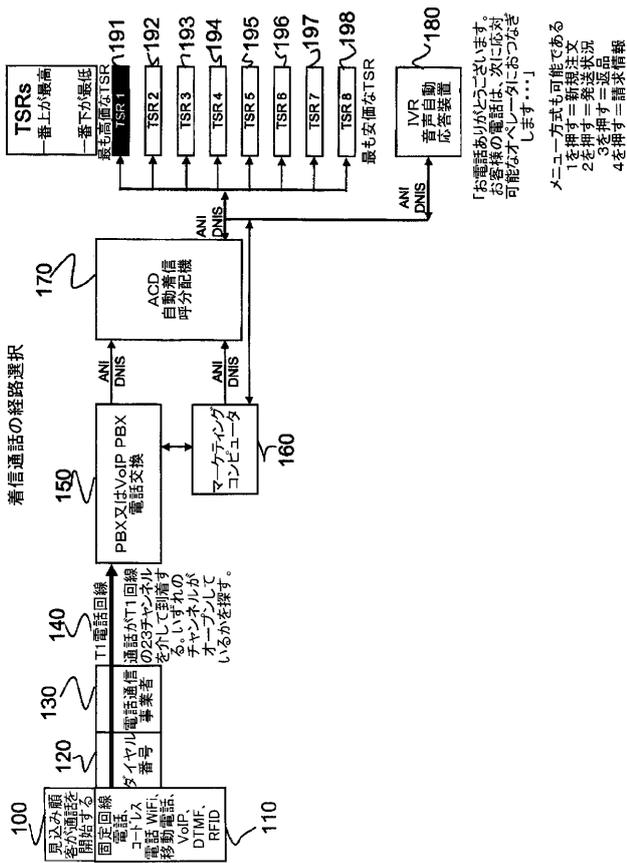
図7.1、7.2、7.3、及び7.4は、見込み顧客値並びに情報のモデリングスコアを策定する際に使用することができる様々なデータポイントを示しており、これは、保留時間、TSR選択、TSR情報表示、IVR選択、オファーする製品及び/又はサービス、オファータイプ、スクリプト選択、オファーする販売価格、加えて広告主のROI及び/又はテレマーケティング会社のROIなどの要因に影響を与えることができる。

【0044】

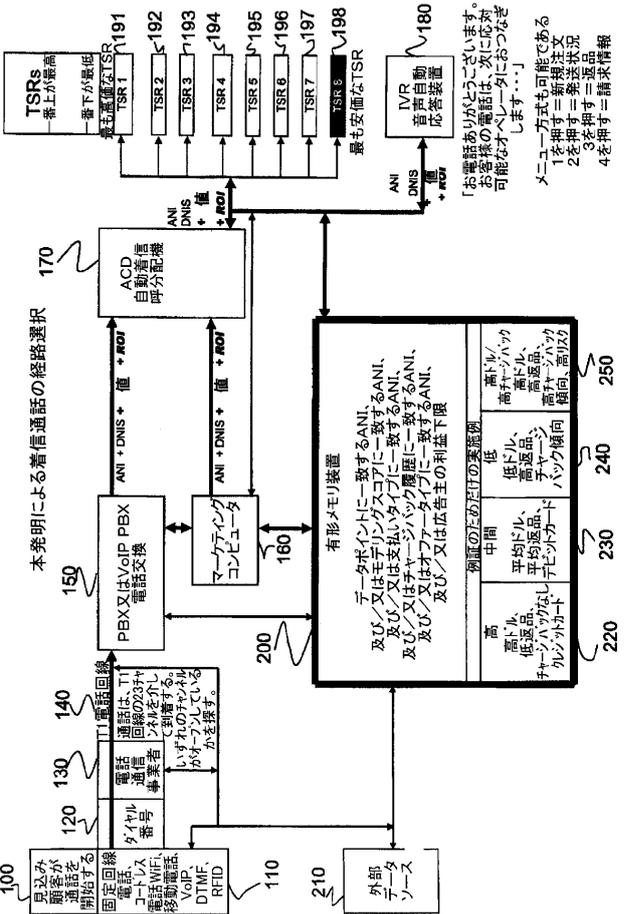
見込み顧客値を利用して見込み顧客に関するテレマーケティング経験を強化し、広告主のリスクを軽減し、広告主のROIを確保し、並びにテレマーケティングエージェントの実績及びテレマーケティング会社のROIを強化するのを助けることは、大いに価値がある。

40

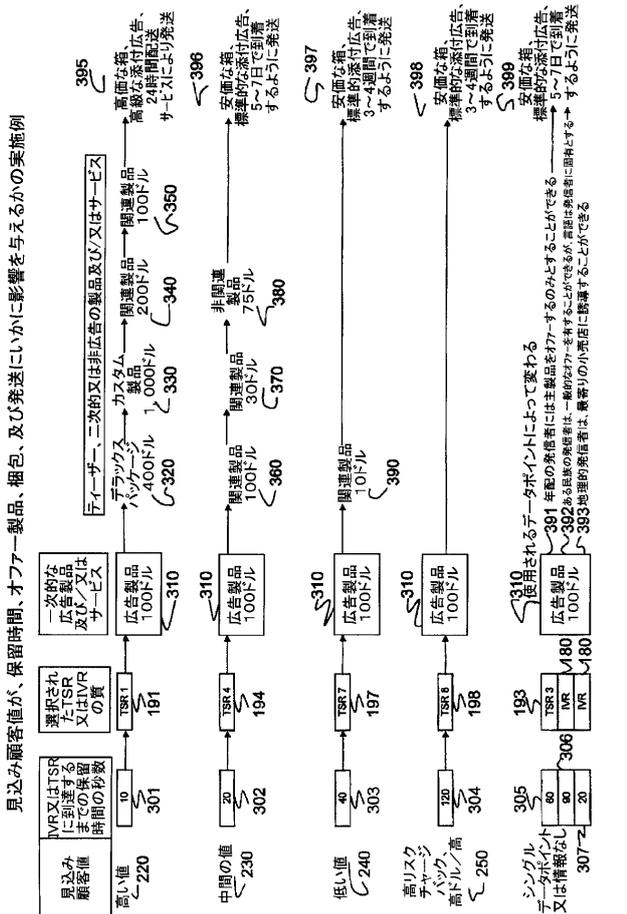
【図1】



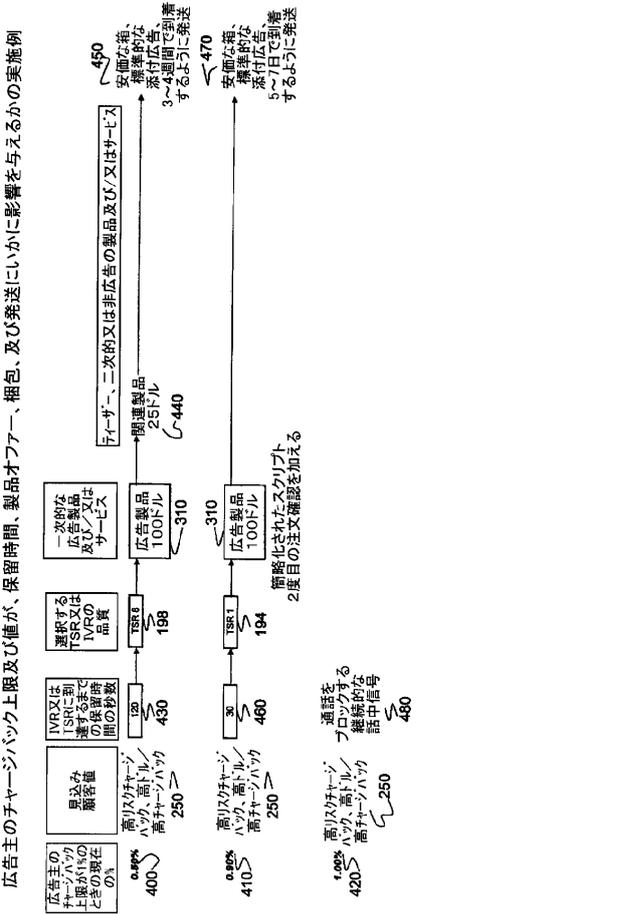
【図2】



【図3】



【図4】



有形メモリ装置

高	高リスクチャージバック	高リスクチャージバック
中	平均返品率	平均返品率
低	低返品率	低返品率
高	高リスクチャージバック	高リスクチャージバック
中	平均返品率	平均返品率
低	低返品率	低返品率



【 図 7 . 3 】

テレマーケティングエージェント  
 広告主との以前の成功  
 このタイプの製品及び/又はサービス  
 での以前の成功  
 適正価格での以前の成功  
 第1オファータイプでの以前の成功  
 アップセルオファータイプでの以前の成功  
 第三者オファータイプでの以前の成功  
 マーケティング費用へのエージェントの貢献  
 図7.1、7.2、又は7.4で言及している  
 他のデータポイントでの以前の成功  
 平均注文価格  
 注文のコンバージョンレート

付加的メディア  
 予定メディア放送  
 未定メディア放送  
 メディア分  
 メディアソース  
 メディア履歴  
 メディアのROI  
 メディアのROI目標  
 メディアコスト  
 メディア購入者  
 通話ごとのメディアコスト  
 注文ごとのメディアコスト  
 平均注文価格

広告主  
 広告主のROI  
 広告主のROI目標  
 広告主のチャージバックリスク  
 広告主の返品リスク  
 広告主のキャンセルリスク  
 支出したメディア資金ごとの収益

チャージバック履歴  
 製品分類  
 適正価格  
 オファータイプ  
 リーゼンシー  
 頻度  
 注文価格  
 クレジットイシュー又はクレジットタイプ

キャンセル履歴  
 製品分類  
 適正価格  
 オファータイプ  
 リーゼンシー  
 頻度  
 注文価格  
 クレジットイシュー又はクレジットタイプ

テレマーケティング会社  
 テレマーケティング会社のROI  
 テレマーケティング会社のROI目標  
 テレマーケティング会社の悪質な発信者リスク  
 テレマーケティング会社の補償金  
 テレマーケティング会社費用  
 TSR費用  
 TSRボーナス費用

付加的在庫  
 供給元  
 場所  
 販売商品のコスト

フルフィルメント  
 共有元  
 場所  
 発送方法  
 パッケージインサート  
 梱包

付加的時間及び頻度  
 通話ブロック  
 保留時間(待ち時間)  
 待ち行列中の通話

コールセンターの実績のメトリクス  
 受信通話  
 注文のコンバージョン  
 オファーする通話ごとの収益  
 平均注文価格  
 会話時間及び通話の長さ  
 全体的なメトリクス  
 通話ごとのメディア費用  
 通話ごとのテレマーケティング費用  
 注文ごとのメディア費用  
 注文ごとのテレマーケティング費用  
 支出したマーケティング資金当たりに売上げた  
 ROI目標 収益

返品履歴  
 製品分類  
 適正価格  
 オファータイプ  
 リーゼンシー  
 頻度  
 注文価格  
 クレジットイシュー又はクレジットタイプ

回収不能金履歴  
 製品分類  
 適正価格  
 オファータイプ  
 リーゼンシー  
 頻度  
 注文価格  
 クレジットイシュー又はクレジットタイプ

【 図 7 . 4 】

テレマーケティング販売代行者(TSR)が発信者について  
 何を見るかの実施例

本発明によりTSRが見ることができる事項  
 全てのフィールドは任意である

ANI DNIS

見込み値インジケータ  
 高ー中ー低のインジケータ  
 或いは、見込み値スコア

見込みリスクインジケータ  
 チャージバックリスク  
 返品リスク  
 キャンセルリスク  
 回収不能金リスク

メディア費用インジケータ  
 毎分のメディアコスト  
 通話ごとのメディアコスト  
 注文ごとのメディアコスト

TSR成功率  
 見込み値別  
 メディア費用別  
 広告主別  
 製品及び/又はサービスの分類別  
 第1注文コンバージョン率別  
 アップセルコンバージョン率別  
 平均注文価格(AOV)別  
 ROI(投資利益率)  
 時刻  
 曜日

他のTSRと比較したTSR成功率  
 見込み値別  
 メディア費用別  
 広告主別  
 製品及び/又はサービスの分類別  
 第1注文コンバージョン率別  
 アップセルコンバージョン率別  
 平均注文価格(AOV)別  
 ROI(投資利益率)

テレマーケティングスクリプト又はテレマーケティングスクリプトなし

TSRのインセンティブ  
 ボーナス収益の機会

顧客サービス  
 購入履歴  
 支払い履歴  
 顧客サービス詳細

【 手続補正書 】

【 提出日 】平成21年11月27日(2009.11.27)

【 手続補正 1 】

【 補正対象書類名 】特許請求の範囲

【 補正対象項目名 】全文

【 補正方法 】変更

【 補正の内容 】

【 特許請求の範囲 】

【 請求項 1 】

見込み顧客に対する製品又はサービスの売主によるダイレクトマーケティングのための方法であって、

( a ) 一意の識別番号を有するデバイスを用いる見込み顧客と売主又は売主の代行者の通信デバイスとの間に第 1 通信リンクを確立する段階と、

( b ) 前記見込み顧客のデバイスに関連する前記一意の識別番号を前記売主又は売主の代行者の通信デバイスに自動的に送信する段階と、

( c ) 前記売主又は売主の代行者の通信デバイスと、有形メモリ装置に動作可能に接続されたコンピュータとの間に第 2 通信リンクを確立する段階と、

を含み、

前記有形メモリ装置は、前記見込み顧客のデバイスの一意の識別番号に関連する見込み顧客情報を含む見込み顧客データベースを有しており、前記データベース内の情報を利用して、売主のリスクの低減又は売主の投資収益率の改善又はその両方を行う、ことを特徴とする方法。

【 請求項 2 】

前記一意の識別番号が、自動番号識別 ( ANI )、VoIP 内線番号、電子ナンバリング ( ENUM )、共通ショートコード ( CSC )、加入者番号、或いは通信デバイスの他

のあらゆる一意の識別番号である、

請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 3】

従来の固定回線電話、コードレス電話（W i F i）、携帯電話、インターネットを介して伝送するボイス・オーバー・アイピー（V o I P）、デュアルトーンマルチ周波数（D T M F）、無線自動識別（R F I D）、光ファイバーケーブル、又は衛星伝送を介してコンタクトを受ける、

請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 4】

前記コンタクトが、音声通話又はテキストメッセージである、

請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 5】

前記テキストメッセージが、ショートメッセージサービス（S M S）又はプレミアム S M S 又はマルチメディアメッセージングサービス（M M S）である、

請求項 4 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 6】

前記見込み顧客とのコンタクトが、人間のエージェント、録音された音声、コンピュータ生成の音声、プッシュ式電話応答、音声自動応答（I V R）、自動音声識別（A S R）、デュアルトーンマルチ周波数（D T M F）、データ応答、又は画像応答によるものである、

請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 7】

前記見込み顧客とのコンタクトが、ウェブ環境、無線アプリケーションプロトコル（W A P）、P C 指向ウェブ、無線周波数（R F I D）環境、又はケーブル環境におけるものである、

請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 8】

前記データベース内の情報が、前記見込み顧客に関するその後の動作及びマーケティング行動を促進するのに使用される見込み顧客値又は顧客リスクもしくはその両方を決定する、

請求項 1 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 9】

前記顧客値又は顧客リスクがセグメントで決定される、

請求項 8 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 10】

前記顧客値又はリスクセグメントが、高、中間、及び低である、

請求項 9 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 11】

高い顧客値の顧客が、短い接続保留時間、高品質の販売品目、特別な処理、高品質の音声自動応答（I V R）、及び高品質エージェントの 1 つ又はそれ以上を得る、

請求項 10 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 12】

低い顧客値の顧客が、長い接続保留時間、低品質の販売品目、低品質の音声自動応答（I V R）、及び低品質エージェントの 1 つ又はそれ以上を得る、

請求項 10 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 13】

チャージバック、返品、不良クレジット、キャンセル、及び悪質な態度の履歴を過去に有する顧客は、音声自動応答装置（I V R）に転送される、

請求項 8 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 14】

どの行動をとるべきかを決定するために、見込み顧客に関する前記情報が販売代行者に転送される、

請求項 8 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 15】

見込み顧客に対して、その値又はリスク又はその両方に基づいてカスタマイズされたスクリプトが利用される、

請求項 8 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 16】

前記カスタマイズされたスクリプトが、カスタマイズされた言葉又は価格の 1 つ又はそれ以上を含む、

請求項 15 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 17】

前記カスタマイズされたスクリプトが、追加オファーの選択物又は追加オファーの数量の 1 つ又はそれ以上を含む、

請求項 16 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 18】

カスタマイズされた製品又はサービスが、チャージバック、返品、不良クレジット、キャンセル、及び悪質な態度の 1 つ又はそれ以上の履歴を過去に有する顧客にオファーされる、

請求項 8 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 19】

1 回又はそれ以上のチャージバック、返品、不良クレジット、キャンセル、及び悪質な態度の履歴を過去に有する見込み顧客からの通話には応答しない、

請求項 8 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 20】

前記売主又は売主の代行者が見込み顧客に接続され、より大きな利益を得るために、又は問題のある顧客からのリスクを軽減するために、通話経路の決定、スクリプト記述、及びオファーを変更することができる、

請求項 8 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 21】

前記売主又は売主の代行者が見込み顧客に接続され、前記売主の投資利益率を高めるために、通話経路の決定、スクリプト記述、価格及びオファーの 1 つ又はそれ以上を変更することができる、

請求項 8 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 22】

見込み顧客に接続された売主の代行者が、販売に基づいたインセンティブを受け取り、前記売主の代行者のインセンティブの増減が、前記見込み顧客値に基づいている、

請求項 8 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 23】

前記インセンティブが、単一のアップセル又は注文全体に適用される、

請求項 22 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 24】

前記インセンティブが、前記投資利益率の状態に基づいて増減する、

請求項 22 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 25】

前記インセンティブが、前記見込み顧客値での注文又はアップセル又はその両方に関する売主の代行者の以前の成功率に基づいて増減する、

請求項 22 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 26】

前記顧客値が、売主のリスク及び投資利益率とバランスさせられる、

請求項 8 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 27】

前記顧客値及びリスクが、保留時間、エージェント品質、製品オファー、どのスクリプトを使用するか、価格、及び投資利益率の 1 つ又はそれ以上を決定する、

請求項 8 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 28】

前記顧客値及びリスクが、下流のフルフィルメント、パッケージング、及び発送方法に影響を与える、

請求項 8 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 29】

チャージバック、返品、不良クレジット、キャンセル、又は悪質な態度の顧客の履歴の 1 つ又はそれ以上に対する売主のリスク許容度に基づいて、見込み顧客に関するマーケティング行動に対し調整がなされる、

請求項 8 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 30】

前記売主又は売主の代行者の投資利益率の達成に基づいて、見込み顧客に対してのカスタマイズされたスクリプトが利用される、

請求項 15 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

【請求項 31】

前記カスタマイズされたスクリプトが、前記売主又は売主の代行者の投資利益率の達成に基づいて、カスタマイズされた言葉又は価格のうちの 1 つ又はそれ以上を含む、

請求項 30 に記載のダイレクトマーケティングの方法。

---

フロントページの続き

(74)代理人 100151987

弁理士 谷口 信行

(72)発明者 アイリーン エイ フレイザー

アメリカ合衆国 カリフォルニア州 90405 サンタ モニカ オーシャン パーク ブール  
ヴァード 3101

【 外国語明細書 】

**DIRECT MARKETING SYSTEM FOR  
MATCHING CALLER VALUE TO RISK AND REVENUE**

This application claims the benefit of U.S. Provisional Application Serial Number 60/975,459, filed 09/26/2007, which application is incorporated herein by reference, in its entirety. This application is a continuation-in-part of my pending Patent Application No. 10/860,231, filed on June 3, 2004.

**FIELD OF THE INVENTION**

The present invention relates to a system for providing acute marketing intelligence about prospective customer(s) which is dynamically triggered at the time when contact is initiated and any unique identification number of a prospective customer is transmitted. The unique identification number may be an Automatic Number Identification (ANI), VoIP extension numbers, and/or Electronic Numbering (ENUM), Common Short Codes (CSCs) or Subscriber Number or any other unique identification number of a communications device.

The present invention may be utilized in situations where a telephone call or data transmission or contact is received via traditional land line telephone, cordless phone (WiFi), mobile phone, Voice over Internet Protocol (VoIP) transmitting via the Internet or other packet-switched networks, Dual-tone Multi-Frequency (DTMF), Radio-Frequency Identification (RFID), fiber optic cable, or satellite transmission. The call itself may be a voice call or a text message such as Short Message Service (SMS) or Premium SMS, or Multimedia Messaging Service (MMS).

The present invention may be utilized in situations where the contact is initiated by a service provider, a seller or seller's representative or by the prospective customer. The present invention may be utilized in situations where a service provider, such as a telemarketing representative agent (TSR) is either a live agent or a recorded voice or computer generated voice or touchtone response and includes interactive voice response (IVR), automated speech recognition (ASR), dual-tone multi-frequency (DTMF), or data response such as SMS, EMS or Wap Push, picture response, financial transaction and/or other methods of response handling. The present invention may also be utilized in a web environment including Wireless Application Protocol (WAP) and/or PC-oriented web and/or radio frequency (RFID) environment and/or cable environment.

The invention may be utilized in, but is not limited to, areas such as marketing of goods and services, coupons, political activities, fund raising, public advocacy, loan applications, regulatory agency oversight, sweepstakes, movies, entertainment content and any other matter where a database of the prospective customer's activities including zero data points, one data point or more data points may be utilized in modeling score(s) of customer value to influence downstream actions such as to accelerate or stall call handling, and/or to influence selection of seller's representative live and/or IVR agent, and/or to provide the seller's representative information useful about seller representative's own performance and/or information about the prospective customer, and/or to influence product(s) offered, and/or to influence content delivered, including but not limited to, the primary advertised product and/or secondary "teased" and/or unadvertised offer(s), including 3<sup>rd</sup> party offer(s) selection, and/or to influence scripts or

non-scripts, and/or information useful in providing an offering to the prospective customer or interviewee.

The invention may also be used to reduce Advertiser risk from problematic customers, such as those likely to charge back purchases and/or return purchases and/or abusive callers, and/or those likely to cancel and/or stop making payments (bad debt). Prospective customer(s) with a projected propensity to charge back may have high dollar potential along with high risk potential (high\$/highC), they may have low dollar potential with high risk potential (low\$/highC), etc...

The invention may also be used to reverse-engineer call center (or service provider) procedures to bring media revenue results into closer alignment with an Advertiser's Return on Investment (ROI) goal, per media dollar spent. The invention may also be used to improve a Telemarketer's (or service provider's) Return on Investment (ROI).

The invention may utilize the Automatic Number Identification (ANI) for the telephone utilized by the prospective customer and/or the Dialed Number Identification Service (DNIS) identifying the particular telephone number or "application" dialed by the prospective customer and/or linked to the prospective customer. As used herein, a prior customer may also be described as a prospective customer or prospective purchaser. While a telemarketing example is used, the same process can also apply to an online response, mobile response, fiber optics response, radio frequency identification (RFID) response or other response formats.

## BACKGROUND OF THE INVENTION

At the present time, an advertiser directly selling goods and services with a publicized number, such as a toll free 800# or a toll number, customarily utilizes a telemarketing call center to receive the call and attempt to capture the sale. However, not every call or response is of equal value to the advertiser. Ideally, highest value prospective customers warrant the shortest wait time reaching a TSR, and the highest quality TSR available at that moment, and the optimum quantity of relevant upsell product or service offerings with the fewest unrelated upsell product or service offerings. In the worst case scenario, a potential sale may even be detrimental to an advertiser's business because the prospective customer may be one who is chronic in returning products and/or claiming a chargeback, and/or likely to cancel their order, and/or likely to stop making payments (bad debt).

## SUMMARY OF THE INVENTION

Based on a further embodiment of my pending Patent Application No. 10/860,231, this chargeback example is used to demonstrate one use of the Patent Application No. 10/860,231 system to generate more revenue while reducing the risk of generating a new chargeback, which may increase transaction cost for the Advertiser and may compromise the Advertiser's standing with their Merchant Bank.

A chargeback is defined as a dispute of a prior purchase, whereby the purchaser instructs their credit card or debit card provider to dispute an item this customer purchased and/or the transaction price charged. A chargeback request triggers a chain of events back through the credit card financial cycle.

At the time of a transaction, the cardholder (purchasing customer) has an existing line of credit with the Issuer (i.e. MasterCard or Visa) and provides their credit card or debit card number over the phone or electronically to an Advertiser's (also called Merchant's) telemarketing agent or service. The telemarketer transmits the order to the Advertiser's fulfillment processor. The fulfillment processor transmits the order to the Advertiser's Merchant Bank, an authorized acceptor of the card used. The Merchant Bank pays MasterCard or Visa a fee. The Merchant Bank sends the authorization request to the cardholder's Issuer and the Issuer approves or declines the transaction. The Issuer bills the cardholder and sends a response to the Merchant Bank. The Advertiser receives funds. Fees are paid all along the way.

When a cardholder (purchasing customer) rejects a transaction on their credit card or debit card statement, this is called a chargeback. A chargeback reverses this entire process through the Issuer, the Merchant Bank, the Advertiser's fulfillment processor and the Advertiser. A chargeback could be for a portion of the transaction or for 100% of the transaction. A chargeback is detrimental to the entire credit processing chain. Therefore, Merchant Banks limit chargebacks at the rate of approximately 1% per month of the sales volume for an Advertiser. Merchant Banks may also increase their processing fees as chargeback rates rise. Advertisers risk losing their ability to transact business in the event their chargeback rate exceeds limits imposed by their Merchant Bank. Thus, there is a need for Advertisers to manage their chargeback risk when selling to prospective customer(s) exhibiting a history of chargeback on prior transactions and/or projected to be a chargeback risk, involving either the current Advertiser and or other Advertisers. To address this major industry concern, a way is

demonstrated to minimize future chargebacks on products and/or services sold today. The same process can also be used to minimize future product returns on products sold today. The same process can be used to minimize other negative purchaser behavior such as bad credit risk, cancellations, abusive callers etc. The present invention fulfills inter alia, the aforesaid needs and desires.

Also demonstrated is reverse engineering to drive call center decisions (or service center decisions) based on an Advertiser's Media ROI (Return on Investment) Goal achievement, or lack of achievement and/or Telemarketer's ROI (or service center's ROI). Also demonstrated is how Caller Value and Advertiser's ROI goals tie to hold time and selection of TSR and/or IVR as well as product offering(s) and script(s).

How the TSR and/or IVR can utilize modeling score(s) information of prospective customer(s) value is also illustrated.

#### BRIEF DESCRIPTION OF THE DRAWINGS

Figure 1 is a block diagram showing telephone call path;

Figure 2 is a block diagram which illustrates Caller Value to impact downstream actions;

Figure 3 is a block diagram showing examples of how Caller Value impacts decisions on hold time;

Figure 4 is a block diagram illustrating revenue compared to risk;

Figure 5 is a block diagram illustrating incoming calls during the airing of a thirty minute infomercial;

Figure 6 is a block diagram illustrating how information is used to improve conversion rate; and,

Figures 7.1, 7.2, 7.3, and 7.4 describe the various data points that can be used in developing modeling scores to define prospective customer value and/or to influence hold time, and/or TSR selection, and/or offers, and/or scripts, and/or price, and/or information displayed for the TSR.

#### DETAILED DESCRIPTION OF THE INVENTION

By using prior chargeback incidents and/or modeling propensity for chargeback actions, the present invention is able to filter chargeback prospective customer's current responses for special handling. By using prior return incidents and/or modeling propensity for return actions, the present invention is also able to filter return prospective customer's current responses for special handling.

Figure 1 shows the Call Path where a prospective customer 100 places a call on 110 which can be a traditional land line telephone, mobile phone, voice over internet protocol (VoIP), dual-tone multi-frequency (DTMF), or radio-frequency identification (RFID). Phone number dialed is 120. Phone call is transmitted via carrier 130. Phone call is received at 140, a T1, DS1, or E1 circuit. PBX 150 is the point of exchange from the public switched telephone network (PSTN) to the telemarketer. A Hosted PBX service provider is typically provided by the telephone company. No exchange is needed for VoIP calls, as PBX is incorporated in the VoIP technology. DNIS (Dialed Number Identification Service) identifies phone number dialed. The marketing computer 160 is the central hub for telemarketer. The ACD (Automatic Call

Distributor) 170 routes this call to the best Telemarketing Sales Representative (TSR) available 191 thru 198 based on historical skills based table information as well as TSR availability. TSRs 191 to 198 may be located anywhere in the world and employed by different contractors or be independent contractors. The ACD may also send this call to Intelligent Voice Recording (IVR) 180 for the entire call or for a portion of the call such as an introduction, and then call is routed to TSR 191 thru 198. Or, the ACD 170 may send this call directly to a TSR, based on DINS protocol. Out of all the potential TSRs, this call reaches the most expensive TSR 191. TSR's 191 through 198 all use the same telemarketing script for each individual source code. Telemarketing script is defined as the primary offer(s) words and/or the selling price, secondary offer(s) words and/or selling price, and/or third party offerings. Telemarketing script may also be a coupon, or a survey, or an offer of entertainment content.

Figure 2 illustrates introducing Caller Value to impact downstream actions. Prospective customer 100 places a call on 110 land line telephone to phone number dialed 120, which is transmitted over telephone carrier 130 and received at T1 phone line 140 and exchanged to telemarketer at 150. At the earliest possible point in these connections, the ANI for this phone call is used as the key data point to access modeling score(s) from Tangible Memory Apparatus 200. Tangible Memory Apparatus 200 may utilize internal historical information related to this ANI and/or may pull in additional data from external data sources 210. The marketing computer 160 is the central telemarketing hub. Tangible Memory Apparatus 200 identifies modeling score(s) of prospective customer(s) value including High 220, Medium 230, Low 240 or High Revenue Value but High Chargeback Risk (High\$/HighC) 250 propensity to purchase

advertised product. Tangible Memory Apparatus 200 may also rank prospective customer(s) value to Advertiser's Profit Floor. This 250 call example is identified as High Revenue Value but High Risk for Chargeback (High\$/HighC) and the ACD delays sending call in order to accelerate sending higher value callers to the most qualified TSRs. After giving priority to higher value prospective customers, this call example is sent to TSR 198, the least expensive live agent TSR, with a simplified offer and telemarketing script with no continuity offers to mitigate any confusion which may result from complex terms and conditions, and/or from a high quantity of upsells.

In addition to initially filtering the incoming call as just described, the Tangible Memory Apparatus 200 continues with two way communications as long as the caller remains on the line. Information supplied during the call is apt to change future screens and offers and telemarketing scripts appearing on the TSR's computer for remainder of the conversation. As with initial filtering, succeeding revisions occur quickly, and are not apparent to callers, and present timely updated instructions to TSRs or IVR.

For even greater Advertiser protection, the call 250, projected to be a high chargeback risk, can be either rejected with a "forced busy" signal and/or increase the hold time reaching the TSR agent and/or influence the selection of the TSR agent 191-198 or IVR 180 and/or the product and/or services offered and/or scripts, to provide chargeback protection to the Advertiser's business.

Figure 3 shows examples of how Caller Value impacts decisions on hold time prior to reaching TSR and/or IVR, and the quality of TSR and/or IVR, and then drives the quantity of offers and price points of products and/or services offered. High Value Prospective Customer 220 holds for only 10 seconds 301 before reaching highly

qualified and expensive TSR 191 who offers the main product 310 which was advertised, then offers \$400 Deluxe Package 320, moving on to Custom \$1,000 Product 330, and Related \$200 Product 340, and lastly Related Product \$100 350. After securing the completed order for High Value Prospective Customer 220, all selected offers that require package delivery are shipped in expensive box via 24-hour shipping 395.

The Medium Value Prospective Customer 230 in Figure 3 is on hold for 20 seconds 302 before reaching medium qualified TSR 194 who offers the main product 310 which was advertised, then offers \$100 Related Product 360, and \$30 Related Product 370 and lastly \$75 Unrelated Product 380. After securing the completed order from Medium Value Prospective Customer 230, all selected offers that require package delivery are shipped in an inexpensive box to arrive in 5 to 7 business days 396.

The Low Value Prospective Customer 240 in Figure 3 is on hold for 40 seconds 303 before reaching low qualified and inexpensive TSR 197 who offers the main product 310 which was advertised, then offers \$10 Related Product 390. After securing the completed order from Low Value Prospective Customer 240, this offer requires package delivery and is shipped in an inexpensive box filled with advertising package inserts and is shipped to arrive in 3-4 weeks 397.

High Risk Chargeback Prospective Customer with potential for High Revenue but also High Chargeback Risk (High\$/HighC) 250 is on hold for 120 seconds 304 before reaching low qualified and least expensive TSR 198 who offers the main product 310 which was advertised. After securing the completed order from High Risk

Chargeback Prospective Customer 250, this offer is shipped in an inexpensive box with package inserts and is shipped to arrive in 3-4 weeks 398.

Single Data Point Prospective Customer 391 is an elderly caller who holds for 60 seconds 305 before reaching highly qualified TSR 193 who offers the main product 310 which was advertised. After securing this completed order from elderly caller, selected offer is shipped in an inexpensive box to arrive in 5 to 7 business days 399.

Single Data Point Prospective Customer 392 is an ethnic caller who holds for 90 seconds 306 before reaching IVR 180 which offers the main product 310 in caller's language 392 which was advertised. After securing this completed order from ethnic caller, selected offer is shipped in an inexpensive box to arrive in 5 to 7 business days 399.

Single Data Point Prospective Customer 393 is identified as calling from a geographic region close to retail outlet. Geographic caller holds for 20 seconds 307 before reaching IVR 180 which gives a recording of directions to the local retail store 393.

Figure 4 illustrates the balance between the desires for revenue from a High Risk Prospective Customer compared to the risk an Advertiser is willing to take as the Advertiser narrows the gap to the limit of their Merchant Bank's Chargeback Cap.

This advertiser 400 has a 0.5% rate of chargebacks, when his cap from his Merchant Bank is 1.0%, so he is well under his chargeback cap. So, when this advertiser receives the call from High Risk Chargeback Prospective Customer 250 High\$/HighC, this advertiser desires the revenue from this caller and is willing to take the risk that this transaction may result in a future chargeback. High Risk Chargeback

Prospective Customer 250 holds for 120 seconds 430 before reaching low qualified TSR 198 who offers the main product 310 which was advertised, then offers \$25 Related Product 440. After securing the completed order for High Risk Chargeback Prospective Customer 250, all selected offers are shipped in inexpensive box to arrive in 3-4 weeks 450.

This advertiser 410 has a 0.9% rate of chargebacks, when his cap from his Merchant Bank is 1.0%, so he is very close to his chargeback cap. So, when this advertiser receives the call from High Risk Chargeback Prospective Customer 250 High\$/HighC, this advertiser desires the revenue from this caller but needs to limit his risk that this transaction may result in a future chargeback. High Risk Chargeback Prospective Customer 250 holds for 30 seconds before reaching highly qualified TSR 194 who offers the main product 310 which was advertised but the telemarketing script is modified to be simpler and even clarifies the terms of the sale a second time for a second order confirmation. No additional offerings are made. After securing the completed order for High Risk Chargeback Prospective Customer 250, all selected offers are shipped in inexpensive box to arrive in 5-7 days 470. This advertiser limits the hold time, selects a very experienced TSR, offers the main product only with a second order confirmation and ships quickly in order to keep this customer happy and mitigate potential confusion with this order.

This advertiser 420 has a 1.0% rate of chargebacks, when his cap from his Merchant Bank is 1.0%, so he is at his chargeback limit. So, when this advertiser receives the call from High Risk Chargeback Prospective Customer 250 High\$/HighC, this advertiser is not willing to risk taking the revenue from this caller because his

Merchant Bank may increase his credit card transaction fees or even close his Merchant Bank account. Therefore, this advertiser elects to not to accept this phone call and it is blocked with a continuous busy signal 480. There is no shipment because there is no order.

At the moment advertising is broadcast with an 800# and/or a url, it is possible to have multiple responses in a very short window of time. It is therefore desirable to balance response by Prospective Customer Projected Value from modeling score(s) such as High, Medium, Low, and High Risk with TSR Quality and with appropriate advertised and non-advertised product and/or service offerings.

An Advertiser is interested in generating the greatest revenue at the least risk. The telemarketer is interested in generating maximum profit while still satisfying his Advertising client. Another example of the usefulness of this acute marketing knowledge at the beginning of the contact is the opportunity to Reverse Engineer the service of telemarketing by guaranteeing the Advertiser a return on investment (ROI) for Advertiser's media expense. Currently, the Advertiser purchases media with the hope of an acceptable ROI but there is no guarantee. In the following example, the telemarketer could choose to bear the risk of revenue generation by guaranteeing Advertiser will meet his ROI goal for an airing of media in exchange for higher compensation to the telemarketer. The telemarketer is empowered to deliver the revenue required because the telemarketer can balance the knowledge of the quality of the Prospective Customer with the need for revenue generation.

As illustrated in Figure 5, the airing of a 30 minute infomercial creates incoming calls or responses at various points in the infomercial, usually associated with the

display on television of the 800# and/or url. For the first 13 minutes of media airing of this infomercial no responses have been received 520, media minutes 1-13. Once the 800# and/or url are displayed at minute 14 of the infomercial, responses 530 start to come in. Figure 5 illustrates responses from phone calls but it is assumed that responses will also be coming to the website advertised. Three calls 530 are received at minute 14. There is often a cluster of Prospective Customers calling within a short period of time. As described earlier, this invention prioritizes the Prospective Customers based on their modeling score(s) of projected value. The telemarketer and advertiser have previously agreed that the telemarketer will deliver \$4,000 of gross revenue 510 for this \$2,000 media expense 500, for an Advertiser's ROI goal of 2.00 515. In exchange, Advertiser will pay telemarketer at a higher rate per minute for the entire media airing than is the norm.

The telemarketer wishes to reach this 2.00 ROI goal at the earliest possible moment, so telemarketer uses his highest quality TSRs 535 until ROI goal is realized. As of call 13 540, the telemarketer has not met his obligation. When call 14 550 is received from High Value Prospective Customer, the TSR delivers the offering and customized script for the main product, and then continues to sell high dollar upsells until he reaches the revenue needed for 2:1 goal.

So this telemarketer successfully reaches his ROI goal 515 for Advertiser with Prospective Customer call 14 received at the 27 minute mark of media. Now the telemarketer has generated \$4,075 in gross revenue 560 for the advertiser to offset Advertiser's \$2,000 media expense 570 for this media airing. Thus the telemarketer has reached his 2:1 goal. Advertiser continues to pay Telemarketer at the higher agreed

upon rate, so any calls this Telemarketer handles after call 14 is incremental Advertiser revenue. Now the telemarketer wishes to run his telemarketing center with a focus toward telemarketer's profit, so telemarketer directs calls to Low quality TSRs quickly after call 14. Lower quality TSRs 580 used on calls 15-21 are less expensive for telemarketer. Wait time 585 for Prospective Customers during minutes 29-37 are generally longer since this telemarketer is prioritizing his highest quality TSRs for other business. Call 16, 590 is received from High Risk Chargeback caller and is blocked because revenue goal has been already reached, therefore reducing the desire to risk a chargeback.

Figure 6 shows how information may be used with the TSR in order to improve TSR conversion rate performance. Taking our Caller 14 550 from Figure 5 as an example, TSR 191 in Figure 6 600 would see the same telemarketing script and price point as for all callers to this particular source code. But with this invention, TSR 191 may see prospective customer value 610. TSR may see the Revenue needed for this Call as \$1,625 615 as well as a \$10 Bonus if he closes this sale 620. He may also see his historic conversion success as 50% 625, when his peers' success rate is only 30% 626. The telemarketing script used for this main product is customized to the characteristics of this caller 630. Rather than seeing the same script over and over again as in the past, the TSR can now see the individual opportunity with each new call. Caller Value may be indicated with words such as High, Medium and Low and/or with a numerical score and/or color coding. Caller Risk may be shown as Chargeback Risk and/or Return Risk so that the telemarketer may use extra care to keep everything

simple and easy to understand. And TSR success metrics 625 may also be shown to stimulate TSR success.

Now that the main product order has been accepted by this high value caller, we move to the second offering where the TSR sees \$1,525 Remaining Revenue Needed 640 and \$100 Revenue already generated on this order 642 and the TSR bonus has grown to \$20 643 with TSR success rate for this upsell at 30% 644 compared to his peers at 15% 645, with a telemarketing script customized to this high value prospect 647.

This deluxe upsell offer has been accepted by this high value caller, and we move to the third offering where the TSR sees \$1,125 Remaining Revenue Needed 650 and \$500 Revenue already generated on this order 652 and the TSR bonus has now grown to \$50 653 with TSR success rate for this upsell at 20% 654 compared to his peers at 5% 655 with a telemarketing script customized to this high value prospect 657.

This custom upsell offer has been accepted by this high value caller, and we move to the fourth offering where the TSR sees only \$125 Remaining Revenue Needed 660 and \$1,500 Revenue already generated on this order 662 and the TSR bonus has now grown to \$60 663 with TSR success rate for this upsell at 30% 664 compared to his peers at 15% 665 with a telemarketing script customized to this high value prospect 667. Now that this TSR secures this upsell and the revenue goal has been achieved, the TSR closes this \$1,700 order 670. TSR has earned a \$60 bonus 663 and the telemarketer has met his ROI goals 560 on Figure 5.

Figures 7.1, 7.2, 7.3 and 7.4 describe the various data points that can be used in developing modeling score(s) for prospective customer(s) Value and information that

may influence hold time, TSR selection, TSR information display, IVR selection, product(s) and/or service(s) offered, offer type(s), script selection(s), selling price(s) offered, plus factors such as Advertiser's ROI, and/or Telemarketer's ROI.

There is great value here to utilize prospective customer(s) Value to help enhance the telemarketing experience for the Prospective Customer, mitigate risk for the Advertiser, secure Advertiser ROI, as well as to enhance telemarketing agent performance and Telemarketer ROI.

Having thus described the invention, I claim:

1. A method for direct marketing comprising:
  - (a) establishing a first communications link between a prospective customer using a device having a unique identification number and a communications device;
  - (b) automatically transmitting the unique identification number associated with the prospective customer's device to the communications device;
  - (c) establishing a second communications link between the communications device and a computer operably connected to a tangible memory apparatus having a prospective customer database comprising prospective customer information associated with the unique identification number of the prospective customer's device, in which the information in the database determines prospective customer value which can be used to drive subsequent operations and marketing actions with the prospective customer.
2. The method of direct marketing of Claim 1 in which the value of the individual prospective customer influences the priority order in which individual prospective customer's call is answered.
3. The method of direct marketing of Claim 1 in which the value of the individual prospective customer influences the selection of the sales representative or interactive voice response.
4. The method of direct marketing of Claim 1 in which the value of the individual prospective customer influences the selection of the script used.

5. The method of direct marketing of Claim 1 in which customers who have had a history of chargebacks, returns, bad credit, cancellations and abusive manners are passed to an interactive voice response.
6. The method of direct marketing of Claim 1 in which the information about prospective customers who have had a history of chargebacks, returns, bad credit, cancellations or abusive manners is passed to a sales representative to determine what action to take.
7. The method of direct marketing of Claim 1 in which customized scripts are utilized for prospective customers who have had a history of chargebacks, returns, bad credit, cancellations or abusive manners.
8. The method of direct marketing of Claim 7 in which the customized scripts include one or more of customized words or price.
9. The method of direct marketing of Claim 1 in which customized products or services are offered to prospective customers who have had a history of chargebacks, returns, bad credit, cancellations or abusive manners.
10. The method of direct marketing of Claim 1 in which the value of the individual prospective customer influences the selection of fulfillment, box presentation, advertising box inserts, shipping methods and delivery windows.

- 11 . The method of direct marketing of Claim 1 in which calls from customers who have had a history of one or more chargebacks, returns, bad credit, cancellations and abusive manners are not answered.
- 12 . The method of direct marketing of Claim 1 in which the value of the individual prospective customer influences the selection of the sales representative, or the selection of the interactive voice response.
- 13 . The method of direct marketing of Claim 1 in which a service provider is connected to a prospective customer and the service provider can change call routing decisions, scripting, and offers, to achieve greater profit.
- 14 . The method of direct marketing of Claim 1 in which a service provider is connected to a prospective customer and the service provider can change call routing decisions, scripting, and offers, to mitigate risk from problem customers.
- 15 . The method of direct marketing of Claim 1 in which a service provider is connected to a prospective customer and the service provider can change call routing decisions, scripting, and offers, based on prospective customer value, to enhance the service provider's return on investment.

16. The method of direct marketing of Claim 1 in which a service provider, who has been hired by an advertiser, is connected to a prospective customer and the service provider can change call routing decisions, scripting, and offers, based on prospective customer value to enhance the advertiser's return on investment.
17. The method of direct marketing of Claim 1 in which a service provider is connected to a prospective customer and an increase or decrease in the service provider's incentive is based upon prospective customer value.
18. The method of direct marketing of Claim 17 in which the incentive is applied to a single upsell or the entire order.
19. The method of direct marketing of Claim 17 in which the incentive can increase or decrease based on the status of the return on investment.
20. The method of direct marketing of Claim 17 in which the incentive can increase or decrease based on the service provider's prior success rate with the prospective customer value for order, for upsell or both.

21. The method of direct marketing of Claim 1 in which the communication is made by inbound telephone, outbound telephone, cordless phone, mobile phone, online, radio frequency identification, interactive voice response, voice over Internet protocol, dual-tone multi-frequency, fiber optic cable, or satellite transmission.
  
22. The method of direct marketing of Claim 1 in which the communication is with a live service provider, a recorded voice, a computer generated voice, a touchtone response, an interactive voice response, automated speech recognition, dual-tone multi-frequency, data response, picture response, or financial transaction.
  
23. The method of direct marketing of Claim 1 in which customized scripts are utilized for prospective customers who have had a good history.

ABSTRACT

A method for direct marketing comprising establishing a first communications link between a prospective customer using a device having a unique identification number and a communications device, automatically transmitting the unique identification number associated with the prospective customer's device to the communications device, establishing a second communications link between the communications device and a computer operably connected to a memory apparatus having a prospective customer database comprising prospective customer information associated with the unique identification number of the prospective customer's device, in which the information in the database determines prospective customer value which can be used to determine subsequent operations and marketing actions with the prospective customer.

Figure 1  
Inbound Call Routing

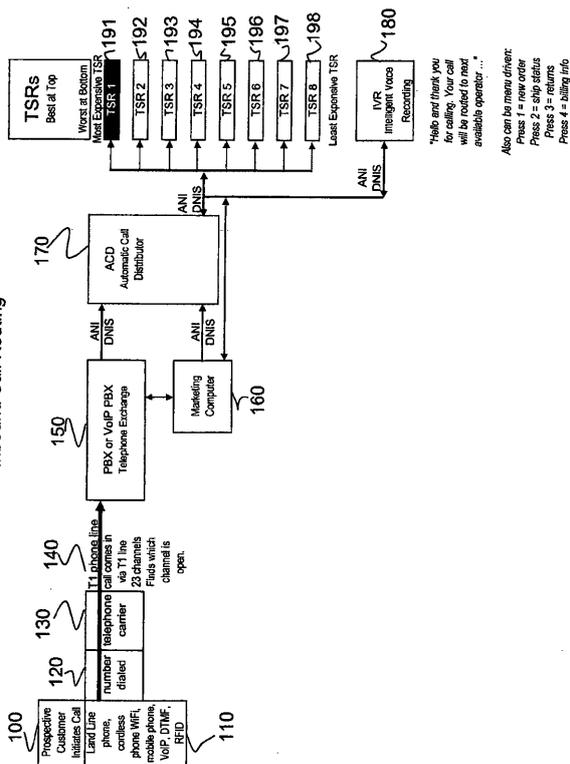
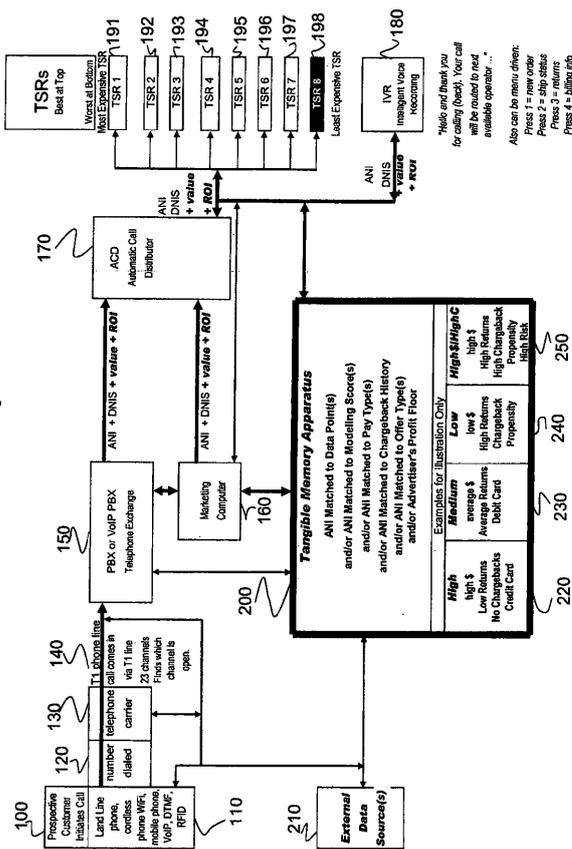


Figure 2  
Inbound Call Routing with Invention



Examples for Illustration Only			
High	High	High	High
High Returns	High Returns	High Returns	High Returns
Low Returns	Average Returns	High Returns	High Returns
No Chargebacks	Chargeback	High Chargeback	High Chargeback
Credit Card	Debit Card	Proprietary	Proprietary
		High Risk	High Risk
220	230	240	250



Figure 7.1

<b>Customer Identification</b> Address Zip code County ADI (area of dominant influence) ANI(s) number Delivery method/type VoIP(s) number Electronic Numbering (ENUM) Common Short Codes (CSC) Subscriber Number Customer Number	<b>Media Channel &amp; Marketing Source</b> <b>Electronic Media</b> TV Infomercial Station DayPart/Prime time Home shopping Entertainment Movies Satellite TV Cable TV Streaming Video  Radio Station Time slot e-commerce Wireless Application Protocol (WAP) PC-oriented web SMS, EMS, Wap Push  Print by class, title and name Newspaper Free Standing Insert (FSI) Magazine Catalog Picture Direct Mail Package Insert Bounceback Co-op Cards, including Warranty Statement Stuffers Coupon Gift Certificate  Retail Department Apparel Specialty Store location  800 # vs. paid call by number  MultiChannel Buyer Responder
<b>Response type</b> Phone(s) Inbound Outbound Customer Service Internet Search Engine e-mail marketing Affiliate e-mail Mobile Short Message Service (SMS) Premium SMS Multimedia Messaging Service (MMS) Short Code Life Events Just moved New baby New job Marriage Divorce Retirement Demographics Age Gender Household income Type and Length of residency Marital status Ethnicity Presence of Children Employment/Occupation Psychographics Lifestyle, Privacy, Events etc.	

Figure 7.2

<b>Purchasing History</b> Prior Purchases Lifetime Value Product Classifications Product Brands & Groups Loyalty Sku # or unique #, including Radio frequency ID tags Products by name and number Primary Upsell Downsell Quantity Size Price Monetary Value Individual transactions Lifetime transactions Recency Last Purchase Every Purchase Never Purchase Continuity Frequency Turns 3rd Party and Club experience Rush Shipping Customer Service Returns Cancels Chargebacks, unsatisfied Bad Debt Inventory availability Non-purchase response Responded but did not purchase	<b>Payment Methods</b> Credit card by Brand Debit card by Brand Credit clearance Check and/or e-check Money Order Single pay Multi-pay # of payments  <b>Offers/Script</b> Offer Savings Value Advertised price Quantity Gift Certificate Free gifts Free shipping & handling Membership/Club \$ Discounts % off Free Trial Paid Trial 2 for 1 Friend get Friend Continuity Agree to fixed number shipments Coupon Survey  <b>Time and Frequency</b> Time of day Day of week Date Seasonality Holiday Birthdate/Anniversary Duration of contact Dormancy Number of contacts Recency Frequency
--	---

Figure 7.3

<b>Telemarketing Agent</b> Prior Success with Advertiser and/or service Prior Success with this type of product Prior Success with primary offer type Prior Success with upsell offer type Prior Success with 3rd party offer type Agent contribution to media expense Prior Success with any other data point mentioned in Figures 7.1, 7.2 or 7.4 Average Order Value Order Conversion Rates  <b>Additional Media</b> Planned Media Airing Unplanned Media Airing Media Minute Media Source Media History Media ROI Media ROI goal Media Cost Media Purchaser Media Cost Per Call Media Cost Per Order Average Order Value  <b>Advertiser</b> Advertiser ROI Advertiser ROI goal Advertiser Chargeback Risk Advertiser Return Risk Advertiser Cancel Risk Revenue per Media Dollar Spent  <b>History of Chargebacks</b> Product Category Price Point Offer Type Recency Frequency Order Value Credit Issuer or Credit Type  <b>History of Cancels</b> Product Category Price Point Offer Type Recency Frequency Order Value Credit Issuer or Credit Type	<b>Telemarketer</b> Telemarketer ROI Telemarketer ROI goal Telemarketer Abuse Caller Risk Telemarketer Compensation Telemarketer Expense TSR Expense TSR Bonus Expense  <b>Additional Inventory</b> Source Location Cost of Goods Sold  <b>Fulfillment</b> Source Location Ship Method Package Inserts Packaging  <b>Additional Time and Frequency</b> Call Blocking Hold Time (wait time) Calls in Queue  <b>Call Center Performance Metrics</b> Calls Received Order Conversion Revenue per Call Offered Average Order Value Talk Time and Call Length  <b>Overall Metrics</b> Media Expense per Call Telemarketing Expense per Call Media Expense per Order Telemarketing Expense per Order Revenue Earned per Media Dollar Spent ROI Goal  <b>History of Returns</b> Product Category Price Point Offer Type Recency Frequency Order Value Credit Issuer or Credit Type  <b>History of Bad Debt</b> Product Category Price Point Offer Type Recency Frequency Order Value Credit Issuer or Credit Type
---	---

Figure 7.4

Examples of what the Telemarketing Sales Rep (TSR) Sees About Caller

<b>TSR May See with Invention</b> <i>All Fields Optional</i> ANI DNIS Prospect Value Indicator High - Medium - Low indicator Or, Prospect Value Score Prospect Risk Indicator Chargeback Risk Return Risk Cancel Risk Bad Debt Risk Media Expense Indicator Media cost per minute Media cost per call Media cost per order TSR Success Rate by Prospect Value by Media Expense by Advertiser by Category of Product and/or Service by Primary Order Conversion Rate by Upsell(s) Conversion Rate by Average Order Value (AOV) ROI Time of Day Day of Week TSR Success Rate compared to Other TSRs by Prospect Value by Media Expense by Advertiser by Category of Product and/or Service by Primary Order Conversion Rate by Upsell(s) Conversion Rate by Average Order Value (AOV) ROI Telemarketing Script or No Telemarketing Script TSR Incentives Bonus Revenue Opportunities Customer Service History of Purchases History of Payments Customer Service Details
---