



白皮书

# 孤立抑或集成

朝着跨渠道客户通信模式进行迁移



**如果您没有集成多个渠道的话，能否确定可以获得全部信息？**

对许多企业来说，营销都是涉及到大量接触点的多渠道工作 – 从网站和电子邮件促销、到传统的印刷品广告、邮寄、广播、以及电话和面对面的直接销售。

但每条渠道经常是独立工作，自己负责实现自己的目标，不知道其他营销渠道都开展了哪些工作(或者取得了哪些结果)。因此，呼叫中心与客户对话时并不知道客户曾经接受或拒绝过哪些提议；发送电子邮件时不会参考在线促销信息；在网站发布消息时不会考虑访客的曾经联络史。

**您最终将陷入错失营销机会的泥潭中**

有什么规避方法吗？在一个集成框架中集中调整客户通信的通信 – 确保各渠道充分了解客户，以跨渠道的对话方式与每名现有和潜在客户展开互动。

迁移到跨渠道营销模式为公司提高客户忠诚度和营销ROI创造了良机。跨渠道营销将营销部门置于所有客户互动的核心位置 – 以便营销部门能够在编排跨渠道互动中起到领导作用。

但是，如何实现这个目标吗？如何才能打破普遍存在的渠道特定的营销孤岛呢？您所需要的技术现在已经面市 – 即“互动营销”。

跨渠道营销已经不再是遥不可及的梦想，而是可以实现的现实。但是，技术也不是全部 – 组织就绪性是另一个关键要素，常需要采用分阶段的方法。在这个白皮书中，我们列出了一个五步技术部署路径，可帮助您摆脱含糊不清的多渠道营销，进入真正明确清晰的跨渠道客户通信模式。

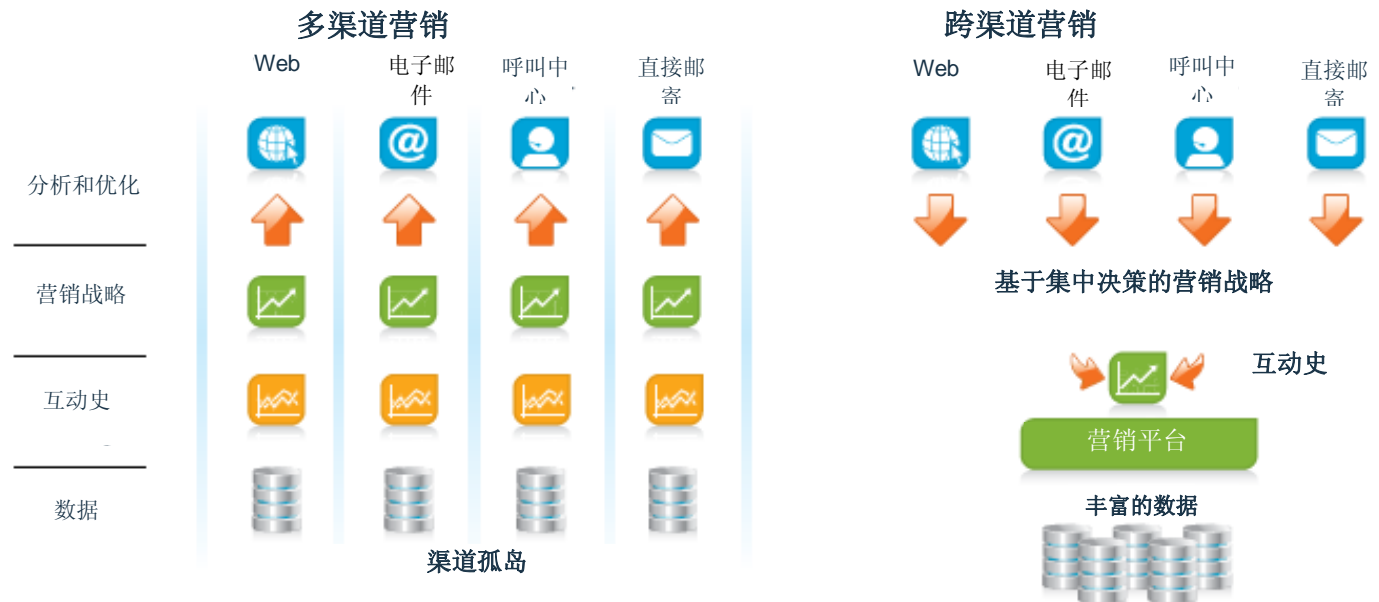
**第1步：找到切入点**

第一步是找到切入点并且运行适当的营销技术以便提高营销活动的精准性，同时为此后的扩展奠定基础。大多数营销机构最初都选择一个或少数几个渠道作为重点，如电子邮件或Web个性化。在营销软件的帮助下，这些最初的重点渠道将能够实现巨大的单独收益，包括提高精准性、提高效率 and 降低成本等。通过为这第一步选对技术，最后的扩展将会很轻松。

**第2步：丰富数据来源，获得更加深入的数据**

当您为运行营销解决方案奠定了基础并且为一条或少数几条营销渠道实施了自动化流程之后，接下来需要开展的工作是提高这些渠道用于开展精准和个性化营销所需的数据质量。通过更加丰富完整的数据，您的营销技术将得到更好的利用。

对于使用电子邮件或直接邮寄等典型推进式营销渠道的人员来说，这可能意味着添加web行为数据、从您自己的网站中提取数据，借此来创建客户web活动的具体资料库，包括：



- 跟踪网页访问/链路使用情况
- 电子邮件、横幅广告、PCC及AdWords等营销的点进率
- 在线应用
- 未完成的转换及/或被丢弃的购物车
- 购买历史及其他

例如，对于曾经丢弃过购物车或者多页注册表的客户，您现在可通过二次精准电子邮件营销轻松吸引他们返回网站，完成购买或者填写剩下的表格。

对在线营销人员来说，尤其是通过网站、搜索引擎和在线广告开展营销活动的人员，这意味着将客户数据仓库或CRM系统中的数据统统汇聚到在线营销系统中，因此，与单纯地基于在线数据相比，能够创建更加完整的客户视图。

这两类营销人员都将受益于其他类型数据的添加，例如，通过监控客户交易(信用卡购物和电话等)来发现预示着重大事件的趋势(巨额购物或者摩擦信号等)，以便您及时调整重点渠道的客户互动方式。

### 第3步：所有渠道共享客户信息

集中保存和补充数据是第一个重要步骤的前提：打破渠道孤岛，开始在各渠道之间协调通信战略。实现这个目标的最佳方法就是利用共享的历史联络和应答信息 – 将其视为“客户互动史” – 使其成为营销机构记忆库中的一部分。

所有的渠道都应了解现有客户/潜在客户的行为：

- 公司给他们提供了哪些建议(包括所有的渠道)?
- 一共提出了多少次?
- 现有客户/潜在客户有何反应?
- 结果如何?

您在第1步和第2步中奠定的技术基础将允许您轻松创建互动史并且在所有渠道中间共享这些信息。

### 第4步：集中做决策并且基于客户需求而不是渠道需求做决策

在所有渠道之间共享客户互动史是一个重要步骤，但您仍有可能遇到渠道争抢客户的现象，而不是与客户开展总体的跨渠道对话。我们的目标是每次与客户对话都能建立客户关系，与渠道无关。通过集中决策流程，您将能够不基于渠道目标(点进率、打开率和呼叫数量等)做决策，而是本着与客户建立最佳合作关系做决策。

例如，假设一名零售商的重要客户基本上是在店内购买产品，但偶尔也使用网站在线搜索和购买产品。如果不是集中决策的话，营销人员很有可能为了鼓励在线购物而给这名客户提供优惠 – 但这种做法将使客户能够以折扣价格买到原本会在实体店以全价购买的产品。这种做法虽然能够提高营销成绩，但却会降低公司的总体收益率。如果使用集中决策的话，营销部门则能够跨越多个竞争性的渠道来创建客户联络战略，不分渠道地鼓励客户消费，提高客户忠诚度和终生价值。

决策集中化使各渠道不再孤立运行，每个营销战术都以曾经的活跃经验为构建基础。

### 第5步：跨渠道优化

通过集中保存数据和集中决策，营销人员将能够大大提高通过对话来培养客户关系的能力。但是，如果营销人员只凭借自己的直接开发跨渠道营销战略的话，则他们最大限度地提高客户终生价值的机会几乎是零。然而，上几步工作已使营销人员能够充分利用分析工具来深入洞悉客户并且优化客户联络战略。

使用预测性和优化算法，跨渠道营销人员可通过微调他们的战术来发现：

- 开展宣传的最佳时机
- 面向任何指定客户的最适合的渠道
- 面向每名客户的最佳提议(从备选项中选择)
- 最高效的后续跟踪方式(基于客户对此前信息做出的反应)

**您的下一步工作：进一步了解如何实际应用跨渠道营销**

为了更加深入地洞悉如何从孤立的多渠道营销迁移至集成的跨渠道营销，如想了解互动营销解决方案的全部功能和优势，您可以请求观看演示或者访问：<http://www.unica.com/solutions/interactive-marketing-solution.htm>。

**关于UNICA**

IBM附属公司Unica是提供营销软件解决方案的公认领导者。Unica的高级企业营销管理和按需营销解决方案允许组织和个人将营销热情转变成成为宝贵的客户关系以及收益率更高的、更加及时的、可观的商业成效。这些解决方案集成并且简化了在线和离线营销的全部流程。

Unica特殊的交互式营销方法结合了客户分析与web分析功能、集中决策功能、交叉渠道执行功能和集成营销功能。全世界有1,500多家机构正在使用Unica营销管理解决方案。Unica总部位于马萨诸塞州的Waltham，办事处遍布全世界。欲知详情，请访问：

[www.unica.com](http://www.unica.com)。



Unica和Unica标识是IBM附属公司Unica在美国专利商标局注册的注册商标。

Marketing Success Starts with U是IBM附属公司Unica的商标。所有其他商标都是其各自所有人的财产。

IBM附属公司Unica 2010年版权所有，保留所有权利

Reservoir Place North  
170 Tracer Lane  
Waltham, MA 02451  
USA

**t** +1.781.839.8000  
**f** +1.781.890.0012  
**e** [unica@unica.com](mailto:unica@unica.com)

[www.unica.com](http://www.unica.com)