

开展一对一营销：创建有意义的跨渠道对话

通过交互式营销来提高您的营销成效



大多数营销人员都认识到，他们的行业处于前所未有的变化期。但遗憾的是，许多人的反应方式只是企图更多地重复老套路：尽可能广泛、大声地喊出他们的信息。随着营销人员提高嗓门，买家却充耳不闻了：导致营销成本不断增加，但回报却在下降。但是，现在的环境也给真正理解了这些变化的营销人员创造了通过全新方式接触和吸引现有及潜在客户的机会。

在本文中，我们将简单讨论一下在渠道、客户行为及技术方面发生的剧烈变化，以及那些正在推动要求重塑营销行业的技术。然后，我们将介绍IBM® Unica®交互式营销解决方案如何帮助您以一致的方式做出响应，利用交互性和可寻址性的强大威力。您将会了解到IBM Unica解决方案如何帮助您以一种双向、交互对话的方式与每名客户打交道，该方式：

- 建立在过去的行为基础上
- 根据当前行为、背景及每名客户对每条新信息的反应加以适当修改
- 在最佳的集客式及推进式营销渠道中，在最佳的时刻，以一致的方式向每位客户提供最具有吸引力的信息

三种变化从根本上改变了营销面貌

旧的营销渠道正在消退，新的渠道已经出现，而且所有的渠道都在变得更加个性化而且可寻址。同时，客户已经掌握了极大的力量，他们正在把这种力量运用到极致。三种关键变化正在从根本上影响营销领域：

1. **营销渠道以前所未有的速度快速演变。**随着消费者获得了越来越丰富的个性化选项并且能够接入更多的技术来帮助他们做出选择，大众媒介渠道已经失去了阵地。传统的推进式直销渠道也在遭受这种响应率直线下降的打击。同时，高度个人化的直接渠道非常不适合传统的“推式”战略。最后，随着日益成熟的大量受众的出现，网络将成为一种更加丰富的、更加社会化的媒体。
2. **几乎所有的渠道都提高了可寻址性。**从网站、到搜索网站、直到传统的印刷品和“大众”渠道，几乎所有的营销渠道都将支持精准营销或者个性化的客户交流方式。例如，大多数网站都能够寻找到客户，既可以通过姓名找到具体个人，也可以通过 cookie 区分出不同的人。搜索网站能够采集详细的个性化信息，用于开展背景及个性化广告。掌握当今的可寻址渠道之后，您也可以使您从未来的营销中获利。

3. **客户力量更强大，他们正在利用这种力量从根本上改变行为方式。**前所未有的信息访问能力以及轻松更换渠道的能力使您的客户已经获得了对营销关系及信息流的控制权 — 经常是以牺牲作为营销人员的您作为代价的。例如，他们在做出购买决策之前可以反复地在线与离线渠道之间移动。简单地在各个渠道之间提供一致的信息已经不够了：您还需要具有强大的跨渠道认知能力，能够知道每名客户在每个渠道中对您的每条信息做何反应。

营销必须更具有交互性

这些变化是系统性的、永久性的。整个企业中的各业务领域都面临挑战，他们需要考虑如何协同工作来改善客户体验，让客户随时随地采用任何方式无缝地与您交往，这意味着作为一名营销人员，您必须能够：

- 倾听客户及潜在客户提供的全部信息 — 既包括明示的信息，也包括暗示的信息；
- 了解过去及现在的信息，以确定最佳营销行动；
- 交流，采用吸引人的、及时的、相关的方式。

此外，您还必须能够在所有的集客式和推进式渠道中通过集成的方式完成这些工作。您的营销必须变得完全具有交互性，能够在跨渠道对话中基于现有及潜在客户以前和现在的行为来吸引他们。

为了实现交互式营销，您必须转变传统的推进式营销活动，转而采用事件驱动的、实时的、内向的、多阶段的、多渠道的策略。

具体而言，这意味着采用如下新策略：

- 对来自客户的意见或行为的变化做出反应
- 根据对客户了解以及集客式交互的背景，实时寻找最佳的处理战略
- 把零散的互动串联成能够持续一段时间的对话
- 跨越渠道，利用对对话的记忆以及当前的互动背景把对话继续进行下去

交互式营销要求整个营销机构无缝地协同工作。这不是一件容易的事情，不借助技术无法实现。多数常见的营销软件解决方案是为支持传统的推进式营销而设计的。而以渠道为中心的营销解决方案根本不支持客户切换不同渠道所需的交互性。

四个关键技术特征是迁移到交互式营销所必不可少的：客户认知、集中决策、跨渠道执行和集成营销运营。



客户认知

倾听的关键在于能够捕捉到买家所说的话——包括明言的和暗示的。这里所说的“暗示的行为”是什么意思？我们的意思是，不仅要采集客户的购买行为，而且还要了解客户如何对您发出的营销信息做出响应，并知悉他们的非金钱行为和互动——如网站上进行的活动。

您的机会在于处理这些信息以决定下面要说什么。这需要一种能够利用和处理客户的历史信息及当前状况的技术解决方案，从而发现可供采取行动的客户洞察力，及时发现潜在的客户机

会并预测营销结果。为了使这些变为现实，有效的交互式营销解决方案应具备以下特征：

- 客户分析，允许您对客户行为、喜好和机会开展直观分析；允许您为精准营销计划轻松选择客户组；迅速把问题转变为洞察力再转变为行动，无需编程或技术支持。
- Web 分析，起始于自助服务分析，允许您及您的同事通过快速测试及强化你的营销活动及网站来提高营销效力；Web 分析还能提供丰富的行为数据“泡沫”（“lather”），以发现具体客户未言明的意图，这样您就能够更有效地与他们交流。
- 预测性分析，专为营销专家设计，并非面向统计人员，是市场细分、响应预测、交叉销售及确定终生价值的简便工具；还能准确决定向什么人提供什么建议。
- 事件检测，它能够监控各个客户的交易行为模式，并在发生了有意义的变更，预示着公司可通过快速采取行动来把握新机会时启动触发器。

集中决策

我们想象两个人之间进行这样一次对话。如果一方无法记得另一方刚才说的话会导致什么情况？或者如果他们只能记住一部分讨论内容——比如说，只记住电话上讨论的内容，但不记得午餐时说过的话？在您的个人生活中，这样的对话将会让人倍感挫折并会远离你而去。如果客户与您之间有这样的对话，他们的感觉也会一模一样的。

这就说明了，在不同时间和不同渠道中开展持续对话的能力，是您迁移到交互式营销的基础。IBM Unica交互式营销解决方案允许您与客户交流时“三思而后言”，而且能够根据迄今为止与客户之间对话的完整记忆来交谈。这对于把客户吸引到有效的对话中非常重要。为此，IBM Unica交互式营销解决方案提供以下功能：

- 客户细分，允许您根据相似的特征或行为对客户分组，以期通过最适当的方式对待他们并与他们交流。
- 提议管理，允许您根据具体条件选择每名客户应当接收哪些个性化的信息。提议管理使用了一部中央提议知识库，能够跨越所有渠道通过一致的方式将提议呈现出来，并随时间的推移跟踪和评测它们的成功情况。
- 实时精准，既允许您在现场互动期间对客户进行动态细分，又允许您考虑他们每一时刻的行为，并且应用学习算法及仲裁规则来优化实时渠道交付的客户信息。
- 互动史，能够生成对每条营销信息以及客户对该信息的反应所形成的双向记忆。
- 接触优化，设计用来帮助随着时间发展，根据业务目标及资源约束来管理营销

跨渠道执行

传统的营销管理系统经常设计用来支持推进式营销。但当今的客户在每一次做出购买决策的过程中会无缝地在各个渠道之间移动。这就是有效的交互式营销完全“渠道中立”的原因。它能够通过任何推进式或集客式渠道同样容易地传播讯息，并可以管理在任意多次交互中开展的对话，只要这些对话是协助客户实现其目标所必要的。有效的交互式营销提供下述功能来支持有效的跨渠道执行：

- 推进式执行，支持名单创建工作，用于将可以投递的文件交给信件公司及代理，可以发送大量电子邮件，并与第三方供应商实现平稳集成，以便推进式渠道完成各项传播工作。
- 集客式执行，能够从网站、集客式客户服务交互、信息平台甚至面对面的销售点等客户接触点采集实时的背景信息，并可根据需要在当前的交互式会话中立即提供建议。
- 分布式营销，可为商店或分支机构经理以及现场营销同事提供营销活动执行能力，让他们基于中央营销机构制定的框架和规则中与客户充分接触。
- 线索管理，允许您采集线索，给线索评分，并且将线索及响应内容快速传递给适当的营销联系人。



什么是真正的交互式营销：在线零售业案例研究

通过有效的交互式营销，客户可获得跨渠道的无缝集成体验。上图显示了什么是真正的交互式营销以及IBM Unica交互式营销解决方案如何帮助您更加轻松地实现目标。一家在线零售商遇到了两个业务挑战：推动客户购买相关产品以及收回被放弃的购物车。

IBM的交互式营销方法

作为一名营销人员，您不仅面临持续变化，而且还拥有前所未有的机会去接触和吸引客户。为了适应这个动态环境，您需要摆脱传统营销方法，采用“交互式营销”方法。IBM认为这种方法可基于客户现在和以前的行为吸引每名现有和潜在客户参与互动对话。

IBM Unica交互式营销解决方案可提供全套功能来帮助您开展个性化精准营销。快速分析访客及客户行为，以及设计和递交个性化、相关的、有效的电子邮件和web内容等功能使IBM Unica交互式营销解决方案能够帮助您巩固客户关系、提高营销成效、提高营销投资的可查性并且降低成本。

IBM的交互式营销方法能够帮助您通过更有意义的跨渠道对话来吸引客户。

关于IBM Unica解决方案

IBM Unica产品作为创新的营销解决方案，能够将您的营销热情转变成业务成绩。我们面向互动营销的全面方法允许全世界的公司了解他们的客户并且基于这些信息通过数字、社会和传统营销等多条渠道与客户展开极为中肯的互动对话。

作为为多个行业提供领先企业系统的公认集中商，我们能够帮助客户完成种类繁多的项目、分析实时信息、为相关利益群体创造可观的价值。此外，我们还为种类繁多的行业合作伙伴内容、服务和应用提供全球支持。

更多信息

如想详细了解 IBM Unica 交互式营销解决方案，请访问：<http://www.ibm.com/software/cn/marketing-solutions/interactive-marketing-solution/index.html>。

智慧商务：集成方法

IBM Unica产品隶属于“IBM智慧商务计划”。智慧的商务是用于在这个瞬息万变的数字世界中帮助公司为客户、合作伙伴及股东创造更高价值的特殊方法。如想详细了解智慧的商务，请访问：http://www.ibm.com/smarterplanet/cn/zh/smarter_commerce/overview/。



IBM公司2011年版权所有

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589 USA

本文2011年6月在美国制作
保留所有权利

IBM、IBM标识、ibm.com和Unica是国际商用机器公司在美国及/或其他国家的商标或注册商标。这些及其他因为在本文中第一次出现而标记出商标符号(®或™)的IBM术语，均代表在本文出版之际，它们是IBM在美国注册的商标或约定俗成的商标。这些商标可能也是IBM在其他国家注册的商标或约定俗成的商标。关于IBM商标的最新列表，请访问：ibm.com/legal/copytrade.shtml，参见“Copyright and trademark information”。

其他公司、产品或服务名称是各自所有者的商标或服务标记。

¹“Addressable TV Marketing Arrives: Advanced Cable Boxes to Yield Customizable Ads”，Wayne Friedman, Variety, 2008年5月2日。



请循环使用