

四维营销

实现个性化 web 营销的四个关键点



发挥网站的全部潜力

从许多角度看，现在的web营销人员都像是糊涂的店主。他们可能基于网站分析及其他数据源对客户有一个大致了解，但并不知道客户在各个渠道上都在做什么。因此，错失了大量的销售和营销机会——无论在线还是离线。

无论您开的是网点、实体店还是二者兼有，您的客户愿景越全面，越能给客户提供更高的价值，越能从客户身上获得更多的利润值。

例如，您知道许多客户都是通过搜索引擎找到了您的网站，许多情况下，您都知道他们键入的搜索关键字。这是个宝贵的信息，明确体现了客户在寻找什么。

更重要的是，网站还允许您高效提供个性化体验。在真实世界中，我们都在相同的商店购物。但在网络上，我们每个人都可以拥有自己的商店，在虚拟平台上出售二手商品或者我们喜欢的新品。实际上，网店也可随我们的购物经历而改变，提供交叉销售建议，其他用户推荐的产品，并在我们移动时提供适当的产品评价。

通过基于个人档案和行为获得的实时洞察力，今天的在线营销人员已经能够给客户提供高度个性化的相关提议，他们之间的交流不再像是强行推销，而像是在提供有用的服务。

您应了解实施个性化web营销的四个主要维度，从成功的企业身上学习他们是如何将个性化web营销作为核心组件纳入到总体增长战略中的。正如您所见，当您完成了四步个性化工作后，您也能取得与他们相似的web营销成效。

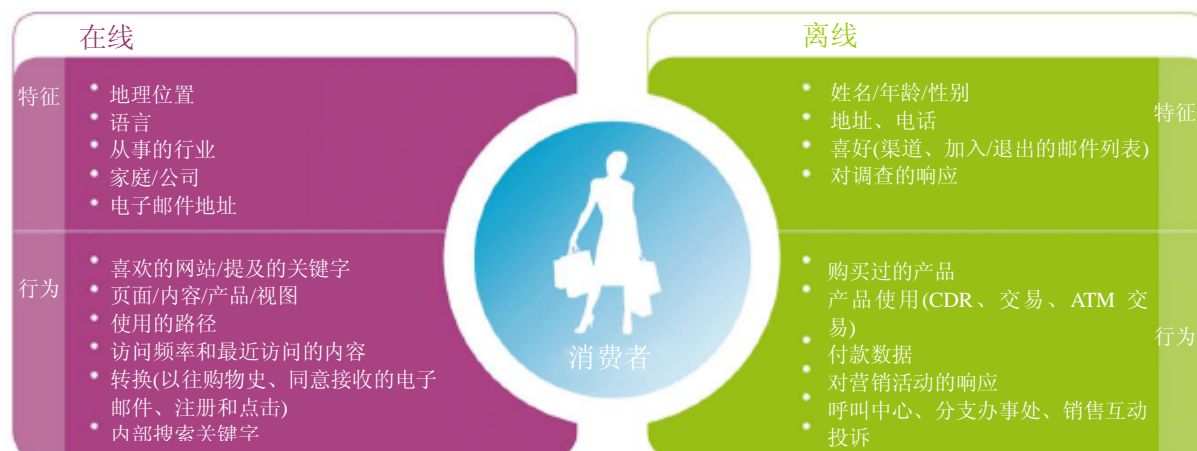
1. 观察和研究当前客户活动：以前，web营销人员一直基于收集到的数据集来分析关键字、搜索条件、点击率和转化率等指标，并且基于此来做出营销决策。

数据虽然是宝贵的，但这种做法忽略了营销工作中最重要的一项——客户。通过将客户放在分析中心位置并且基于网站访客以前和现在的行为来构建个人档案，营销人员将能够找到关键问题的答案，如：

- 客户从哪里来，他们输入的搜索条件是什么？
- 他们在找什么、购买了什么、或者他们上次访问网站时做了些什么？
- 哪些网页吸引消费者的注意力？
- 哪些提议/消息吸引访客点开链接或者深入查看？
- 访客都查看了哪些内容，看了多久？
- 客户将购物车遗弃在什么地方？

通过回答这些相关问题，营销人员可以找到最重要的问题的答案：访客现在需要的是什么？

构建客户个人档案



Petco通过个性化标语以低成本赢得新客户

为了提高网络条幅广告的效力，PETCO与领先的营销软件供应商合作*，对条幅广告提供等同于电子邮件营销的个性化水平。通过将搜索条件用作触发器，PETCO为客户呈现了合乎他们心意的条幅广告，从而将优惠券的兑换率提升到以前最好记录的一倍以上。公司的各个宠物用品业务都增加了产品订单；仅鸟类辅助用品一项，就有2/3的订单源于个性化广告。更令人欣慰的是，订单处理成本也比原来降低了64%。被条幅广告所吸引的客户中，有一半以上是 PETCO.com 的新客户。

(* PETCO也在使用IBM Coremetrics技术)

2. 整合web与非web数据源：虽然了解客户的web行为很重要，但孤立的行为定向广告绝对不是公司的目标。如果公司不能深入了解客户习惯、喜好和心态的话，孤立的web营销可能会令您在无意中错误的信息提供给错误的客户。

例如，一家大型英国零售商，实体店覆盖范围广泛且网店也在日益壮大。公司的许多重要客户仍倾向于实体店购物，但他们首先会登录网站查找和订购商品，然后再去实体店提货或者让快递送达公司。遗憾的是，零售商的渠道商是孤立的，无法共

享信息。因为缺乏对这些客户店内消费的洞察力，直接销售渠道便基于web行为将他们标记为偶然客户，允许他们以折扣价格在线购得在实体店以全价购买的相同产品。

这家零售商非但没有培养到有利可图的客户关系，而且还自毁前途，通过激励办法推动原本高利润的忠实客户迁移到了低利润的渠道中。这个经验教训是惨痛的——营销人员如想最大限度地挖掘客户价值，必须从全盘的高度了解客户互动，而不是片面地去研究每个渠道。

集成的实时客户个人档案可帮助解决这个问题，包括：

- 行为数据，如可从网站互动中实时获取的关键字、搜索条件、点开率、转换率和点击流量等客户信息
- 来自传统营销数据源的客户数据
- 跨渠道营销活动和响应数据
- 使用数据，如购买史、订单、交易及付款史等

通过将多个数据流集成到一个客户个人档案中，您可以充分了解每名客户。

大型欧洲银行将数据集成在一起

荷兰最大的银行之一启动了大胆的增长战略，将互联网置于所有相关客户活动的中心。为了使网站成为有用的客户服务平台，银行跨越多个渠道集成了客户数据。现在，银行可将网站的点击流数据配以关键字数据及来自推荐网站的数据与CRM系统连接在一起，以便从呼叫中心、分行互动和金融交易中提取更多信息。最后，银行将客户地理分布及产品所有权等营销信息混合在一起，为每名客户都创建了全面准确的个人档案。通过使用集成数据开展个性化营销，银行将借记卡销售的储蓄账户数量增长了5%，并且获得了许多其他优势。

国家大学入学研究中心将适当的学生与院校相挂钩

大学入学研究中心的首要任务就是对高校——他们的客户——学生进行调查。由于受众是生活在电子媒介时代的人，因此，中心也不能在web、移动及电子邮件通信中有过失。通过使用集成营销应用套件，中心可基于章程和实时观察结果将学生与他们感兴趣的学校或者已表示对他们感兴趣的学校相匹配。精准通信的价值在于研究中心将所有指标的绩效均提高了至少5倍，包括电子邮件活动、打开率、点击次数及最重要的学生调查等。

3. 决定最佳行动：掌握了全面的个人档案后，营销人员可超越传统营销，进一步采取下一步最佳行动 — 为最感兴趣的客户提供对企业最有利的提议，方法如下：

- 结合历史与实时数据来深入优化客户洞察力，以便预测客户现在的兴趣。您的网站能够捕获到传统离线营销战术无法获得的信息：知道客户正在寻找什么。
- 应用高级业务规则和模式，您可选择最佳提议。通过简单明了的规则，营销人员可吸引潜在客户，例如，向登录黑莓页面的高价值iPhone客户以折扣价销售黑莓产品。但是，如果使用测试及自我获悉等更加高级的技术，您将能够提供更加精准有效的提议。

4. 集中决策：随着网络机会进一步扩展，营销人员最不希望的是创建另一个孤立渠道或者与直接邮寄、电子邮件或推进式广告等其他渠道争夺客户的孤岛。行为定位营销解决方案能够提供营销人员急需的实时数据，但是，如果与其他渠道脱节的话，行为定位营销将不适用于以客户为中心的战略。

例如，许多在线零售建议都简单的依靠点击数据来刺激交叉销售。但是，他们错失了更有效的机会。在真正以客户为中心的战略中，系统会将来自多个渠道的洞察力添加到混合环境中，如曾经购买史和购买档案，以便提供更有可能吸引客户采取行动的提议并且提高客户满意度。

以客户为中心的战略需要通过集中决策平台来协调所有渠道的工作。集中是指：

- 通知每个渠道所有其他渠道的活动
- 所有的营销活动均传达一致的讯息
- 通过互利的营销活动来提高营销建议的吸引力。例如，通过电子邮件为在线交付的营销建议提供后续支持，或者将客户对近期促销活动的应答情况提供给呼叫中心

领先的欧洲金融服务公司通过集中营销实现了60%的应答率

多年以来，欧洲一家最大的金融服务公司一直依赖大规模的直接营销来推动销售，每年大约会邮寄近6000万封信件。但在2005到2007年间，银行营销活动的收益率出现了高达65%的滑坡。此外，银行对邮件的依赖性也与其不断壮大在线业务的行动相悖。

从2008年开始，银行启动了全面的营销计划，将数据库集成在一起组织了跨渠道营销，最重要的是，银行还实施了跨越所有部门和渠道的集中决策流程。新系统并非将名单与销售建议相匹配，而是逐一为客户提供他们感兴趣的个性化建议。此外，这个系统还能在整个银行中分发宣传讯息及营销结果。

这些举措大大提高了所有产品组的平均应答率；仅储蓄账户一项应答率便高达65%。直接营销成本降低高达35%。从构思到执行的整个营销周期也从26周缩短为仅4周。

单一的集中指挥中心令不同的渠道不再彼此争夺客户，而是彼此协作尽量为客户提供最中肯的服务。

实现网络的真正价值

通过将实时web数据集成到全面的集中交互式营销平台中，营销人员能够为客户及他们的公司创造更高价值。

例如，本文提到的一家大型荷兰银行仅储蓄账户交叉销售一项便足以证明网络个性化内容的总体价值。到2012年，银行预计：

- 将重要客户数量提高20%
- 将在线销售额提高3倍
- 将抵押贷款和养老金等等复杂产品的销量翻一番
- 将分行运营成本降低40%

银行预计由于增加收入和降低呼叫中心开销，他们第一年便有可能生成总计400万欧元的收入。

现在，IBM® Unica®交互式营销解决方案已经成为银行web个性化成功故事中不可或缺的一部分。

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 个性化营销解决方案，请访问：
<http://www.ibm.com/software/cn/marketing-solutions/personalization-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

本文2011年7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。



请循环使用