

Web 2.0和丰富互联网应用

现在的营销人员如何预测、了解和帮助他们的公司受益于web转型



Web 2.0的出现对营销人员意味着什么

互联网通过意义深远的方式不停变化着。这些各式各样的变化 — 常被标以“Web 2.0” — 令互联网成为越来越吸引用户及营销人员的平台。但Web 2.0也给营销人员带来了前所未有的挑战：提高了客户期望值、要求您提高互联网营销投资的额度、提高了互联网营销的重要性、并且要求您以更快的速度和更为精准的手段将互联网营销集成在一起。为了迎接这些挑战，您需要通过更好的方法来评估web应用并且将评估结果与行动相挂钩。

作为全球领先的企业营销管理(EMM)解决方案供应商 — IBM 擅长帮助公司受益于Web 2.0。这个白皮书基于我们的经验提出了用于评估Web 2.0计划的完整框架 — 尤其是日益被用于交付Web 2.0计划的丰富互联网应用(RIA)。

为何选择Web 2.0? 为何是现在?

多年来，大多数互联网应用都是通过HTML形式交付的。虽然浏览器的不一致问题始终未得到解决，但HTML的普遍性使营销人员几乎能够在任何地方交付应用。

但是，HTML存在严重的局限性，要求客户必须穿越原生数据并且只能使用“以页面为中心的”应用。产品配置等流程需要多个页面，因此会增加复杂性和客户工作负担。这种形式很难甚至有时候根本不可能提供深层次的互动和反馈。

全新的web用户和新兴的社会网络给营销人员带来了哪些挑战

随着互联网用户变得越来越苛刻，这些限制条件也变得越来越恼人。现在的互联网用户不仅局限于“聆听”。他们积极参与互动和协作。他们通过数百万的博客和Facebook页面、YouTube视频和RSS播客、及Wikipedia网站和产品评分网站创建自己的内容。

充当先锋的是“千禧年”消费者：他们自幼上网、高度重视视觉效果、绝对不能容忍出现延迟情况、对“大众化的”互联网营销毫无兴趣。对他们来说，互联网不仅是信息来源，更是一个小社会。

Web 2.0和RIA技术

技术的日新月异令这些新一代互联网用户的需求可以得到满足。Adobe的Flex应用框架 — 包括ActionScript 3.0 — 提供先进的丰富互联网应用(RIA)开发平台，几乎适用于所有的Flash Player。此外，开发人员还纷纷涌向Ajax，希望利用这个创新方法通过JavaScript、XHTML、CSS、DOM和XMLHttpRequest来交付丰富应用。

与此同时，数百万的用户都使用RSS及相关技术创建了博客和播客。他们协同编辑的Wikipedia等“wikis”正在改变整个世界。Web服务标准 — 连同可以接入的应用编程接口，如提供用于Google Maps和Flickr的编程接口 — 引发了新创意，甚至包括全新业务模式。

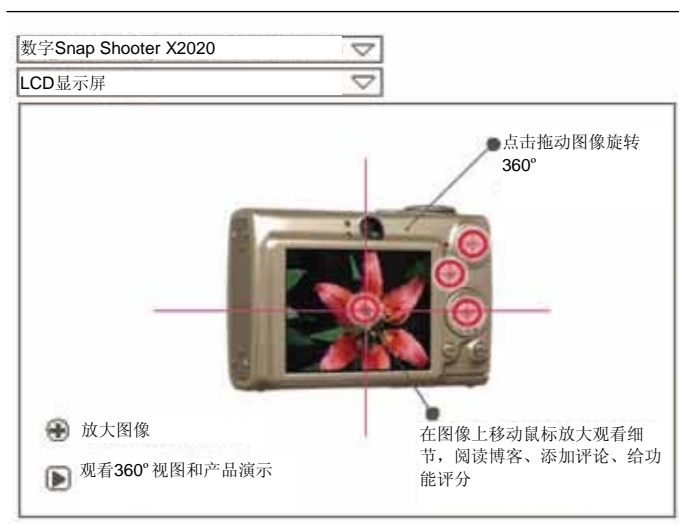


图1: RIA演示: 允许用户打开并且从各个角度观看摄像机以及通过放大来观看细节

Web分析技术是把握Web 2.0创造的巨大商机的关键

这些技术的进步给营销人员开创了新机会, 使他们能够通过功能更丰富、互动性更强的产品演示和配置工具, 更加强大的金融服务工具, 更加高级的旅游预订系统和更加个性化的健康保健应用来响应客户需求。

但是, RIA还给营销人员带来了挑战, 要求他们必须评估和优化业务价值。RIA超出了传统HTML页面的能力范围, “页面视图”和“点进次数”是不相关的。传统指标根本无法捕获滚动和平移等桌面类型的“事件”或者“添加Facebook新好友”及“展开博客上的帖子以便查看回复”等行为。

RIA的创建、测试、部署和维护成本通常更高: 因此承担的责任更重。当开发人员从HTML中解放出来时, RIA的用户界面及其可用性将发生巨大变化。成本和可用性令有效评估RIA变得更加紧迫。

为RIA评估部署全面的集成框架

此时, 您需要的解决方案是能够捕获适当信息并且将其转变成知识以便快速采取有效行动的全面的全集成评估框架。

第一步: 决定评估对象。资深web营销人员早已开始使用主要绩效指标(KPI)。现在, 他们必须通过RIA将KPI扩展到客户协作领域, 以便跨越RIA和各个渠道来长期评估客户行为。

这些评估是有用的, 评估结果应该能够起到一定的推动作用 — 无论是您的web发展计划、还是下个季度的营销计划或者来年生产的产品。例如, 您的配置工具是否看到了与特定全新产品功能相关的“点击率”飞速增长, 意味着什么?

IBM Unica建议您组织三个级别的评估:

- 评估RIA以便对应用本身进行改进
- 分析客户群/市场段, 以便提高信息和产品的精准度和相关性
- 分析每名客户以便培养和巩固一对一合作关系

让我们来逐一说明。

1级评估：评估应用

1级评估侧重基于匿名用户的综合流量或者个人行为来最大限度地提高应用本身的价值。第1级可能需要回答以下问题：

- 客户使用(忽略)了哪些应用特性？
- 客户是通过哪些路径来使用应用的？
- 他们遇到了哪些问题？
- 他们是否实现了您为他们设置的目标？
- 他们对优先级的分配与您的分配是否存在差异？
- 需要实施哪些应用改进？

这些问题将转变成可以测量的特定应用事件。Ajax应用通常使用JavaScript Event Tags测量的；Flash/Flex应用通常是使用ActionScript Event Tags测量的。(对于“传统的”Flash应用，您可选择“聆听”每次点击事件，使用报告工具来过滤掉不相关的数据。)

当然，捕获原始数据只是个开头。您必须快速分析数据并且据此采取行动。

面向web分析的IBM® Unica® NetInsight®是IBM Unica EMM软件套件中的一个组件，专门设计用于执行数据分析任务。使用这个软件，您可以：

- 确定描述特定目标的KPI，如客户吸引力、互动的深度、转换率和收入等
- 深入研究任何级别的具体信息，了解单个特性、特性“组”或者整个应用
- 报告任何事件、点击、按键或其他用户输入行为
- 通过描述每个事件的有意义的信息来丰富事件标签。例如：当用户浏览二手车、房地产或其他产品时，为其显示基于Ajax的网站用户所选定的价格范围

使用Unica NetInsight强大的路径显示功能，您可以轻松：

- 显示用户接下来会在应用中采取什么行动，或者以前引导用户进入应用中特定位置的行动是什么 — 如图2所示
- 收缩/展开具体应用信息，以便查看“森林和树木”，逐一事件地重新每一次客户会话。



图2：显示访客抵达RIA瓶颈的路径 — 他们就是在这里选择了放弃和撤退

2级评估：分析客户群和市场段

在第2级评估中，您需要优化产品、服务、精准营销和讯息的价值。

典型案例：一家在线汽车零部件销售商店使用在线汽车装配商提供的数据来创建更有吸引力的零部件组合选项。或者，一家书店的Web 2.0日历应用允许用户创建书籍作者来店签名售书的备忘录。当发现这项功能对于非小说类读者尤其具有吸引力时，书店可将其作为媒介专用于向非小说类读者开展促销活动。

书店可能还需要将应用使用信息与外部统计数据集成在一起。Unica NetInsight提供强大的工具，可从历史的角度分析与客户和市场段相关的全部信息。您可以：

- 了解任何访客群体的情况，如来自具体地区或具有某些人口统计特征的访客，或者具有特定访问历史的访客
- 了解每个客户群的产品和通讯喜好，以便设计出更好的宣传材料或广告，或者预测未来销售情况
- 使用不同的颜色、信息或定价模式开展A/B分析
- 将客户的离线转换情况与早期在线活动相挂钩

3级评估：分析每一个客户

最后，在第3级评估中，您应构建有用的个人档案来激活您与每名访客的关系，并且最大限度地提高每名客户的价值。

通过Unica NetInsight，您可以记录每名访客的行为并且为可以确定的每名访客设定行动触发器。您可以捕获每名客户的会话历史，开发他们感兴趣以及他们喜欢的特殊“内容”——甚至集成来自呼叫中心或零售商店等“离线”渠道的数据。

突然间，您发现自己已经能够测量每名客户的协作程度、更加准确地预测他们的长期价值以及他们在购买周期中的位置。您可以实现智能客户决策：在适当时间自动发送适当的讯息或提议。

实现统一：案例研究

我们来举例说明这三个级别的组成结构。

为了深化客户协作，一家在线电子产品零售商构建了远远超越传统“客户评论”功能的Web 2.0应用。这个基于Ajax的应用使用户能够通过类似“Wiki”的编辑工具来放大产品的每一项功能并且对此发表评论。此外，这个应用还允许用户就相对重要性以及它们在产品中的实际作用给每项功能打分。

实施阶段

为了实现目标，零售商首先给应用中的相关事件贴标签以便跟踪使用情况。例如，零售商可以希望标记出用户阅读评论的事件、点击回复其他用户评论的事件、以及放大查看电子产品某些特性以便发表评论和打分的事件。零售商也可通过事件标签来捕获到描述性信息，如这些产品特性的分数等数字。例如，这些标签能够捕获到被用户放大查看详情的产品特性的名称。

1级评估：应用的使用方式

通过Unica NetInsight，零售商可以发现最常发生用户退出事件的“退出位置”。Unica NetInsight的高级“通道”(“path-to”)显示功能可显示用户抵达使用“瓶颈”走过的路径，以便零售商快速洞悉改进点。零售商还能评估访客对应用的使用时间以及他们的重复使用行为。

此外，Unica NetInsight提供的KPI报告还能揭示应用的ROI，发现最可能购买产品以及最频繁购买产品的最有利可图的用户。通过RIA中同级用户行为的相同KPI报告——如放大查看了某个产品特性——零售商可以预测进一步开发其最宝贵的用户所使用的应用功能的价值。

2级评估：通过分析了解产品特性的市场价值

在第2级评估中，零售商深入查看产品特性得分以便了解客户对电子产品的哪些特性感兴趣。通过将这个信息与A/B定价评估相结合，零售商可以发现客户对具体特性的重视程度，甚至能够将这个信息销售给制造商。

3级评估：通过分析来推动每名用户开展有意义的行动

在第3级评估中，零售商密切观察每名客户的行为并且根据观察结果采取行动。例如，客户可能指出LCD显示器最重要，但不喜欢某些摄像机的LCD。使用Unica NetInsight，零售商可设置主动规则(见图3)向客户发送介绍备受其他用户好评的全新LCD摄像机的电子邮件。

通过Unica NetInsight，用户将能够收到他们最信赖的同事所提供的购买建议。零售商可以利用整个社区的社会智能为每名客户实时提供最相关的个性化提议。



图3：Unica NetInsight中的决策树允许您自动跟踪电子邮件或其他渠道的信息传递流程

IBM Unica：面向集成评估与行动的集成工具

如想利用Web 2.0和RIA的全部潜能，您必须实施和集成全部这三级评估。没有适当的工具集，您不可能完成这项任务。IBM Unica EMM软件套件就是这样的工具集。

Unica NetInsight允许您更加深入直观地洞悉网站访客行为。Unica NetInsight无与伦比的互动能力以及“深入到任何位置”和“洞悉任何趋势”的能力允许营销人员不受限制地研究KPI——即刻回答问题，无需IT或服务供应商提供支持。

Unica NetInsight特殊的开放架构能够简化您从RIA捕获数据以及将web分析与其他客户数据相集成的流程。此外，只有IBM EMM解决方案能够将web分析与客户分析、事件检测、营销活动管理、线索管理及营销资源管理统统整合在一起。

IBM EMM套件能够改变互联网和关系营销以及营销运营的方方面面，包括规划、预算、项目管理、执行和评估等。全世界的客户都在使用IBM Unica解决方案 — 在Web 2.0时代，这些解决方案将提供前所未有的高价值。

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 数字营销(digital marketing)优化解决方案, 请访问:

www.ibm.com/software/products/cn/zh/subcategory/SWX40

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 U.S.A.

2011年7月制作
保留所有权利

IBM、IBM标识、ibm.com、Unica和NetInsight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