

Lands' End实施以客户为中心的战略

Lands' End部署Unica Campaign为营销人员提供帮助并且开发出更加精准的客户营销计划

概述

业务挑战

- 解除技术架构与业务流程之间的严重依赖性
- 利用分布在多个系统中的大量数据
- 更换传统的基础架构和相互矛盾的硬编码业务规则
- 提高客户群划分和精准营销能力

解决方案

- 旨在跨越所有渠道实现个性化精准营销的Unica Campaign管理应用

成效

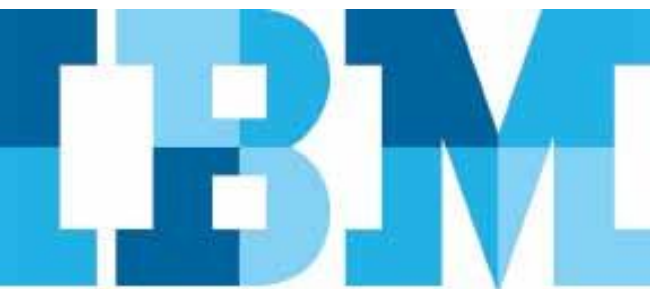
- 允许营销人员管理营销活动的设计、开发与执行工作
 - 灵活开放的系统环境
 - 集成了多个系统与流程
 - 增强了各渠道对客户了解
 - 通过减少无利可图的邮寄数量而节省了成本
-

Lands' End是销售经典男装、女装和童装以及家用软皮箱及其他产品的跨国直邮公司。公司通过定期邮寄商品目录和网站landsend.com来销售产品。

面对日益饱和的市场及发展越来越缓慢的经济，Lands' End感到他们日益迫切需要开展混合渠道或多渠道营销活动，将管理重点从以产品为中心的战略转变成以客户为中心，以便实现提高客户忠诚度并且增加收入的最终目标。

为了更好地了解和锁定客户，Lands' End启动了全面的客户关系管理(CRM)计划。

根据CRM战略，公司需要利用现有的企业数据仓库、为营销活动管理来创建客户数据超市、并且实施企业营销自动化软件。这个软件应该能够帮助公司改进现有运营流程并且允许Lands' End开发出更加精准的个性化营销战略。此外，这个软件还还能够改进其他流程并且帮助Lands' End洞悉如何设计全新数据仓库。



“最后，我们希望系统的业务功能是为营销人员而不是为程序员设计的。经证实，IBM Unica解决方案领先其他产品。”

— David Johnson,
Lands' End直接营销部副总裁

对于以客户为中心的营销战略，Lands' End制订了多个主要目标：

- 自动执行每个流程并且消除现有架构和系统带来的局限性，从而实现成本效率
- 允许营销人员管理营销活动的运营部分(设计与执行)，同时释放其他资源以便他们集中精力开展战略性营销工作(如数据挖掘与建模)
- 降低新客户的获取成本并且提高每次交易和每名客户的平均收入

挑战

选择

Lands' End启动了全面流程来发现、选择并且最终与营销自动化供应商建立合作关系。营销和IT人员花费了2周时间在线搜索营销自动化技术供应商并且了解他们提供的解决方案。Gartner和Meta Group等行业分析家也提供了更多信息来帮助Lands' End发现市场领导者。Lands' End共向公司确认的备选供应商发送了11个RFP(请求建议书)，包括IBM® Unica®。第一轮评估采取淘汰制(例如，淘汰没有大规模部署案例的供应商)。然后再对剩下的5家供应商进行全面审核并且基于权重值为供应商和技术打分，包括软件功能、实施周期、支持模式、供应商的经济实力、客户群以及由行业分析家决定的参考客户能力等。在剩下的这5家供应商中，有3家应邀参加了为期一天的软件特性与功能及公司愿景的现场演示。每家供应商都需要证明自己帮助Lands' End解决12个特定问题的能力。

Lands' End不仅需要解决方案提供强韧的功能以及自动运行复杂的营销活动设计、开发与执行流程的能力，而且还要求解决方案供应商作为合作伙伴为公司的整个CRM战略提供支持。

解决方案组件

软件

- IBM® Unica® Campaign
-

在最终入围的三项技术中，IBM® Unica® Campaign是能够自动执行Lands' End目录邮寄任务并且能够帮助Lands' End提高混合营销能力的最佳解决方案，因此得以胜出。此外，IBM Unica的实施方法论也是胜出因素 – 不仅为Lands' End实施公认的最佳业务实践奠定了基础，而且还允许Lands' End灵活地利用从主机客户数据库中提取的平面文件。

为了迎接挑战并且实现目标，Lands' End与IBM Unica基于最佳业务实践方法论、有形的目标和项目范围开发了营销方法。公司所需的技术必须能够消除现有局限性并且帮助公司巩固核心优势、实现主要业务目标。下表显示了CRM战略的第1阶段。

挑战	挑战带来的局限性
业务部门开展营销活动严重依赖技术专家提供帮助 – 要求营销和技术流程必须配对	<ul style="list-style-type: none">• 需要资深技术人员来设计和执行营销计划• 需要重复定义和再定义客户群，从而减慢了上市速度• 只支持有限的版本测试
大量客户数据分布在多个系统中	<ul style="list-style-type: none">• 不存在全面的客户视图，也不能轻松集成多个系统的数据• 片面的客户终生价值或购买行为视图• 有限的客户划分和精准营销能力
传统的技术基础架构和与之相悖的业务规则	<ul style="list-style-type: none">• 最初的数据库基础架构和支持系统是在OS390 (主机)环境中构建的，而不是在开放系统环境中构建的• 逐渐添加了很多营销业务规则，势必造成规则相互冲突

实施

与IBM Unica的企业自动化解决方案实施原则相一致将对Lands' End的人员、流程和技术产生影响。Lands' End花费了大量的时间和精力去了解随着公司日益增强以客户为中心的战略，将对上述各项产生怎样的影响，如何开发出适当计划。

解决方案

产品验收

完成严格的选择流程后，Lands' End选择了IBM Unica。IBM Unica接到的第一项任务就是实施试点计划，结果，他们帮助Lands' End在一年中最繁忙的季节 – 大约占到公司全年业务量的40% – 用了14周时间完成了试点计划，从传统的公司数据库中提取信息并且使用平面文件完成产品验收工作。Lands' End提供独一无二的永久性客户密钥，以便工作人员能够将单独的数据馈送结合在一起。此外，通过IBM Unica的Universal Dynamic Interconnect™ (UDI)技术，Unica Campaign能够将数据灵活地映射到任何可用的数据结构中 – 关系或平面文件 – 从而能够集成尚未保存到数据超市中的最新出炉的客户名单或客户群信息。

生产环境架构

Lands' End将驻留在OS390主机系统上的公司数据库迁移到了IBM UDB-EE AIX系统的开放架构上。最终的环境包含2个物理层，将Windows客户端、Unica Campaign Server和DB2数据超市放置在一个RS6000/AIX上面，并且允许用户使用Unica Campaign的UDI功能接入保存在OS390 上面的Promotion History DB2表格。

成效

Unica Campaign的选择与实施取得了显著成功。从一开始，Lands' End就坚持认为他们选择的是合作伙伴而不是供应商。他们不仅看中能够满足公司目标的技术解决方案，而且还要选择一家适合帮助公司实现目标的供应商。这次取得成功不是IBM Unica一个人的功劳，Lands' End的工作人员也在实施过程中贡献了巨大力量，因此对这个项目取得成功功不可没。

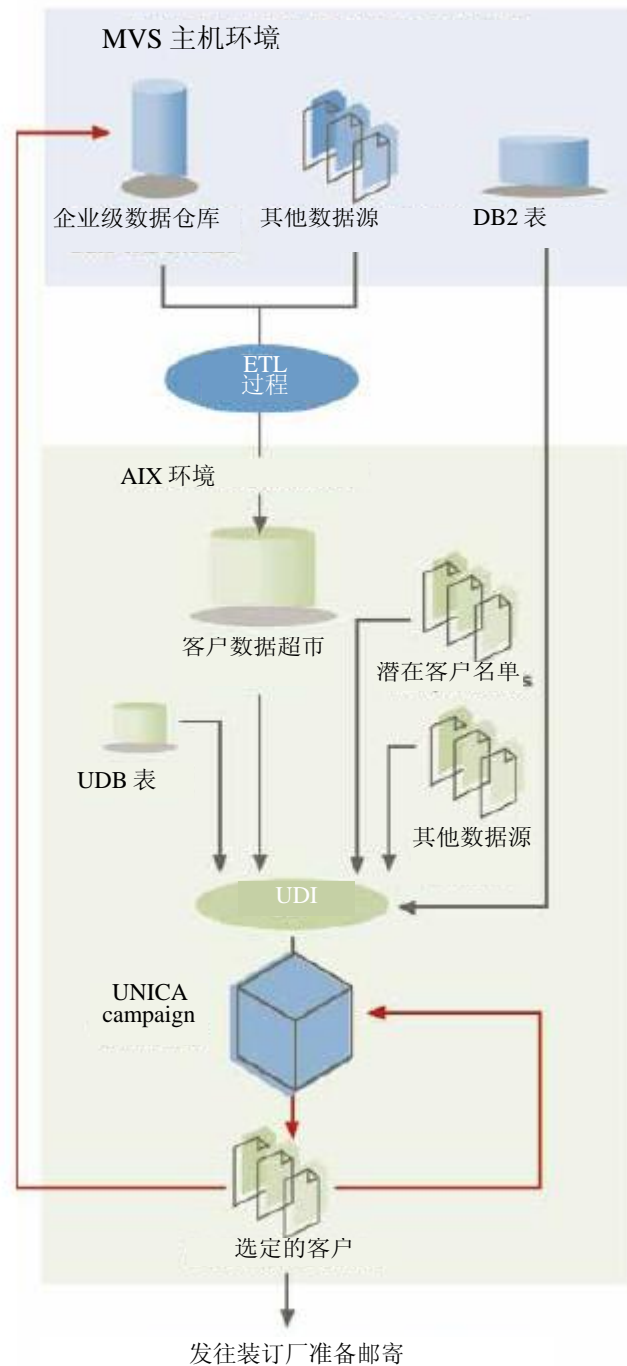
提高营销人员的能力

Lands' End直接营销部副总裁David Johnson，负责寻找提供强韧的业务功能及复杂客户分割技术的灵活性。David Johnson指出：“我们最终是要寻找一个旨在为营销人员而不是程序员提供业务功能的系统。”Lands' End预计他们可能需要重新分配营销角色和职责。实施这个软件将营销活动的设计与执行任务从定量分析人员手中适当地转移给了负责宣传和规划工作的营销分析人员，使定量分析人员能够集中精力开展更具战略意义的数据库工作，如为了客户群分割和精准营销而挖掘数据和构建模型等。

Unica Campaign为设计营销计划提供基于流程图的GUI，允许营销人员通过可扩展的直观工具来创建、记录和共享营销计划。此外，Unica Campaign还允许营销人员将以前多个分散的流程集成在整个营销活动的上下文中。

“Unica Campaign允许我们为客户提供最佳的单点购物体验，这对我们来说至关重要。Unica Campaign将使我们能够分析并且利用客户数据、了解并且预测客户行为、跨越所有的业务渠道实施经过微调的自动营销计划。”

—David Johnson,
Lands' End直接营销部副总裁



改进流程、实现集成

实施Unica Campaign使Lands' End能够集成多个流程并且提高客户分割的深度与效力。由于对丰厚的ROI需求迫切，因此，Lands' End要求他们所实施的解决方案必须能够给公司带来巨大优势。他们淘汰了五个原有系统，包括原来的客户分割与选择流程，并以Unica Campaign取而代之。Lands' End也借此创造了多个技术“第一”，如第一次在AIX环境中提供UDB-EE分析处理数据库。此外，通过将信息作为用户定义的、可以编辑的衍生字段保存在Campaign里面，Lands' End还避免了为频繁变化的信息实施硬编码。Lands' End现在的客户分割流程更加强韧和灵活。通过提供更多的数据来开展更有效的精准营销，并且减少手动流程数量、简化客户群的过滤与分割机制，Lands' End避免向低价值的客户群邮寄商品目录，从而每年节省了大量成本。

Unica Campaign以及构建完成的Lands' End客户数据超市使Lands' End增强了对客户购买行为的了解，为营销人员提供更准确的客户信息。营销自动化战略的实施还减轻了营销流程对技术人员和封闭式传统系统的依赖性。

未来规划

Lands' End不仅会继续通过目录销售来增加收入，而且还计划进一步扩展跨渠道营销工作。当Unica Campaign变成强大的营销工具时，Lands' End将能够定义并且跟踪大量的客户接触战略。营销人员可以识别应答人和非应答人，在软件检测出“触发事件”（活动或不活动）时对客户采用事件驱动的营销活动并且执行预定义的营销计划；然后随着时间的推移，等到能够开展一系列的接触活动时转而采用基于流的或者纵向营销。由于Unica Campaign能够支持任意数量的邮寄版本，因此，Lands' End可以开展定制的个性化邮寄活动，从而降低总体生产成本并且通过提高对客户的重视而增加收入。

更多信息

如想详细了解IBM Unica产品，请与当地的IBM销售代表或IBM业务伙伴联系，或者访问：ibm.com/software/info/unica。

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：

ibm.com/smarterplanet/commerce。



IBM公司2011年版权所有

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589 U.S.A.

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。



请循环使用