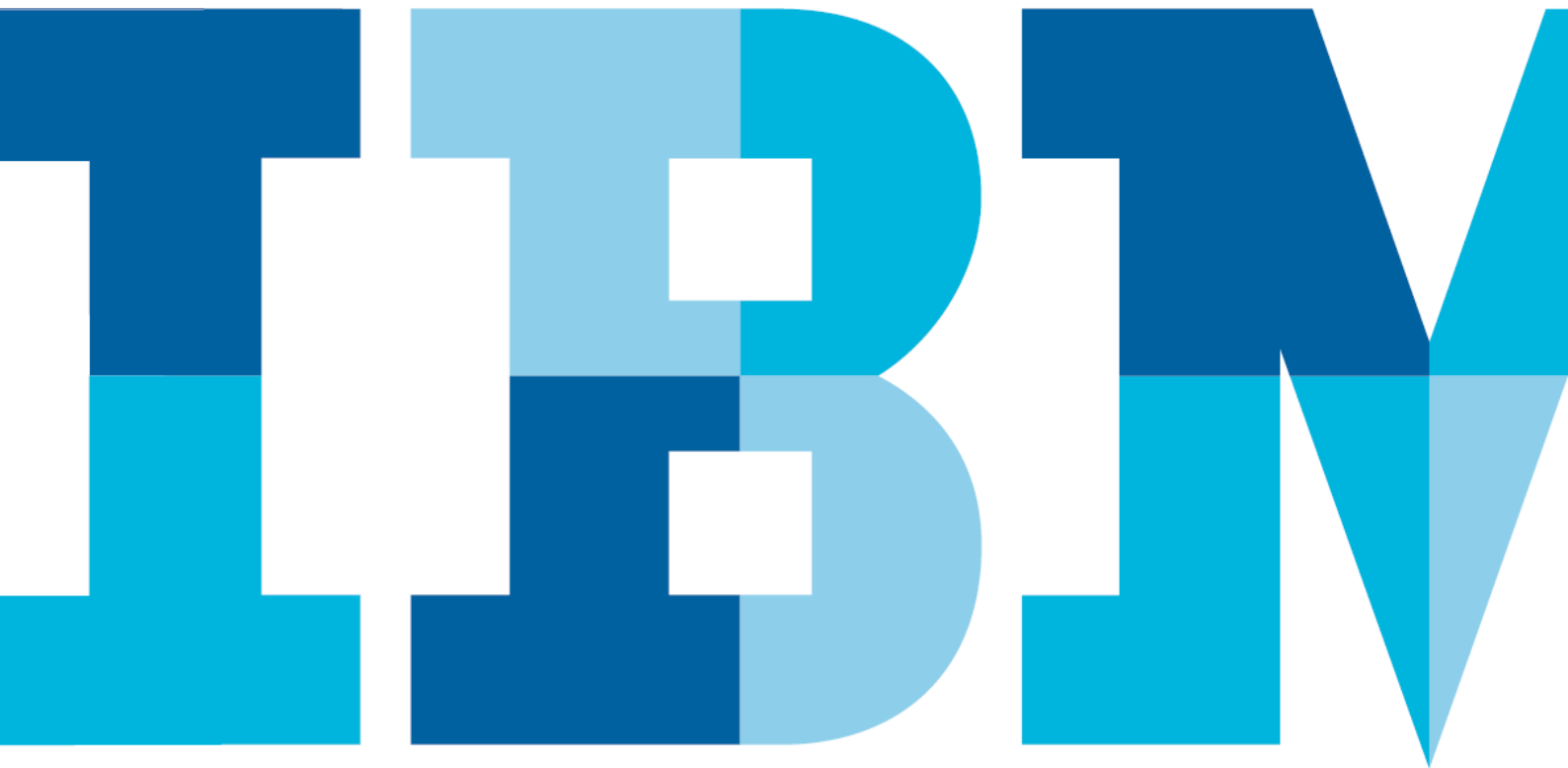


## Eljött a valós idejű marketing ideje

*Vonzóbb ajánlatok, gyorsabb reakcióidő és elégedettebb, nyereségesebb ügyfelek*



Egy vezető szállodaipari szolgáltató valós idejű marketinggel teszi hűségesebbé ügyfeleit és növeli a szállodában való tartózkodás során költött pénzmennyiséget. Egy nagy pénzintézet eseményekhez kötött tranzakciós és valós idejű kommunikációt használva növeli termékei ismertségét, az ügyfelek viselkedése alapján határozza meg, hogy mely termékekbe lehet nyereségesen befektetni. Ez csupán kettő, a való életből vett példa a valós idejű marketing előnyeire.

A megfelelő ajánlat kiválasztása az egyes ügyfelek számára összetett kihívás. A márkával folytatott párbeszéd és kapcsolat irányítását az ügyfelek vették át, legyen szó a hagyományos, a digitális vagy az egyre elterjedtebb közösségi és mobil csatornákról. Az ügyfelek figyelmének megőrzése ügyfélközpontú és interaktív marketinget igényel. A több csatornát átfogó, valós idejű marketingstratégia az ügyfél által a bejövő csatornákon (ügyfélszolgálat, webhely, pavilon, értékesítési pont vagy bankautomata) kezdeményezett interakciókra építve teszi hatékonyabbá az értékesítést.

A valós idejű marketinggyakorlatok alkalmazása lehetővé teszi a különböző csatornákról (kimenő, közösségi, mobil, stb.) nyert, az ügyfelek viselkedésével kapcsolatos adatok integrálását, ami hosszú távon még pontosabb marketinget és az ügyfelek nagyobb elköteleződését eredményezi. Azon ügyfelek, akik saját feltételeik szerint lépnek kapcsolatba a márkával, illetve fejezik ki igényeiket és elvárásaikat, sokkal nyitottabbak a marketingajánlatokra. A valós idejű döntéshozatal emellett figyelembe veszi az ügyfél aktuális interakciójának kontextusát, így azonosítja, rangsorolja és közvetíti a leginkább megfelelő üzenetet bármilyen csatornán.

## Eljött a valós idejű marketing ideje

Az ügyfelek egyre komolyabb elvárásokat fogalmaznak meg, ezért eljött az ideje a bejövő csatornák kifinomultabb használatának. Most kell valós idejű marketingre váltani. Az előre meghatározott, statikus ajánlatok, az ajánlatok hiánya, vagy az elkülönülten kezelt ajánlatok és a status quo-hoz való ragaszkodás hatalmas lehetőség elszalasztásával járnak. Még a bejövő marketinget korán (az első internetbuborék idején) alkalmazni kezdő, előre gondolkodó marketingszakemberek esetében is előfordulhat, hogy rendszereiken elkülönül a bejövő és kimenő marketing. Ezek a korai rendszerek alig változtak, és bár hasznot termelnek, nem fejlődnek, ezért nem képesek elérni a legújabb csatornákat. A bejövő és kimenő adatok integrálása, vagy egy fejlesztési kezdeményezés valószínűleg a „teendőlistán” van, de a globális gazdasági kihívások miatt számos vállalat ezen törekvések elnapolására kényszerült. Jóllehet a globális gazdaság lassan kedvezőbb képet fest, az online marketing és az interaktív marketingmegoldások rendületlenül fejlődnek, eljött tehát az idő ennek a hatalmas lehetőségnek a kiaknázására.

A bevált gyakorlatokat követő marketingszakemberek olyan valós idejű marketingstratégiát alkalmaznak, amely lehetővé teszi a részletes ügyfélprofilok, a tranzakciós előzmények és egyéb, az adott interakciót jellemző valós idejű kontextus alapján történő ajánlattételt. A megfelelő ügyfélnek megfelelő időpontban eljuttatott megfelelő ajánlat annyira hatásos marketing, ami szinte már szolgáltatásnak tűnik. A pontosan célzott üzenetek és a személyre szabott ügyfélszolgálat vonzereje optimális marketingeredményeket és hosszú távon hűségű ügyfeleket biztosít.

Az alábbiakban négy, a valós idejű bejövő marketing területén bizonyítottan bevált gyakorlatról olvashat, amelyek jótékony hatással lehetnek a bevételi oldalra:

### 1 Személyes jelleg

A legjobb szándék ellenére is az általános marketingüzenetek, a minden ügyfél esetében megegyező kommunikáció és a korábbi adatokon alapuló közvetlen ajánlatok használata többé nem kecsegtet a várt eredményekkel. Az ügyfelek elvárják, hogy ismerje őket, figyelembe vegye aktuális interakciójuk kontextusát, és személyes, őket érdeklő üzenetekkel szólítsa meg őket. Hollandia egyik vezető pénzintézete valós idejű marketinget használva kínál személyes ajánlatokat azon ügyfeleinek, akik nem használják ki a megtakarítási számlájuk nyújtotta előnyöket. Ennek eredményeként a pénzintézet 5%-kal növelte a megtakarításokból származó bevételeit.

### 2 Az üzleti célok összehangolása az ügyfelek igényeivel

Az üzleti célkitűzések a valós idejű marketing alkalmazása közben is megvalósíthatók. Az ügyfelek figyelmét olyan termékek és szolgáltatások felé terelheti, amelyek az ügyfelek igényeiknek és az üzleti céloknak is megfelelnek. Egy vezető globális hűségprogram-szolgáltató például jelzi a hűségprogram résztvevőinek, hogy ha A helyett B-t vásárolják meg (ahol B egy magasabb nyereséget jelentő termék), gyorsabban szerezhetnek több pontot és nagyobb jutalmakat.

### 3 Valós idejű döntéshozatal használata

A hagyományos marketing a korábbi interakciókra hagyatkozott. Napjainkban viszont az ügyfelek tevékenysége a bejövő csatornákon a legjobb terveket is keresztül húzhatja. A valós idejű döntéshozatal lehetővé teszi az ügyfelek által kezdeményezett interakciókhoz való azonnali igazodást. Ahogy az interakciók egyre nagyobb része válik digitálissá, egyre több adat áll a marketingszakemberek rendelkezésére, ami szükségessé teszi egy kifinomult döntéshozatali technológia használatát. Ezek az önállóan tanuló rendszerek az ügyfélprofil és az aktuális viselkedés alapján, összetett, automatikus algoritmusok segítségével választják ki azt az ajánlatot, amelyre az ügyfél legnagyobb valószínűséggel reagál.

### 4 Az együttműködés biztosítása

A valós idejű marketing megvalósítását leggyakrabban a marketingszervezetek széttagolt szervezeti felépítése nehezíti meg. A csatornák szerint szétválasztott egységek akadályozzák a hatékony, központosított döntéshozatalt, valamint a rugalmas, valós idejű marketingtevékenységet. Ezért a teljes szervezet részvétele, az összehangolt marketingkampányok és az egyértelmű elkötelezettség alapvető fontosságúak a sikerhez.

## A valós idejű marketing a gyakorlatban

Napjainkban a vezető marketingszakemberek nagy sikerrel használják a valós idejű marketinget. Legyen szó kiskereskedelemről vagy pénzügyi szolgáltatásokról, a valós idejű marketing olyan befektetés, amely a rövid ideig fennálló lehetőségeket nyereséges ügyfél-interakciókká alakítja, amelyek növelik az árbevételt és erős kapcsolatokat építenek ki az ügyfelekkel. Az alábbiakban a sikeres valós idejű marketingstratégiák két példáját ismerheti meg.

- Egy globális vendéglátó-ipari szervezet átfogó marketingstratégiájának fontos eleme a valós idejű végrehajtás. Ez serkenti az ügyfelekkel folytatott párbeszéd kialakulását, növeli az ügyfelek hűségét, végső soron pedig növeli az egyes szállodai tartózkodások során elköltött pénz mennyiségét. A foglalást követően a vendég percekben belül a foglalás részleteit tartalmazó visszaigazoló e-mailt kap, benne egy testre szabott, bővített értékesítési ajánlattal. 48 órával az érkezés előtt a vendég egy újabb e-mailt kap, amely a szállodai tartózkodás alatt igénybe vehető tevékenységeket sorolja fel, az ezeken való részvételt bátorító kedvezményes ajánlatokkal. A kedvezményes ajánlatok az ügyfél korábbi adatain, preferenciáin és prediktív elemzéseken alapulnak. Bejelentkezéskor a vendég személyre szabott levelet kap, amely felsorolja a napi tevékenységeket, és ismét kuponokkal buzdít ezek kihasználására.

Végül a kijelentkezés után a rendszer kapcsolatba lép a vendéggel a leggyakrabban használt csatornán keresztül, rákérdezve a szállodai tartózkodással kapcsolatos véleményére, és újabb látogatásra bátorítja őt. A megfelelően időzített, célzott és optimalizált, párbeszédre alapuló kommunikációs stratégia növelte a vásárlói hűséget, valamint az egy tartózkodásra jutó átlagos bevételt. A befektetés egy rugalmas és méretezhető valós idejű megoldásba, amely nem csak a valós idejű tevékenységeket, hanem az időszakos és tranzakciós tevékenységeket is kezelő marketingtechnológiai platform része, lenyűgöző befektetése megtérülést és bevételnövekedést eredményezett.

- Egy nagy pénzintézet eseményekhez kötött tranzakciós és valós idejű kommunikációt kombinálva növeli termékei ismertségét, az ügyfelek viselkedése alapján, proaktívan határozza meg, hogy mely termékekbe lehet nyereségesen befektetni. Számos, eseményekhez kötött tranzakciós marketingkampány-stratégiát dolgoztak ki az ügyfelek jelentős befizetéseinek és pénzkivételeinek észlelésére. Az esemény azonosítását követően a kampány mérlegeli az eddigi kapcsolat értékét, a válaszokat, a keresztértékesítési modelleket, és meghatározza a leghatékonyabb ajánlatot, ha van ilyen, az adott ügyfél számára. Ha a rendszer felkínál egy ajánlatot, egy kapcsolatkezelő 24 órán belül érintkezésbe lép az ügyféllel. Az egyes ügyfélkérésekre alapozva a valós idejű kampányok kiterjednek az internetes felületekre, a bankautomatákra és a telefonos ügyfélszolgálatokra is. Az eseményekhez kötött marketingkampányok 20%-ról 30%-ra növelték az ügyfelek reagálási hajlandóságát, valamint jelentős többletbevételt hoztak. Ennél is fontosabb, hogy a valós idejű marketingtevékenységek egy átfogó marketing- és arculati stratégia részét képezik, amely segített megfelelő pénzügyi döntéseket hozni a bank ügyfeleinek, ezzel növelve az ő hűségüket és a pénzintézet nyereségét.

## Valódi lehetőség a marketing hatékonyságának javítására

A valós idejű marketing páratlan lehetőséget jelent az ügyfelekkel folytatott tartalmas párbeszéd kialakítására. A bejövő interakciók során a vállalat az ügyfelek osztatlan figyelmét élvezi. Ilyenkor nagyobb az esélye, hogy az ügyfél bevonható keresztértékesítésbe, és hajlamosabb fogadni marketingüzeneteket. Esélyt jelent az ügyfél személyesebb megszólítására, és az ő aktuális igényeit, preferenciáit és prioritásait figyelembe vevő, hatásos ajánlatok és üzenetek biztosíthatók a számára. Különösen fontos ez akkor, amikor a bejövő és kimenő marketing közötti határvonal kezd elmosódni. Az ügyfelek nagyon tudatosan mozognak a különböző csatornák között – az interneten megvásárolt terméket például egy üzletben veszik át.

Az IBM Enterprise Marketing Management (EMM) egy átfogó, interaktív marketingplatform, amely olyan eszközöket foglal magában, amelyekkel Ön is olyan rugalmas lehet, mint ügyfelei. Gördülékenyen működhet az összes, a bejövő és kimenő, a közösségi és a mobil csatornákon, lefedve az összes fontos médiafelületet.

## Az IBM Enterprise Marketing Management

Az IBM Enterprise Marketing Management (EMM) szoftvercsomag által nyújtott integrált képességek kifejezetten a marketinggel foglalkozó szervezetek igényeire lettek szabva. Az online és offline marketing minden szempontját integráló és gördülékenyebbé tevő IBM EMM szoftvercsomag segítségével a szervezeti és egyéni felhasználók a marketing iránti szenvedélyüket értékes vevőkapcsolatokká és jövedelmezőbb, időszerűbb és mérhetőbb üzleti eredménnyé változtathatják.

Az IBM EMM szoftvercsomag segítségével a marketingszakemberek felismerhetik a vevők igényeit, és kihasználhatják az ezen ismeretek nyújtotta előnyöket annak érdekében, hogy a vevőket rendkívül fontos, interaktív kommunikációba vonják be a digitális, a közösségi és a hagyományos marketingcsatornákon. Az IBM EMM nagy teljesítményű webes és vevőelemzési, eseményészlelési, kampánykezelési, valós idejű interakció- és javaslatkezelési, potenciális vevő kezelési, digitális marketing-optimalizálási, e-mail-marketing, célzott hirdetési, keresőmarketinggel kapcsolatos, valamint a marketinges erőforrások kezelésére szolgáló képességeket biztosít. Világszerte több mint 2500 szervezet használja az IBM EMM megoldásokat, hogy kezelni tudják az egyre összetettebb marketinges tevékenységekből adódó nyomást, miközben növelik a bevételeiket és átláthatóvá teszik eredményeiket.

Az IBM bizonyított és átfogó ajánlatai számos vállalat számára, többek között az E\*TRADE, az ING, az InterContinental Hotels Group, az Orvis, a PETCO, a United Airlines, a Vivo, valamint a wehkamp.nl számára biztosítják azt a hatékonyságot és rugalmasságot, amellyel azok napjainkban biztosíthatják a vevők és a potenciális vevők számára, amit várnak: egységesebb és erőteljesebb márkajelenléteket az összes értékesítési csatornán.



## További információk

Az IBM Enterprise Marketing Management szoftvercsomaggal kapcsolatos további információkért vegye fel a kapcsolatot az IBM üzletkötőjével vagy az IBM valamelyik üzleti partnerével, illetve látogasson el a következő webhelyre: [ibm.com/software/marketing-solutions](http://ibm.com/software/marketing-solutions)

## Smarter Commerce: Integrált megközelítés

Az IBM Enterprise Marketing Management megoldások az IBM Smarter Commerce kezdeményezés részei. A Smarter Commerce egyedi megközelítést jelent, amely növeli a vállalatok által ügyfeleik, partnereik és részvényeseik számára előállított értéket a gyorsan változó digitális világban. A Smarter Commerce megközelítéssel kapcsolatos további információkért látogasson el a következő webhelyre:

[ibm.com/smarterplanet/us/en/smarter\\_commerce/overview/?lnk=ftkt](http://ibm.com/smarterplanet/us/en/smarter_commerce/overview/?lnk=ftkt)

© Copyright IBM Corporation 2012

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

2012. március  
Minden jog fenntartva

Az IBM, az IBM embléma, az [ibm.com](http://ibm.com), a Coremetrics és az Unica az International Business Machines Corp. bejegyzett védjegye a világ számos országában. Az egyéb termék- és szolgáltatásnevek az IBM vagy más vállalatok védjegyei lehetnek. Az IBM védjegyeinek aktuális listája az interneten, a „Copyright and trademark information” weboldalon, a következő címen érhető el: [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

A jelen dokumentum a kiadvány első kiadásának idején aktuális állapotot tükrözi, és az IBM bármikor módosíthatja. Nem minden ajánlat érhető el mindegyik országban, ahol az IBM jelen van. A bemutatott teljesítményadatok és ügyfélpéldák csak szemléltetési célokat szolgálnak. A tényleges teljesítmény eredményei változhatnak az adott konfigurációk és üzemeltetési feltételek függvényében.

A JELEN DOKUMENTUMBAN SZEREPLŐ INFORMÁCIÓKAT AZ IBM „JELEN ÁLLAPOTUKBAN” BIZTOSÍTJA, KIFEJEZETT VAGY HALLGATÓLAGOS JÓTÁLLÁSI KÖTELEZETTSÉG NÉLKÜL, BELEÉRTVE AZ ÉRTÉKESÍTHETŐSÉGRE, ADOTT CÉLRA VALÓ ALKALMASSÁGRA VONATKOZÓ HALLGATÓLAGOS JÓTÁLLÁST, VALAMINT A JOGSÉRTÉS-MENTESSÉGRE VONATKOZÓ JÓTÁLLÁST VAGY FELTÉTELEKET. Az IBM termékekre azon szerződésben foglalt feltételeknek megfelelő jóvállás vonatkozik, amely szerződés keretében hozzájut az adott termékhez.



Kérjük, hasznosítsa újra!