

改變創造需求的方式，回應率提高六倍之多

IBM Unica 可讓客戶加速執行主要行銷程序，同時提高行銷績效



概觀

需求

IBM 尋求徹底改造創造需求與管理客戶 / 回應者的對話方式 - 加速行銷程序，提高可見度並增進回應。

解決方案

整合式平台提供簡易的自助式服務設定，方便實施行銷策略與客戶培育管道。所締造的成果：更有效的回應者導向對話。

好處

- 可徹底改造 IBM 回應與商機管理
- 將行銷活動執行時間從 2 到 6 週縮短到一天
- 培育式電子郵件的回應率提高六倍之多

客戶變得越來越細膩，要求也越來越高。因此企業瞭解，親近客戶並且以更有效的方式預測客戶的新潛在需求，變得格外重要。根據「IBM 2010 年全球財務長研究報告」，在表現最佳的組織中，有 95% 認為他們未來五年最重要的策略方案是親近客戶。1 在 IBM 本身，我們認為這是極為急迫的挑戰。IBM 的營收接近 1000 億美元，員工人數超過 400,000 人，IBM 的價值創造方法需要運用極深入的客戶商業程序知識，而這只能建立在親密與互信的關係上。

為了建立這樣的關係，IBM 發現必須改變我們管理回應與商機的方式 - 加速程序，提升可見度與績效評估，以更有效的方式整合行銷與銷售。為了幫「行銷自動化轉型」方案挑選新平台，IBM 特別組織一支由 40 位以上的進階使用者組成的團隊，這個 IBM 團隊發掘出 1,000 多種需求。IBM 還針對行銷活動與商機管理，仔細檢討並權衡產業分析師評等。Unica 在此評估中脫穎而出，因為它滿足 IBM 的所有需求。在實作過程中，IBM 發現 Unica 非常符合我們整體的業務與軟體成長策略，正因如此我們在 2010 年購併其公司。



「有了 Unica，客戶便能引導我們的對話方向。此產品能夠轉換成高品質商機，讓我們得以與買方以及任何對話者建立更好的關係。而 IBM 價值主張的核心：建立寶貴的互信關係。」

— Zarina Lam Stanford，IBM 北美洲軟體事業處需求方案總監

在 IBM，Unica 的技術協助我們透過行銷活動與商機管理，自動化需求創造。Unica 的技術與 IBM 的各種技術緊密整合，善用 IBM 最佳行銷人員之經驗與見解，提供統一的解決方案：

- 內嵌在 Unica 使用者介面中的 IBM® Cognos® 即時作業報告入口網站，可提供點擊率、行銷活動回應與傳送給 Unica Leads 回應的最新資訊
- 執行於 IBM DB2® 的集中化行銷資料庫
- IBM WebSphere® Business Modeler：記錄經改善的商業程序
- IBM Rational® ClearQuest® 工具：管理專案的強化與問題
- IBM WebSphere Application Server 與其整合部署管理程式：有效管理 IBM System p® 和 System x® 伺服器的整體應用程式解決方案

建立互信關係

IBM 已成功實作 Unica 套件的許多整合式元件，從 Web 分析到商機提供，不僅如此還進度超前。行銷暨傳播作業自動化部門的業務主管 Melody Dunn 表示：「我們達成目標的 300%。我們預計在 2010 年，透過 IBM 五個主要地區事業單位部署 Unica。結果我們在十二個地區事業單位完成部署，而且中國完成部署的時間提早了整整兩個月。」

北美洲軟體事業處需求方案總監 Zarina Lam Stanford 表示：「如果只將 Unica 視為工具部署，將會低估 Unica 的優點。它是真正的轉換平台。Unica 協助我們邁向「市場導向」與「個人導向」，因為我們可以為特定回應者制定個人訊息。有了 Unica，回應者便能引導我們的對話方向。這是極為強大的功能，對話轉換成高品質商機，讓我們得以與買方以及潛在客戶建立更好的關係。而 IBM 價值主張的核心：建立寶貴的互信關係。」

解決方案元件：

硬體

- IBM® Power Systems™
- IBM System x®

軟體

- IBM Cognos® BI
 - IBM DB2® for Linux UNIX and Windows
 - IBM Rational® ClearQuest®
 - IBM WebSphere® Application Server
 - IBM WebSphere Business Modeler
 - Unica Campaign™
 - Unica Distributed Marketing™
 - Unica eMessage™
 - Unica Leads™
-

行銷自動化將上市時間從數月與數週縮短到數天，甚至幾小時

在許多與行銷規劃、開發及執行相關的領域中，Stanford 表示：「一些過去需要花數天有時甚或數週的工作，現在只要幾分鐘就能完成。」

內容聯合供稿就是一個強而有力的範例。採用 IBM 的舊型程序時，有時需要花 30 天才能建立回應處理與登入頁面 URL。若使用 IBM 開發的全新 Web 型登錄頁面建立工具，需求方案專業人士只要將策略登錄在 Unica 中即可，這些處理階段現在只要花兩個小時或更短的時間。在實作資產聯合供稿之後，載入回應現在只要花一天而非一週。此外，現在追蹤交易電子郵件的所需時間，也從一週縮短為一小時。

行銷活動提供也獲得類似改善，北美洲資料庫行銷經理 Liz Novakowski 表示：「建立策略對象對我們來說一直是件令人厭煩的事，其中涉及許多鬆散連接的手動作業。現在可直接連接我們的聯絡行銷資料庫，簡化程序。現在我們可以根據輸入的個人背景資訊、產品、興趣與壓抑等條件，即時瞭解行銷對象的開發方式，這在從前是不可能的任務。從前若要開發策略對象，我們得花兩到六週的時間，不但要執行許多重複作業，還得面對時間延遲的問題。現在有了標準的整合程序、資料與工具，我們可以在一天之內完成工作，從對象明細到實際策略執行。」

除了速度之外，新系統還協助 IBM 行銷人員變得更加敏捷與切題。Novakowski 表示：「將 Unica 與 IBM 聯絡行銷資料庫整合之後，我們可以快速獲得回饋，深入瞭解各種目標對象區隔回應溝通的方式。這可以讓我們細部調整整體的接觸策略，琢磨可進一步談話的對象，改善互動方式與時間。」

運用即時可見度，適時採取行動

採用 IBM 的舊型系統時，行銷人員總要到一季結束時，才能收到有關行銷活動績效表現的重要資訊：這對改變行銷活動甚或改善未來規劃來說，一切為時已晚。然而現在利用 Unica 技術與 IBM Cognos 報告功能，行銷人員可以即時收到行銷活動結果更新，這類資訊可以立即用於推動改進。

Stanford 表示：「有了 Unica 之後，我們推出付費搜尋行銷活動，在活動上線之後幾乎立即看到每個搜尋引擎的相關表現。驚訝吧！在 IBM，我們經常談論可見度的重要性，而這正是絕佳範例。」

在某個專案中，BT/IT 行銷轉換部門總監 Brian Mackey 表示：「我們付費給三家不同的搜尋供應商，請他們提供我們優先搜尋詞彙。多虧此全新的報告功能，我們在幾個小時內就判斷出，90% 的回應來自於同一個供應商。我們可以運用此資訊來調整現行的行銷活動，以及規劃未來支出。」

培育客戶對話，提升成果表現

培育回應（指引如何與還沒準備好購買的將潛在客戶的購買模式與對話，在他們變成準備購買的時候將其轉介給銷售人員）可以大幅提高銷售績效。雖然有些 IBM 行銷人員透過人工作業方式培育潛在客戶，但 IBM 並沒有系統化或自動化的潛在客戶培育方式。不過情況在改變中：隨著以 Unica 為基礎的新系統推出，IBM 行銷人員即可透過簡易的自助服務方式，設定他們自己的行銷活動與客戶培育管道。如此一來他們可協助確保回應者在適當時間與適當的 IBM 資源對話。每一個回應者都可以引導與 IBM 的對話，IBM 會個別進行回覆。回應者可以獲得更多的控制權，而對話將會導向更好的結果。

Mackey 表示：「Unica 技術讓我們得以建立客戶培育管道，該管道可自動回應回應者、確定他們收到相同訊息與供應項目、將他們轉介給適當的「商機開發代表」，以及在每個步驟追蹤他們。」

點擊率提高六倍

根據 Stanford 的研究，「培育式」接觸始終領先「標準式」接觸。「藉由使用更加符合需要的內容，我們獲得平均兩倍的開啟率、六倍的點擊率，與三倍點擊開啟率。即使是點擊率最低的培育式電子郵件，與我們過去獲得最佳點擊率的標準式電子郵件相比還是高出兩倍。」

隨著 IBM 不斷汲取經驗，我們的自動化回應培育管道日趨精準，而且甚至越來越成功。

行銷與銷售團隊之間的合作

Unica 建立自動化的遞送與遞送規則，將記錄傳遞給商機開發代表 (LDR)，並提供整合的客戶與帳戶資訊檢視。這有助於縮短商機開發代表 (LDR) 花在通話前與通話後的研究時間。

ibm.com 北美洲資深軟體銷售經理 Lara Moliterni 表示：「現在商機開發代表 (LDR) 對於回應者已有所深入瞭解，這有助於他們量身設計通話內容。商機開發代表 (LDR) 擁有寶貴資訊，可與回應者進行聰明而有意義的對話，從而提高他們本身的生產力，同時延伸 IBM 的互信關係價值。」

品質與可靠度更高的行銷商機可以提高銷售接受率，並促進行銷與銷售團隊之間的緊密合作。此共通的端對端可見度能夠進一步加強行銷與銷售團隊之間的緊密合作。

相關資訊

請聯絡 IBM 業務代表或 IBM 事業夥伴，或造訪：www.unica.com

此外，IBM 全球租賃事業部的租賃解決方案可協助您有效管理現金、避免技術作廢、改善總擁有成本及報酬率。我們的全球資產回復服務 (Global Asset Recovery Services) 可透過新的節能解決方案，協助您解決環保問題。如需 IBM 全球租賃事業部的相關資訊，請造訪：

ibm.com/financing



台灣國際商業機器股份有限公司

台北市松仁路7號3樓

市場行銷處：0800-016-888按1

技術諮詢熱線：0800-000-700

© 版權所有 IBM Corporation 2011

台灣印製

2012 年 8 月

IBM、IBM 標誌、ibm.com、ClearQuest、Cognos、DB2、Rational、System p、System x 及 WebSphere 是國際商業機器股份有限公司在美國及 / 或其他國家的商標或註冊商標。若上述及其他 IBM 商標在本文首次出現時，帶有商標符號 (® 或 ™)，表示於本文付梓時，這些符號為國際商業機器股份有限公司 (IBM) 所有的美國註冊或普通法商標。這類商標可能已在其他國家註冊或屬於普通法商標。IBM 最新的商標清單，請造訪 IBM 網站的「版權及商標資訊」，網址為：ibm.com/legal/copytrade.shtml

其他公司、產品或服務名稱各為所屬公司之商標或服務標章。

本項個案研討是客戶如何使用 IBM 產品的範例。我們不能保證會有相同的結果。

本文提及的 IBM 產品及服務，並不表示 IBM 將提供於所有營運據點所在的國家或地區。

¹ 資料來自「IBM 2010 年全球財務長研究報告」，這是每兩年發行一次的 IBM 全球財務長研究報告系列的第四版。為了充分瞭解現今 CEO 的挑戰與目標，IBM 的顧問以面對面方式訪談了目前已知數目最龐大的高階主管樣本。在 2009 年 9 月至 2010 年 1 月之間，IBM 總共訪談了 1,541 位 CEO、總經理與資深的公關部門主管，他們代表全球 60 個國家與 33 個產業的不同規模組織。如需取得完整的研究發現與個案研討，請造訪 ibm.com/ceostudy



請回收