

IBM CAMPAIGN SOLUTION IN BANKING

IBM 金融业营销解决方案



行业需求概述

银行业进行企业级的市场营销，是在关注营销和客户体验的同时，整合不同渠道，对企业的营销和资源进行统一管理，以达到全局规划、自动执行、智能分析的目标。

随着创新对金融行业的影响，银行的营销核心正在从面向产品到面向客户体验转型、营销渠道从单一渠道推送到多渠道协作转型、营销触发从随意的灵感式向基于数据分析的智慧营销转型。在这种环境下，如何对外部客户提供可交互的、以感知为核心的营销环境，对企业内部提供全过程自动化的、可分析的、全渠道整合的营销平台，是银行营销解决方案需要关注的核心内容。

解决方案概述

- **以客户为中心的、高效的网络银行营销解决方案：**通过用户购买时间、购买产品、购买过程等信息对网站的销售情况进行分析，帮助网站优化营销流程和营销渠道，并根据营销结果进行多波次营销；同时，根据客户的静态信息(基本情况、分类)和动态信息(之前的交易行为、营销反馈等)，主动为客户个性化设定在线广告和产品推荐，提高客户的在线营销体验，提升在线营销的转化率。
- **低成本、跨渠道协同的外向型营销解决方案：**传统的打扰式营销具有批量式、低成本、低成功率的特点。通过增加对营销要求和目标客户的分析、多渠道协同合作，并根据客户对营销的不同反馈，设定多波次、不同渠道的营销流程，可以在保持低成本的前提下，提升营销成功率，实现交叉销售和增值销售。
- **基于客户行为的内向型营销解决方案：**客户发起的内向型营销包括两种：通过事件引起的内向型营销和通过实时交互渠道进行的内向型营销。因为都是由客户触发的，所以成功率比传统的外向型营销提高了5-10倍。在内向型营销解决方案中，将根据客户的群组特征和个性化特点，以及之前的行为变化，发现客户的需要并将他们需要的产品或服务展示出来，主动或者实时地向客户推荐他们感兴趣的产品或服务。
- **企业级营销管理解决方案：**传统的银行营销往往是单渠道、单部门计划并执行的。通过对银行内部营销的统一管理，包括营销计划管理、资源分配、统计分析等等，不仅可以有效地对营销进行管控，而且可以节约银行的总体营销成本。

解决方案价值主张

- 端到端的自动化营销平台，减少了人工干预，提高了营销效率。
- 通过对企业不同营销渠道的整合和及时的数据分析洞察，不仅实现了营销的多渠道联动，也有效地降低了营销成本。
- 多渠道、多波次、不同部门的整合营销，可以提升营销效率，增大营销规模。
- 通过对客户信息和行为的洞察，可以有效选择客户期望的时间、方式、产品进行营销，在提升营销成功率的同时，大大改进了客户体验。

IBM软件产品

Unica

典型业务场景

- **批量外向型营销：**营销人员根据客户分类特点等静态信息和交易历史等动态信息发现对产品感兴趣的客户，设计多波次、多渠道的营销方案，通过自动化营销驱动程序从不同渠道进行营销执行。同时，营销反馈的执行结果被自动记录，以便进行营销成果分析，或作为下一轮营销的支持；
- **基于客户行为的事件营销：**根据客户的行为或个性化信息变更，如存取款、购买理财产品、办理信用卡等活动，或者生日、客户等级变化等个性信息进行针对性促销活动；
- **实时的交互营销：**当客户主动通过不同渠道与银行发生联系时，根据客户的要求，以及分类特点等静态信息和交易历史等

动态信息与客户进行互动，为客户提供实时、个性化产品营销信息；

- **网络在线营销和设计：**营销人员从客户行为分析中发现对相关营销感兴趣的客户，并针对这类客户推送个性化的营销广告；同时，根据网站的页面流量和客户访问途径，优化网页的设计；
- **营销管理和评估：**在统一的营销管理平台上制定营销计划、分配营销资源、评估营销结果。

成功案例

1. ING: 提供实时跨渠道个性化优惠

- **客户面临的问题：**对外活动不能产生预期效果——不能对客户发起的互动加以利用；客户对话由不同的团队管理。
- **客户希望达到的目标：**需要与每个客户建立单一的、跨渠道关系；需要通过优化减少营销成本。
- **IBM采用的解决方案：**跨渠道的外向型营销解决方案；实时交互式营销解决方案；营销管理和评估解决方案。
- **IBM产品：**Unica Campaign, Unica Interact, Unica Marketing Operations, Unica Predictive Insight, Unica Optimize
- **客户收益：**

动态个性化offer产生的收入是静态offer的4x倍；
相关的实时活动推动了较高的回应率；

- * 每天跨5个渠道提供85,000,000个针对性报价——直接邮寄、电子邮件、网站、呼叫中心和分支机构
- * 预期盈利增加 20,000,000
- * 直接营销成本减少35%
- * 活动周期时间更短：每场活动从26周减少到短短4周

2. GENERALI: 实现基于分布营销管理企业级营销

- **客户面临的问题：**营销活动缺乏能见度/协调性；不同机构设计和执行各自的营销活动；基础设施复杂，在代理商层面拥有750个客户数据库。
- **客户希望达到的目标：**需要一个可以融合的、具有分布活动管理功能的数据中心系统。
- **IBM采用的解决方案：**
跨渠道的外向型营销解决方案；营销管理和评估解决方案
Unica Campaign, Unica Distributed Marketing
- **客户收益：**
 - * 2500家用户每年可启动6000多场营销活动
 - * 活动设计与定位由集中的营销管理平台控制
 - * 与客户有紧密联系的代理商可控制时序和确认
 - * 集中化和自动化的实现降低了成本，提高了生产率
 - * 全国实行一致的品牌管理
 - * 集中评估营销活动的成果

© 版权所有IBM Corporation 2013

IBM、IBM徽标、ibm.com是国际商业机器公司在美国和/或其他国家或地区的商标或注册商标。如果上述和其他IBM商标在本文档中初次出现时带有商标符号(®或™)，则表示在此信息发布时，这些商标是IBM拥有的、在美国的注册商标或普通法商标。此类商标在其他国家/地区也可能是注册商标或普通法规定的商标。可在网络上获取IBM商标的最新列表，请查看ibm.com/legal/copytrade.shtml的“Copyright and trademark information”部分。未经IBM公司书面许可，不得以任何方式复制或传播本文档的任何部分。

到发布之日止，产品数据都进行了准确性审核。产品数据可能随时更改，恕不通知。关于IBM未来方向或打算的声明仅代表IBM的发展目标，如有变更，恕不另行通知。IBM“按原样”提供本出版物，不进行任何明示或暗示的保证，包括推销期间或出于某种目的而做出的任何暗示的保证。一些法律法规不允许在不预先通知的情况下在某些交易中表达或暗示质量免责声明。

本文档针对IBM和非IBM产品及服务的性能数据是在特定的操作和环境条件下得出的。由任何该产品或服务的执行方获得的实际成果取决于大量特定于该方操作环境的因素并可能有很大差异。IBM不保证此类产品或服务的任何实现能够获得或包含此类成果。本文档中包含的有关第三方的任何材料基于从该方获得的信息，并没有独立验证信息的精确性。本文档不等于来自IBM对任何第三方产品或服务的明示或暗示的建议或认可。

客户应自行保证遵守法律法规要求。获取有能力的法律顾问关于确定和解释任何可能影响客户的业务的相关法律和法规要求，以及读者为遵守法律可能必须采取的任何措施的建议是客户自己的责任。IBM不提供法律建议，也不表示或保证其服务或产品将确保客户遵从任何法律或规定。

