

IBM软件

# 交互式营销(Interactive Marketing)

专为实现交互式营销而设计



IBM

## 摘要

- 研究交互式营销的真谛，以便帮助您提供面向个人、特定客户群或潜在客户的营销能力
- 了解如何通过及时、相关、受欢迎的持续对话来接触并且吸引现有及潜在客户
- 了解交互式营销如何能够帮助您深化客户关系、提高营销成效、提高营销投资的可查性、降低成本
- 了解能够帮助您规划交互式营销之旅的战略

面对前所未有的快速变化，您与许多其他的营销人员一样，也在绞尽脑汁创造有意义的受众对话。虽然您收集了大量信息，但是，如果仍然采用推式传播方法的话，客户将会不与理会。除外，公司日益要求营销机构提高营销投资的可查性和投资回报率(ROI) — 这些都给您及您的团队带来了巨大压力。今天的环境为您通过及时、相关、受欢迎的持续对话来接触和吸引现有及潜在客户创造了良机，这也正是交互式营销的价值所在。

做好交互式营销之旅的规划工作能够帮助您一致地响应需求并且同时利用个性化及交互式的双重优势。但是，交互式营销到底是什么意思呢？是指基于现有和潜在客户以往和现在的行为与他或她开展有意义的跨渠道对话。



---

本文将研究跨渠道交互式营销、高级电子邮件营销及公认的网站个性化战略的真正意义。介绍一种能够帮助您提高面向个人或特定的现有及潜在客户群的营销能力的全新数据方法。然后，我们将介绍适当的交互式营销解决方案如何帮助您以一种双向、交互对话的方式与每名客户打交道，该方式：

- 建立在过去的行为基础上
- 根据当前行为、背景及每名客户对每条新信息的反应加以适当修改
- 在最佳的集客式及推进式营销渠道中，在最佳的时刻，以一致的方式向每位客户提供最具有吸引力的信息

## 营销格局的变化终结了传统营销的生命

### 营销格局不停变化着

**75%**的消费者不相信公司广告内容的真实性

**53%**的消费者在Twitter上推荐公司和产品

**64%**的消费者因为数字体验而第一次购买产品

### 您的营销工作上位了吗？

只有**6%**的营销人员认为自己具有出众的数字营销能力

**63%**的营销人员认为传统营销方法已经失效

**67%**的营销人员指出缺乏IT支持是他们遇到的最大的瓶颈

随着传统营销渠道逐渐淡出舞台及在线和社会渠道的兴起，您的客户日益掌控了对话控制权。这个根本转变已对您的成功营销能力产生了影响。

### 大众媒介和推式战略已经失去了其阵地

随着消费者获得了越来越丰富的个性化选项，大众媒介渠道已经失去了阵地。传统的推进式直销渠道也在遭受这种响应

率直线下下降的打击。同时，高度个人化的直接渠道非常不适合传统的“推式”战略。最后，随着日益成熟的大量受众的出现，网络将成为一种更加丰富的、更加社会化的媒体。

### 在线、移动和社会渠道的增长揭示了个性化趋势

从网站到搜索网站，现在几乎所有的营销渠道都支持精准营销或者个性化的客户交流方式。即便是电视等大众营销渠道也开始提供节目点播服务；移动设备的普及推动跨界营销迅速崛起。消费者采纳朋友建议做出购买决策日益成为大趋势。

### 客户力量更强大，他们正在利用这种力量从根本上改变行为方式

前所未有的信息访问能力以及轻松更换渠道的能力使您的客户已经获得了对营销关系及信息流的控制权——经常是以牺牲作为营销人员的您作为代价的。您还需要具有强大的跨渠道认知能力，能够知道每名客户在每个渠道中对您的每条信息做何反应。

## 实现交互式营销的四个关键点

以下四个关键技术特征是迁移到交互式营销所必不可少的：

1. 客户认知
2. 集中决策
3. 跨渠道执行
4. 集成营销运营

### 1. 首先是倾听：客户认知

倾听的关键在于能够捕捉到买家所说的话——包括明言的和暗示的。您需要跨越所有的在线和离线渠道来捕获客户行为，并且基于这些信息来决定下面要说什么，这将需要一种能够利用和处理客户的历史信息及当前状况的技术解决方案，从而发现可供采取行动的**客户洞察力**，及时发现潜在的客户机会并预测营销结果。为了使这些变为现实，有效的交互式营销解决方案应具备以下特征：

- **客户分析**，允许您对客户行为、喜好和机会开展直观分析；允许您为精准营销计划轻松选择客户组；迅速把问题转变为洞察力再转变为行动，无需编程或技术支持。
- **Web 分析**能够帮助您了解客户的网站行为。**Web 分析**始于自助服务分析，允许您快速测试及强化营销活动及网站来提高营销效力，还能提供丰富的行为数据以发现具体客户未言明的意图，这样您就可以更有效地与他们交流了。
- **预测性分析**，专为营销专家设计，并非面向统计人员，是市场细分、响应预测、交叉销售及确定终生价值的简便工具；还能准确决定向什么人提供什么建议。
- **事件检测**，能够监控各个客户的交易行为模式，并在预示着新机会的有效变更发生时启动触发器，例如，有人抛弃了在线购物车、购买了新房、或者通过网站或电话请求您提供取消合同的具体原因等。

### 2. 有意义的对话：集中决策成为必须

我们想象两个人之间进行这样一次对话。如果一方无法记得另一方刚才说的话会导致什么情况？或者如果他们只能记住一部分讨论内容——比如说，只记住电话上讨论的内容，但不记得午餐时说过的话？在您的个人生活中，这样的对话将会让人倍感挫折并会远离你而去。如果客户与您之间有这样的对话，他们的感觉也会一模一样的。

在传统的分散式营销方法中，呼叫中心可能制订了自己的交叉销售规则。您的网站可能使用其他的行为标准来播放个性化广告，而直接营销人员则发送了不同的提议，导致客户接到了极为混乱的信息，甚至会因此感到您不重视与他们的互动而离开您。

这就说明了，在不同时间和不同渠道中开展持续对话的能力，是您迁移到交互式营销的基础。集中决策允许您“三思而后言”，而且能够根据迄今为止与客户之间对话的完整记忆来交谈。这对于把客户吸引到有效的对话中非常重要。

---

为此，交互式营销解决方案将您通过分析和认知战略捕获到的所有信息结合在一起，以便推动以下工作：

- **客户细分**，允许您根据相似的特征或行为对客户分组，以期通过最适当的方式对待他们并与他们交流
- **提议管理**，允许您最佳时间通过最佳渠道为每名客户提供个性化信息
- **实时精准**，既允许您在与客户进行现场互动期间选择最适合的讯息或提议，又允许您考虑他们每一时刻的行为，并且应用学习算法及仲裁规则来优化实时渠道交付的客户信息
- **交互史**，能够生成对每条营销信息以及客户对该信息的反应所形成的双向记忆
- **接触优化**，设计用来帮助随着时间发展，根据业务目标及资源约束来管理营销，同时避免给客户造成过多负担

---

### 3. 完美的跨渠道执行需要集成营销平台

传统的营销管理系统经常设计用来支持推进式营销。但当今的客户在每一次做出购买决策的过程中会无缝地在各个渠道之间

移动。因此，最有效的交互式营销解决方案应支持任何推进式或集客式渠道轻松运行，并可以管理在任意多次交互中开展的对话，只要这些对话是协助客户实现其目标所必要的。有效的交互式营销提供下述功能来支持有效的跨渠道执行：

- **推进式执行**，支持创建个性化的大量电子邮件执行名单，以便将可以投递的文件交给信件公司及代理，并与第三方供应商实现平稳集成，以便推进式渠道完成各项传播工作
- **集客式执行**，能够从网站、集客式客户服务交互、信息平台甚至面对面的销售点等客户接触点采集实时的背景信息，并可根据需要在当前的交互式会话中立即提供建议
- **线索管理**，允许您采集线索，给线索评分，并且将线索及响应内容快速传递给适当的营销和销售联系人

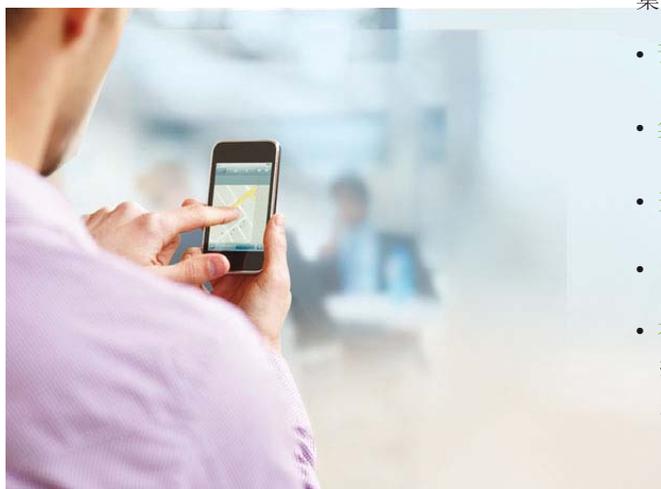
---

#### 电子邮件的可投递性由您决定

- 开发能够吸引客户的相关内容
- 确保合理渲染，与界面无关
- 根据客户需求来管理投递频率

#### 请避免下面的陷阱

- 远离退信和黑名单
  - 谨慎的使用许可工具
  - 避免过于频繁的发送邮件
-



集成营销执行应用能够帮助您提高运用效率和营销机构的效力：

- **预算与预测：**创建和分配预算、定义绩效目标、根据需求长期调整计划、洞悉营销开支增加或减少的影响
- **集成营销规划与执行：**让营销活动规划与执行人员在一个协作环境中共同开展工作
- **开销管理：**管理整个营销开销，从成本中心定义到采购单生成直到发票处理
- **标准化 workflow：**定义最佳业务实践 workflow 和流程，确保营销团队中的每一个人都能使用它们
- **在线审批与电子验证：**使用业务规则自动运行审批流程并且传递审批、审核及标记文档，确保得到适当人员的批准并且记录审计跟踪结果，以便满足规章制度的要求

---

#### 4. 获得牵引力：自动执行营销任务

所有的道路都需要垫好地基 — 通往交互式营销的道路也不例外。为了提高效率、更好地控制预算和流程，交互式营销需要营销执行功能提供基本支持。根据目标调整资源、简化生产流程、跟踪预算和开销、提高团队协作水平 — 这些都是您完成交互式营销之旅所需的牵引力。

### 抵达彼岸：循序渐进地逐步实施交互式营销

意识到您需要从现在的营销方法转变成交互式营销标志着旅程的开始。但是，转型过程中将会充满挑战。实施交互式营销解决方案是复杂的过程，会对公司中的许多系统、流程和人产生影响。就像您想要吃掉一头大象一样，如果方法不当或者情况不妙，最后被吃掉的可能是您。那么，如何做到呢？一次一块、一次一步、循序渐进！

采用循序渐进的方法实施交互式营销需要您通过系统的方法来创建转型路线图。您可通过两件事情立刻开始踏上交互式营销之旅：

#### 提高每条渠道的客户对话的精准度

要想提高精准度，您需要数据管理、分析和技术能力。对此，您的优势在于几乎不会遇到组织壁垒、可以证明工作进展、渠道之间彼此会产生正面影响。您所遇到的困难在于您尚未学会如何跨渠道利用客户互动，如何组织混合消息，甚至会起到适得其反的效果，影响到客户体验。

#### 提高渠道间的集成水平。

实现渠道集成意味着您需要从孤立的渠道(以渠道为中心的营销)迁移到集成渠道(以客户为中心的营销)。在这里，“集成”是指共享客户群、销售提议、互动史、计划和预算等事务。如要实现渠道集成，公司需要打破孤岛，至少要实现渠道间的协作。渠道集成能够提高营销效力，更重要的是，能够增强客户体验，但却很难实现，尤其是在精准度未得到改善的情况下。

根据长期积累的交互式营销经验，IBM认为提高精准度通常远比实现跨渠道集成更简单。

#### 目标交互式营销：IBM生产领先的方法

许多营销机构，包括您在内，都可能已经踏上了交互式营销之旅，并且已经初见成效。但是，大多数营销机构都因为难以将不同的技术、孤立的人员和传统流程连接在一起而无法充分挖掘交互式营销的全部潜能。简言之，这是一个很难解决的问题。

IBM的交互式营销解决方案是集成技术套件，提供全套功能来帮助您开展个性化精准营销。IBM交互式营销解决方案允许您快速分析访客和客户行为，以便设计和交付更具个性化、更相

关、更有效的电子邮件及web内容，从而帮助您深化客户关系、提高营销成效、提高营销投资的可查性、降低成本。IBM的交互式营销方法能够帮助您通过有意义的跨渠道对话来吸引客户。

### 交互式营销的应用：

通过有效的交互式营销，客户可获得跨渠道的无缝集成体验，从而帮助您专注于客户转换并且及时实现目标。下图显示了什么是真正的交互式营销以及IBM Unica交互式营销解决方案如何帮助您更加轻松地实现目标。

## 交互式营销在在线零售业的应用





交互式营销提供端到端的解决方案，可覆盖所有渠道优化营销运营。

**客户成功故事：交互式营销提高营销活动的成效**  
 这些成功案例摘要证明了某些领先的营销机构已经通过交互式营销取得了成功：

**Best Buy** 通过仔细的客户分析和精准的低成本电子邮件营销，Best Buy在3个月内将“Red Zone”客户积分计划的会员数量增长了一倍。

**Citrix** 通过分析客户行为和兴趣，Citrix优化了SEM投资并且将客户转换成本降低了近80%。

**PETCO** 通过利用IBM Coremetrics的web分析解决方案来基于客户行为投放个性化广告，PETCO已将商店的优惠券兑换率提高了100%，吸引了许多新客户并且将订单处理成本降低了64%。

**wehkamp.nl** 通过IBM Coremetrics和IBM Unica解决方案实施个性化营销，这家荷兰最大的在线零售商取得了惊人成效，例如，与非精准条幅广告相比，精准营销将ROI提高了15倍。

## 结论

无论您在交互式营销的旅途上走到了哪个位置，都能通过适当的营销软件解决方案抵达彼岸。当您真正能够通过准确、高效、可测量的营销活动来开展有意义的客户对话时，势必会提高客户的终身价值——公司的终极目标。

这本电子书仅仅显示了交互式营销旅途中几个重要步骤。在接下来的几周，我们将邀请您一起探讨如何成功实现跨渠道营销、电子邮件的可投递性、网站个性化和数据管理。



### 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 Unica Interactive Marketing解决方案，请访问：<http://www.ibm.com/software/cn/marketing-solutions/interactive-marketing-solution/index.html>。

### 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/](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

本文2011年7月在美国制作  
保留所有权利

IBM、IBM标识、[ibm.com](http://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](http://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