

Praktikus megoldás a digitális elemzési adatok vevőkapcsolat-kezelési rendszerbe integrálására

A marketingszakembereknek költséghatékony, megbízható és naprakész módszerre van szükségük ahhoz, hogy a digitális elemzési adatokat integrálhassák a többcsatornás marketinginterakció optimalizálásának folyamatába



Tartalomjegyzék

- 2 Praktikus megoldás a digitális elemzési adatok vevőkapcsolat-kezelési rendszerbe integrálására
- 3 Műszaki és gyakorlati akadályok gátolják a marketingszakembereket a digitális interakció adatainak alkalmazásában
- 4 A sikeres marketingtevékenység útjában álló feldolgozási problémák
- 4 A tipikus szervezeti széttagoltságból fakadó személyi problémák
- 5 Létezik jobb megoldás
- 7 A vállalat elindítása a kiváló eredmények felé vezető úton
- 7 Az IBM Enterprise Marketing Management
- 7 További információk

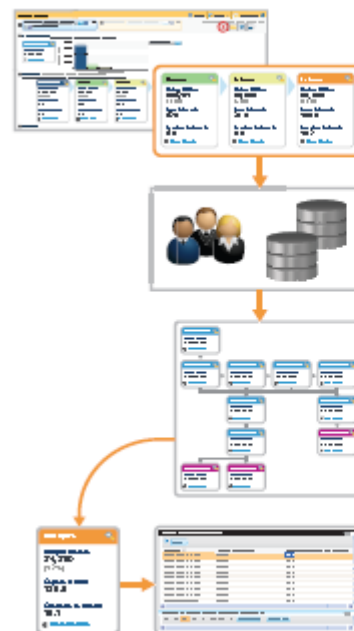
Praktikus megoldás a digitális elemzési adatok vevőkapcsolat-kezelési rendszerbe integrálására

A marketingszakembereknek költséghatékony, megbízható és naprakész módszerre van szükségük ahhoz, hogy a digitális elemzési adatokat integrálhassák a többcsatornás marketinginterakció optimalizálásának folyamatába

A vevők túlnyomó többsége már a digitális csatornákat is használja a különféle márkákkal való interakcióhoz, például a termékekkel kapcsolatos információk kereséséhez és értékeléséhez, a vásárláshoz, a vevőszolgálat használatához vagy annak felméréséhez, hogy érdemes-e valamely konkurens márkára váltania. Ennek eredményeképpen a digitális elemzések és a vevői interakciós profilok alkalmazása elengedhetetlen azon marketingszakemberek számára, akik fontosnak tartják az adatvezérelt, célzott marketingtevékenységet a többcsatornás marketingkommunikáció jelentőségének növeléséhez. Tévednek azok a marketingszakemberek, akik nincsenek tisztában vevőik digitális tevékenységeinek részleteivel, ha azt hiszik, hogy ismerik a vevőiket.

A módszer első bevezetői és a kreatív vállalatok már régóta tudják ezt és ki is használják a lehetőség nyújtotta előnyöket:

- A megalapozott vásárlási döntések alapján működő vállalatok, például a B2B vagy autóiipari vállalatok köztudottan értékelik és profilokba rendezik a potenciális online vevőket, így kiválaszthatják a legígéretesebbeket a potenciális vevők kezelése során.
- A vezető pénzügyi szolgáltatók figyelik az új vevők online fiókhaználati tevékenységeit annak érdekében, hogy előkészítő marketingkommunikációt kezdeményezzenek, például oktatási befektetésekről biztosítanak információkat olyan ügyfeleknek, akiket a profiljuk és tevékenységük alapján ez érdekelhet.
- A vezető kiskereskedők figyelik az online termékmegtekintéseket és vásárlási aktivitást annak érdekében, hogy célzott keresztértékesítési ajánlatokat tehessenek, és az egyes ajánlatokhoz szükség szerint új célcsoportokat határozhatnak meg.
- A vezető mobilszolgáltatók olyan online tevékenységmintákat keresnek, amelyek a vevők lemorzsolódására figyelmeztethetnek, és a vevők megtartását célzó marketingajánlatok elsődleges prioritása az, hogy a kiemelt vevők ne pártoljanak el.



1. A webhelyek teljesítményének, valamint a vevőkhöz és a potenciális ügyfelekhez tartozó adatok alaposabb ismerete
2. A kampányok és az üzleti szabályok automatizálása
3. Webhelyajánlatok, egyéni e-mailek, értékesítési pontokon adott ajánlatok, szolgáltatásajánlatok, kimenő üzenetek és sok más indítása
4. Rendkívül hatékony vevőszerezés és új célok meghatározása az egyes csoportok esetében

1. ábra: A marketingszakembereknek egyszerű módszerre van szükségük, amellyel a digitális vevői profilok adatait a célzott marketingprogramokban alkalmazhatják.

Mivel a digitális az egyik legfontosabb olyan csatorna, amelyen keresztül a vevők reagálnak a marketingimpulzusokra, félrevezető lenne a digitális interakciók mellőzése a marketingattribúció-elemzésekben és a kampányok befektetésmegtérülési számításaiban. Ha a digitális forrás nem szerepel a vállalatok marketingkapcsolatokkal és vevői válaszokkal kapcsolatos interakciós előzményei között, akkor a marketingszakemberek nagyrészt sötétben tapogatóznak, vagy csak a párbeszéd egyik oldalának ismeretében próbálnak interaktív lépéseket tenni a marketingtevékenységek megvalósítása során.

Műszaki és gyakorlati akadályok gátolják a marketingszakembereket a digitális interakciós adatok alkalmazásában

A vezető vállalkozások ugyan kikövezték már az utat, de még így is számos vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakembernek túl kevés digitális interakciós adat áll rendelkezésére a marketingadattárakban, így nem képes ezen aktuális és előrejelzésekre alkalmas adatok nyújtotta előnyökkel finomítani a célzott marketing-erőfeszítéseket. Ha ezek az adatok ennyire értékesek, akkor a marketingszakemberek miért nem használják ki a bennük rejlő előnyöket a válaszarány és az árbevétel növelése érdekében?

Ennek hátterében számos műszaki és gyakorlati akadály áll, amelyek korábban számos szervezetet megakadályoztak abban, hogy a digitális elemzési és vevői profiladataikat beépítsék többcsatornás marketingadattáraikba és marketingprogramjaikba. Az akadályok között informatikai erőfeszítésekkel megoldható műszaki problémák, kihívást jelentő marketingfolyamatok és szervezeti széttagoltságból fakadó személyi problémák találhatók.

Nagy informatikai erőfeszítést eredményező műszaki akadályok

Számos digitális marketinggel foglalkozó csapat nem rendelkezik informatikai erőforrásokkal, vagy nem szeretné a digitális elemzéseket belső fejlesztésű szoftvermegoldással kezelni. Ezért számos digitális marketinggel foglalkozó csapat felhőalapú digitális elemzési megoldásokat és távoli adattárolást használ egy olyan, helyileg tárolt digitális elemzési adattár helyett, amelyhez az összes marketingszakember hozzáférhet. Ennek eredményeképpen az adatokat először belső adatfolyamokon keresztül marketingadattárakba kell juttatni integráció céljából, és a vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakemberek csak ezután használhatják fel azokat.

Az adatfolyamok kezelése túl nagy informatikai erőfeszítést igényel
Elsőre egyszerűnek hangzik ugyan, de az informatikai szervezetek hamar megtanulták, hogy a digitális elemzési forgalmazók által kínált tipikus adatfolyamok kezelése során rendkívüli informatikai erőfeszítést igényel a több tucatnyi adatfájl biztonságos adatátvitelének napi szintű megfigyelése, valamint az adatfájlok előkészítése – kibontása, átalakítása és betöltése – a belső adatbázisokban, valamint a vállalkozás saját marketingadat-sémájában való használatra.

A nyers adatfolyamok átformálása marketingcélokra felhasználható információvá nagymértékű informatikai ráfordítást igényel
Egyes webes elemzési megoldások olyan alacsony szintű kiszolgáló-adatfolyamot kínálnak ügyfeleiknek, amely majdnem egyenértékű egy nyers webkiszolgáló-naplófájlal. Így az informatikai csapatoknak számos különféle fejlesztést kell alkalmaznia az adatokra ahhoz, hogy a marketingprogramok által kezelhető formára alakítsák azokat.

Ilyen lehet többek között a keresési kulcsszavak kinyerése a forrás URL-címeiről, az IP-címek átalakítása földrajzi helyekké, a kiszolgálóhívások látogatásokká alakítása és cookie-k-ra való leképezése, a cookie-k leképezése a regisztrált vevőkre, és annak azonosítása, hogy mely munkameneteket indították közvetlen látogatások, és melyeket speciális marketingprogramok. Ezen erőfeszítés mértéke ahhoz hasonló, mintha egy webes elemzési terméket kellene a nulláról újból felépíteni, és teljesen felesleges annak fényében, amit a digitális elemzési fejlesztők kínálnak ajánlataik részeként.

A látogatók és vevők azonosításához speciális algoritmusokra van szükség

A webhelyek legtöbb látogatója névtelen. Bizonyos idő eltelté után a legfontosabb látogatók regisztrálnak, és ismert vevőkké válnak, akiket le lehet képezni offline vevői rekordokra. Előfordulhat azonban, hogy egy vevő nem minden látogatása alkalmával jelentkezik be. Előfordulhat, hogy törli a cookie-kat, vagy egy másik számítógépről, táblagépről vagy okostelefonról látogat a webhelyre. Emiatt speciális algoritmusok szükségesek ahhoz, hogy egy vevő első, névtelenül folytatott online tevékenységeivel induló adatnyomot összekapcsolják a regisztrációján keresztül a többféle eszközzel végrehajtott hitelesített interakciókig. A kapcsolatot nem lehet hatékonyan feltérképezni a tipikus adatraktár-lekérdezésekkel, mert a vevőazonosító folyamatosan változik a névtelen, a cookie-val követett és a hitelesített interakciók esetében. Amíg ez az adatkövetési probléma nincs megoldva, a digitális adatok használhatatlannak bizonyulnak a vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakemberek számára.

A sikeres marketingtevékenység útjában álló feldolgozási problémák

A marketingfolyamat kihívásainak közvetlen oka a számos műszaki akadály, amelyet az informatikai csapatoknak az egyéni parancsfájlokkal, a programozási feladatokkal és adat-előkészítő eszközökkel kapcsolatban le kell küzdeniük a marketingszakemberek helyett.

A késések elavult adatokhoz vezetnek

A fent említett műszaki okokból a legtöbb vállalatban 2-7 nap is eltelik, amíg az online értékesítési csatornákon a vevő digitális tevékenységei elérhetővé válnak a marketingadattárakban. Azonban ez idő alatt a marketingtevékenységgel kapcsolatos adatok értéke gyakran sokat csökken. Lehet, hogy a vevő már rég elintézte a bevásárlást máshol, vagy úgy döntött, hogy átpártol a konkurenciához.

Az adatfolyamok megbízhatatlannak bizonyultak

Egyes webes elemzési fejlesztők ügyfelei gyakran panaszkodnak arra, hogy az adatfolyamok rendszeresen nem érkeznek meg az ígért éjjeli időpontban, egyáltalán nem érkeznek meg a zsúfolt napokon, vagy megérkeznek ugyan, de üresnek bizonyulnak.

Túl sok vagy túl kevés adat

A digitális marketing szépsége az, hogy minden egyes kattintás mérhető. Ennek eredményeképpen azonban a nyers digitális elemzési adatok hamar elérhetik a havi több millió rekordot, és több terabájtnyi tárhelyet igényelhetnek nagyvállalatok esetében. A digitális vevői profilok előrejelzési hatékonyságát kihasználni kívánó, vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakembereknek jól átgondolt kompromisszumot kell kötniük; vagy befektetnek egy olyan vevőprofil-szintű adattárba, amely helyileg látja el őket az összes adattal, vagy kisebb adagokban szerzik az adatokat teszteléshez. Az első megoldás jelentős informatikai erőfeszítést követel meg, míg a második megközelítés hosszas késedelmekhez vezet; mindig vissza kell menni a digitális elemzési csoporthoz és a fejlesztőkhöz a további adatok letöltéséért.

A tipikus szervezeti széttagoltságból fakadó személyi problémák

Egy tökéletes világban a digitális és a vevőkapcsolati marketinggel foglalkozó részlegek egyetlen csapatként dolgoznának. Ám legtöbb vállalatban ez egyelőre sajnos nem valósult meg.

A webes marketingszakemberek nem veszik figyelembe a vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakemberek igényeit

A digitális tevékenységadatok átformálása vevőkapcsolati marketingtevékenységeket kiváltó, előrejelzésre alkalmas tényezőkké speciális szakértelmet igénylő feladat. Emellett az előrejelzésre alkalmas üzleti események megjelöléséhez is szükség van időnként az adatgyűjtési címkék megfelelő testre szabására. A digitális és a vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingcsapatok prioritásai azonban a szervezeti megosztottság miatt csak nagyon ritkán igazodnak egymáshoz. Emiatt ritkán szerepel a digitális marketinggel foglalkozó kollégák prioritásai elején, hogy digitális betekintésekkel segítsék a vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakembereket. Ráadásul a vállalatok által licencelt digitális elemzési megoldásra vonatkozó műszaki követelmények is rendkívül eltérőek a digitális és a vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingcsapatok esetében. Legtöbbször a digitális marketingért felelős csapat megelégedne egy olyan eszközkészlettel, amely megfelel jelentéskészítési igényeiknek, de nem támogatja a vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingcsapat egyéni szintű, pontos és marketingcélokra azonnal felhasználható adatokra irányuló igényeit.

Az adatfolyamok drága költségvetési tételek

A legtöbb forgalmazónál az egyéni webhelylátogatói és a vevői szintű adatfolyamok igen jelentős pluszköltséget jelentenek, először ugyanis meg kell venni az adatraktármodult, majd külön kell fizetni az adatfolyamért is.

A jellemző szervezeti megosztottság miatt a digitális elemzési részleg költségvetését gyakran a webhelyért felelős csapat állítja össze, de nekik nem feltétlenül érdekük, hogy egy olyan adatraktármodult és adatfolyamot finanszírozzanak a vevői marketingtevékenységekhez, amely nem fér be a költségvetésükbe.

Létezik jobb megoldás

Ennyi történeti nehézség után talán nem meglepő, hogy leginkább csak a módszer korai bevezetői és a legtöbb erőforrással rendelkező vállalatok kezdték alkalmazni a digitális vevői profilokat marketingprogramjaikhoz. Szerencsére létezik egy sokkal hatékonyabb, megfizethetőbb és megbízhatóbb módja is annak, hogy a vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakemberek a gyakorlatban is hasznosítható digitális adatokhoz jussanak a marketing-automatizálási alkalmazásokon belül.

Egy olyan szállító, aki egyszerre kínál digitális elemzési és marketinginterakció-optimalizálási megoldást

Az ügyfelek többek között azért választják az IBM vállalati marketingmenedzsment-megoldásait, mert így egyetlen szállító biztosít számukra digitális marketing- és elemzési megoldást, valamint többcsatornás marketinginterakció-optimalizálási megoldást. Független iparági elemzők mindkét megoldást kategóriájában a legjobbnak ítélték.

Ennél is fontosabb, hogy az IBM zökkenőmentesen integrálta a két megoldást, így az ügyfelek hatékonyan integrálhatják a digitális vevői profilok adatait a vevőkapcsolat-kezelési rendszerbe, és elkerülhetik a korábbi akadályokat.

A digitális célszegmensek „adatfolyammentes” integrációja a vevőkapcsolat-kezelési rendszerbe

Nincs többé szükség adatfolyamokra ahhoz, hogy a digitális vevői profilokat az IBM felhőalapú digitális elemzési megoldásából az IBM marketinginterakció-optimalizálási vállalati szoftvermegoldásába integrálják. Ehelyett a digitális vevői profilok és célszegmensek vizuálisan határozhatók meg a digitális elemzési megoldás felhasználói felületén. Ezek a szegmensek azután néhány kattintással közzétehetők a marketinginterakció-optimalizálási megoldásban, így a vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakemberek felhasználhatják azokat.

A marketinginterakció-optimalizálási megoldás a vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakemberek rendelkezésére bocsátja azon közzétett digitális vevői szegmensek listáját, amelyekre a marketingkampányok tervezésekor támaszkodhatnak. A marketingkampányok megvalósítása során a rendszer a kiválasztott digitális vevői szegmensekhez tartozó legfrissebb adatokat egy API-felület segítségével kinyeri a felhőalapú digitális elemzési megoldásból.

Ez a megközelítés szükségtelenné teszi az adatfolyamok használatát, így megszűnnek az azokhoz kapcsolódó költségek, erőfeszítések, kockázatok és késlekedések. Az adatfolyamok kezeléséhez szükséges informatikai erőfeszítések az IBM termékeibe épített, a felhő és a vállalat közötti adatcserének köszönhetően felszabadulnak. A marketingkampányok tervezésekor a digitális vevőkkel kapcsolatos legfrissebb információk állnak rendelkezésre, így az elavult adatok használata is elkerülhető. A napi marketingprogramok megbízhatóan, teljes mértékben automatizálhatók.



2. ábra: Potenciális digitális vevői profilok, például korábban két alkalommal vásárlók kiválasztása a digitális elemzési megoldással, és közzététel célzott marketingtevékenységekhez a marketinginterakció-optimalizálási megoldásban.

Vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakemberek szerepalapú hozzáférése a digitális elemzésekhez

A vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakemberek saját hozzáférést nyerhetnek a digitális marketing és elemzési megoldás felhasználói felületéhez, ahol megvizsgálhatják az online vevői tevékenységet, meghatározhatják a célszegmenseket, és közzétehetik a szegmenseket a marketinginterakció-optimalizálási környezetben. A vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakemberek új ötletek vagy kérdések felmerülése esetén visszatérhetnek a felületre, és önállóan hozzáadhatnak vagy módosíthatnak célszegmenseket, nem kell várniuk webes kollégáikra, az informatikai szakemberekre vagy a szállítókra.

A többszatsornás interakciók teljes körű előzményei

Ahhoz, hogy a vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakemberek biztosan rendelkezzenek a vevők marketingkapcsolatait és válaszait feltáró teljes, többszatsornás interakciós előzményekkel – a digitális csatornákat is beleértve –, az IBM digitális elemzési és marketinginterakció-optimalizálási megoldásai zökkenőmentesen integrálják a digitális interakciós és a hagyományos csatornákon keresztül elérhető interakciós adatokat a többszatsornás interakciós előzményeket tartalmazó adattárban. A teljes körű többszatsornás előzmények segítségével megismerhető, hogy a vevők hogyan reagálnak a különböző csatornákon, és a jóval pontosabb marketingválasz-attribúció kialakításának alapját képezik, amely az IBM Attribution Modeler termék képességei közé tartozik.

Felhasználásra kész digitális vevőprofiladatok

Mind a digitális tevékenység szegmensei, mind az interakciós előzmények olyan, marketingcélokra való feldolgozásra kész adatok, amelyek az IBM digitális elemzési megoldásaiban felhasználásra kész adatokká fejleszthetők. A marketingszakembereknek nem kell a semmiből új ötletekkel előállniuk, és az informatikai csapatnak sem kell egy belső webes elemzési megoldást készítenie a felhasználásra kész adatok létrehozásához.

Névtelen, cookie-val követett és hitelesített vevők beépített azonosítása

Az IBM digitális elemzési és marketinginterakció-optimalizálási megoldásai automatikusan egyesítik a potenciális ügyfelek adatnyomát a kezdeti névtelen interakcióktól a regisztráción át a többféle készülékről, több cookie használatával folytatott interakciókig. A marketingszakembereknek nem kell saját algoritmusokat programozniuk ahhoz, hogy a vevőazonosítás bonyolult adatkövetési kihívásainak meg tudjanak felelni.

Gyakorlati tanácsok az első lépésekhez

Azok a vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakemberek, akik még nem használják az IBM digitális elemzési és marketing megoldását, többféleképpen is megtehetik első lépéseiket. Az IBM Digital Data Exchange címkekezelőjének köszönhetően webhelyeiket és egyéb digitális tulajdonaikat a korábbinál sokkal gyorsabban elláthatják adatgyűjtési címkékkel. A gyors kezdeti megvalósítást követően a marketingszakemberek a címkeadatokat egy intuitív felhasználói felületről is telepíthetik, így nincs szükség további informatikai erőfeszítésekre. A vállalatok külső címkekezelési megoldásokat is alkalmazhatnak, ha már licencelnek ilyen megoldást. Az IBM WebSphere Commerce ügyfelei kihasználhatják azokat az előre összeállított adatgyűjtési képességeket is, amelyekkel egyszerűen áthúzással kezdhető meg a digitális elemzési adatok gyűjtése.

Marketingpartner, akire mindig számíthat

A legfontosabb tényező talán az, hogy az IBM digitális elemzési és a marketinginterakció-optimalizálási megoldás közötti integrációját világszínvonalú vevőszolgálat és egy professzionális szolgáltatói szervezet támogatja. Az IBM vállalati marketingmenedzsmenttel foglalkozó csoportjában a marketingszakemberek egy olyan partnerre lelhetnek, amelynek az a specialitása, hogy a marketing iránti szenvedélyt a műszaki és elemzési megoldások segítségével még kiemelkedőbb eredményekké alakítja. Vége azoknak az időknak, amikor a vevőkapcsolatokkal foglalkozó marketingszakembereknek a vadnyugat úttörőihez hasonlóan magányosan kellett felfedezniük a digitális adatok világát. Eljött az idő, amikor a digitális vevőkapcsolati marketing iparági tényezővé válhat.

Indítsa el vállalatát a kiváló eredmények felé vezető úton

A vezető marketingszakemberek már megmutatták, mekkora célcsoport-kezelési hatékonyság rejlik a digitális vevői profilok vevőkapcsolat-kezelési rendszerbe integrálásában. Ezt a következő példa szemlélteti:

- Az IBM egyik európai kiskereskedelmi ügyfele 271 százalékkal magasabb levelenkénti értékesítési arányt ért el, amikor új célcsoportra irányította e-mailes marketingtevékenységét.
- Az IBM egyik amerikai telekommunikációs ügyfele 15 százalékos további emelkedést ért el a már hosszú évek óta működő, a vevők megtartását célzó marketingprogramjával.
- Az IBM egyik B2B területen működő ügyfele 44 százalékos növekedést ért el a potenciális vevők kezelésével kapcsolatos e-mailjei megnyitási aránya, és 25 százalékos növekedést azok átkattintási arányában.

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 Orvis, a PETCO, a United Airlines, a Telefonica I 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 márkajelenlétet az összes értékesítési csatornán.

Az itt kifejtett nézetek és vélemények a szerző sajátjai, és nem feltétlenül tükrözik az IBM nézeteit és véleményét.

További információk

Az IBM digitális marketing és elemzési, valamint az IBM marketinginterakció-optimalizálási megoldásaival kapcsolatos további információkért vegye fel a kapcsolatot IBM üzletkötőjével vagy az IBM valamelyik üzleti partnerével, illetve látogasson el a következő webhelyre: ibm.com/software/marketing-solutions



© Copyright IBM Corporation 2012

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

Készült az Amerikai Egyesült Államokban
2012. április

Az IBM, az IBM embléma, az 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 védjegyek aktuális listája az interneten, a „Copyright and trademark information” webhelyen, a következő címen érhető el: 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.



Kérjük, hasznosítsa újra!