



IBM Unica Interact

Dynamiczny wybór właściwego przekazu do prezentacji w kanałach komunikacji inicjowanej przez klienta.

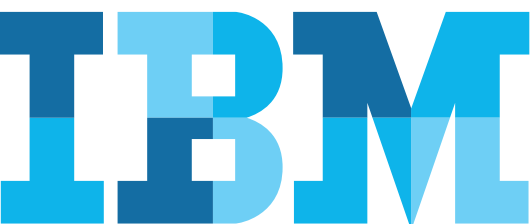
Najważniejsze informacje

- Korzystniejsze wskaźniki *response rate* w kanałach komunikacji inicjowanej przez klienta — optymalny wybór przekazu prezentowanego w czasie rzeczywistym.
 - Personalizacja interakcji każdego klienta z przedsiębiorstwem.
 - Lepsze wykorzystanie kanałów komunikacji inicjowanej przez klienta, takich jak telefoniczne biura obsługi (*call center*) i serwisy WWW.
 - Współpraca z oprogramowaniem Unica Campaign, dająca możliwość nawiązania i utrzymywania spójnego dialogu z klientami za pośrednictwem wszystkich kanałów.
 - Lepsze wyniki całokształtu działań marketingowych.
-

Ponieważ tradycyjne „wychodzące” (*outbound*) kampanie marketingowe okazują się coraz mniej skuteczne, szczególnie ważne jest wykorzystanie szansy pojawiającej się, gdy obecny lub potencjalny klient sam nawiązuje kontakt z przedsiębiorstwem.

Jak jednak sprawić, by marketing poprzez kanały komunikacji inicjowanej przez klientów („przychodzący” — *inbound*) podlegał równie rygorystycznemu nadzorowi analitycznemu, jak typowe kampanie „wychodzące” (*outbound*)? Co zrobić, aby w kontakcie uwzględnić czynnik personalizacji, wiedzę o kliencie i informacje uzyskane podczas ostatniej interakcji? Jak w czasie rzeczywistym docierać do anonimowych użytkowników serwisu WWW z równą skutecznością, jak do znanych klientów?

IBM® Unica® Interact umożliwia personalizowanie — w czasie rzeczywistym — interakcji z klientami realizowanych w serwisach WWW, centrach zgłoszeniowych i innych kanałach marketingu „przychodzącego” (*inbound*). Oprogramowanie Unica Interact wybiera optymalny przekaz marketingowy dla danego kanału komunikacji, bazując na zaawansowanych technikach analizy zachowań klientów oraz logiki biznesowej zdefiniowanej przez projektanta programu marketingowego. W połączeniu z oprogramowaniem IBM Unica Campaign aplikacja ta umożliwia skoordynowanie marketingu *outbound* i *inbound* w ramach jednej strategii, na jednej platformie technicznej.



Wykorzystać szansę, jaką stwarza kontakt inicjowany przez klienta

Unica Interact oferuje szereg różnych funkcji wspomagających zarządzanie działaniami marketingowymi:

- **Elastyczne, działające w czasie rzeczywistym mechanizmy logiki decyzyjnej:** połączenie technik segmentacji grupy docelowej z regułami biznesowymi pozwala na wygodne definiowanie strategii interakcji z obecnymi i potencjalnymi klientami oraz, co równie ważne, łatwe modyfikowanie tych strategii oraz analizowanie wpływu zmian.
- **Samoczynna adaptacja i arbitraż:** konfigurowalny algorytm oparty na modelu Bayesa w powiązaniu z funkcjami arbitrażu przy wyborze oferty zapewnia stopniowe podnoszenie jakości analiz w miarę upływu czasu i sprawia, że oferty lub przekazy prezentowane poszczególnym klientom są coraz trafniej dobierane.
- **Mechanizm wykonawczy zoptymalizowany pod kątem wydajności:** oprogramowanie Unica Interact jest oparte na środowisku Java, działa zgodnie z konfigurowalnym modelem wielowątkowym, wykorzystuje zestawianie połączeń z bazą danych i umożliwia skalowanie wszcz, z uwzględnieniem przełączania awaryjnego serwerów wykonawczych.
- **Interfejsy użytkownika zależne od ról:** odrębne interfejsy użytkownika przeznaczone dla specjalistów od marketingu, analityków technicznych oraz menedżerów odpowiedzialnych za obsługę kanałów interaktywnych stanowią przejrzyste środowiska pracy dostosowane do potrzeb wszystkich osób zaangażowanych w proces marketingowy.
- **Wartościowe raporty i analizy:** analizy wyników działań marketingowych, analizy działań w kanale interaktywnym, katalogi komponentów kampanii oraz mechanizmy kontroli realizacji strategii — pomyślane jako środki nadzoru menedżerskiego i optymalizacji wyników marketingowych.
- **Integracja z procesami marketingu „wychodzącego” (outbound):** produkt wchodzi w skład kompleksowego rozwiązania wspomagającego marketing interaktywny, którego centralnym elementem jest aplikacja Unica Campaign. W rezultacie możliwe jest skoordynowanie marketingu „wychodzącego” (outbound) i „przychodzącego” (inbound) w ramach jednej strategii, na jednej platformie technicznej.

Wyższa jakość przekazu oznacza korzystniejszy wskaźnik *response rate*

Zastosowanie oprogramowania Unica Interact przynosi szereg korzyści w wymiarze biznesowym:

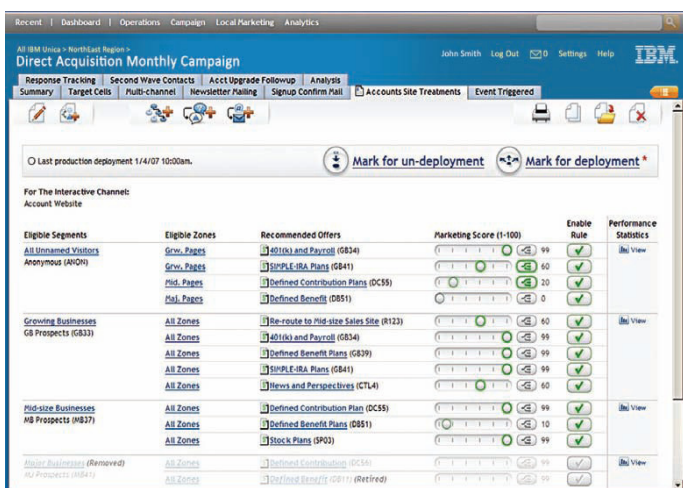
- **Korzystniejsze wskaźniki *response rate* w kanałach kontaktu inicjowanego przez klienta:** zaawansowane techniki analityczne zapewniają optymalny wybór przekazu prezentowanego w czasie rzeczywistym, co przekłada się na lepsze wskaźniki *response rate*.
- **Wyższa jakość obsługi klienta i pozytywny wizerunek:** personalizacja interakcji z przedsiębiorstwem może mieć znaczący, pozytywny wpływ na jego postrzeganie oraz na lojalność klientów wobec marki.
- **Lepsze wykorzystanie dotychczasowych inwestycji w narzędzia kontaktu:** ukierunkowany marketing podnosi wartość biznesową witryn WWW, telefonicznych biur obsługi (*call center*) i innych narzędzi kontaktu stworzonych pierwotnie w celach operacyjnych.
- **Utrzymywanie spójnego dialogu z klientami we wszystkich kanałach:** zastosowanie oprogramowania Unica Interact z pozostałymi rozwiązaniami z rodziny IBM Unica Enterprise Marketing Management (EMM) umożliwia scentralizowanie decyzji o przekazie marketingowym w różnych kanałach komunikacji, a tym samym zapewnia spójność dialogu z obecnymi i potencjalnymi klientami.
- **Lepsze wyniki całokształtu działań marketingowych:** przedsiębiorstwom, które jeszcze nie korzystają z technik marketingu „przychodzącego” (*inbound*), w kanałach z komunikacją inicjowaną przez klienta, Unica Interact stwarza kolejny kanał interakcji i działań marketingowych.

Świetna wydajność i znakomita skalowalność

Architektura oprogramowania Unica Interact zapewnia wysoką wydajność działania nawet w przypadku bardzo dużej liczby interakcji z klientami. Dzięki wykorzystaniu technologii Java i architektury przystosowanej do skalowania wszcz, optymalnie skonfigurowana aplikacja Unica Interact jest w stanie stabilnie obsługiwać tysiące aplikacji na sekundę przy czasach reakcji nieprzekraczających połowy sekundy.

Interfejsy użytkownika zależne od ról

Aby zapewnić szybki dostęp do właściwych informacji i narzędzi w formie zrozumiałym i przydatnym dla każdego użytkownika, aplikację Unica Interact wyposażono w interfejsy dostosowane do różnych ról pełnionych przez użytkowników.



Aplikacja Unica Interact jest wyposażona w interfejsy użytkownika dedykowane różnym rolom — na ilustracji widoczny interfejs dla specjalistów od marketingu.

Informacje o rozwiązaniach IBM Unica

Produkty IBM Unica to innowacyjne rozwiązania marketingowe, które pozwalają przekuć twórczą pasję specjalistów od marketingu w wymierne wyniki biznesowe. Wielostronna strategia marketingu interaktywnego umożliwi organizacjom na całym świecie analizowanie zachowań klientów i wykorzystanie zdobytej w ten sposób wiedzy do większego zaangażowania nabywców za pośrednictwem interaktywnych kanałów cyfrowych, społecznościowych i tradycyjnych.

Jako uznany integrator systemów korporacyjnych przeznaczonych dla wielu branż, IBM pomaga organizacjom w realizacji projektów o różnym charakterze, w których efektywna analiza informacji w czasie rzeczywistym przekłada się na wymierną wartość biznesową. Ponadto IBM w skali globalnej oferuje wsparcie dla treści, usług i aplikacji oferowanych przez partnerów branżowych.

„Dzięki aplikacji IBM Unica Interact konsultanci naszego centrum zgłoszeniowego i sprzedawcy detaliczni mogą w czasie rzeczywistym proponować klientom optymalnie wybrane składniki oferty. W efekcie wzmacniamy i rozszerzamy nasze relacje z klientami.”

— czelowy operator telekomunikacyjny

Więcej informacji

Aby uzyskać więcej informacji o rozwiązaniu IBM Unica Interact, należy skontaktować się z lokalnym przedstawicielem handlowym IBM lub Partnerem Handlowym IBM albo odwiedzić następujący serwis WWW: ibm.com/software/pl/info/emm.

Smarter Commerce: zintegrowana strategia inteligentnego handlu

Produkty IBM Unica wpisują się w inicjatywę IBM Smarter Commerce. Smarter Commerce to unikalna strategia zwiększania wartości biznesowej, jaką przedsiębiorstwa oferują swoim klientom, partnerom i udziałowcom w szybko zmieniającym się świecie technologii cyfrowych. Więcej informacji na temat strategii Smarter Commerce można znaleźć na stronie:

ibm.com/software/smarterplanet/commerce.



© Copyright IBM Corporation 2011

IBM Polska Sp. z o.o.
ul. 1 Sierpnia 8
02-134 Warszawa, Polska

Wydrukowano w Polsce
Wrzesień 2011
Wszelkie prawa zastrzeżone

IBM, logo IBM, ibm.com i Unica są znakami towarowymi lub zastrzeżonymi znakami towarowymi International Business Machines Corporation w Stanach Zjednoczonych i/lub w innych krajach. Jeśli powyższe nazwy oraz inne nazwy znaków towarowych IBM oznaczone zostały przy ich pierwszym wystąpieniu w tym tekście symbolem znaku towarowego (® lub ™), oznacza to, że w chwili opublikowania tej informacji znaki te były zarejestrowane w Stanach Zjednoczonych przez IBM lub były własnością IBM z mocy powszechnie obowiązującego prawa. Takie znaki towarowe mogą być również zarejestrowane w innych krajach lub podlegać warunkom powszechnie obowiązującego tam prawa. Aktualna lista znaków towarowych IBM dostępna jest w serwisie WWW IBM, w sekcji „Copyright and trademark information” (Informacje o prawach autorskich i znakach towarowych), pod adresem ibm.com/legal/copytrade.shtml

Nazwy innych przedsiębiorstw, produktów lub usług mogą być znakami towarowymi lub znakami usług innych podmiotów.



Papier należy przetworzyć wtórnie
