

從單一管道行銷到整合行銷

前進跨管道客戶通訊

如果你沒有在運用跨管道行銷，訊息有確實傳遞出去嗎？

在許多企業裡，行銷是涵蓋了許多觸點的跨管道策略。這些觸點從網站、電子郵件促銷到傳統印刷廣告、廣告信函和廣播，以及電話和面訪直銷的行銷團隊。不過，各個管道之間經常都是獨立運作的，各自只對內部營銷目標負責，對於其他管道的行銷方式和成效一無所知。因此，客服中心經常在不清楚顧客先前接受或拒絕的商品價格及內容，就進行客戶服務。此外，在不清楚客戶之前已經看過那些網路優惠訊息和網站內容的前提下，仍然發行電子郵件行銷訊息，也是常有的事。

結果造成複雜的行銷失策與機會錯失

該怎麼做才對呢？你必須擬定一套通訊策略，將所有客戶通訊方式整合為一、統一協調，如此才能確保所有管道訊息互通，每位客戶或潛在客戶都與客服部門進行跨管道的溝通。跨管道行銷是增進客戶忠誠度、提升行銷投資報酬率的絕佳契機。跨管道行銷使得行銷部門位居客戶互動的中心點，可以有效控管橫跨所有管道的交流互動。但要怎樣才能做到呢？要如何打破現有行銷管道各自獨立運作的既有架構？這樣的科技已經出現，它就叫做『互動式行銷』。

跨管道行銷不再是努力欲達成的理想，而是一個實際可行的策略。不過，科技不代表一切。企業本身的暖身準備也是關鍵，往往需要循序漸進地達成。我們歸納出了善用科技輔佐行銷的五大步驟，免除了您面臨多方行銷的混亂，帶領您清楚了解如何做好跨管道客戶通訊。

第一步：設立起跑點

第一個步驟就是找出適當的起跑點，搭配上合適的行銷科技，就可以針對行銷方針的重點策略進行改善，日後也可成為往外拓展的基礎。大多數的企業都選擇一至二個管道做為初期重點。例如，行銷部門可能會先著重將電子郵件或網站內容個人化程度提高。有了行銷軟體的輔佐，這些初期重點管道會因為行銷目標明確、有效率且價格低廉而很快就能帶來明顯的回報。正確地選擇適合此階段的輔佐科技，日後的拓展就會容易得多。



第二步：使用綜合數據資料強化客源

一旦確定基本的行銷軟體正常運作，可以控管一或數個行銷管道所帶來的資訊之後，第二個步驟就是試圖提升數據品質，藉此加強該行銷管道之目標設定與個人化設計。擁有更豐富、更完整的數據資料，可以更有效地利用行銷軟體科技。對於使用傳統對外行銷管道的行銷人員而言——如電子郵件和直接郵件，可能還會需要參考網路行為數據。這些數據來自於網站流量的統計，計算以下數字建立客戶檔案：

- 網頁瀏覽數或連結點擊率
- 電子郵件、廣告欄位、點擊付費廣告（PPC）、關鍵字關聯廣告（Adwords）等等
- 網站會員申請
- 潛在顧客放棄購買，或既有顧客選購卻不結帳
- 購買歷史等等

舉例來說，購物過程中選擇不結帳的客戶，或進行繁複的會員註冊到一半就放棄的潛在顧客，可以用二度行銷電子郵件促使他們回流完成購物或是完成會員申請。

網路行銷人員，特別是透過網站、搜尋引擎和網路廣告宣傳的行銷人員，往往需要將客戶資料從客服中心或客戶關係管理系統轉移至網路行銷系統當中。這樣的轉移可以建立更完整的客戶檔案，進而可從網路行銷資料庫中讀取運用。

行銷人員獲取更多種類的資訊也對他們的工作有益，例如客戶使用信用卡或是電話購物完成交易。這類資料可用於從消費習慣中判斷重大事件，例如高額購物，或是交易過程有摩擦等等，這些都影響到該如何透過該管道與客戶進行互動連繫。

第三步：跨越管道分享客戶資訊

中央化並充實資料庫只是下一個重要步驟的前奏而已。在這個步驟當中，各管道既有的獨立運作制度必須被打破，每個管道都需要與其他管道的通訊策略進行整合。各管道都要利用互通的客戶問答記錄，也就是所謂的客戶互動歷史。如此一來，各管道行銷活動的成果都可循環回來，納入行銷單位的企業記憶數位資料庫。

各管道都必須了解關於客戶或潛在客戶行為模式的幾個要點：

- 有哪些行銷訊息有呈現於各個管道？
- 這些行銷訊息放送幾次了？
- 客戶或潛在客戶對於這些訊息有什麼反應？
- 有達到什麼成效？

第一和第二步驟所建立的科技基礎，可以幫助創造這樣的互動歷史紀錄，並由各管道分享運用。

第四步：根據客戶需求而不是根據管道需求做出中央化的決策

跨觸點分享客戶互動歷史固然重要，但各管道之間可能還是會有競爭，並不只是提升整體客戶互動。你的目標就是維持單一對話，一個客戶只建立一個互動關係，不管互動管道為何。藉由行銷決策中央化，所有的決定都要以增進客戶關係為準，不可以各別管道目標，如點擊率、客戶數的增加或電話流量為準。

舉例來說，想像一家零售業者的主顧大部分都在店內消費，但會利用網站搜尋商品並偶而直接下單。如果沒有中央化的決策，網路行銷部門可能會積極發送廣告信函給顧客，促使他多利用網路購物。但這樣的促銷訊息可能導致顧客利用網路折扣購物，而不在店內用原價購買相同的商品。雖然這樣的行銷手法可以增加網購銷量，但卻削弱了企業整體收益。決策中央化可使行銷部門建立起跨越可能相互競爭的管道之間的顧客連繫策略，幫助增進客戶的忠誠度與長遠價值。一旦決策程序完成中央化，各管道就不再獨立運作。相反地，每一個行銷手法都會是建立在先前的努力之上的。

第五步：跨管道合作最佳化

有了中央化的資料庫與決策程序，行銷人員就可以有效地與客戶進行對話、建立良好的關係。不過如果跨管道行銷策略靠的只是行銷人員的直覺，還是無法確定每個客戶的長遠價值有達到最佳化。但如果前面幾個步驟都有確實遵循，行銷人員比較容易能夠確實運用分析資料去加深對於客戶和客戶聯繫最佳化的了解。

運用預測與最佳化演算程式，跨管道行銷人員可以微調它們的策略方針，做出因地制宜的決策：

- 發佈訊息的最佳時機
- 針對任一顧客使用最適當的行銷管道
- 在相互競爭的地行銷管道之間，可提供給每個顧客的最佳購物選擇

- 參考客戶對於前次行銷訊息的反應，找出最有效益的後續連繫方式

關於 IBM Unica 軟體服務

IBM Unica 產品是可以將你對於行銷的熱忱轉換為成功企業的創新行銷軟體服務。我們採取全觀式的方法設計互動行銷軟體，輔助世界各地的公司行號了解客戶需求，橫跨電子、社群與傳統行銷等管道，將這種知識用於與客戶的密切互動連繫。

我們一向被公認提供各種產業最佳企業整合系統，協助企業組織實行多種計劃、分析即時資料、為投資人獲取可計量的營銷回收。除此之外，我們提供一系列產業合作內容、服務與應用程式的全球支援。

欲取得更多資訊

欲取得更多關於 IBM Unica 軟體資料，請電 +1.866.277.7488（北美地區）或 +1.781.487.8600（其他國家），或查詢網頁資訊 ibm.com/software/info/unica。或者請連至我們的[互動式行銷資源中心](#)取得專業諮詢，協助您成功運用互動式行銷。

智慧型電子商務：整合系統軟體

IBM Unica 產品隸屬於 IBM 智慧型電子商務計劃。智慧型電子商務用獨特的方式，在瞬息萬變的電子世界裡，為客戶端、合作對象與投資人創造更好的企業收益。欲取得智慧型電子商務更多相關訊息，請連至 ibm.com/smarterplanet/commerce。

@IBM 股份有限公司 2011 版權所有

IBM Global Services
Route 100, Somers
NY 10589 U.S.A.

製造地：美國
2011 年 10 月
版權所有

IBM，IBM 標誌與 ibm.com 皆為美國國際商業機器股份有限公司之商標或註冊商標，其他國家之註冊商標，或兩者皆是。包括這些在內和其他 IBM 商標，文內第一次出現附有商標符號（®或™），符號代表資訊出版時由 IBM 所有註冊於美國或根據普通法所有之商標。這些商標亦可能註冊於其他國家，或受他國普通法保護所有。IBM 商標一覽表可用網路查詢，請見 ibm.com/legal/copytrade.shtml 『版權與商標資訊』。

其他公司、產品和服務名稱亦可能為他人所有之商標或服務標章。

此份出版品可能提及之 IBM 產品和服務，不代表 IBM 預計在所有營運國家提供這些產品和服務。