

## 一對一行銷：創造有意義的跨管道對話

### 運用互動式行銷改善行銷成效

行銷從業人員知道他們正面臨了前所未有的改變。但卻有很大部分的人只是變本加厲地做著以前就在做的事情：用最大的音量拼命放送他們的行銷訊息。當行銷人員把音量越調越高，顧客卻越是當成耳邊風；行銷成本逐漸攀升，營銷回收卻節節下降。然後，在這個大環境之中還是有許多機緣可利用，只要行銷人員懂得環境正在如何改變，也懂得利用這些契機來接觸並吸引顧客和潛在顧客。

若仔細檢視迫使我們重新思考行銷本質的原因，就是行銷管道、顧客行為與科技的劇變。IBM® Unica® 互動式行銷軟體服務可以幫助你有效應對這個問題，運用的就是定位能力以及互動能力這些不可思議的力量。探索 IBM Unica 軟體服務可以如何幫助你運用雙向互動式的對話吸引顧客：

- 建築在客戶先前的消費模式之上
- 根據顧客目前的行為模式、環境狀況以及每位顧客對於行銷訊息的反應進行調整
- 在對的時間、利用最有效的訊息收發管道，持續地針對每位客戶發送最有吸引力的訊息

### 三個構構性轉變已徹底改變行銷風貌

舊有的行銷管道已沒落，新的管道紛紛興起，而所有的管道都越來越個人化、具有更強的定位能力。同時，消費者掌握了很大的權力，也充分運用了他們的優勢。有三個關鍵轉變徹底影響了行銷學的本質：

1. **行銷管道以前所未有的速度不停進化**：大眾媒體行銷影響力大不如前，因為消費者有更多的個人化選擇，也可以利用很多科技服務和產品協助他們做出選擇。他們對於傳統行銷放送管道反應率大為下降，而高度個人化的直接管道不適合用來『強迫推銷』。網路上有為數龐大、越來越精明的消費族群，是個豐饒且有高群聚效應的行銷媒介。
2. **基本上所有的行銷管道都越來越具有定位能力**：幾乎所有的行銷管道，從網站和搜尋引擎到傳統『大眾媒體』管道，都在施行標的性或個人化的顧客通訊。舉例來說，大多數的網站都已經運用暫存記憶檔（cookie）儲存顧客姓名、稱謂等或顧客造訪資料，搜尋引擎也捕捉高度個人化的喜好資訊，用以做出關聯性或是個人化的廣告放送。善加利用當今這些具有高定位能力的行銷管道，你就可以輕易掌握下一代演變出來的管道。
3. **顧客有很大的權力，他們也因為掌權而出現前所未有的行為轉變**：因為有大量的網路資訊，輕易穿梭於各個管道之間，你的顧客在行銷關係中佔上風，也掌握了資訊的流動，這點往往對於行銷人員不利。舉例來說，顧客可能會往返於網路與實體管道之間數次，才做出購物的決定。單只在每一個行銷管道放送一致的訊息已不足夠：你必須敏銳察覺各管道之間，每一位顧客對於每一個行銷管的每一則行銷訊息有什麼樣的反應。

## 行銷必須更有互動性

這些轉變是系統性的，也是永久性的。企業的每個部門都受到挑戰，必須聯合致力於改善顧客消費經驗，讓顧客無接縫地選擇他們想要何時、何地、用哪種方式進行交易。這代表著，身為一個行銷人員，你必須具備這些能力：

- 仔細傾聽所有顧客與潛在顧客提供的資料，包括外在的實際資訊，以及內在的隱含意義
- 了解過往與現在的資訊，做出最佳的行銷決策
- 以充滿信服力、適時且適切的方式進行顧客通訊

除此之外，你必須在所有行銷收發管道中確實執行這些動作，並且要整合一致。行銷必須具有完整的互動性，與每一個顧客和潛在顧客進行聯繫，根據顧客過去與現在的行為模式建立跨管道對話。

為實現互動式行銷，你必須捨棄傳統的『強迫推銷』訊息發送，轉向事件引發性、當下性、訊息接收式、多平台、多管道的行銷策略。

更準確來說，這代表了新策略的採用：

- 根據顧客意見或行為模式的改變做出應對
- 根據對於顧客的了解和引發顧客反應的環境狀況，判斷出當下最佳的處理方式
- 將分散的互動經驗整合成長久的對話關係
- 跨越管道的限制，利用對話記憶與當下互動的環境狀況讓對話關係延續下去

互動式行銷的成功取決於整個行銷架構是否可以合作無間。要達成這個高難度的目標，科技是不可或缺的。大部分的廣泛式行銷軟體服務支援的是傳統放送式行銷。而針對單一管道所設計的區隔式行銷軟體服務，基本上無法應付顧客穿梭於管道之間所需要的整合互動。

欲順利轉換成互動式行銷，須備有四項科技特徵：顧客意識、策略中央化、跨管道執行，以及整體行銷運作。



## 顧客意識

傾聽顧客聲音的能力，包含了捕捉購買者實際上所說的，以及購買行為背後的隱含意義。隱含行為模式不只是顧客的購物行為，還有顧客對於你所提供的行銷訊息有什麼樣的反應，以及其他與金錢無關之行為和互動，例如在你在網站上所進行的互動。

透過處理這些資訊，推斷出下一步該如何與顧客互動，你可以贏得下一次的交易機會。欲獲取這個機會，必須應用到科技軟體服務，處理應用顧客歷史與現在狀態、洞察出可利用之顧客特點、潛在顧客出現時即時通知，以及預測行銷成效。為實現以上所有目標，一套有效的互動式行銷軟體必須具備這些功能：

- 顧客資料分析，可將顧客行為、喜好與購買契機以視覺輸出的方式呈現，也允許使用者自由增減欲包含在標的性行銷計劃之內的顧客群，輕易從問題的發問，到資料的洞察，乃至行銷計畫的執行——完全無須使用程式設計或尋求技術支援
- 網路資料分析，從自我分析開始，讓你和你的伙伴們藉由快速測試和加強行銷活動和網站營運，改善行銷成效。另外，網路資料分析還可以帶來豐厚的行為模式分析，像洗潔劑泡沫般沖刷出每一位顧客沒有明確表達的意圖，讓你更有效地與他們進行對話
- 預測資料分析，專位行銷專才所設計，而非統計人員：使用方法簡便的工具，用以作出市場區隔、預測顧客反應、交叉銷售、提升顧客長遠價值；輔助做出因地制宜的行銷決策
- 事件偵測功能，可以追蹤每一位顧客的購物行為模式，當顧客出現有購物意圖的行為動作時，通知業者即時把握商機

## 決策中央化

想像一段兩人之間的對話。如果其中一人想不起另一人前一分鐘所說過的話，會怎麼樣呢？或者他只記得對談的片段——例如只記得電話談話內容，卻不記得午餐時發生什麼事？在私人生活當中，這樣的對話會讓人深感困擾與疏離。如果客戶與你的對話也是這麼不完整，他們也會有相同的感受。

這就是為什麼具備持續地、跨管道地與客戶進行對談的能力，對於轉換到互動式行銷來說這麼重要。IBM Unica 互動式行銷讓你在與顧客進行對談之前『深思熟慮』，對談內容也是建立在先前對話的完整記錄之上。這項回溯過往對談內容的功能對於有效維繫顧客關係有很大的助益。為實現這些關鍵功能，IBM Unica 互動式行銷內建了：

- 市場區隔功能，方便用特徵或是行為模式將顧客群做分類，才能以最適宜的方式接待他們並與他們溝通
- 提供管理階層根據不同狀況決定顧客接收哪種個人化訊息的選擇。建立讓管理階層可發佈至各種行銷管道之商品訊息中央資料庫，確保訊息的一致性，並追蹤和評估各階段的成效
- 行銷目標即時鎖定，結合了動態市場區隔能力，在與顧客進行互動的同時參考他們的即時反應，以及學習式的演算法和評斷規則，以便在即時管道中播放最佳化的顧客訊息
- 互動歷史的雙向記憶，可記錄每次行銷訊息的發送和顧客對於訊息的反應
- 接觸最佳化是爲了在營銷目標與資源限制的前提之下，確保每個階段的行銷互動通訊都有最好的效益

## 跨管道策略執行

傳統行銷活動管理系統往往是爲了支援對外強力推銷所設計。現代的消費者毫不費力地穿梭於各種管道之間，往往需要來回徘徊才會下定決心購買。最有效的互動式行銷軟體是將行銷管道『一視同仁』的。它可以輕鬆在任何訊息放送或接收管道之間進行溝通，可以不間斷地處理並維繫對話，無論需要透過多少互動才能幫助顧客達成目標都沒有問題。有效的互動式行銷軟體提供支援跨管道策略執行的幾種功能：

- 準備郵寄名單與廣告信函內容予印刷商和數據處理中心以完成對外訊息發送，高流量電子郵件發信，以及與第三方廠商順利整合，達成所有對外訊息放送。
- 處理並整合接受到的顧客訊息，從顧客觸點（如網站）即時蒐集關聯性資訊，從客服中心顧客互動、自助式服務台、甚至是面對面的即時銷售互動獲取資訊，爲正在進行的互動對話提供最適切並可馬上利用的商品或優惠資訊
- 在中央化行銷團隊所設定的架構與規則之下，進行行銷分配，爲商店或分店經理和工作人員提供實質的行銷活動執行能力，讓他們充分運用與顧客近距離接觸的機會
- 潛在客戶管理可捕捉、擷獲並迅速地將潛在客戶和客戶回應導向適合的行銷觸點



1. 顧客造訪網站，並接收到預設的回流客戶優惠訊息
2. 中央化決策架構和引擎判別顧客所屬群組和對應措施，根據顧客先前與現在的行為模式產生一組個人化的優惠訊息
3. 互動式行銷軟體在行銷決策機制與網站之間做好連結，行銷人員可以即時追蹤購物車內地為結帳商品資訊
4. 根據中央化決策資訊，互動式行銷軟體針對未透過客服中心下單的客戶發送接續的電子郵件優惠訊息；這個訊息是針對客戶所放棄購買的購物車商品個人化製作的

### 互動式行銷的面貌：線上零售簡例

有效的互動式行銷可為顧客帶來管道無接縫、整合完全的購物經驗。上圖所示的是互動式行銷真正的面貌，以及 IBM Unica 互動式行銷軟體所帶來的便利性。一家線上購物網站面臨的兩個經營挑戰：如何促使客戶衝動購買相關產品，並順利賣出之前遺留在購物車內的商品。

### IBM 式互動式行銷

身為行銷人員，你面臨持續的改變，卻也掌有接觸與吸引顧客前所未有的契機。為適應這個正在轉變的市場趨勢，你必須遠離傳統行銷手法改採納『互動式行銷』。IBM 將這個手法定義為，根據顧客過往與現在的行為模式，與每一位顧客和潛在顧客產生互動式對談。

IBM Unica 互動式行銷軟體服務包含一整套嶄新的功能，輔佐您採取最新的個人化、適切的行銷策略。藉由快速分析訪客與顧客行為資訊、設計並發行個人化、適宜的、有效的電子郵件與網路內容，IBM Unica 互動式行銷軟體可以協助您建立更好的顧客關係、改善行銷成效、提高行銷投資的價值，並降低成本。

學習 IBM 式互動式行銷，幫助你更有意義地與顧客進行跨管道互動對話。

### 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](http://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](http://ibm.com/smarterplanet/commerce)。

@IBM 股份有限公司 2011 版權所有

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

製造地：美國

2011 年 6 月

版權所有

IBM，IBM 標誌與 [ibm.com](http://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](http://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。