

Marketing Laboratory
探索营销奥秘



感触实践工具

客户实施案例

Marketing Laboratory

探索营销奥秘



亮点提示：

快速摩擦封面酒精炉，让你“触摸”营销奥秘！



在通向智慧营销之路上...

谁是先行者？

谁是参与者？

哪些行业可以实践？

哪一领域可以借鉴？

现在就打开这本小册子了解一下吧！

Content 目录

.....

[Unica]

- 01 Unica-自动化营销的革命 - IBM
- 01 跨渠道实时提供个性化产品 - ING荷兰银行
- 01 Best Buy通过Unica® Campaign提高客户忠诚度
- 01 Lands' End 部署Unica Campaign为营销人员提供帮助并且开发出更加精准的客户营销计划

[Coremetrics]

- 01 Coremetrics 分析和营销功能帮助美国富士胶片优化在线营销
- 01 精准的相关电子邮件帮助 L'OCCITANE EN PROVENCE将收入提高
- 01 个性化广告帮助PETCO大大降低了订单的平均处理成本并且吸引新客户
- 01 Seton Hall大学通过Facebook将入学率提高了18%

营销中，我们总是想把商品卖给更多的人
**其实，我们如果能把商品
卖给更少的人，也许获利更大。**

2007年6月到 2008年12月，IBM 对旗下某款产品采用传统营销与自动化营销，并进行效果对比。

在一年半时间内，IBM 用传统营销方式共发送了 463137 份电子邮件，最终只有8位客户签单；而采用自动化营销，在半年内发送了 100409 份邮件，发送数目是之前的 1/4，最终签单的客户有 61 位，几乎是传统方式的 8 倍。

近3年来，IBM 公司一直在思考如何用更加经济的方式执行 IBM 全球的转型计划，促进公司营收的增长。“这个压力来自于我们的老板。” 罗振邦笑言。

“我们就是要用更敏锐的方式了解客户的需求，让营销变得更主动、更精准。这是 IBM 市场部转型的目标，我们要给营销艺术注入科学的基因。”

罗振邦 (Jon Robison)
IBM 大中华区市场和企划传播部副总裁

1

世界在变，营销要转
自动化营销的革命

世界在变，营销要转

2008年，IBM 董事长兼首席执行官彭明盛在美国华尔街发布了 IBM 2010 年发展路线图。在这个路线图中，每个部门都要为 IBM 营收增长贡献力量。

无一例外，IBM 的市场部也被赋予这样的任务。“我们必须能够快速响应市场变化，并通过更加精准、个性化的营销活动脱颖而出。”罗振邦说。

如何帮助公司寻找新的市场机会？是做更多的活动，还是发更多的邮件？“这些传统的营销手段，已经不能满足客户需求了。”在 IBM 看来，由于市场的激烈变化，尤其是互联网和社交网络的兴起，越来越多的人倾向于通过搜索引擎、SNS、手机等方式获取信息。

“我们在搜寻潜在客户，客户其实也在主动找我们，这是一个双向的交互。市场部需要转型，需要与客户走得更近。”罗振邦说。

为了贴近客户，IBM 尝试过搜索引擎营销，将那些主动了解 IBM 产品信息客户吸引到 IBM 网站上，并利用网上工具记录客户信息。这些数据经过 3 - 5 个星期后才存到数据库，再过 3 - 5 个星期，才传给呼叫中心。

当呼叫中心的人员把电话打给客户时，已经过去了 6 个星期。“这些都是人工来完成的，除了反应迟缓外，成单率也极低。”IBM 大中华区市场部总监吴立东无奈地说：“更可怕的是，不同的市场活动产生的这些数据四处分散，包括 IBM 客户信息数据库、IBM.com 数据库、奥美、市场公关服务公司等。

这些数据存储形式也完全不同，从标准化的数据库到 Excel 到 TXT 文件什么样的都有。再加上我们的活动是按季度来更新，各种变化非常迅速。目标客户的反馈信息纷繁复杂，根本无从整理，更甭提挖掘了。”

由于没有一个系统能够真正在底层将客户信息提供出来，IBM 一直苦于不能对每个客户做针对性的市场营销。“我们需要一个统一的方式来整合并挖掘这些客户信息。”

经过一系列激烈讨论后，IBM 全球市场部核心团队终于达成共识——为进一步贴近市场、贴近用户的兴趣点，他们迫切需要引入一个更科学、更系统的方法到日常的市场营销管理中。



“你将会看到一个重要的变化，就是 UNICA。
我希望能得到 UNICA 使用的反馈，亲眼看到它的成果。”

罗振邦
IBM 大中华区市场和企划传播部副总裁



营销自动化

2008年，IBM与营销软件开发商 UNICA 合作，运用后者的自动化工具提升市场部的工作效率（UNICA 公司位于美国马萨诸塞州，主要提供广告用户自动匹配方面的软件。2010年8月，IBM从UNICA 的用户变成对它的拥有者，以约4.8亿美元价格收购 UNICA，将其整合进 IBM 软件解决方案部门）。罗振邦在大中华区市场部的一项重要工作，就是帮助落实UNICA 在大中华区的部署。“我希望能得到 UNICA 使用的反馈，亲眼看到它的成果。”罗振邦说。

吴立东经历的市场部战略转型从2009年4月1号开始。当时 IBM 实行了“Country First”战略，将原来总部决定的事情全部挪到本土。为了配合转型，IBM全球市场部对其组织架构做出很大调整，将项目市、整合营销部 (IMC) 和数据库团队整合在一起。“三个团队捏在一起，我并没有看到立东对罗振邦的举措大为不解。罗振邦对她解释“我们是走得很快，但是你会看到一个重要的变化，就是 UNICA。”

2009年下半年，IBM 北美和英国开始部署UNICA。2010年第3季度，IBM中国开始执行。转型是一个很痛苦的过程，市场部也不例外。刚开始推 UNICA 的时候，不是所有人都愿意用。“IT 发展这么长时间，很多部门都已经自动化了，市场部是最后一个。

从没有 IT 到有 IT，学习的过程很辛苦。”吴立东说。她将这个过程分成阶段性目标来实现：第一阶段目标，让大家知道什么是 UNICA。市场人员不需要做任何改变，只是把原来的项目设计放进 UNICA，让它开始运转就可以了。几乎所有的部门都选出一二个案例做测试，熟悉 UNICA 的过程。

目前，这个阶段目标已全部实现。第二阶段的目标是，鼓励每一个市场部人员做出更多的最佳实践，把 UNICA 的功能和自动化营销的优点完全发挥出来，并对UNICA的产品功能进行完善。

“不同的市场活动产生的这些数据四处分散，这些数据存储形式也完全不同，从标准化的数据库到 Excel 到 TXT 文件什么样的都有。UNICA能把广告、Web数据以及市场活动信息，用技术的方式一步步地连起来。它自动记录这些看似琐碎的客户细节，却对整个市场部带来巨大的、颠覆性改变。”

吴立东
IBM大中华区市场部总监

从模糊到精准

没用多久，UNICA 的好处就开始显现。一些学得快的人体会到了 UNICA 的“有意思”之处。吴立东的感受是“它能把广告、Web数据以及市场活动信息，用技术的方式一步步地连起来。”

吴立东还用搜索引擎列举一个虚拟案例。假如一个客户希望了解云计算解决方案，当他们输入这些关键词时，就会从搜索引擎上看到 IBM 解决方案的信息和链接。

点击后，他们就会来到 IBM 相关产品的网页上，网页上提供了产品的演示、白皮书以及客户案例。如果客户有兴趣下载白皮书，系统就会要求他填写个人信息进行注册。

上述的流程与以前完全一样，而接下来，就是见证 UNICA 奇迹的时刻了。客户一旦填写完个人信息，这些数据会自动流到 UNICA 数据库中去。

UNICA 不但记录了这位客户对什么信息感兴趣，还在悄悄地为他打分，“注册信息完整，加 2 分”、“下载白皮书，加 2 分”等等。更难得的是，这些分数还能与 IBM 相关活动的数据进行整合，比如，“参加过 2011 IBM 论坛，加 10 分。”

一周后，这位客户收到了由 UNICA 主动推送的云计算成功案例。当他打开邮件，下载了成功案例后，UNICA 在系统中又会记录“下载成功案例，加 5 分”。

10 天后，客户再次收到了由 UNICA 推送的第 2 封邮件，是关于云计算解决方案更深入的信息，他再次认真阅读并下载了相关的资料。“下载相关资料，加 5 分”，UNICA 又记录着。

15 天后，客户收到 UNICA 推送的第 3 封邮件，这一次是关于云计算产品的促销大礼包。客户收到邮件后马上打开，并点击了相关信息。“下载促销大礼包，加 10 分”、“客户积分已超过预设积分，转交呼叫中心。”UNICA 一边记录，一边将数据流转至呼叫中心。

20 分钟后，这位客户接到了 IBM 呼叫中心的电话，并确认了对云计算的采购需求。1 天后，IBM 销售做登门拜访。

对上述案例，吴立东解释说，客户的决策过程是一步一步的，开始只是搜索相关信息，中间慢慢做评估，直到最后购买。在这个过程中，前期没有 IBM 的人员参与，只有 UNICA 不断地推送相关的产品信息，也能达到反复沟通的效果。这让后期呼叫换轮胎、修引擎这些事情上。”中心的电话跟进更加有针对性，更容易锁定客户的需求。

自动化营销花的钱少了，市场大了

	传统营销	自动化营销
邮件发送	463,137	103,490
邮件打开	61,490 / 13.28%	32,721 / 31.62%
点击入网	4,126 / 0.089%	15,296 / 14.78%
回应率	2248 / 0.049%	17,299 / 16.71%
初步销售意向	60 / 2.67%	465 / 2.69%
深度销售机会	28 / 46.67%	219 / 47.10%
赢单	8 / 28.57%	61 / 27.85%

数据来源：IBM公司

“熟悉了 UNICA 后，你会发现它不是一个冷冰冰的流程，恰恰相反，它能够给我们带来更多的价值。”罗振邦说。营销流程的自动化解放了市场人员的双手和大脑，他们能够有更多的时间去思考客户到底需要什么、什么样的信息更能为市场所接受、公司的产品和服务真正能够给客户带来的价值等这些更具价值的事情。

他补充道“其实就好像人在开车，只要引擎强悍，我们要做的就是指引方向，强大的动力会推动我们往前，而不需要我们把精力放在加油、换轮胎、修引擎这些事情上。”

“UNICA 自动记录这些看似琐碎的客户细节，却对整个市场部带来巨大的、颠覆性改变。我们由原来面对模模糊糊的一群人，到现在可以知道到底是哪些客户流露出对我们产品的兴趣，可以对他们展开精准营销。”

吴立东难掩兴奋地说“以前我一直在问自己，我们到底有多少实实在在的市场机会传递给销售？现在，总算有一点答案了。当然，我们还有很多继续努力的空间，需要不断探讨、不断完善，把 UNICA 的功能发挥更加完美，为我们市场营销这门艺术性的工作注入更为科学的基因。”



2

ING 跨渠道实时 提供个性化产品

通过实施集中式的营销活动管理计划

ING 提高了平均活动响应率 并预期可以将每年的**直销成本降低**

荷兰银行 ING 的营销活动正在渐渐失去效果，因为许多营销活动与银行的客户并没有关联。银行的组织架构、流程、应用以及对直邮的严重依赖，这些已经不能满足这家重点关注互联网的多渠道银行的需求。

通过实施集中式的营销活动管理计划，实时创建并通过多渠道提供个性化产品，ING 提高了平均活动响应率，并预期可以将每年的直销成本降低 35%。

ING 的案例向希望进行类似工作的客户智能专业人士表明，高层的明确支持、来自多个职能部门的利益相关者的参与、以及有效的变更管理是成功实施的关键。

 **35%**
每年的直销成本

ING 现有的直销计划有一些明显的缺点

作为欧洲最大的金融服务公司，ING 有大量的直销操作，每年发出大约 6 千万封直邮。该银行意识到它的营销活动的有效性正在降低，因为原来适用于直邮的营销活动计划对一家目前重点关注网上渠道的多渠道银行而言，已不能满足其需求。该银行现有的营销活动计划流程是：

支离破碎

ING 通过直邮、网站、呼叫中心和电子邮件等不同渠道与客户沟通。然而，每个渠道有其自身的通信及联系策略。结

果：每个渠道都不能完全了解客户的整个关系及联系历史。

缓慢

缺乏集中协调意味着，执行一个出站邮件计划，从最初的简报到最终执行的整个过程需要 16 至 22 周。更严重的问题是，营销人员需要花六至八周才能对活动的效果获得一个清晰的了解。对于某些产品，如抵押贷款，这整个过程可能需要长达六个月。缺点很明显：营销人员很难采取修正性操作，也很难将从一个活动中吸取的经验教训融入下一个活动中。

高成本

ING 传统的营销活动管理流程的成本很高，因为它需要渠道管理、产品管理、细分管理、数据库营销以及营销代理等多个利益相关者参与每个活动的规划及执行。对于某些活动，甚至需要多达 14 个人参加一个活动的简报会。除了大量人员成本以外，营销活动管理费用高昂的原因也包括 ING 把重点放在高成本的直邮上。

传统的外向式营销活动的有效性正在降低

拥有 20 年的数据库营销经验、一个大型综合数据仓库、以及在银行每年执行的 650 个营销活动中大量使用的营销模型，ING 已经制定了成熟的直销计划。不过，该银行看到其外向式营销活动的响应率正在急剧下降，降低了每个活动的收益率。平均而言，2005 年至 2007 年期间，这些活动的利润率下降了 65% 之多。ING 认识到其直销消息的传达缺乏相关性，原因是：

没有针对每个客户独特需求进行个性化

ING 的直销计划类似于大部公司使用的临时性的、产品驱动的方案。希望提高某个特定产品销量的营销经理们与数据库营销及渠道合作，从而基于通用的条件和业务规则 选出一个潜在顾客清单，清单上的所有人将收到同样的产品信息。由于这些营销活动不是个性化的，他们产生的响应率较低。例如，一个抵押贷款产品的大型邮件营销活动，所达到的销售转换率低至仅 0.08%。

没有建立与客户的对话

使用其原来的直销计划，ING 只是简单地将活动临时“推”给它的客户。银行

并没有通过跟踪客户如何响应某个特定产品并基于客户的响应调整随后的消息传达来建立与潜在客户的持续对话。因此，客户可能重复收到同样的产品，或被定位于互相冲突的产品。

没有利用内向式渠道

ING 的直销计划严重依赖于外向式渠道，其中以其直邮最为重要。银行意识到它现有的计划并没有利用像网上银行、支行、以及呼叫中心等内向式渠道的销售和营销潜力。¹

最佳实践：ING 建立了集中式的跨渠道营销计划

从历史上看，荷兰金融服务集团 ING 在荷兰经营两家银行：大众市场的 Postbank 和高端市场的 ING Bank。

在 2007 年，ING 宣布了投资 8.9 亿欧元进行品牌重塑并将于 2009 年 1 月把 Postbank 整合进 ING Bank 的决定。

整合包括银行 IT 基础架构、产品和渠道的根本性变化，作为本次整合的一部分，银行制定了新的营销策略，包括名为 klantdifferentiatie（客户差异化）的新直销计划。

ING 重组 以实现直销的集中决策

ING 经过启动了一个预算超过5百万欧元并包含来自营销、IT、客户智能以及多个渠道的50 名全职员工的项目，项目历经15 个月，ING 建立了最先进的直销计划，以克服原有计划中的挑战。最重要的项目任务是：

• 实施一个新的集中式营销活动管理应用

2007年9月，ING 购买了Unica的营销活动管理解决方案，它使用业务规则和分析实时支持自动化、集中式多渠道营销活动管理计划。（见图1）²

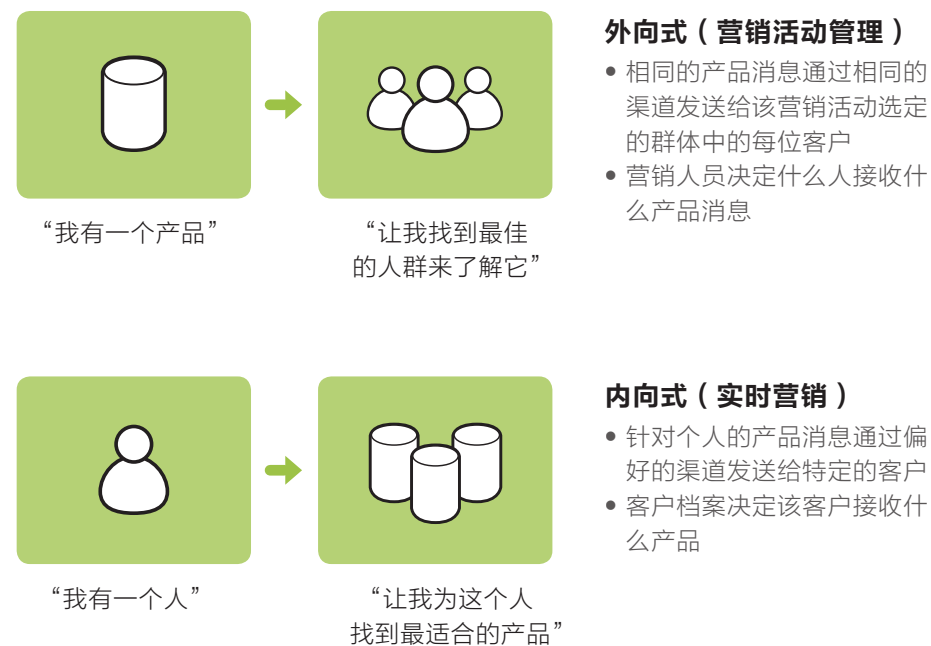
• 彻底改造流程及基础架构

整合了 Postbank 和 ING Bank 的客户联系数据库之后，ING 的客户智能小组必须对现有的客户智能流程和基础架构实施一些改造，以支持新的营销活动管理解决方案。例如，修改整合的数据仓库以支持实时的集中式多渠道营销活动，而应用也必须支持所有 300 家支行以及银行呼叫中心的新桌面应用。

• 重组以实现营销的集中决策。

ING 对其组织架构实施了一次根本性改造，以实现集中式的自动化营销活动管理。过去，不同的渠道决定它们自己执行什么活动。现在，核心客户智能团队规划并执行所有营销活动。为了支持该项任务，ING 建立了一支专门的“客户联系指挥团队”，以协调营销和渠道之间的合作。对于 ING 而言，这意味着将权力从渠道转移给集中式营销智能组织。

图1: ING 从传统的外向式转变为更个性化的内向式营销
利用历史的和最近的客户交互数据，生成实时的最佳下一步操作 (next best actions, NBA)



ING 重组 以实现直销的集中决策

• 制定基本的产品建议

为了确保集中式决策引擎选出适当的产品作为最佳下一步操作，产品和类别经理一起合作，基于客户分类级别制定大约 80 个初步产品建议。确定每一个产品的净现值 (NPV) 以确保分析引擎所推荐的产品不仅吸引客户，也可以为银行带来利润（见图2）。

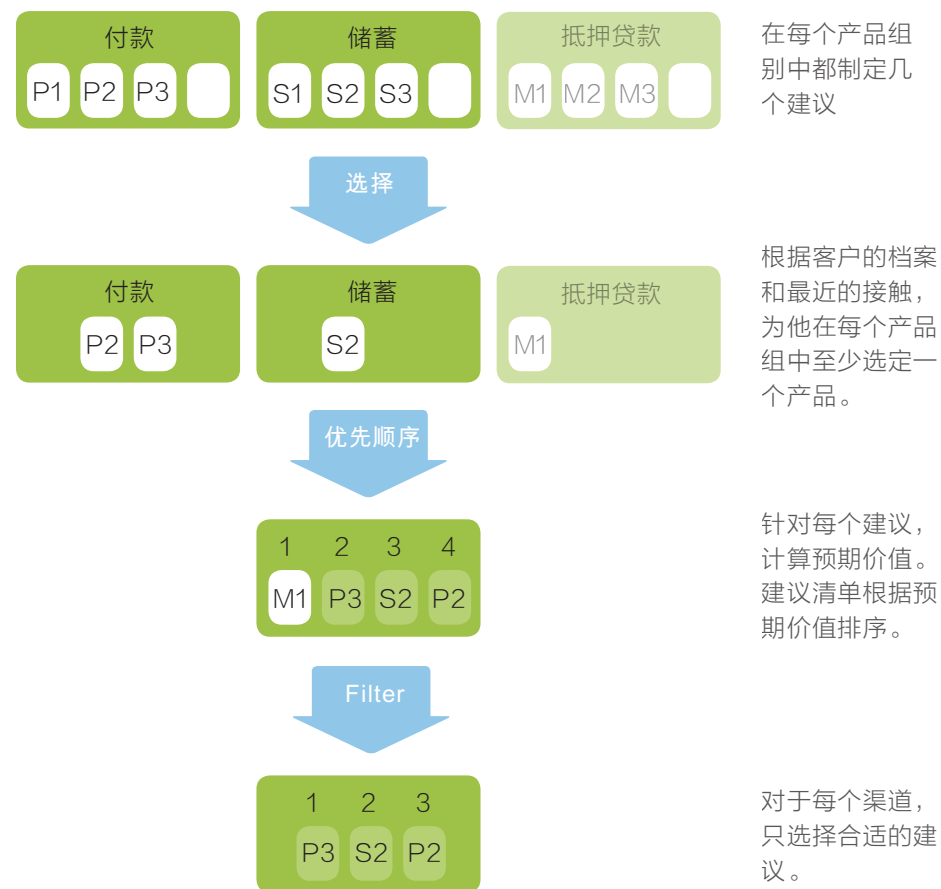
• 引入新的监测及报告工具

作为 Unica 的营销活动管理解决方案的一部分，ING 引入了详细的营销活动仪表盘以每天监测通过所有渠道进行的所有活动。监测整个销售渠道中的响应、销售及 NPV 等结果，并汇总在一份报告中。ING 也有一个全面的仿真工具，可以在活动上线前模拟每个活动的效果。

• 将每个渠道连接到集中式系统

2008年10月，集中式营销活动管理应用已连接到直邮和电子邮件这两个渠道。在2009年2月，呼叫中心及网站也已部分连接。³至2009年4月，银行的所有 300 家支行都连接到了新的营销活动系统中。营销及销售人员都接受了大量的培训。ING 正在逐步淘汰原有的营销活动管理工具和流程。

图2：单独的产品建议是基于历史的客户数据以及最近的接触产生的。



ING 实现 跨渠道实时的营销消息

ING 的新 klantdifferentiatie 指引营销计划产生个性化的并且能通过不同渠道实时提供的营销消息。一旦 ING 在 2010 年的年中完成所有渠道的完全整合，它将可以：

• 通过多渠道执行营销活动

ING 原有的营销活动管理程序只基于直邮、电子邮件和外呼式呼叫中心等外向式渠道，而新的程序则在支行、银行的安全网站、呼叫中心的电话呼入等内向式渠道中支持营销。

• 跨渠道同步营销

由于营销活动管理是集中式的，活动的执行在所有的渠道中是同步的，包括内向式及外向式渠道。例如，客户可以从电子邮件、或从网站上、或同时从两种途径接收储蓄账户的产品建议。ING 为每个营销建议设立最低响应水平的标准，以确保可以基于最低响应率为营销建议选择渠道。⁴

• 个性化营销消息

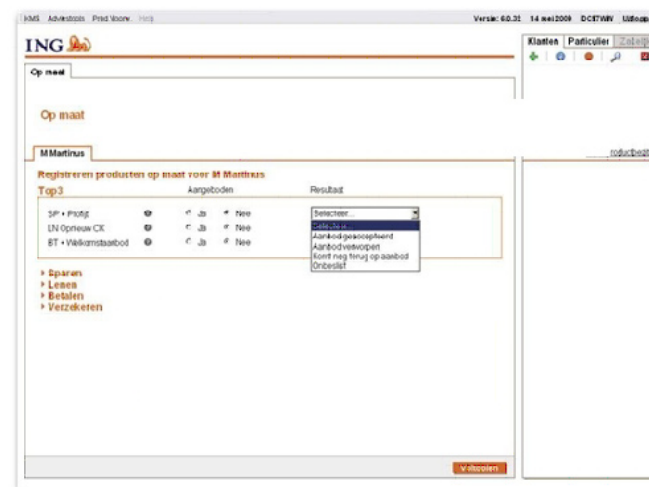
每个客户收到的每一个产品建议都以对她的已知信息以及在最近的互动中的了解为基础。支行员工现在可以查看每个客户的下一步最佳操作，并在与客户的现场互动中推荐产品。

(见图3)

• 执行持续对话

ING 的新营销活动管理系统程序是持续式运作，而不是侧重于临时性的营销活动。通过从不同渠道收集客户响应并每天将这些客户响应反馈到数据仓库中，银行可以持续优化对客户的产品建议。如果客户对出现了几次的同一个产品建议都没有响应，那么银行将会对其提供另一个产品建议。

图3：支行员工可以查看每个客户的下一步最佳操作



应用显示了三个产品建议，供支行员工向特定客户推荐。

将它们推荐给客户之后，支行员工需要使用下拉菜单输入客户的响应。

成果： ING 成功降低成本 并提高了响应率

虽然 ING 的新营销活动管理程序目前只是在其支行范围内完全运行，但初步结果是令人信服的，包括：

响应率提高

ING 报告指出，由支行员工推荐的产品建议所获得的平均响应率，比使用传统的直销活动的响应率有相当大的提高。例如，针对在经济衰退时期销售情况良好的储蓄账户，其响应率高达 60%。银行预期可通过改善的直销效果将年收入增加 2 千万欧元。

直销成本降低

由于自动化程度的提高以及更高效的流程，ING 预期直销的成本每年下降 35%。

营销活动周期时间缩短

营销活动周期时间也受到了影响，从 26 周短缩为 4 周。营销人员更易于采取修正性操作，也更易于将从一个活动中吸取的经验教训融合到下一个活动中。

后续步骤： ING 将提高消息传达的 相关性并增加其它渠道

由于支持 Unica 营销活动管理解决方案所需的基础架构已完全实施完毕，ING 的客户智能团队可以将侧重点从实施转移到执行。在未来几年，银行计划：

逐步连接所有其它渠道

虽然营销活动管理系统已就绪，ING 仍然需要对个别渠道系统进行一些改造以支持 NBA 引擎。2009 年 10 月，ING 计划针对电子邮件营销活动实施工具包中的实时功能，电子邮件营销活动包括常规 ING 通讯和以营销活动为导向的电子邮件。至 2009 年 11 月，银行希望对其安全网站实施下一步最佳操作营销活动。至 2010 年下半年，预期包括呼叫中心在内的九个渠道全部上线。⁵

细调分析引擎

新程序的成功依赖于它产生的产品建议的相关性。为了提高相关性，ING 计划侧重于改善其分析模型。例如，目前银行应用的 100 到 150 个模型是基于直邮响应率的。银行打算建立一些可以更好地反映当前客户行为的、渠道特定的和多渠道的新模型。

优化客户建议

ING 正在使用工具包中的仪表盘功能对每个客户建议的效果进行每周监测。基于这个信息，某些产品建议被淘汰，并且营销人员可以建立新的建议，从而逐步提高其建议的相关性。

建议

集中式跨渠道营销 统一了全公司的力量

ING 已经走出了大胆的一步，通过实施集中式的直销程序，使各个渠道可以提供个性化消息。ING 的示例为其他打算开展类似工作的企业的客户智能专业人士提供了很重要的经验：

• 安全的、明确的高层发起及支持

由于该项目是 ING 的 Postbank 和 ING 银行整合的一部分，它受到了所需的所有最高层的支持。最高层的发起人都确信，新的营销程序是必要的，并且实施的时机也是合适的。因此，他们在组织内所有层次上推动新的营销程序。

• 邀请来自多个职能部门的利益相关者参与

实施集中式多渠道营销程序包括组织内除了营销智能以外的许多职能部门。ING 建立了一个由客户智能、IT、营销及所有不同渠道的人员所组成的跨职能部门的项目团队，代

替以单一团队独自推动项目的方式，从而在 一开始就实现各部门的协作。

• 为组织变革作好准备

至目前为止，ING 在项目中遇到的最大挑战是所需的组织变革，最终将导致权力和责任逐渐从渠道转移到营销。需要进行大量培训与教育，以克服来自组织内各部门对变革的阻力，该项工作仍在进行中。

• 预期将有大量的运营性工作

运行集中式的持续性直销程序需要大量的日常工作。需要监测营销活动、制定新的产品建议，还需要创建或细化分析模型。ING 的客户智能团队开始并没有预计到有效地运行该程序需要如此大量的工作。



尾注

1. 大多数企业正在或打算将内向式客户互动作为交叉销售和向上销售其产品和服务的一个契机。内向式渠道对于营销人员是有吸引力的，因为不需要处理混乱的情况。但只是使用这些渠道推销更多产品的营销人员冒着多种风险，包括产生负面的客户体验、降低客户满意度、增加损耗并使其品牌形象下降等。为了避免这些潜在的陷阱，企业应该评估交互管理软件，这些软件对由历史和背景资料组成的客户档案应用业务规则和实时分析。参见 2007年1月9日，“技术如何支持内向式营销”报告。
2. 以第一次循环的历史客户数据为基础，每晚对所有客户评分。在第二次循环中，日间收集到的所有客户联系信息被用作优化 NBA 排名。NBA 列表被创建后，列表上不同的产品将根据对银行产生的 NPV 进行排名。该工具也支持事件驱动营销活动。
3. 呼叫中心及网站都以批处理文件的形式接收 NBA。这意味着它们还不需要支持程序中的实时及双向对话功能。
4. 例如，预期获得极低响应率的抵押贷款活动，可能不会通过支行网络运行，因为数量相对较少的联系将会产生有限的回报。
5. 最终，ING 将整合其所有九个渠道。这些渠道包括：直邮、呼叫中心、互联网、支行、移动销售团队、电子邮件、短信、经纪人和自动取款机。



3

Best Buy 通过 Unica® Campaign 提高客户的忠诚度

Unica Campaign帮助Best Buy 培养忠诚的客户群、提高生产率和应答率



位于明尼苏达州明尼阿波利斯的 Best Buy Co., Inc.是北美领先的个人电子产品、个人电脑及娱乐软件和用品的专营零售商。

Best Buy 的商店为客户提供大量物美价廉且易于使用的技术和娱乐产品，为客户营造一个愉悦轻松的购物环境。这个成功的零售方法帮助公司最大限度地提高了收益率并且增加了股东价值。

作为领先的个人电子产品零售商，Best Buy的商店也面临激烈竞争。因此，公司一直都在努力培养极为忠诚可靠的客户群与竞争对手抗衡：

- 提高客户忠诚度
- 利用客户智能和丰富的分析数据
- 了解客户需求与行为

使用这些信息，Best Buy零售商店可以决定最有效、最精准的客户交流方式。每次交流都可为特殊客户而设计，从音乐、计算机和视频游戏，直到最炙手可热的电子产品，都迎合他或她的喜好。

通过为客户提供中肯的信息来证明公司了解他们的需求并且重视他们的垂爱，Best Buy俨然能够成为客户心中值得信赖的零售商。这种方法将使Best Buy能够培养客户忠诚度并且从竞争中脱颖而出。

“Unica Campaign使Best Buy的所有产品部门都能通过客户洞察力来更加有效地开展客户交流，为客户提供能够满足需求的产品、服务和解决方案。”

Dave Peters
Best Buy Co., Inc.
CRM部门IS经理

挑战

Best Buy希望各渠道都能通过极为精准的讯息开展客户互动，但公司意识到现有系统的硬编码流程不足以满足营销活动数量的需求。他们需要能够与公司同步增长的高可扩展的强韧解决方案来帮助公司实现总体收入增长目标，在2004财年实现12%的持续收入增长。

Best Buy希望提高营销部门的能力，以便这个复杂监控数百万个客户记录、属性和交易的机构能够提高效率和效力。为实现这个目标，Best Buy要求软件应用允许他们无缝接入多个数据源，包括大型客户数据仓库。

为了提高营销活动的总体效力和熟练度，公司还需要部署易用的解决方案 - 无需使用技术资源 - 来支持营销人员为自动执行标准营销计划而创建模板，无需定制编码。

此外，自动化还将允许Best Buy引入可重复的流程，从而加快上市速度并且最大限度地减少错误。通过这些努力，Best Buy商店有望释放技术资源，让他们去寻找新的营销机会，去构建必要的预测性模型。

解决方案

完成了对多家供应商的评估后，Unica最终凭借两个主要原因而入选：1) 强大的公司信誉；2) 最佳的营销功能。从行业分析家和同行口中，Best Buy得知Unica提供公认的解决方案及获得一致认可的服务理念。

Unica拥有明确的产品愿景，与Best Buy的未来目标不谋而合。Unica还能提供大量正面客户参考并且证明公司强大的经济实力，这些都对Best Buy做决策产生了影响。

Best Buy选择使用Unica的跨渠道营销活动管理应用Unica Campaign来定义、创建、测试、执行和分析所有的营销计划，覆盖电子邮件、直接邮寄、呼叫中心和web等渠道。Unica Campaign产品功能的广泛性和深入性，也是Best Buy选择Unica的主要原因，包括多级分割功能、深入客户群划分功能、集成分析功能和易用性等。



营销活动示例

娱乐电子邮件营销

使用Unica Campaign，营销部门设计了计划来推动客户重复购买产品并且提高在线商店BestBuy.com的产品销售利润。他们的目标是提供一个同时为每名在线客户提供娱乐建议和产品促销信息的产品解决方案。Best Buy认为这是公司从零售商店演变成可信顾问过程中的关键步骤。

这次活动选择将上周曾经在线购买过娱乐产品的所有消费者作为对象，然后开展标准过滤工作，基于购买情况将所有消费者分成两组。例如，将立体声系统、随身听和 CD 购买者归于“音乐”范畴，而将DVD、TV、VCR 和 VHS 的购买者归于“影视”范畴。

向“音乐”范畴中的消费者发送以音乐为主的电子邮件，向“影视”范畴中的消费者发送以影视为主的电子邮件。然后再为每类消费者创建控制组，以便评估与不提供个性化建议相比，提供个性化建议会对重复购买产生什么影响。

所有电子邮件的内容都是系统为每名客户动态选出的，包含三个核心部分。第一部分提供客户订购产品前的信息，第二部分提供有关新版本的信息，第三部分中包含与个人电子产品或游戏相关的产品建议。

对于每类客户，系统都会生成许多独特的电子邮件建议。之所以能够生成这些

独特的建议，是因为该系统能够将客户属性、预测性模型、喜好及以往购买数据尽可能结合在一起，用于为每个范畴中的每名消费者决定最有效的内容。

通过Unica Campaign，Best Buy已经能够管理大量建议并且跟踪每个建议的绩效，从而洞悉哪些内容组合最有力。通过运行Unica Campaign，这个营销活动现已能够在每周二“自动”运行，从而大大提高了营销效力和总体业务效率。通信工具的一致性使客户每周都能收到电子邮件并且能够感受到它们的价值。

第二个营销活动是为了提高产品的总销量并且培养全新客户关系。这个事件触发的营销活动使用预定义、可复用的模板每周开展一次。对象是本周曾在任何Best Buy零售店有过任何消费的全体客户。活动采用标准过滤程序，例如不包括已在本周收到直接邮寄信函的任何人员、无效或不完整的邮寄地址、以及自愿退出的客户等 (opt-out)。

事件触发的直接邮寄

公司将剩下的客户根据是否是第一次购买Best Buy产品分成两类。对于初次购买产品的客户，将其邮寄感谢信并且告诉我们再次购买将获得奖励。然后，公司会将所有第二类客户使用Best Buy战略性的客户群定义再次进行分割。

Unica Campaign使营销人员能够为特定客户群灵活地分配任意数量的特殊建议，并且跟踪每个建议的绩效，无需依赖技术人员对组合建议进行编码。建议的分配基于大量因素，包括预测性应答和客户价值模型。此外，公司还为每个客户群及组合建议规定了测试组，以便评估优惠券对客户购买决策的影响。



使用Unica Campaign，您可将定制的“感谢信”（如上图）及时发送给零售商店的顾客。

部署Campaign之前，由于管理数据和逻辑需要大量的时间和资源，因此，公司是不可能每周都能创建如何大规模的复杂营销计划的。现在，整个营销活动只需几小时便可完成，从而允许Best Buy及时发送精准的感谢信、提高重复购买率并且与首次购买公司产品的客户展开对话。



成效

Unica Campaign为Best Buy提供了强大的平台来扩展营销工作。对自动营销功能及模板的使用帮助Best Buy加快了营销活动的速度，从而大大加快了产品上市速度，并且最终将会增加活动量。此外，使用模板还能向管理层保证所有的计划都能一致地执行业务规则，如屏蔽和保密政策。

Unica Campaign使Best Buy营销部门提高了总体生产力。实施Campaign之后，公司减少了为设计和执行营销活动而提供支持的人员数量，将技术设计分析师从原来的工作中解脱出来，以便他们集中精力去构建未来活动所需的增强型预测模型。

通过Campaign，营销人员可接入Best Buy的所有数据源提供的数据，从而构建完整的客户视图，无需定制编码或者技术支持。营销部门现已能够快速轻松地将数据转变成有用的信息。实际上，设计和构建营销计划的平均时间已从原来的几星期缩短成现在的区区几小时！

此外，娱乐电子邮件营销活动帮助Best Buy商店取得了巨大成功。通过使用Campaign，公司现在设计和开展一次营销活动只需60分钟。Campaign为Best Buy创造的其他显著优势还包括：

1. 一致的周点开率
2. 客户收益率巨幅提高
3. 客户忠诚度显著提高

事件触发的直接邮寄营销活动使Best Buy的营销能力再攀新高。Unica Campaign的灵活性和可扩展性使营销部门能够独立管理几百个可能的建议，无需技术支持。

公司可在客户购买产品一周内为其发送直接邮件，从而提高了客户响应性以及客户重复购买产品的几率。

未来计划

Best Buy 计划继续使用 Unica Campaign来创建特有的购物体验 and 独特的客户关系培养机会，从而巩固客户关系。



4

Lands' End 实施 以客户为中心的战略

Lands' End 部署 Unica Campaign 为营销人员提供帮助并且 开发出更加精准的客户营销计划

Lands' End是销售经典男装、女装和童装以及家用软皮箱及其他产品的跨国直邮公司。公司通过定期邮寄商品目录和网站 landsend.com来销售产品。

面对日益饱和的市场及发展越来越缓慢的经济，Lands' End 感到他们日益迫切需要开展混合渠道或多渠道营销活动，将管理重点从以产品为中心的战略转变成以客户为中心，以便实现提高客户忠诚度并且增加收入的最终目标。

为了更好地了解和锁定客户，Lands' End 启动了全面的客户关系管理 (CRM) 计划。根据CRM战略，公司需要利用现有的企业数据仓库、为营销活动管理来创建客户数据超市、并且实施企业营销自动化软件。

这个软件应该能够帮助公司改进现有运营流程并且允许Lands' End 开发出更加精准的个性化营销战略。此外，这个软件还应能够改进其他流程并且帮助 Lands' End 洞悉如何设计全新数据仓库。

对于以客户为中心的营销战略，Lands' End 制订了多个主要目标：

- 自动执行每个流程并且消除现有架构和系统带来的局限性，从而实现成本效率
- 允许营销人员管理营销活动的运营部分 (设计与执行)，同时释放其他资源以便他们集中精力开展战略性营销工作 (如数据挖掘与建模)
- 降低新客户的获取成本并且提高每次交易和每名客户的平均收入

“最后，我们希望系统的业务功能是为营销人员而不是为程序员设计的。经证实，IBM Unica 解决方案领先其他产品。”

David Johnson
Lands' End 直接营销部副总裁

挑战

选择

Lands' End启动了全面流程来发现、选择并且最终与营销自动化供应商建立合作关系。营销和IT人员花费了2周时间在线搜索营销自动化技术供应商并且了解他们提供的解决方案。Gartner和Meta Group等行业分析家也提供了更多信息来帮助Lands' End发现市场领导者。Lands' End共向公司确认的备选供应商发送了11个RFP (请求建议书), 包括IBM® Unica®。

第一轮评估采取淘汰制(例如, 淘汰没有大规模部署案例的供应商)。然后再对剩下的5家供应商进行全面审核并且基于权重值为供应商和技术打分, 包括软件功能、实施周期、支持模式、供应商的经济实力、客户群以及由行业分析家决定的参考客户能力等。在剩下的这5家供应商中, 有3家应邀参加了为期一天的软件特性与功能及公司愿景的现场演示。每家供应商都需要证明自己帮助Lands' End解决12个特定问题的能力。

Lands' End不仅需要解决方案提供强韧的功能以及自动运行复杂的营销活动设计、开发与执行流程的能力, 而且还要求解决方案供应商作为合作伙伴为公司的整个CRM战略提供支持。

在最终入围的三项技术中, IBM® Unica® Campaign是能够自动执行Lands' End目录邮寄任务并且能够帮助Lands' End提高混合营销能力的最佳解决方案, 因此得以胜出。此外, IBM Unica 的实施方法论也是胜出因素 - 不仅为Lands' End实施公认的最佳业务实践奠定了基础, 而且还允许Lands' End灵活地利用从主机客户数据库中提取的平面文件。

挑战

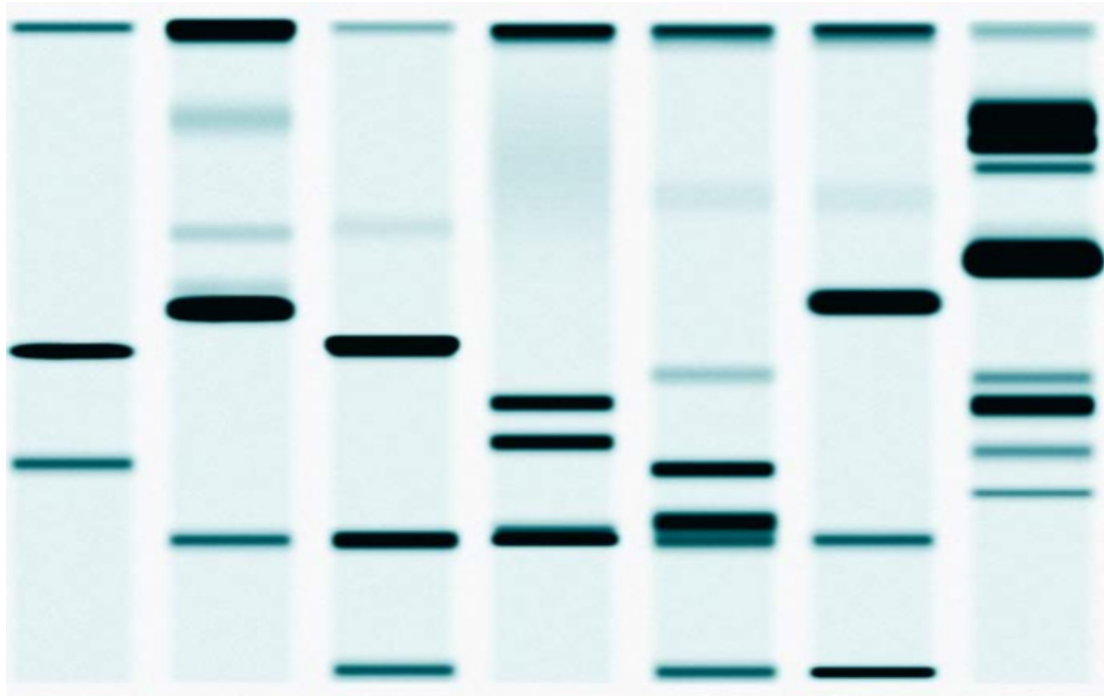
为了迎接挑战并且实现目标，Lands' End与 IBM Unica基于最佳业务实践方法论、有形的目标和项目范围开发了营销方法。公司所需的技术必须能够消除现有局限性并且帮助公司巩固核心优势、实现主要业务目标。

下表显示了CRM战略的第1阶段。

挑战	挑战带来的局限性
业务部门开展营销活动严重依赖技术专家提供帮助 - 要求营销和技术流程必须配对	<ul style="list-style-type: none">• 需要资深技术人员来设计和执行营销计划• 需要重复定义和再定义客户群，从而减慢了上市速度• 只支持有限的版本测试
大量客户数据分布在多个系统中	<ul style="list-style-type: none">• 不存在全面的客户视图，也不能轻松集成多个系统的数据• 片面的客户终生价值或购买行为视图• 有限的客户划分和精准营销能力
传统的数据库基础架构和与之相悖的业务规则	<ul style="list-style-type: none">• 最初的数据库基础架构和支持系统是在 OS390 (主机) 环境中构建的，而不是在开放系统环境中构建的• 逐渐添加了很多营销业务规则，势必造成规则相互冲突

实施

与IBM Unica的企业自动化解决方案实施原则相一致将对Lands' End的人员、流程和技术产生影响。Lands' End花费了大量的时间和精力去了解随着公司日益增强以客户为中心的战略，将对上述各项产生怎样的影响，如何开发出适当计划。



解决方案

产品验收

完成严格的选择流程后，Lands' End选择了IBM Unica。IBM Unica接到的第一项任务就是实施试点计划，结果，他们帮助Lands' End在一年中最繁忙的季节 - 大约占到公司全年业务量的40% - 用了14周时间完成了试点计划，从传统的公司数据库中提取信息并且使用平面文件完成产品验收工作。Lands' End提供独一无二的永久性客户密钥，以便工作人员能够将单独的数据馈送结合在一起。

此外，通过 IBM Unica 的 Universal Dynamic Interconnect™ (UDI) 技术，Unica Campaign能够将数据灵活

地映射到任何可用的数据结构中 - 关系或平面文件 - 从而能够集成尚未保存到数据超市中的最新出炉的客户名单或客户群信息。

生产环境架构

Lands' End将驻留在OS390主机系统上的公司数据库迁移到了IBM UDB-EE AIX系统的开放架构上。最终的环境包含2个物理层，将Windows客户端、Unica Campaign Server和DB2数据超市放置在一个RS6000/AIX上面，并且允许用户使用 Unica Campaign的UDI功能接入保存在OS390 上面的Promotion History DB2表格。

成效

Unica Campaign的选择与实施取得了显著成功。从一开始，Lands' End就坚持认为他们选择的是合作伙伴而不是供应商。他们不仅看中能够满足公司目标的技术解决方案，而且还要选择一家适合帮助公司实现目标的供应商。这次取得成功不

提高营销人员的能力

是IBM Unica一个人的功劳，Lands' End的工作人员也实施过程中贡献了巨大力量，因此对这个项目取得成功功不可没。Lands' End直接营销部副总裁David Johnson，负责寻找提供强韧的业务功能及复杂客户分割技术的灵活性。David Johnson指出：“我们最终是要寻找一个旨在为营销人员而不是程序员提供业务功能的系统。”Lands' End 预计他们可能需要重新分配营销角色和职责。

实施这个软件将营销活动的设计与执行任务从定量分析人员手中适当地转移给了负责宣传和规划工作的营销分析人员，使定量分析人员能够集中精力开展更具战略意义的数据库工作，如为了客户群分割和精准营销而挖掘数据和构建模型等。

Unica Campaign为设计营销计划提供基于流程图的GUI，允许营销人员通过可扩展的直观工具来创建、记录和共享营销计划。此外，Unica Campaign还允许营销人员将以前多个分散的流程集成在整个营销活动的上下文中。

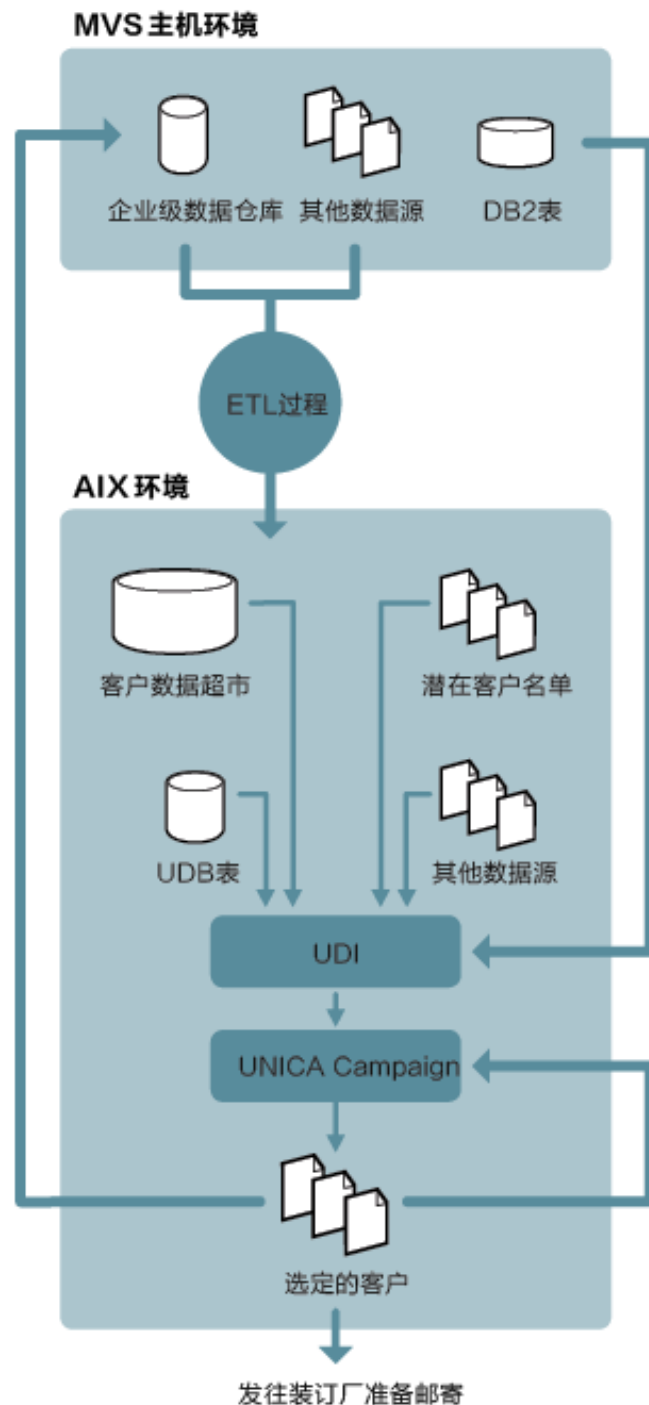
改进流程、实现集成

实施Unica Campaign使Lands' End能够集成多个流程并且提高客户分割的深度与效力。由于对丰厚的ROI需求迫切，因此，Lands' End要求他们所实施的解决方案必须能够给公司带来巨大优势。他们淘汰了五个原有系统，包括原来的客户分割与选择流程，并以Unica Campaign取而代之。

Lands' End 也借此创造了多个技术“第一”，如第一次在AIX环境中提供UDB-EE分析处理数据库。此外，通过将信息作为用户定义的、可以编辑的衍生字段保存在Campaign里面，Lands' End还避免了为频繁变化的信息实施硬编码。

Lands' End现在的客户分割流程更加强韧和灵活。通过提供更多的数据来开展更有效的精准营销，并且减少手动流程数量、简化客户群的过滤与分割机制，Lands' End避免向低价值的客户群邮寄商品目录，从而每年节省了大量成本。

Unica Campaign以及构建完成的Lands' End客户数据超市使Lands' End增强了对客户购买行为的了解，为营销人员提供更准确的客户信息。营销自动化战略的实施还减轻了营销流程对技术人员和封闭式传统系统的依赖性。





“
*Unica Campaign*允许我们为客户提供最佳的单点购物体验，这对我们来说至关重要。”

*Unica Campaign*将使我们能够分析并且利用客户数据、了解并且预测客户行为、跨越所有的业务渠道实施经过微调的自动营销计划。

David Johnson
Lands' End直接营销部副总裁

未来规划

Lands' End 不仅会继续通过目录销售来增加收入，而且还计划进一步扩展跨渠道营销工作。当Unica Campaign 变成强大的营销工具时，Lands' End 将能够定义并且跟踪大量的客户接触战略。

营销人员可以识别应答人和非应答人，在软件检测出“触发事件”（活动或不活动）时对客户采用事件驱动的营销活动并且执行预定义的营销计划；然后随着时间的推移，等到能够开展一系列的接触活动时转而采用基于流的或者纵向营销。

由于Unica Campaign能够支持任意数量的邮寄版本，因此，Lands' End可以开展定制的个性化邮寄活动，从而降低总体生产成本并且通过提高对客户的重视而增加收入。



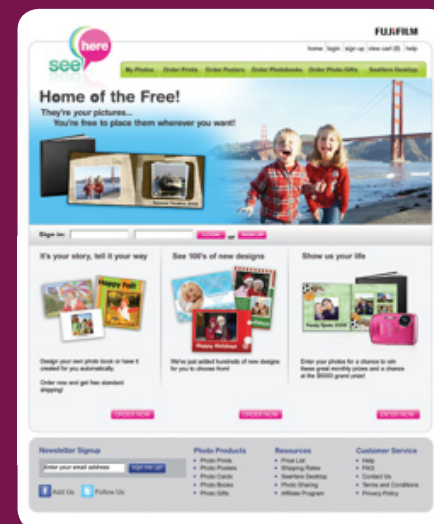
5

富士胶片美国公司 与 Coremetrics 合作 不断优化在线营销

在 Coremetrics 搜索代理服务的帮助下 富士胶片美国公司优化营销费用， 又迅速建立忠实的客户基础。

进入任何一个市场都需要精心的战略、辛苦的工作和创新的精神。富士胶片美国公司致力于这三方面的工作，成功推出了 SeeHere.com，这是一家提供免费商业环境的独特网站，可以打印照片，创造性地分享和组织照片体验，以及设计个性化的照片礼物。

富士公司准备大力投资在线和离线营销活动，建立品牌意识，并给网站带来优质流量。然而，为了收回投资，富士公司需要一个具有成本效益的在线营销平台，这个平台会随着网站增长而扩展，并提供可靠的交叉渠道数据，营销人员可利用这些数据优化费用并降低获取客户的成本。



“了解了 Coremetrics 的数字营销专业知识及对最佳策略的见解、Coremetrics 的分析和营销功能以及和 Google TV 等重要合作伙伴的关系之后，我们就能有效地管理多个渠道并降低成本，同时为客户提供价值和便利。”

营销主管
富士胶片美国公司

“富士胶片公司面临在高度竞争的环境中迅速获得品牌认可的巨大任务，因此向我们求助。一开始，我们的目标就是不断提高每个渠道的效率，并协调多个渠道之间的工作，使影响最大化。为此，我们让客户从所花费的每分秒中获得更多的价值。”

高级经理
Coremetrics 搜索代理服务

与专家合作

为了满足网站目标，SeeHere 参与了 Coremetrics 的搜索代理服务 SM，这是一项完全外包的在线营销管理服务。通过这种关系，员工可利用 Coremetrics 的专业知识，更有效地管理多渠道活动，同时整合并降低付费搜索的开支。SeeHere 团队与 Coremetrics 公司的专家密切合作，“在做中学”，其目标是利用 Coremetrics 的在线营销优化和分析工具管理多渠道活动。

优化营销花费

Coremetrics 的持续优化平台 TM 提供精确的单一数据源，帮助 SeeHere 营销人员作出明智的决策。在某个领域具有指标很宝贵，但真正的优势在于将这些指标集中在一起。营销人员都知道他们的许多营销工作是一次赌注，他们只是无法一次看清所有结果。

现在，详细的指标可以揭示哪些工作起了作用，以及在哪儿不断改进付费和自然搜索的结果，在哪儿细致地调整内容，在哪儿增强登陆页面和签约页面，在哪儿简化导航，以及在哪儿简化结账流程。

控制获取成本

照片打印和礼物空间的平均订单价值，要求营销人员以合理的成本吸引客户，并使他们从随意的买家转变为忠实的客户。要实现这些目标，SeeHere.com 的营销员工需要一种可观察访问者行为及渠道、促销和内容的绩效的数据管理方法。然而，这些数据分布在多个源中。

Coremetrics 将所有的在线营销工作整合到一个界面中。另外，SeeHere 营销人员可以将离线营销活动的数据合并到 Coremetrics 中，这样就可以追踪优惠券和其他营销渠道对网站流量、转化率和收入的影响。看见访问者对网站所做的行为，SeeHere 就更有能力使网站在使用上更加便利和舒适。

增强付费搜索

付费搜索是一种有效的客户获取工具，因此在 SeeHere 的营销战略中发挥重要作用。营销人员充分利用 Coremetrics 公司的专业知识，为付费搜索活动创建新的账户结构。公司的专家会应用久经证明的最佳策略，精简关键词匹配类型，提炼广告内容和促销内容。

新结构立即交付结果。点击率和转化率急剧上升，付费搜索的订单量也是如此。Google 质量得分由此提高，帮助降低每次点击的成本。

持续优化活动

Coremetrics 公司的主要关注点在于协调付费渠道和免费渠道的活动，不断降低客户获取成本和单次订单的成本。例如，Coremetrics 帮助 SeeHere 充分利用对付费搜索的洞察，加强自然搜索在提高网站流量方面的能力。更好地管理渠道，最终就可更好地赢得 SeeHere.com 的品牌辨识度。同时，这意味着潜在的客户将会以较便宜的方式找到网站，包括自然搜索和直接载入。

挖掘电视的力量

为提高品牌意识，SeeHere 在全国发起了与在线活动协调的电视广告活动。效果立竿见影：最初的 30 天内，直接载入的订单急剧增长。虽然电视涉及范围广，在电视中不停地做广告非常令人期待，但传统的电视广告价格不菲。Coremetrics 和 Google TV 的关系为灵活、价格合理的电视广告打开了大门，SeeHere 因此可以在电视上存在较长的时期。经证明，这项战略取得了成功：Google TV 广告有助于维持直接载入流量、转换和收入。

关于富士胶片美国公司

富士胶片美国公司事日本东京富士集团的营销分公司，为客户、专业人士和企业提供数字和类比图像成像系统及动画胶片产品和服务。富士胶片 SeeHere.com 为用户在互联网上提供最全面的数字照片体验之一。网站形成了一个创造性的环境，人们可以打印、分享、组织、自定义、设计照片礼物，以及成像联想所允许的任何事情。

从获取进入再次营销

SeeHere 的营销战略要求通过培养客户的忠诚度和重复业务，而不断降低成本和提高利润。通过 Coremetrics，SeeHere 全面地记录了所有的在线访问者互动活动。这些数据有助于营销员工更好地理解客户利益和需求。

营销人员充分利用这些数据增强再次营销的工作。例如，营销人员已经在实施 Coremetrics LIVEmail™，这样就可以根据客户网站行为来执行高度精准的电子邮件活动。这些活动使客户能够参与彼此受益的对话，让在线照片体验更加方便，并增加客户的终生价值。





6

精准的相关电子邮件帮助
L'OCCITANE EN PROVENCE
将收入提高了2500%

Coremetrics LIVEmail™

与 e-Dialog 紧密集成数据库技术

帮助 L'OCCITANE 提高 每封电子邮件生成的收入

对于同时通过网店和实体店销售产品的零售商来说，电子邮件对于客户维系率和忠诚度至关重要。L'OCCITANE EN PROVENCE 的在线零售商多年来一直使用电子邮件来开展营销活动，通过包邮和购物有礼等信息吸引客户购物。

营销团队尽量在电子邮件营销中尽量复制 L'OCCITANE 现场购物的愉悦感受。他们将这些营销活动称为窗口，因为其形式和内容非常贴近实体店大约三周一更新的橱窗。

但是，在线提供店内购物体验非常复杂。电子邮件的“可用空间”是有限的。若在电子邮件中如同在店内一样悉数摆列出产品，令人接收方感到厌烦。因此，营销人员必须精心挑选出在电子邮件中宣传的物品。

除这个挑战外，营销人员还意识到许多消费者现在都饱受电子邮件充斥之苦。随着烦扰他们的电子邮件数量越来越多，电子邮件营销的回报率也越来越小。客户对电子邮件逐渐失去了兴趣。如想扭转这些趋势，营销人员必须通过更加智慧、有效地分割客户群以及全面测试电子邮件内容和提议来提高电子邮件的精准性。

“通过基于行为分割访客并且据此来定制电子邮件内容，我们能够提高高度个性化的信息，借此来提高打开率、转换率及每封电子邮件的收入。”

我们还能更好地推荐精品店的备选商品。自此，我们不再猜测客户，而是去真正提供他们感兴趣的东西。

L'OCCITANE EN PROVENCE
电子营销部总监

部署吸引客户的解决方案

为实现这些目标，L'OCCITANE将Coremetrics在线营销及业务优化解决方案的威力与业界领先的e-Dialog电子邮件营销解决方案结合在一起。

Coremetrics LIVEmail™与e-Dialog基于许可的电子邮件营销服务和数据库技术的紧密集成帮助L'OCCITANE显著提高了电子邮件打开率、净点开率、转换率、及每封电子邮件生成的收入。

卓越的成效

L'OCCITANE Immortelle营销活动取得的成效强有力地证明了使用行为web分析数据来分割客户以及基于产品相关性来交付精准信息的价值。

营销人员创建了由近期曾通过Immortelle 护肤品在线网站购买过产品、曾保存过产品、或者曾浏览过产品的访客组成的客户群，并且将这个客户群的营销结果与控制组进行比较，当然，公司给这两组客户发送的电子邮件中采用了完全相同的创意性主题。

丰富的洞察力

依据Immortelle营销计划，营销人员还测试了购物送礼的效力。营销人员为使用同等价位Immortelle护肤品的访客创建了两个版本的电子邮件。

这两个电子邮件的内容和主题完全相同，唯一的不同是其中一个邮件中包含购物有礼的消息。

如下表所示，带有购物有礼消息的电子邮件，其平均收入是另一个版本的1.5倍。通过这个信息，营销人员可计算出ROI增量并且确定包含购物有礼内容的提议更能吸引客户投资购买更多产品。

	个性化电子邮件， 通知购物有礼	控制组
打开率	43.1%	26.1%
净点开率	19.5%	3%
转换率	2.43%	0.14%
每封电子邮件 生成的收入	\$2.84	\$0.11

如上表所示，第一组客户的各项主要绩效指标均领先于控制组。尤其是转换率高出17倍，每封电子邮件生成的收入高出了25倍。

	个性化电子邮件， 不带购物有礼内容	个性化电子邮件， 通知购物有礼
打开率	41%	43.1%
净点开率	19.9%	19.5%
转换率	1.5%	2.43%
每封电子邮件 生成的收入	\$1.92	\$2.84

带有购物有礼消息的电子邮件，其平均收入是另一个版本的1.5倍。



更多优势

营销人员意识到精准分割和锁定客户的能力对于长期提高电子邮件渠道的总体绩效至关重要。除外，更具个性化的消息也能提高对客户吸引力并且推动客户重复购买产品。

Coremetrics LIVEmail 与 e-Dialog 的联合解决方案还允许 L'OCCITANE 利用以前不曾出现在电子邮件营销中的二级店内促销活动。通过将提议与对相关产品感兴趣的客户群进行匹配，营销人员增加了有助于提高底线收益的销售收入。

关于 L'OCCITANE EN PROVENCE

30多年以来，普罗旺斯未被开垦的土地及其神秘的传统和工艺一直是 L'OCCITANE 护肤品的秘密和灵感来源。L'OCCITANE 从地中海艺术及普罗旺斯的传统工艺中吸取灵感，开发出了有利于身心健康的纯天然护肤品。公司通过遍布70多个国家的专卖店及 usa.loccitane.com 网站销售产品。



7

个性化广告帮助 PETCO 降低订单的**平均成本**

一直被如何提高广告吸引力所困扰？

PETCO 基于客户行为来制作个性化广告 以此来吸引客户并且降低广告费



PETCO在通过个性化服务来增强购物体验及提高投资回报方面走在行业前列。五年以来，公司一直在与 Coremetrics合作来捕获具体的产品就访客数据以便洞悉他们的购买行为。

这些数据帮助PETCO的营销人员开展多次 个性化客户互动。例如，营销人员利用地理位置数据来通知网站访客有新店开业。在网站主页和电子邮件营销资料中，他们都开辟了为爱狗人士提供介绍罐头产品以及为爱鸟人士介绍鸟类用品的专区。他们还调整了针对只看不买人员的营销战略，为他们提供包含高度相关内容与产品介绍的电子邮件。

“Coremetrics及[x+1]合作关系使我们能够更加高效地接近客户并且吸引他们展开个人对话，以便为他们创造更好的购物体验并且为PETCO降低订单处理成本。”

PETCO.COM
Web分析师

公司在过去曾经投资过标语广告，因为担心效益不好而将项目搁置起来。Coremetrics AdTarget™的出现引起了PETCO营销人员的注意力。他们意识到这个高级广告解决方案将允许他们基于客户群来智能地做广告，从而提高广告效力。

快速轻松的实施

Coremetrics AdTarget允许 PETCO 利用面向Coremetrics Analytics™及 Coremetrics持续优化平台其他组件的现有资产，因此实施起来简单轻松。

PETCO还与行为分析公司 [x+1] (XplusOne)合作，该公司也是 Coremetrics Connect 认证的合作伙伴。两个合作伙伴解决方案的紧密集成使营销人员能够基于Coremetrics捕获到的强韧数据对客户进行分割，然后将这些数据传递给 [x+1]，从而在访客浏览其他互联网网站时吸引他们登录 PETCO.COM观看高度相关的广告。

优惠券使用率翻一番

最初，PETCO只是开展简单的广告营销活动。这种做法使营销人员能够获得经验并且了解[x+1]广告服务的具体情况。公司的第一次广告营销活动使用地理分布信息来鼓励访客报名参加在洛杉矶和旧金山举行的上门动物美容活动。

接下来的广告活动则以品牌推广为主，主要是将洛杉矶和旧金山的PETCO商店作为“专售自然有机宠物食品店”进行推广。这个广告活动使公司的商店优惠券使用率达到了史上最高水平的两倍。

客户分割取得巨大成效

接下来，营销人员基于客户所购的特定商品种类对他们进行分割，如宠物狗娱乐用品、宠物狗训练用品、养鱼缸和养鸟辅助用品等。

Coremetrics自动将客户分类信息传递给 [x+1]，由 [x+1]发布客户群特定的广告信息。例如，当有人在搜索“Bird”时，将会看到鸟笼打折广告。

在每个客户领域，销售数据都显示很多人购买了专为他们播放的广告产品，证明了[x+1]用于发现适当受众的算法取得了成功，并且智能的精准营销战略也是有效的。各类产品的订单数量均与可以量化的广告内容直接相关。

个性化广告对于养鸟辅助用品等针对性极强的领域尤其有效。在这个领域，超过2/3的订单来自广告。此外，订单的平均处理成本也比平均水平降低了64%。

个性化广告还在帮助公司实现吸引新客户的目标。PETCO.COM有超过一半的新客户是看过广告后才选择购买公司产品的。

公司取得了丰厚的经济回报。这种高度个性化的方法允许PETCO减少广告数量并且确保将广告投放给最有可能购买产品的受众，从而提高了广告投资回报并且降低了订单的平均处理成本。





成效总结

- 商店优惠券使用率达到史上最高水平的2倍
- 在全部的鸟类辅助用品订单中，有2/3 与个性化广告相关
- 鸟类辅助用品订单的平均处理成本比平均水平降低了64%
- 经证实，产品订单数量与营销活动中面向各类客户群的广告投放内容直接相关
- PETCO.COM有超过一半的新客户是因为被广告吸引而购买公司产品的

关于 PETCO

PETCO是私有制专用商品零售商，提供旨在帮助客户轻松照看宠物的产品、服务和建议。公司在50个州和哥伦比亚特区运行着超过1,000家商店，并且在www.petco.com 上面提供领先的宠物产品和信息。



8

Seton Hall 大学通过 Facebook 将入学率提高了18%

Facebook对于Seton Hall

不仅是重要的，而且是至关重要的

作为私立教育机构，学费是Seton Hall大学的主要收入来源。报考者在“购买”大学时则会考虑学位课程、名誉、地理位置及许多其他因素。

大学教育不仅包括这些有形的产品特征，学生对学校的感受还包括他们踏入校园的第一印象及此后的各种体验——教室、宿舍、参加校园活动和加入各个组织等。

大学的在线营销人员认为社会媒体——尤其是Facebook——将使它们能够将Seton Hall大学的体验扩展给报考者，即花费大量时间用在社交网站上的目标“客户”。因此，营销人员没有选择说服报考者参观学校，而是选择在他们喜欢的地方与之联系。营销人员认为这种方法更能在早期报名阶段吸引学生，从而提高入学率和收入。

与许多其他的在线营销人员一样，他们对Facebook能否用作营销工具也持怀疑态度。过去，他们通过在Facebook上面做广告来增加流量。但点开广告的访客对于www.shu.edu似乎并不感兴趣。

营销人员猜想Facebook上面的互动可能会吸引合格生源通过搜索或直接登录等方式访问网站。但他们却无法将二者关联起来。



“如果没有Coremetrics数据，我们认为Facebook不可能将顶线报名情况与底线收入目标真正关联在一起。正是因为这些数据的存在，我们才会将Facebook真正视为帮助大学拓展市场的重要的高级工具。”

Seton Hall大学
战略营销部门高级总监



Coremetrics Impression Attribution 架设通道

Seton Hall 多年来一直使用 IBM Coremetrics 集成营销优化解决方案来了解学生的报名流程。随着社会媒体的发展，IBM Coremetrics也添加了能够洞悉社交媒体渠道的功能。例如，Coremetrics Impression Attribution可将互联网上面的营销印象与随后发生在营销人员网站上客户行为与客户转化率关联在一起。

此外，通过Coremetrics Social™，在线营销人员可通过集中式控制台来跟踪社会渠道及其他渠道的ROI、分析来自社交网站的推荐访客的影响、监控社会内容印象的下游影响、跟踪Facebook和Twitter上的实时客户转化情况。

Seton Hall营销人员近期已经成功利用这些功能增加了下一个日历年的报名人数。这个在“Class of 2014 Facebook”页面上启动的项目旨在将Seton Hall的核心一对一品牌价值扩展给未来的学生，包括社区感、归属感、体验多样性甚至仅仅是为了快乐等。

“Class of 2014”采用定制化的Coremetrics Impression Attribution标签，使营销人员能够识别出同时还在使用Facebook的任何www.shu.edu访客。营销人员随后可使用Coremetrics的分析和报告功能来洞悉这些访客的行为。

此外，Seton Hall的工作人员也已开始响应报考生的帮助请求，从面试、到保证金状态、直到入学考试和住宿安排等。很快，大学的“支持率”（报考生上传的有关主修课程、面试日期、或者对参加哪些俱乐部或体育活动感兴趣的帖子）便增长至全部帖子的47%。

Coremetrics数据显示，与“Class of 2014”页面频繁互动的访客同样会频繁访问大学网站。例如，与其他访客相比，他们更有可能索求信息和填写申请表。数据显示，Facebook对于Seton Hall不仅是重要的 – 而且是至关重要的。

成立 Facebook小组

报考生使用Facebook页面与在校生及其他报考生相连接，基于主修课程、共同兴趣、地理位置甚至住宅楼编号而自发成立了小组。

“Facebook效应”令人始料未及，但却与SHU的历史优势遥相呼应，经证实能够对决策流程产生可观影响。实际上，很多观望考生都是由其他新生介绍最终选择了Seton Hall。

保证金增加了25% 入学率提高了18%

截止到仲夏日(开课前两个月), 2014课程缴纳的学费保证金比去年同期增长了25%。除外, 入学率也比去年提高了13%。

入学办理结束时, Seton Hall迎来了30以来最庞大的新生队伍, 净现收入增长率18%, 高达2900万美元。这个结果着实令人惊叹, 尤其是在许多高等教育机构普遍遇到入学率低下问题的情况下。

通过支持Seton Hall捕获Facebook互动数据并且对其开展深入分析, Coremetrics使大学能够就营销投资做出更加明智的决策。整个计划完全消除了大学对Facebook价值的怀疑态度, Facebook现已成为大学最重要的招生渠道。

Seton Hall正在尝试通过新方法来挖掘这条新渠道的潜力。为实现这个目标, 在线营销人员会定期共享Facebook使用及其对主要利益群体的影响等信息, 包括入学和住宿。他们正在协同开发基础架构来满足学生通过多种不同方式与大学互动的需求 — 也可以说是命令。

关于Seton Hall大学

Seton Hall大学是位于新泽西州South Orange的主要的天主教大学。学校提供多样化的协作环境, 专注于学术和民族的发展。Seton Hall配备优秀的教师、高科技装置、以及注重实用性的课程, 旨在为各个专业领域和全球社区输送领导人。

IBM®