

IBM Coremetrics Digital Marketing Optimization Suite

Techniczny pierwiastek w sztuce e-marketingu



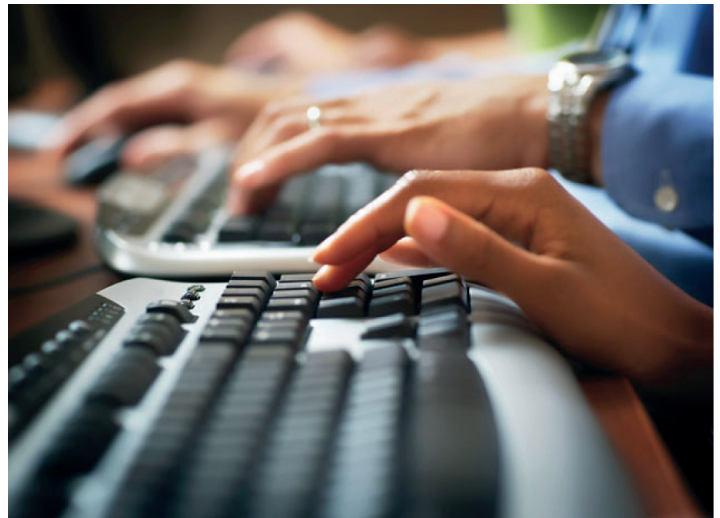
Najważniejsze informacje

- Analiza i interpretacja interakcji użytkowników z treściami publikowanymi przez przedsiębiorstwo w kanałach cyfrowych pozwala rozpoznać obszary, w których możliwe jest udoskonalenia interfejsów i narzędzi, oraz lepiej zrozumieć potrzeby klientów.
- Wiedza na temat względnej skuteczności poszczególnych kanałów elektronicznych i wpływu zmian w kompozycji marketingowej na konwersję i inne wyniki umożliwia optymalne wykorzystanie budżetu na marketing interaktywny.
- Zaawansowane techniki segmentacji wzmacniają skuteczność programów marketingowych, dając wgląd w czynniki motywujące klientów na każdym etapie interakcji z marką w kanałach elektronicznych.
- Automatyzacja programów marketingu spersonalizowanego i treści wiadomości e-mail, reklam banerowych, reklam w wyszukiwarkach, treści na urządzeniach przenośnych i w mediach społecznościowych przyczynia się do zwiększenia skuteczności działań marketingowych.

Streszczenie

Gdy w pierwszej dekadzie XXI wieku pojawiła się nowa dziedzina — *web analytics*, czyli analiza zachowań użytkowników na stronie WWW — marketerzy operowali przede wszystkim na stosunkowo prostych metrykach dotyczących interakcji z serwisami WWW, takimi jak: odsłony stron, strumienie kliknięć i analizy dostępu do konkretnych stron serwisu. Marketing elektroniczny miał charakter reaktywny i był ukierunkowany na analizę zdarzeń, a nie ich kreowanie. Im bardziej popularna była strona lub dana ścieżka nawigacji, tym więcej czasu i wysiłku inwestowano w promowanie tej właśnie strony — zakładając, że przyciągnie to użytkowników do całego serwisu.

Wraz z rozwojem marketingu internetowego marketerzy zaczęli przyglądać się wskaźnikom charakteryzującym wyniki działań marketingowych, takim jak konwersje i zwrot



z inwestycji w konkretne kampanie lub cały e-marketing. Pojawiły się elementy budowania strategii i działania skierowane „na zewnątrz”, a decyzje co do przebiegu kampanii zaczęto podejmować na podstawie obiektywnej analizy danych. Wydatki na marketing internetowy zyskały rzetelne uzasadnienie, ponieważ zaczęły przekładać się na zdolność do proaktywnego zdobywania użytkowników za pośrednictwem kanałów elektronicznych.

Dziś obserwujemy masowe zmiany w zachowaniach użytkowników Internetu, dla których normą staje się korzystanie z wielu serwisów, kanałów i sesji interakcji po drodze do decyzji o zakupie. Marketerzy muszą brać pod uwagę metryki powiązane z optymalizacją: analizy predykcyjne, wpływ kampanii i zachowania ukierunkowane na klienta. Marketerzy, obok szeregu elektronicznych kanałów interakcji klientów z marką, muszą też brać pod uwagę niespotykanie dynamiczny rozwój technologii, powszechną przejrzystość i intensywność interakcji społecznościowych.

Oprogramowanie wchodzące w skład pakietu Coremetrics Digital Marketing Optimization Suite umożliwi marketerom wykorzystanie szans, jakie stwarza przed nimi era cyfrowa. Poprzez integrację narzędzi do profilowania klientów, analizy zachowań użytkowników na stronie WWW i optymalną realizację kampanii, a także zapewnienie dostępu do atrakcyjnych treści i dogodnych narzędzi we wszystkich kanałach interakcji, pakiet Coremetrics Suite pomaga zmienić zwykłych użytkowników serwisu WWW w powracających klientów i lojalnych adwokatów marki.

Oprogramowanie Coremetrics daje marketerom możliwość śledzenia interakcji obecnych i potencjalnych klientów z serwisami internetowymi przedsiębiorstwa oraz uzyskania kompleksowego ujęcia zachowania osób odwiedzających serwisy, z uwzględnieniem zmian zachodzących w czasie oraz różnic związanych z kanałami dostępu. Te spostrzeżenia i analizy są podstawą do automatyzacji spersonalizowanych rekomendacji kierowych do klientów w czasie rzeczywistym, targetowania kampanii e-mailowych, targetowania reklam banerowych w czołowych sieciach reklamowych oraz zarządzania kosztami reklamy w wyszukiwarkach.

Coremetrics Digital Marketing Optimization Suite

W trzech obszarach zastosowań pakietu Coremetrics Suite — profilowanie klientów, *web analytics* i realizacja kampanii e-marketingowych — dostępne są liczne funkcje i narzędzia pracy marketerów działających w kanałach elektronicznych. Składają się one na kompletne rozwiązanie do pomiaru, analizy i realizacji kampanii w dynamicznym środowisku współczesnego e-marketingu.

Profilowanie klientów – „osią” pakietu Coremetrics Suite jest technologia Coremetrics Lifetime Individual Visitor Experience (LIVE) Profile. Profile LIVE Profile stanowią zapis wszelkich interakcji obecnych i potencjalnych klientów w kanałach elektronicznych — między innymi w serwisie WWW przedsiębiorstwa, w sieciach reklamowych, za pośrednictwem poczty elektronicznej, serwisów wideo, serwisów afiliowanych i mediów społecznościowych.

Zebrane w ten sposób dane są integrowane z informacjami o interakcjach poza kanałami elektronicznymi, co pozwala na kompleksową analizę zachowań użytkowników we wszystkich płaszczyznach interakcji oraz obserwację zmian w zachowaniach. Dane historyczne są automatycznie przekazywane do wszystkich aplikacji Coremetrics i dostępne w całym pakiecie. W miarę, jak profile LIVE Profile poszczególnych użytkowników stają się coraz obszerniejsze, zwiększa się jakość i wartość analizy, co z kolei pozwala na nieustanną skuteczną optymalizację działań marketingowych.

Web analytics — oprogramowanie IBM do analizy zachowań użytkownika na stronie WWW (*web analytics*) wyróżnia się na tle innych tego typu rozwiązań, ponieważ udostępnia marketerom nie tylko dane, ale także narzędzia analityczne potrzebne do optymalizacji zwrotu z inwestycji. Oprogramowanie Coremetrics Web Analytics oferowane jest w dwóch modelach — do instalacji w siedzibie klienta lub w modelu oprogramowania jako usługi (Software-as-a-Service — SaaS) — i umożliwia pogłębioną analizę interakcji klientów z treściami publikowanymi przez przedsiębiorstwo w kanałach cyfrowych.

Rozwiązanie oferowane jest także w formie oprogramowania do instalacji w środowisku lokalnym. Wyposażone jest wówczas w otwarte interfejsy wymiany danych, które umożliwiają integrację z innymi aplikacjami marketingowymi, takimi jak IBM Unica Campaign, a także z programami do inteligentnej analizy danych (BI), analiz predykcyjnych i innym podobnym oprogramowaniem.

Oprogramowanie analityczne w modelu SaaS jest elastycznym rozwiązaniem udostępniającym standardowe, gotowe do użycia raporty, które składają się na kompletny obraz zachowań klientów i innych osób odwiedzających serwisy WWW przedsiębiorstwa. W ramach rozwiązania SaaS marketerzy mają też do dyspozycji porównania z wynikami serwisów podobnych i konkurencyjnych: mogą analizować m.in. takie kluczowe wskaźniki wydajności, jak wskaźniki konwersji i metryki sesji w serwisie.



Obie wersje rozwiązania analitycznego zapewniają marketerom wgląd w zachowania użytkowników w kanałach cyfrowych w dłuższej perspektywie czasowej i umożliwiają przejście od analizy danych do spersonalizowanych działań marketingowych. Rozwiązanie do analizy zachowań użytkowników na stronie WWW wchodzące w skład pakietu Coremetrics Digital Marketing Optimization Suite oferuje między innymi:

- intuicyjne, wizualne narzędzia raportowania, które umożliwiają efektywną optymalizację działań we wszystkich kanałach marketingowych na bazie analiz i ocen skuteczności programów;
- zunifikowaną infrastrukturę, która przyczynia się do ograniczenia kosztów implementacji i utrzymania rozwiązania;
- zagregowane i anonimowe dane na temat konkurentów,

obejmujące kluczowe wskaźniki wydajności (KPI) charakterystyczne dla branży;

- metryki efektywności odsłon wspomagające analizę wpływu kampanii w Internecie na pozyskiwanie użytkowników serwisów, konwersję i rotację klientów;
- analizy i raporty dotyczące zwrotu z inwestycji w inicjatywy i kampanie w kanałach społecznościowych;
- znakomity aparat analityczny umożliwiający marketerom uzyskanie odpowiedzi napytania o ruch klientów pomiędzy poszczególnymi punktami i kanałami interakcji marketingowej;
- unikalny system segmentacji klientów w oparciu o zdarzenia i raporty dotyczące całej historii interakcji w kanałach cyfrowych — przydatne w podtrzymywaniu i rozwijaniu relacji z klientami o wysokiej wartości;
- mechanizmy integracji z informacjami o interakcjach poza kanałami elektronicznymi, pozwalające na kompleksową analizę zachowań z klientami we wszystkich płaszczyznach interakcji.

Realizacja kampanii e-marketingowych — od marketerów oczekuje się dziś szybkiego i skutecznego reagowania na zdarzenia i okoliczności w celu przyciągnięcia i utrzymania uwagi klientów. Dlatego potrzebne są im narzędzia, które ułatwią realizację i automatyzację działań marketingowych — i to nie tylko w skali „makro”, lecz również na poziomie interakcji z poszczególnymi klientami, którzy powinni otrzymywać optymalne dla siebie treści i oferty. Komponent pakietu Coremetrics Suite wspomagający realizację kampanii sprawnie integruje dane i spostrzeżenia zebrane na podstawie analizy profili i zachowań klientów na stronie WWW z aplikacjami, które ułatwiają realizację kampanii banerowych, kampanii w wyszukiwarkach, kampanii e-mailowych i spersonalizowanych rekomendacji za pośrednictwem kanałów elektronicznych. Wchodzące

w skład pakietu Coremetrics Suite rozwiązania do optymalizacji e-marketingu w wielu aspektach praktycznie wspomagają pracę marketerów:

- Kompleksowe rozwiązanie wspomaga działania i kampanie we wszystkich kanałach marketingowych, a tym samym eliminuje konieczność skomplikowanej integracji rozwiązań pochodzących od różnych dostawców.
- Aplikacja do syndykacji danych i marketingu online umożliwia personalizację i optymalizację kampanii banerowych.
- Aparat generowania rekomendacji — najbardziej zaawansowane rozwiązanie tego typu w branży — automatycznie tworzy spersonalizowane rekomendacje produktów.
- System pętli marketingowej (CLM) kojarzy profile internetowe użytkowników odwiedzających serwisy oraz aktywność klientów z precyzyjnie targetowanymi kampaniami e-mailowymi.
- Sprawne, sterowane danymi narzędzia wspomagające marketing w wyszukiwarkach przyczyniają się do wzrostu obrotów, ograniczenia kosztów operacyjnych i optymalizacji zwrotu z inwestycji w kampanie Pay-Per-Click (PPC).

Optymalizacja marketingu jest procesem ciągłym. Dlatego wszystkie rozwiązania wchodzące w skład komponentu Coremetrics Suite wspomagającego realizację kampanii e-marketingowych są zbudowane w taki sposób, aby wyniki każdej kampanii były automatycznie mierzone i kojarzone z profilami klientów oraz analizami zachowań użytkowników na stronie WWW.

Kompleksowe rozwiązanie marketingowe

Coremetrics Digital Marketing Optimization Suite udostępnia marketerom komplet funkcji i narzędzi znajdujących zastosowanie w różnych dziedzinach i branżach:

Rozliczanie budżetów reklamowych — warunkiem rzeczywistego powodzenia reklamy online jest prawidłowe

przypisanie konwersji do poszczególnych programów marketingowych oraz rozdział wydatków między różne kanały. Im dłuższy cykl podejmowania decyzji przez klienta, tym trudniej jest prawidłowo przypisać konwersję do konkretnych działań marketingowych — ze względu na aktywność klientów w wielu różnych kanałach.

Coremetrics Suite udostępnia marketerom zaawansowane narzędzia do automatyzacji płatnych reklam w wyszukiwarkach i targetowania reklam banerowych, a jednocześnie dostarcza informacji o wpływie tych i innych działań marketingowych na konwersję.

Na podstawie tych informacji powiązanych z analizą danych o zachowaniach klientów w poszczególnych punktach interakcji możliwe jest określenie wartości każdego kanału i programu w całej kompozycji marketingowej. Marketerzy mogą teraz sprawnie realizować kampanie marketingowe i nieustannie korygować ich przebieg oraz alokację środków pod kątem optymalnych wyników, a wszystko to w ramach mechanizmów transparentnego nadzoru i zarządzania. Korzystając z pakietu Coremetrics Suite, marketerzy zainteresowani optymalizacją reklamy elektronicznej mogą:

- Mądrze wydawać środki przeznaczona na marketing, uzyskując maksymalną skuteczność w poszczególnych kanałach reklamy.
- Lepiej wykorzystać cały budżet marketingowy, skutecznie docierając do wartościowych i niezdecydowanych klientów.
- Przyczyniać się do wzrostu wartości klientów poprzez zaangażowanie w relację z nimi w wielu punktach interakcji.
- Oszczędzać czas dzięki automatyzacji zarządzania złożonymi kampaniami.

Atrakcyjna personalizacja — współczesny konsument, przyzwyczajony do olbrzymiego wyboru i bogactwa oferty, najsilniej reaguje na działania marketingowe w modelu jeden-na-jeden — spersonalizowane rekomendacje produktów mogą znacząco zwiększyć poziom zaangażowania i wskaźniki konwersji. Jednak, aby prowadzić spersonalizowany dialog w kanałach elektronicznych, marketerzy muszą poznać zainteresowania klienta i charakterystyczne dla niego wzorce

interakcji oraz posiadać narzędzia automatyzacji takiego dialogu — który choć zindywidualizowany, prowadzony jest na masową skalę.

Coremetrics Suite stanowi pojedyncze rozwiązanie do realizacji atrakcyjnych kampanii e-marketingowych, łącząc techniki pogłębionej segmentacji i analizy danych o zachowaniach z narzędziami niezbędnymi, by aktywnie docierać do klientów za pośrednictwem sieci WWW, poczty elektronicznej, reklam banerowych, urządzeń przenośnych lub sieci społecznościowych.

Dotarcie do klienta z interesującą go ofertą w wybranym przez niego kanale zwiększa prawdopodobieństwo konwersji i stwarza warunki do budowania lojalności i wartości klienta. Korzystając z pakietu Coremetrics Suite, marketerzy zainteresowani personalizacją e-marketingu mogą:

- Nawiązywać i optymalizować dialog z klientami w kanałach elektronicznych, uwzględniając unikalne potrzeby i dotychczasowe zachowanie każdego klienta.
- Dogłębnie analizować zainteresowania klienta i historię jego interakcji z marką, a następnie dostarczać mu za pośrednictwem preferowanego kanału elektronicznego wysoce spersonalizowane treści obejmujące rekomendacje produktów i oferty marketingowe.
- Korzystać z reguł i mechanizmów kontrolnych, dzięki którym do klientów kierowane są tylko przekazy i oferty korzystnie wpływające na konwersję i budowanie relacji biznesowych.
- Analizować raporty dotyczące wpływu programów personalizacji na konwersję.

Skuteczny retargeting — klienci mają dziś w Internecie do dyspozycji mnóstwo informacji i niezwykle bogatą ofertę, dlatego niełatwe jest utrzymanie ich lojalności i zaangażowania. Jednak, nadążając za zainteresowaniami klientów i kierując do nich optymalnie dobrane oferty, marketerzy korzystający z pakietu Coremetrics Suite mogą skutecznie „odzyskiwać” użytkowników, którzy opuścili serwis WWW marki, pozyskiwać nowych użytkowników i prowadzić stały retargeting użytkowników w kanałach elektronicznych.

Dzięki integracji z siecią niezawodnych dostawców usług marketingu e-mailowego (ESP — *Email Service Provider*) i reklam banerowych oraz zastosowaniu znakomitego modelu analizy zachowań na stronie WWW i przypisywania wyników pakiet Coremetrics Suite udostępnia marketerom:

- Zaawansowane funkcje segmentacji i analiz umożliwiające niezawodny pomiar wyników.
- Pogłębione profile klientów umożliwiające wybór grup docelowych, treści i ofert.
- Unikalne mechanizmy segmentacji klientów na podstawie zdarzeń i raportowania aktywności w kanałach elektronicznych, które umożliwiają śledzenie zachowań klienta i oferowanie mu treści najbardziej odpowiednich na danym etapie interakcji.
- Bezproblemową integrację z kampaniami e-mailowymi i banerowymi, umożliwiającą skuteczne i szybkie odzyskanie użytkowników, którzy opuścili serwis, oraz kierowanie przekazów do segmentów o najwyższej wartości.
- Czołowe w branży metody przypisywania wyników do interakcji, pozwalające na określenie względnego wpływu poszczególnych interakcji na konwersję.

Wykorzystanie mediów społecznościowych —

marketing w mediach społecznościowych szybko staje się kluczowym mechanizmem wpływu i realizacji ważnych celów biznesowych. Specjaliści w dziedzinie marketingu interaktywnego, którzy znają tajniki skutecznego angażowania potencjalnych i obecnych klientów w serwisach społecznościowych oraz potrafią analizować zwrot z inwestycji, mogą istotnie poprawić metryki wpływające na

wyniki biznesowe, takie jak liczba odwiedzin, konwersje i sprzedaż. Cennym składnikiem pakietu Coremetrics Suite są rozwiązania umożliwiające marketerom aktywne korzystanie z mediów społecznościowych poprzez:

- Przypisywanie względnych wyników — a szczególnie wpływu na zdobywanie i przekonywanie klientów oraz konwersję — do poszczególnych inicjatyw w mediach społecznościowych.
- Porównywanie bezpośredniego ruchu generowanego przez media społecznościowe z bezpośrednim ruchem generowanym przez kampanie z mainstreamowych kanałów elektronicznych.
- Analizy całkowitego wpływu inwestycji w media społecznościowe na wyniki biznesowe — zarówno z perspektywy ruchu bezpośredniego (klikalność), jak i pośredniego (odsłony).
- Porównywanie liczby odsłon/klikalności przypisanej do serwisów społecznościowych z wynikami innych kampanii odsłonowych, np. opartych na syndykowaniu wideo, blogach, mikroserwisach (*microsites*) i reklamach banerowych.
- Wykorzystanie analiz interakcji w mediach społecznościowych do nieustannego doskonalenia i optymalizowania kampanii.

Optymalizacja marketingu na platformach mobilnych

– wykorzystanie urządzeń przenośnych jako kanału marketingowego budzi sceptycyzm i wątpliwości co do wartości takich kampanii. Analizy trendów dowodzą, że użytkownicy odwiedzający serwis z urządzeń przenośnych zachowują się inaczej niż ci, którzy trafiają tam poprzez tradycyjne kanały internetowe. Na przykład wskaźnik rezygnacji po wejściu na pierwszą stronę (*bounce rate*) z urządzeń przenośnych jest o 10 procent wyższy od średniej w typowym serwisie.



Jednak marketerzy wciąż badają „przestrzeń mobilną”, a wraz z upowszechnieniem się inteligentnych telefonów (*smartphone'ów*) pojawia się zapotrzebowanie na niezawodne narzędzia analityczne i wspomagające realizację kampanii w tym kanale. Coremetrics Suite umożliwia marketerom:

- Śledzenie interakcji użytkowników urządzeń przenośnych z serwisem i kojarzenie danych o użytkownikach i ich zachowaniach z danymi o pozostałych użytkownikach odwiedzających — w celu dalszej optymalizacji profili klientów.
- Analizowanie populacji użytkowników mobilnych ze względu na typy urządzeń i systemy operacyjne w celu zapewnienia jak największej kompatybilności serwisu WWW.
- Pomiar ruchu z urządzeń przenośnych i porównywanie go z wynikami podobnych lub konkurencyjnych serwisów w celu rozpoznania potencjalnych obszarów optymalizacji.
- Adaptacja i realizacja kampanii w wyszukiwarkach i reklam banerowych dla użytkowników mobilnych.

Coremetrics Suite to jedyny pakiet obejmujący rozwiązania przydatne we wszystkich tych zastosowaniach oraz pod innymi względami wspierające marketerów w osiąganiu powierzonych im celów. Pogłębione profile klientów, intuicyjne i wartościowe analizy WWW oraz narzędzia wspomagających realizację kampanii składają się na całościową strategię optymalizacji działań marketingowych.

Usługi i wsparcie

Jednym z najważniejszych czynników decydujących o sukcesie wdrożeń pakietu Coremetrics Suite jest wyjątkowo wartościowe wsparcie udzielane przez zespół konsultantów IBM Coremetrics. Usługi świadczone przez dział IBM Coremetrics Client Services umożliwiają klientom skorzystanie ze sprawdzonych procedur i analiz w celu pełnego wykorzystania potencjału dostępnych narzędzi. W efekcie każda inicjatywa marketingowa ma szansę stać się znakomitą inwestycją. Nasza unikalna strategia sprawia, że IBM jest wiarygodnym i cennym partnerem biznesowym dla liderów marketingu w różnych sektorach gospodarki.

Oferta usług IBM Coremetrics zyskała uznanie ekspertów branżowych oraz, co najważniejsze, klientów. To między innymi jakość usług wyróżnia ofertę IBM na tle konkurencji i jest jednym ze źródeł wysokiego poziomu zadowolenia klientów. Oferta usług Coremetrics obejmuje:

- Pomoc w rozpoczęciu pracy: usługi Coremetrics On-Boarding Services składają się na kompleksowy proces gwarantujący sprawną i bezpieczną implementację aplikacji IBM Coremetrics.
- Usługi doradcze: oferta usług Coremetrics Consulting Services obejmuje całą gamę usług optymalizacyjnych i dodatkowych, które pomagają w pełni wykorzystać potencjał produktów Coremetrics. Dostępne są dwa typy usług doradczych:
 - Usługi strategiczne: Coremetrics Strategic Services to kompletny pakiet usług doradczych, które stanowią wsparcie dla własnego zespołu analityków klienta i podnoszą wartość inicjatyw e-marketingowych.
 - Pomoc w marketingu w wyszukiwarkach: Coremetrics Search Agency Services to pakiet usług, które pomagają w optymalizacji wydatków na marketing i osiąganiu przyjętych celów biznesowych.

- Usługi edukacyjne: usługi Coremetrics Educational Services przygotowują personel klienta do roli ekspertów od e-marketingu; szkolenia obejmują szerokie spektrum tematów i realizowane są jako kursy stacjonarne i internetowe.
- Usługi wsparcia dla klientów: znakomite usługi Coremetrics Customer Support Services zapewniają nieograniczony dostęp do pomocy technicznej i biznesowej za pośrednictwem centrum wsparcia, z którym można kontaktować się przez Internet, pocztę elektroniczną lub telefon.

Przykłady zastosowań Coremetrics Digital Marketing Optimization Suite

Pakiet Coremetrics Suite pomaga marketerom z różnych sektorów i branż w osiąganiu oczekiwanych celów. Poniżej przedstawiamy kilka przykładów z praktyki klientów, którzy z powodzeniem wykorzystują Coremetrics Suite w pracy swoich działów marketingowych.

PETCO, czołowa amerykańska sieć sklepów z produktami dla zwierząt, od lat jest w awangardzie sklepów internetowych, które starają się wyjść poza tradycyjne kanały i modele przypisywania wyniku całej kampanii do ostatniego kliknięcia i jednej sesji. Wiadomo bowiem, że informacje o wpływie wszystkich kanałów na kampanię i konwersję mają kluczowe znaczenie dla optymalizacji kompozycji marketingowej i alokacji środków budżetowych.

Cel

- Rezygnacja ze zbyt prostego i nieefektywnego modelu przypisywania wyniku do ostatniego kliknięcia i jednej sesji.
- Zrozumienie roli, jaką poszczególne kanały i kampanie odgrywają w procesie zakupów online.

Rozwiązanie

- Konsolidacja danych historycznych o aktywności setek tysięcy klientów w różnych kanałach.
- Analiza danych w poszukiwaniu wzorców interakcji w różnych kanałach i kampaniach.

Wyniki

- Znakomita przejrzystość danych i wyrafinowane modele przypisywania wyników do interakcji w różnych kanałach.
- Większa synergia między kanałami i optymalna alokacja środków budżetowych.

Głównym źródłem prywatnej uczelni **Seton Hall University** jest chesne opłacane przez studentów. Potencjalni studenci wybierają college, biorąc pod uwagę programy nauczania na poszczególnych kierunkach, opinie, położenie geograficzne i szereg innych czynników. Specjaliści odpowiedzialni za marketing elektroniczny uczelni intuicyjnie wyczuli, że media społecznościowe — a zwłaszcza Facebook — umożliwią skuteczne dotarcie do potencjalnych studentów i w wielu przypadkach będą preferowanym kanałem kontaktu.

Cel

- Wykorzystanie mediów społecznościowych do zwiększenia ruchu w serwisie uczelni generowanego z wyszukiwarek i poprzez bezpośrednie otwieranie adresu URL.
- Pomiar wyników działań w mediach społecznościowych, a w szczególności ich wpływu na ruch w serwisie.

Rozwiązanie

- Rozpoznawanie i rejestrowanie zachowań użytkowników odwiedzających serwis www.shu.edu, którzy korzystali także z Facebooka.
- Analizowanie tych zachowań i na tej podstawie wybór działań, które zachęcą potencjalnych studentów do zapisania się na uczelnię.

Wyniki

- 25-procentowy wzrost liczby płatności wpisowego i 18-procentowy wzrost liczby zapisów do połowy lata — na dwa miesiące przed rozpoczęciem zajęć.
- Po zakończeniu zapisów okazało się, że Seton Hall ma najliczniejszy pierwszy rocznik od 30 lat, co przełożyło się na 18-procentowy wzrost przychodów bieżących netto.

L'OCCITANE EN PROVENCE, renomowane międzynarodowe przedsiębiorstwo prowadzące wysyłkową sprzedaż kosmetyków i sieć perfumerii, od wielu lat używa poczty elektronicznej do stymulowania zainteresowania kampaniami i promocjami, takimi jak oferta bezpłatnej dostawy lub pakowanie prezentów. W przypadku przedsiębiorstw, które prowadzą sprzedaż zarówno w Internecie, jak i w placówkach tradycyjnych, poczta elektroniczna jest ważnym narzędziem budowania lojalności i zatrzymywania klientów.

Cel

- Odtworzenie zmysłowego środowiska butików L'OCCITANE w kampaniach e-mailowych.
- Zwiększenie skuteczności kampanii e-mailowych poprzez powściągliwość w przekazie i unikanie „zmęczenia” klientów nadmiarem komunikacji.

Rozwiązanie

- Segmentacja klientów i ukierunkowany przekaz powiązany ze skłonnością do zakupu konkretnych produktów — na podstawie danych o zachowaniach na stronie WWW (*web analytics*).
- Jednoczesne wykorzystanie potencjału rozwiązań do optymalizacji e-marketingu i procesów biznesowych w celu poprawy wyników kampanii e-mailowych i większego zaangażowania klientów.

Wyniki

- Skokowy wzrost kluczowych wskaźników wydajności (KPI) kampanii e-mailowych.
- 17-krotny wzrost wskaźników konwersji i 25-krotny wzrost przychodów z jednej wysłanej wiadomości e-mail.

Menedżerowie międzynarodowego koncernu wydawniczego **Rodale Inc.** doskonale zdawali sobie sprawę, że nadmiar danych jest równie szkodliwy, jak ich brak. Wewnętrzne zapotrzebowanie na informacje w jednostkach organizacyjnych Rodale gwałtownie rosło, a zespół odpowiedzialny za dostarczanie tych informacji był coraz bardziej przeciążony.

Cel

- Dostarczanie użytecznych informacji bez zasypywania odbiorców nadmiarem danych.
- Udostępnienie zarówno wysokopoziomowych ujęć analitycznych, jak i bardziej szczegółowych metryk skuteczności działań e-marketingowych.
- Kluczowym celem było zwiększenie liczby odsłon w jednej sesji i zachęcanie użytkowników do ponownych odwiedzin, ponieważ przychody z reklam są istotne dla utrzymania serwisów Rodale.

Rozwiązanie

- Wykorzystanie bazowych analiz i raportów ad hoc do szybszego generowania i dystrybucji niestandardowych raportów — przy minimalnym zaangażowaniu informatyków.
- Automatyzacja tworzenia i dystrybucji najważniejszych informacji w całej organizacji.

Wyniki

- Większa wydajność pracy zespołów redakcyjnych i odpowiedzialnych za sprzedaż subskrypcji, które mają teraz do dyspozycji zautomatyzowane raporty zawierające najważniejsze metryki wyników.
- Większa przejrzystość promocji wzajemnej między serwisami (*cross-site promotions*), dzięki której członkowie zespołu mogą szybko analizować skuteczność tych działań i wprowadzać wymagane korekty.

Podsumowanie

Oprogramowanie wchodzące w skład pakietu Coremetrics Digital Marketing Optimization Suite umożliwia marketerom wykorzystanie szans, jaką stwarza populacja klientów aktywnie i masowo korzystających z kanałów elektronicznych. Poprzez integrację narzędzi do profilowania klientów, analizy zachowań na stronie WWW i optymalnej realizacji kampanii e-marketingowych, a także zapewnienie dostępu do atrakcyjnych treści i dogodnych narzędzi we wszystkich kanałach interakcji, pakiet Coremetrics Suite pomaga zmienić zwykłych użytkowników serwisu WWW w powracających klientów i lojalnych адвокатów marki.

Coremetrics Suite to jedyne kompleksowe rozwiązanie, które udostępnia marketerom tak szerokie spektrum możliwości:

- Analiza i interpretacja interakcji użytkowników z treściami publikowanymi przez przedsiębiorstwo w kanałach cyfrowych pozwala rozpoznać obszary, w których możliwe jest udoskonalenie interfejsów i narzędzi, oraz lepiej zrozumieć potrzeby klientów.
- Wiedza na temat względnej skuteczności poszczególnych kanałów elektronicznych i wpływu zmian w kompozycji marketingowej na konwersję i inne wyniki umożliwia optymalne wykorzystanie budżetu na marketing interaktywny.
- Rozpoznawanie obszarów potencjalnego wzrostu i optymalizacji dzięki analizie wyników podobnych i konkurencyjnych przedsiębiorstw.
- Automatyzacja programów marketingu spersonalizowanego i treści wiadomości e-mail, reklam banerowych, reklam w wyszukiwarkach, treści na urządzeniach przenośnych i w mediach społecznościowych przyczynia się do zwiększenia skuteczności działań marketingowych.
- Zwiększanie przychodów w wyniku rozpoznawania i targetowania nowych potencjalnych klientów w kanałach elektronicznych.
- Budowanie relacji z klientami poprzez kierowanie spójnego, spersonalizowanego przekazu we wszystkich kanałach elektronicznych.
- Szybkie reagowanie na nowe szanse oraz modyfikowanie kampanii elektronicznych minimalnym nakładem pracy i bez zaangażowania informatyków.
- Bieżące monitorowanie wyników działań e-marketingowych przy użyciu gotowych do użycia raportów i narzędzi do analizy zwrotu z inwestycji oraz możliwość podejmowania natychmiastowych działań korygujących i wykorzystania nowych szans.
- Zaawansowane techniki segmentacji wzmacniają skuteczność programów marketingowych, dając wgląd w czynniki motywujące klientów na każdym etapie interakcji z marką w kanałach elektronicznych.
- Maksymalizacja łącznej wartości każdego klienta w całym okresie relacji poprzez identyfikację okazji i automatyzację sprzedaży wiązanej produktów (*cross-sell*), sprzedaży produktów wyższej klasy (*up-sell*) i retargetingu.

Więcej informacji

Aby uzyskać więcej informacji o pakiecie IBM Coremetrics Digital Marketing Optimization Suite, należy skontaktować się z lokalnym przedstawicielem handlowym IBM lub Partnerem Handlowym IBM albo odwiedzić następujący serwis WWW: ibm.com/software/pl/marketing-solutions/



© Copyright IBM Corporation 2012

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

Wydrukowano w Polsce
Styczeń 2012
Wszelkie prawa zastrzeżone

IBM, logo IBM, ibm.com i Coremetrics 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