

企业营销管理 (EMM)

当前，“见多识广的客户”使得市场营销经受着考验 - 企业市场营销管理增强了营销人员的能力



目录

- 2 企业通过“企业营销管理”的帮助来应对挑战
- 3 营销人员面对“复杂性差距”
- 3 解决方案：将涉及所有渠道、接触点和媒介的营销与 EMM 集成
- 5 IBM EMM 可满足特殊市场营销团队的需求
 - 数字营销优化：将网站访客转变为忠诚的回头客
 - 互动优化：在一对一对话中与每一位客户接洽
 - 营销绩效优化：最大程度提高营销的效率和效果
- 9 EMM 的核心：跨渠道的能力
- 9 IBM 市场领先的 EMM 套件增强了营销人员的能力，使他们可以实现显著的成果

企业营销管理 (EMM) 是一种面向市场营销组织的软件技术解决方案，提供全面的营销平台，用于在整个客户生命周期内管理与客户和潜在客户的互动。在介绍 IBM 企业营销管理套件之前，先简单说明有关当前营销环境的新发现，这些发现为 IBM 如何满足营销人员需求定下了基调。



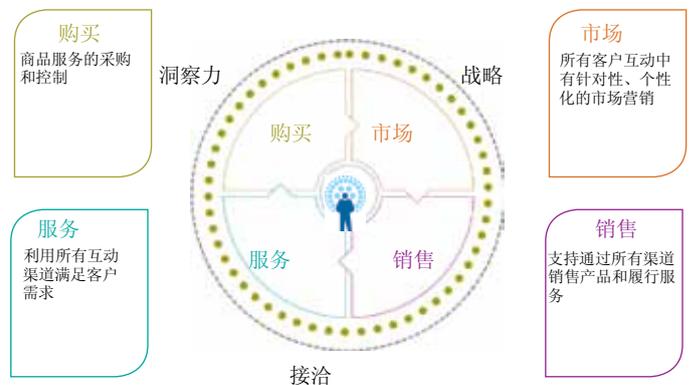
目前，随着“见多识广的客户”越来越多，营销实践的挑战性与日俱增。当今的客户消息灵通，将他人作为主要的信息来源，通过多种渠道、接触点和媒介来企业互动，并且渴求（但很少得到）最出色的客户体验 - 并且，如果无法获得所期望的体验，那么可以通过其他市场渠道来满足其需求。

客户已经真正用知识和信息“武装”起来了。要为这些见多识广的客户提供服务，营销人员必须把客户利益放在一切工作的核心，这一点比以往任何时候都要重要。

企业通过 EMM 来应对挑战

IBM 致力于帮助营销人员克服这些挑战，取得成功。IBM 智慧商务 (Smarter Commerce™) 概念中包含了 IBM 在满足营销人员需求方面的承诺。智慧商务旨在满足见多识广客户的需求，并且建议关键的业务流程（主要包括购买用于销售的商品、对商品进行营销、销售商品并为商品买家提供服务）都必须更好地与客户保持联系沟通，从而在各业务流程间建立更好的联系。

市场营销是这种方法的关键部分。



市场营销的角色随着时间的推移而不断扩展，早超出了其传统意义的范畴。现在，市场营销在采购、销售和服务业务流程方面也发挥着重要的作用。企业尝试加深以客户为中心理念的任何业务流程都自然而然地需要与市场营销建立更深的联系。

营销人员面对“复杂性差距”

IBM 开创性的首席营销官 (CMO) 调研于 2011 年发布, 其结果验证了当今市场营销已成为极具挑战性活动的论点。IBM 对来自全球的 1,700 余位 CMO 进行了访谈, 据此创建了该调研。在此重点介绍的数据展示了当今 COM 及其市场营销组织所面临的最严峻的几项挑战。

在本调研中, CMO 谈及了面对市场营销复杂性不断提升所带来的挑战的体验。79% 的 CMO 预计在接下来的五年内, 作为营销人员, 工作的复杂度将居高不下。但仅 48% 的 CMO 感觉已针对预期的复杂性做好了准备。由此产生被 IBM 称之为 31%“复杂性差距”的难题, 这意味着 CMO 需要帮助来应对这种复杂性。

79%

预计在将来五年内复杂度居高不下

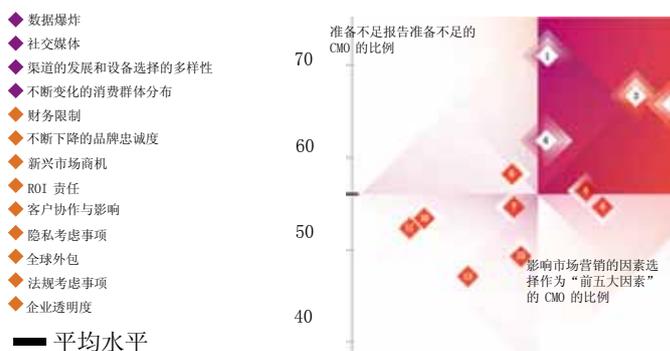
48%

感觉为预期的复杂性做好了充分准备

31%
复杂性差距

但是“复杂性”究竟意味着什么? 某些额外数据可帮助解答这个问题。

IBM 还请 CMO 评价与特定市场营销相关的特定挑战, 主要从两方面进行评价, 一是这些挑战如何对市场营销的成功产生显著影响(右侧图表的 x 轴), 二是 CMO 对于应对此类挑战的准备不足程度(图表 y 轴)。



最大的难题对于 CMO 而言, 四个主要的挑战是数据爆炸、社交媒体、渠道的发展和设备选择的多样性, 以及不断变化的消费群分布。

显示在图表右上象限的挑战表示影响力高且 CMO 的准备最不足的挑战。换言之, 这些是当今市场营销组织所面临的最严峻的挑战。

名列前四位的挑战是数据爆炸、社交媒体、渠道的发展和设备选择的多样性, 以及不断变化的消费群分布。显而易见, 由于所有这些挑战给当今的市场营销带来前所未有的复杂性, 因此使 CMO 面临“复杂性差距”。而且这种复杂性在将来仍将有增无减。

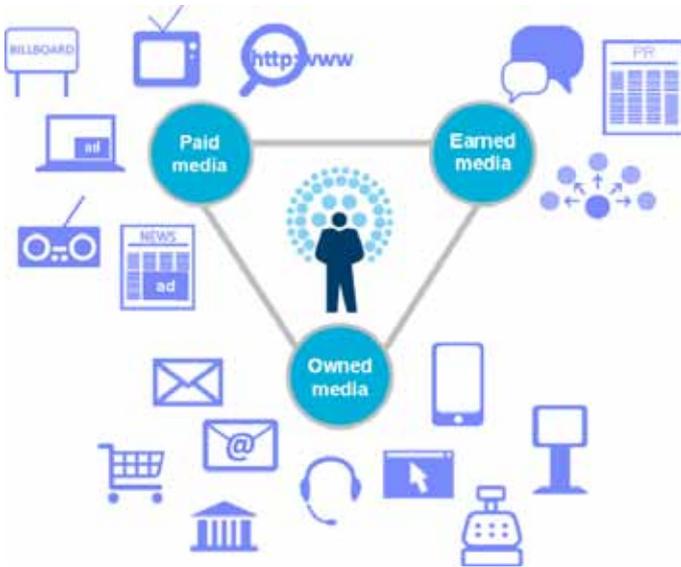
您可能认为, 这种“准备不充分”的情况仅会出现在绩效不理想的企业中, 表现在其总体业绩上。但事实并非如此, 这个问题普遍存在。即使为最成功的组织(业绩出色的企业)效力的营销人员也同样在苦苦挣扎。IBM 的 CMO 调研表明, 业绩出色的组织在应对如何管理最严峻的挑战方面, 仅仅略胜一筹。只有不到一半的业绩出众者感觉已做好充分准备。业绩不理想的组织中的营销人员更加不确定能否应对这种挑战。

解决方案: 将涉及所有渠道、接触点和媒介的市场营销与 EMM 集成

营销人员需要通过将涉及所有媒介类型的所有营销工作更好地集成到一个经过协调的整体性市场营销计划中, 从而对所有挑战作出响应。要有效开展针对“见多识广的客户”的营销活动, 需要在客户与提供服务的公司之间建立关系, 而无论客户使用何种媒介、沟通渠道或接触点与企业互动。

问题在于, 大部分市场营销组织仍将其市场营销工作按媒介类型进行条块分割。某些团队管理“付费”媒介 - 从外部购买的广告。某些团队则管理“自有”的媒介 - 即企业自己的网站、电子邮件、直接邮件和其他自有的接触点, 例如, 呼叫中心、店铺和分

营销人员需要将涉及所有这些渠道、接触点和媒介的所有市场营销工作结合在一起



支机构。还有些团队管理“获得的媒体”, 目前这主要指社交媒体, 它是可以影响所有市场营销活动的强大力量, 当然, 诸如 PR 之类的因素也在发挥作用。

大部分营销人员缺乏:



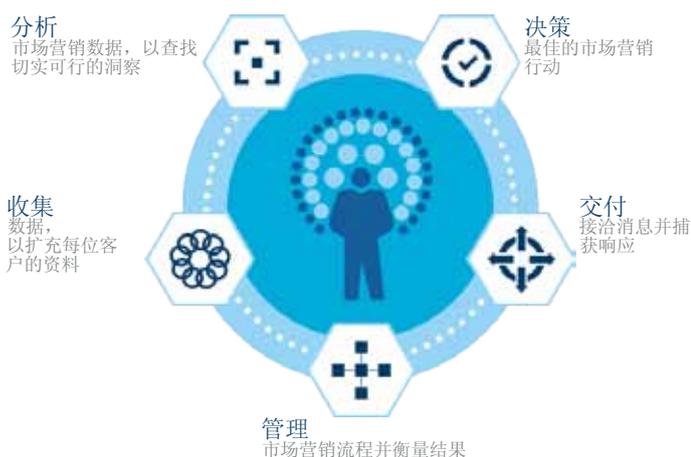
除存在组织封闭环境之外, 营销人员还缺少两大利器:

首先, 缺少管理所有市场营销活动的平台, 如果有这种平台, 将有助于协调并集成在市场营销过程中发生的一切。在目前的市场营销组织中, 不断变化的因素比以往任何时候都要多, 要以整体方式管理所有市场营销工作, 没有软件自动化的帮助几乎是不可能实现的。

其次, 大部分市场营销组织甚至无法建立客户的完整资料, 因此无法捕获每个客户通过所有媒介类型的所有市场营销活动进行的互动。每位客户获得了哪些消息? 客户如何响应? 每位客户与哪些接触点进行了互动? 在这些互动期间发生了什么? 哪些市场营销工作切实负责促使客户采取行动, 例如购买商品, 或者表示对某种产品或服务感兴趣? 这些问题对于大部分市场营销组织来说几乎都是无法回答的。IBM 的企业营销管理套件可以在以上领域中为营销人员提供帮助。

IBM 企业营销管理套件充当市场营销优化平台, 供营销人员统一涵盖付费媒介、争取到的媒介和自有媒介的市场营销活动。EMM 通过支持涵盖所有媒介类型的五种主要市场营销流程来做到这一点。

EMM：集成五大关键市场营销流程的全面套件



EMM 帮助营销人员收集数据，以丰富和扩充对客户和潜在客户的现有认知。这并不意味着 EMM 可用作为客户数据仓库，或不意味着可取代现有数据。而是意味着，EMM 可以通过将新的数据交给营销人员，以构成每位客户和潜在客户的完整“拼图”，帮助营销人员更好地了解客户，这些数据包括，每位客户对其企业数字资产所做的工作，以及与每位客户的互动的历史记录（客户收到的消息以及其响应）等。

EMM 帮助营销人员分析所有客户和潜在客户的数据，以挖掘针对客户群和市场的切实可行的新锐洞察，从而提高所有市场营销工作的效果。

EMM 通过自动执行流程以确定要针对每位客户和潜在客户采取的下一步市场营销行动，帮助营销人员提高其市场营销活动的相关性。可以将此视为持续运转的市场营销机制的核心，用于确定与每位客户和潜在客户的对话中接下来的话题 - 即使公司具有成千上万名客户也是如此。这些客户和潜在客户是否会参与您的下一个营销活动？在这些客户下一次访问公司网络时，是否可以向其提供个性化的消息？是否在微博墙留言，向客户发送微博或手机短消息？

一旦决定下一步应采取的行动，EMM 就会帮助营销人员更轻松地提供消息并捕获任何响应。这些响应又会影响将来的消息，确保客户对话保持互动。EMM 可以发送电子邮件，将消息传递给另一个服务部门，或者集成客户接触点，例如，网站、呼叫中心、移动应用程序或几乎任何其他接触点。

收集、分析、决定并提供自然而然以客户为中心的能力。但是，EMM 还可通过衡量结果，跟踪绩效和指导未来的市场营销投资决策，帮助营销人员管理自己组织的现状，简化内部流程以及改善市场营销决策。

通过实施 EMM 能力来支持这五个市场营销流程，营销人员为自己提供了统一并管理涉及所有媒介类型的市场营销工作所需的管理平台。

IBM EMM 可满足特定市场营销团队的需求

当然，大部分市场营销组织不会 - 也不应该 - 一次采用一组完整的 EMM 能力。做到这一点并非不可能，但更常见的情况是，组织会通过首先关注较大市场营销组织内特定团体或团队的需求来开始使用 EMM。为支持这种方法，IBM 的 EMM 套件设计为针对特定用户群体的单个解决方案。

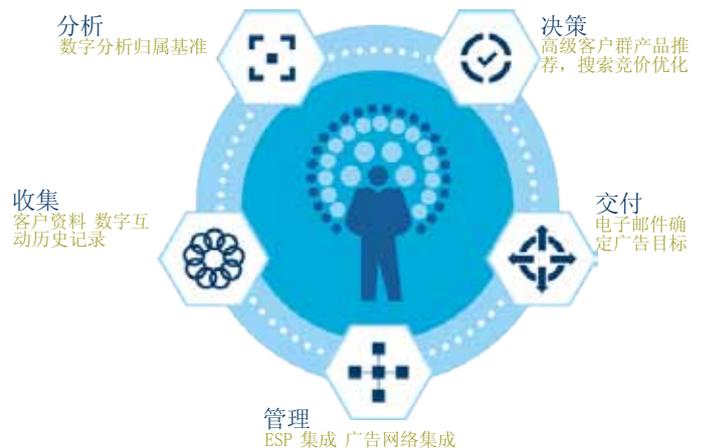
目前, IBM 的 EMM 套件包含三个特定解决方案(将来还会包含更多解决方案), 这些解决方案是为特定用户群体设计的, 这样的用户具有符合典型/最佳实践市场营销组织结构的角色:

- 数字市场营销群体通常负责所有数字资产, 例如, 网站、移动网络和移动应用程序、搜索市场营销、在线广告、电子邮件消息和手机短消息, 以及社交媒体市场营销。这些数字市场营销渠道涵盖所有这三种媒介类型 - 付费、争取到的和自有的。这些数字营销人员需要将在线的潜在用户转变为回头客和忠诚的拥护者。针对这些人员的 EMM 解决方案是 数字市场营销优化。
- 客户关系市场营销群体使用客户数据来开展针对性的市场营销, 旨在建立关系, 提升客户忠诚度, 降低客户流失率并增加客户生命周期价值。这些营销人员需要与所有沟通渠道中的每位客户和潜在客户进行一对一对话。他们通常使用自有媒介类型, 例如, 电子邮件、直接邮件和数量日益增加的实时客户接触点(包括网站、呼叫中心、多媒体终端和店内或者分支机构内的员工)。针对这些人员的 EMM 解决方案是 互动优化。
- 市场营销负责人、规划者和决策者不太关心如何通过特定渠道开展市场营销活动, 而是更关心如何衡量总体市场营销业绩, 制定市场营销计划和预算, 并做出有关市场营销投资的决策。担任这些角色的人员需要改善总体市场营销运营(尤其是规划流程), 以降低成本和改善结果, 以最大程度地实现市场营销投资回报。针对这些人员的 EMM 解决方案是 市场营销业绩优化。

数字市场营销优化: 将网站访客转变为忠诚的回头客

营销人员争相利用其客户正在采用的史无前例的技术爆炸、透明度、渠道和社互动。数字市场营销优化 (DMO) 解决方案支持营销人员抓住此商机。通过融合客户资料、网络分析和市场营销执行, 该解决方案在每位客户的数字生命周期内提供令人心悦诚服的体验, 支持营销人员将站点访客转变为回头客和忠诚的倡导者。

数字市场营销优化将在线的潜在用户转变为回头客和忠诚的拥护者。



数字市场营销优化解决方案可收集客户资料, 方法是在多种广告网络或者通过电子邮件、视频、附属站点和社交媒体捕获客户和潜在客户与您的业务进行在线互动过程中的行动。通过将此数据与脱机信息集成, 您可获得每位访客在所有渠道中长期行为的单一全面视图。随着客户资料的增长, 洞察将更为深刻, 从而支持您持续优化自己的市场营销工作。

数字市场营销优化解决方案的能力还使营销人员能够分析其数字数据。营销人员可以推动个性化的市场营销行动, 更好地了解数字市场营销活动的绩效, 并通过深入洞察个人如何与品牌的数字形式(而不仅仅是数据)进行互动来推动实现更理想的 ROI。这些洞察中的工具包括基于印象的归属、客户生命周期报告、社交媒体 ROI 分析和多渠道导入, 以用于和脱机数据源一起分析数字数据。除这些工具之外, 数字市场营销优化解决方案可以为营销人员提供绩效基准, 以将其品牌与各自行业中的伙伴和竞争对手的品牌进行比较。

数字市场营销优化解决方案可将从客户资料和网络分析收集的数据和洞察无缝集成到应用程序中，以便能够方便地在线、社交和移动驱动执行广告、搜索营销活动、电子邮件和个性化的推荐。这些应用程序可帮助营销人员决定向客户提供什么内容、报价或产品，并提供自动化和个性化的数字市场营销活动，以重新确定客户，吸引新的潜在客户并在访客的数字生命周期内持续与其互动。

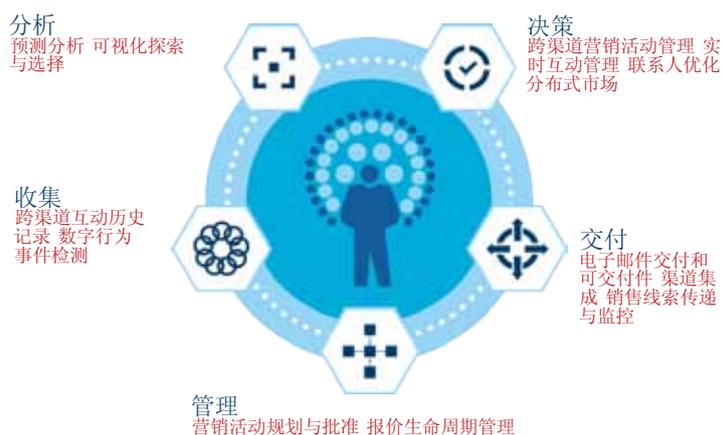
在收集、分析和执行这些营销活动的过程中，营销人员还需要一些工具来帮助其在整个组织范围内管理营销业绩、供应商关系和资源。利用数字市场营销优化解决方案，营销人员可以降低与集成多家供应商并跨渠道衡量其绩效相关的复杂性。

互动优化：在一对一对话中与每一位客户接洽

EMM 内的互动优化解决方案支持营销人员与所有沟通渠道中的每位客户和潜在客户进行一对一对话。该解决方案针对的是客户关系营销人员，这些人员主要使用自有媒介，以个性化的消息争取客户，并跨渠道建立长期对话。

该解决方案包含分别属于五大主要市场营销流程的能力。互动优化解决方案收集每位客户的跨渠道互动历史记录：每位客户和潜在客户收到哪些消息，以及他们如何响应这些消息。此信息有助于推动对话向前发展。该解决方案还会捕获数字行为，也就是描述每位客户和潜在客户对企业的数字资产（例如，网站、移动站点、移动应用程序和社交媒体页面）所采取行动的数据，这有助于显著改善个性化消息的相关性。该解决方案还可以监控详细的交易数据，以寻找客户体验中需要市场营销响应的关键事件的模式。

互动优化，与所有沟通渠道中的每位客户和潜在客户进行一对一对话。



互动优化解决方案可以帮助营销人员以多种方式分析客户数据，例如通过应用数据挖掘算法来预测将来的活动，另外通过向营销人员提供可视的工作空间来自行探索客户数据，以及选择感兴趣的客户群和客户群体以采取行动。

互动优化解决方案可使用自动化流程决定要针对每位客户和潜在客户采取的下一步行动。这可能意味着将客户纳入即将开展的营销活动中，或者为客户提供在实时的互动中实时选择的消息。所有市场营销消息均可通过联系优化流程运行，以选择正确的消息，并避免令客户感到厌烦。做出这些决策的权利可以分配给现场营销人员，以使他们能够利用本地知识。

决定最适合的下一条消息后，互动优化解决方案即可将该消息提供给客户并捕获其响应，以维持互动对话。该解决方案可完全处理电子邮件交付和可交付件。对于其他渠道，该解决方案可以与渠道集成，以清晰地提供和传递消息。如果需要由个人提供消息，那么该解决方案可以将销售线索传递给销售人员或者现场其他人并进行监控，以确保该销售线索得到正确处理。

除了所有这些以客户为中心的流程之外，互动优化解决方案还可改进营销人员管理后台流程的方式，这些流程包括规划营销活动和获取执行活动所需的批准。该解决方案还可改善报价管理流程，建立一个集中监督点，以创建、批准、部署、更改和淘汰报价。

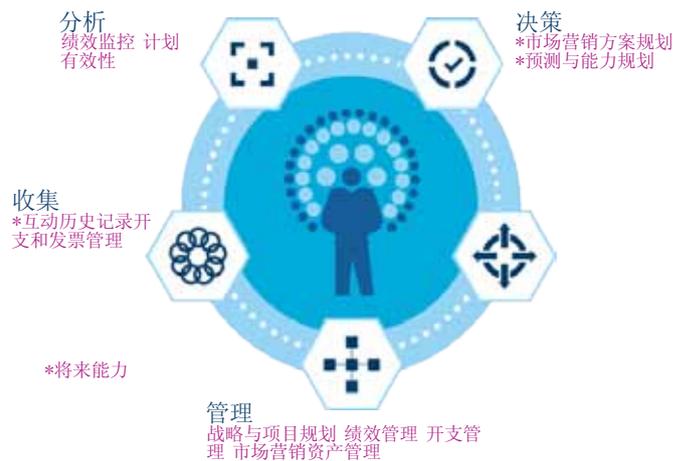
该解决方案中包含众多能力，所有这些能力都旨在显著改善与客户和潜在客户的一对一对话。

市场营销绩效优化：最大程度提高市场营销的效率和效果

市场营销绩效优化 (MPO) 是市场营销组织的核心要务。通过交付优化的市场营销活动，您可以最大程度地提高市场营销的运行效果，并向客户和潜在客户提供更多有效的市场营销成果。

尤其是，市场营销绩效优化可帮助营销人员管理战略计划和项目，这些计划和项目对于促进市场营销的成功并监控市场营销绩效至关重要，从而帮助您优化市场营销效果。此外，市场营销绩效优化可揭示市场营销开支方面的洞察，这既包括个别项目方面的洞察，也包括季度或年度财务规划方面的洞察。市场营销绩效优化还有助于市场营销资产的存储和组织，以用于所有市场营销计划，以便做好更充分的准备，可在整个组织中发挥新的用途。

市场营销绩效优化可改善市场营销运营和规划，以最大程度地实现市场营销的 ROI



市场营销绩效优化可帮助营销人员分析市场营销项目与营销活动的绩效。这有助于为将来计划做好更有效的规划，例如销售组合规划。通过分析项目战略的效果，市场营销绩效优化可确定能够推动营销人员所期望的转变并对市场营销 ROI 产生最大影响的个别市场营销计划。市场营销绩效优化通过对推进成果的市场营销计划进行建模和确定其归属来做到这一点。

不久以后，市场营销绩效优化可以通过提供案例规划，以专注于实现收入和成本目标，充分利用市场营销资源并确定如何以及何时分配能力来满足市场营销的需求，从而帮助营销人员最大程度地发挥宝贵的市场营销开支的作用。(这些能力会在将来推出。)

市场营销绩效优化可帮助营销人员收集营销活动的影响（刺激因素），并在集中的跨渠道存储库中加以响应，以帮助理解市场营销的绩效。此能力会在将来推出。此外，市场营销绩效优化可将对于了解计划的财务目标是否实现至关重要的发票与行项开支关联起来。



跨渠道整合

是虚拟的客户资料，包含：

- 您的现有数据，供 EMM 访问
- 来自外部数据源的数据，由 EMM 捕获
- 新数据，由 EMM 生成

供所有 EMM 解决方案利用

EMM 的核心：跨渠道整合

EMM 的所有解决方案（数字市场营销优化、互动优化和市场营销绩效优化）已深度集成，而不仅仅是作为同一套件的一部分并具有众多连接点，理解这一点是十分重要的。每种 EMM 解决方案的核心都是跨渠道整合。

所有 EMM 解决方案都使用跨渠道整合推动跨媒介的市场营销。正因如此，对市场营销工作的统一起到了推波助澜的作用。跨渠道整合完整地展示了每位客户，以及他们与涵盖各种渠道、接触点和媒介的市场营销互动，可用于向决策层提供有关市场营销后续行动的信息。简而言之，它是市场营销组织了解每位客户以更有效地向其开展营销活动所需的一切。

这不仅意味着，EMM 提供了客户数据集市或市场营销数据仓库，需要先将数据移入这种数据源然后才能据此开展行动。跨渠道整合是虚拟的客户资料，由以下三种类型的数据组成：

- 首先，是您的市场营销组织已具有、已存在以及位于公司数据存储中某处（例如，市场营销数据集中）的数据。现在，无论此数据位于何处，均可由 IBM EMM 套件访问。

- 此数据由 EMM 从其他数据源和系统捕获的数据加以补充 - 例如从微博 下载的数据，或者捕获的客户和潜在客户针对您拥有的数字财产的行为。此数据可显著促进市场营销对客户了解。
- 最后，是由 EMM 套件生成的新数据。EMM 会生成各种有价值的信息，以供营销人员开展行动，例如，对于推进市场营销对话至关重要的互动历史记录（联系和响应）。

跨渠道整合是 EMM 套件的真正核心，它在将跨媒介类型的市场营销整合到一个协调的活动的过程中，扮演着不可或缺的角色。

IBM 市场领先的 EMM 套件增强了营销人员的能力，使他们可以实现显著的成果

总之，EMM 为市场营销提供了市场营销平台，用于管理跨媒介的市场营销，此外，还提供了客户及其涉及所有媒介类型的互动的完整视图。

采用 IBM EMM 套件的企业报告说，此套件对其市场营销结果产生了非常积极的影响。许多企业显著改善了市场营销工作的效果，包括在线市场营销 ROI 提高了 1/15-1/20，营销活动 ROI



提高了 15-30%，响应率提高了 10-50%。客户还报告说，对效率提升印象深刻，包括以相同的资源执行的营销活动数量增加 2-5 倍、市场营销成本下降 20-40%，客户采购成本下降 25-75%。

IBM 引领着市场营销技术解决方案的市场，其集成市场营销管理、多渠道营销活动管理、市场营销资源管理、网络分析和跨渠道营销活动管理领域的领先地位最近已获得了行业分析领域的领头羊 Gartner 和 Forrester 的认可。

了解更多信息

要了解有关企业营销管理的更多信息，请联系 IBM 销售代表或者 IBM 业务合作伙伴，或访问以下网站：

ibm.com/software/marketing-solutions



国际商业机器中国有限公司
北京市朝阳区工体北路甲 2 号
盈科中心 IBM 大厦 25 层
邮编:100027

IBM 主页位于：
ibm.com

IBM, the IBM logo, ibm.com, Coremetrics and Unica are trademarks of International Business Machines Corp., registered in many jurisdictions worldwide. Other product and service names might be trademarks of IBM or other companies. A current list of IBM trademarks is available on the Web at “Copyright and trademark information” at

ibm.com/legal/copytrade.shtml

DemandTec is a registered trademark of DemandTec, an IBM Company and/or its affiliates.

截至最初的发布日期，本文档为最新版本，IBM 可随时对其进行更改。并非所有产品都在所有有 IBM 业务的国家或地区中提供。此处讨论的绩效数据是在特定运营环境中实现的。实际结果可能有所不同。

本文档中的信息“按现状”提供，不附有任何保证（无论是明示的还是隐含的），包括适销性、适用于某特定用途的任何保证以及非侵权条件的任何保证。IBM 产品是根据产品提供时所依据的协议条款和条件提供保证的。

Gartner 不支持其研究出版物中描述的任何供应商、产品或服务，并且不建议技术用户仅选择具有最高评级的供应商。Gartner 研究出版物仅包含 Gartner 的研究组织的意见，不应被理解为对事实的陈述。Gartner 声明免除对有关该研究的所有保证（无论是明示还是隐含的保证），包括适销性、适用于某特定用途的任何保证。

© Copyright IBM Corporation 2012



请回收再利用