



营销：与首席执行官客户紧密连接

*在瞬息万变的数字世界中实现营销绩效和盈利能力的
智慧商务解决方案*

1

在动荡的营销格局中把握正确航向

2

客户在不断改变。您的营销步伐是否紧随其变？

3

个性化、一致性的客户体验要求

4

缩小期望与现实之间的差距

5

绩效最佳企业已经在实践智慧营销方案

6

成功路上硕果累累

7

实现个性化、可盈利营销的五个步骤

8

利用成熟的、基于角色的解决方案为营销人员提供支持

在动荡的营销格局中把握正确航向

在当今震荡的营销格局中，首席营销官及其营销团队成为关注焦点，因为企业仰赖他们找准正确的营销方向。

营销领域面临的压力巨大、挑战规模空前。跨不断增长的营销渠道、使用移动设备和社交媒体的互联客户及其他力量来源，正在释放出大量实时数据，若能做出积极应对，营销团队就能抓住成功的钥匙，否则将会被淹没在其中。

有效营销是实现利润增长的关键因素。首席营销官在此方面肩负更高的期望：衡量绩效并拿出可量化的成果。高绩效的首席营销官、首席客户官和电子商务执行官正摩拳擦掌，准备迎接这一挑战。

这些领导者正在将海量数据转换为洞察力，以创造意义深远的客户体验，从而提高销售额和客户忠诚度。借助全新级别的有效性和更高的效率，他们可以实时监控营销活动、快速了解营销策略的可行性并作出相应调整。

要想在如今的营销世界中把握正确航向，需要的是强大的领导力，跨越传统壁垒的业务流程，以及可支持分析、营销自动化和绩效管理的集成技术。营销领导者正在积极行动起来。据 IDC 统计，自 2013 年开始，50% 的营销人员拥有技术背景。¹ Gartner 预计，截至 2017 年，首席营销官在 IT 方面的投入将超过他们的首席信息官同事。²

2012 年到 2014 年期间，单是营销分析这一项，预计的支出增长就将达 60%。³

满足客户日益提高的期望并通过社交参与发掘新的价值来源，并非营销职能的唯一职责。营销领导者还有一项特殊的任务：那就是发展客户洞察力，跨整个智慧商务价值链（从采购、供应链到销售、服务和支持）提供关联性更强、一致性更好的客户体验。



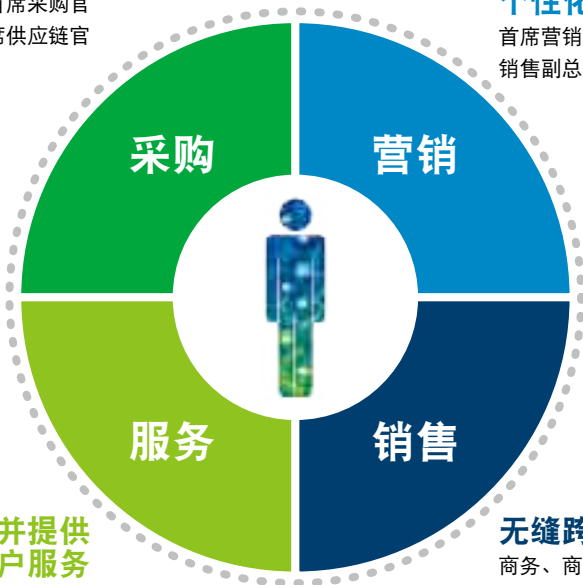
在动荡的营销格局中把握正确航向	客户在不断改变。您的营销步伐是否紧随其变？	个性化、一致性的客户体验要求	缩小期望与现实之间的差距	绩效最佳企业已经在实践智慧营销方案	成功路上硕果累累	实现个性化、可盈利营销的五个步骤	利用成熟的、基于角色的解决方案为营销人员提供支持	3
-----------------	-----------------------	----------------	--------------	-------------------	----------	------------------	--------------------------	---

自适应采购和优化供应链

首席采购官
首席供应链官

跨所有渠道进行具针对性的个性化营销

首席营销官 (CMO)
销售副总裁



预测客户行为并提供完美的客户服务

客户忠诚度副总裁

无缝跨渠道客户体验

商务、商店和运营副总裁

关于智慧商务系列产品

请访问 www.rethinkyourcustomer.com, 了解针对商业价值链各个环节的 IBM 资源

- 高层管理人员
- 供应链
- 采购
- IT: B2B 集成
- 营销
- 销售
- 交易规划
- 电子商务
- 法律
- IT: 合规性和风险管理
- 客户服务

图 1: 营销对于优化商业价值链而言不可或缺

在动荡的营销格局中把握正确航向	客户在不断改变。您的营销步伐是否紧随其变?	个性化、一致性的客户体验要求	缩小期望与现实之间的差距	绩效最佳企业已经在实践智慧营销方案	成功路上硕果累累	实现个性化、可盈利营销的五个步骤	利用成熟的、基于角色的解决方案为营销人员提供支持	4
-----------------	-----------------------	----------------	--------------	-------------------	----------	------------------	--------------------------	---

客户在不断改变。您的营销步伐是否紧随其变？

客户在进行着快速的改变。其所具备的能力远超以往，并继续以五或十年前无法想象的方式实现互联。如果您的营销团队而言，要跟上这一变化非常困难，那也不用泄气，因为您的同行也面临着相同的挑战。

客户有了移动设备这一强大的新工具之后，能够随时随地、无比轻松地与您的品牌（当然也包括与您竞争的品牌）进行互动。随着移动设备渠道销售额和参与度的飙升，营销人员面临这样的挑战：如何利用移动渠道，并将其纳入无缝全方位营销渠道环境之中。

社交媒体，从 Facebook、Twitter、Pinterest 到电子商务网站上的商品浏览，为客户提供了评价企业产品好坏的平台，同时也成为营销人员用以加强客户关系的途径。由于渠道、设备和信息量的激增，C 代客户（“C”表示互联）对于营销体验的期望正在发生改变。

营销人员目前面临大数据现象，而移动和社交渠道是该现象背后的主要推动因素。事实上，根据 IBM 的调查，首席营销官将应对“数据爆炸”列为首要挑战，其次是社交媒体以及渠道和移动设备的增长。⁴（参见图 2）

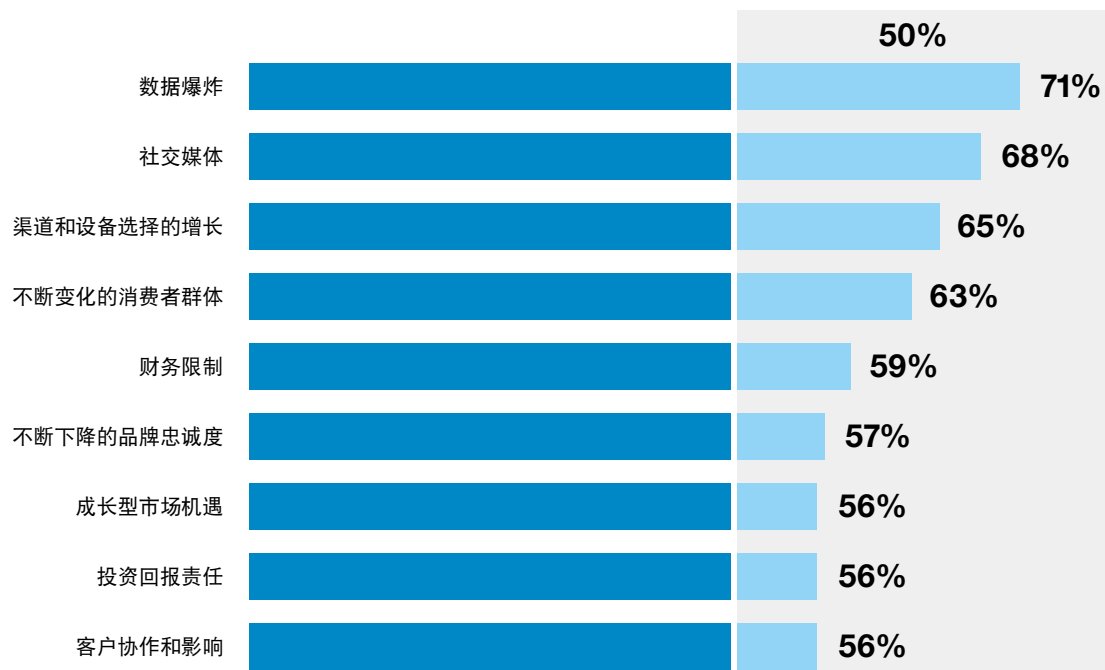


图 2：大多数 CMO 表示未做好应对“数据爆炸”的准备

个性化、一致性的客户体验要求

当今客户期望跨以下所有交互渠道获得个性化、一致性的品牌和购物体验：网站、电子邮件和短信营销、显示广告和付费搜索广告、面对面交易、直邮、客服中心、社交媒体以及售后服务和支持。倘若在上述方面无法保证一致性的客户体验，您将面临丧失业务的风险。例如：63% 的在线成年人表示，如果移动交易中出现问题的，将降低他们通过其他购买渠道选择同一公司产品的兴趣。⁵

客户对于相关性差、自相矛盾、冗长或者过度营销的容忍度逐步下降。对您的营销团队而言，所面临的挑战是了解每位客户个体及其兴趣、预测客户需求、在正确的时间通过正确渠道向客户提供独特产品。零售、金融服务、旅游和酒店服务等所有行业，无论是企业对消费者 (B2C) 还是企业对企业 (B2B) 环境，都面临着上述挑战。

多渠道零售商正在拟定战略，设法对“买前验货”（客户在店内使用移动设备查看同类竞争产品的价格）实践进行计算，同时在日益增长的 B2C 电子商务市场中占据更大份额。根据 Forrester Research Inc 的研究结果，从 2012 年到 2017 年期间，美国在线销售额有望提高 60%，达到 \$3,700 亿。⁶ 据 Forrester 预测，到 2017 年，在美国销售总额中，在线渠道销售额的比例将达到 10%。

随着“数字原住民”（在网络与智能手机的伴随下成长起来的第一代用户）的影响力日益增加，颠覆性变化的步伐正在加快。支持网络的智能应用（从汽车到 TV）和基于移动设备的销售点 (POS) 交易的增长，使营销人员面临新的复杂性，同时也带来与客户互联的新机遇。

25% 的增长

2012 年与 2011 年“网购星期一”在线销售比较⁷

63% 的增长

2012 年与 2011 年“黑色星期五”移动销售比较⁸

60% 的增长

2012 年至 2017 年美国零售电子商务销售增长预测⁹

92% 的成年人

在购买前进行在线研究并参考他人意见¹⁰

缩小期望与现实之间的差距

领先的营销人员非常重视技术对于营销绩效的关键作用，其中 85% 的人员已经意识到对集成式营销套件的迫切需求。¹¹ 在绩效最佳的营销团队中，以前迟缓、劳动力密集的营销流程，正在朝着自动化、智能化、数据驱动型引擎方式转变，这种新方式的营销执行规模和准确性是其他方式所无法比拟的。

有一种集成式营销套件，专门用于应对 IBM 调查中发现的营销人员所面临的主要挑战：有效性评估、多系统管理、数据源以及复杂业务规则。¹²（参见图 3）。这种套件还提供可扩展性，以跨渠道处理日益增长且具针对性的沟通量，帮助众多企业缩小营销绩效高期望值与现实可能性之间的差距。

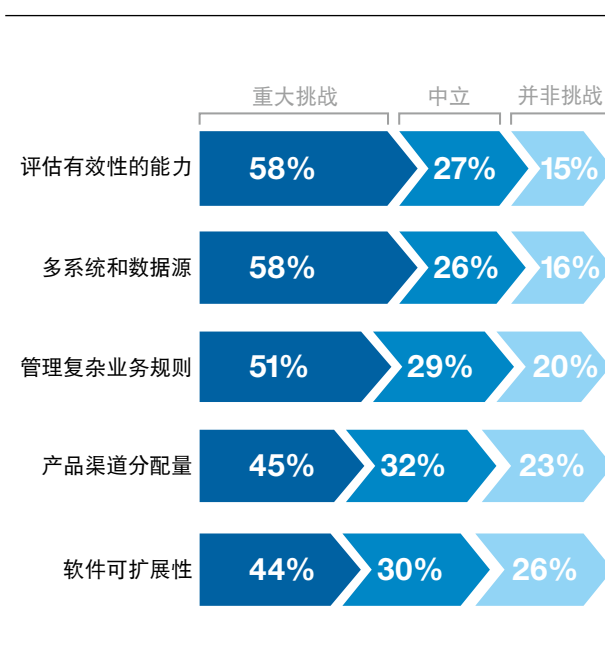


图 3: 评估有效性是营销职能的首要挑战

创新者不断扩展营销职能的业务范围和角色，已经超越了传统的营销活动，致力于为整体价值链作出更大贡献。营销人员需要跨越采购、营销、销售和服务界限，在客户与企业所建立的关系背景下提供最佳体验。

更好地协调营销与采购、库存、仓储、定价、销售和服务之间的关系，可帮助您提高运营的灵活性以满足客户需求，充分利用在营销和销售分析中获得的洞察力。营销与售后服务和支持的相互结合，可帮助确保营销一线为客户提供一致性的体验，同时创造交叉销售和升级销售机会。

图 4 是 IBM 针对营销人员在供应链、销售和服务责任心方面的调查中，绩效最佳公司与其他企业的表现对比图解。¹³ 结论：具有更大跨职能责任心的营销人员有助于企业取得更好的营销结果。

仅有 29%
的营销人员认为他们在整合营销渠道中发挥着很有效的作用

79% 的营销人员
在孤立渠道中进行分散式社交和移动营销并将其作为权宜之计

85% 的营销人员
认可应用集成式营销套件的必要性

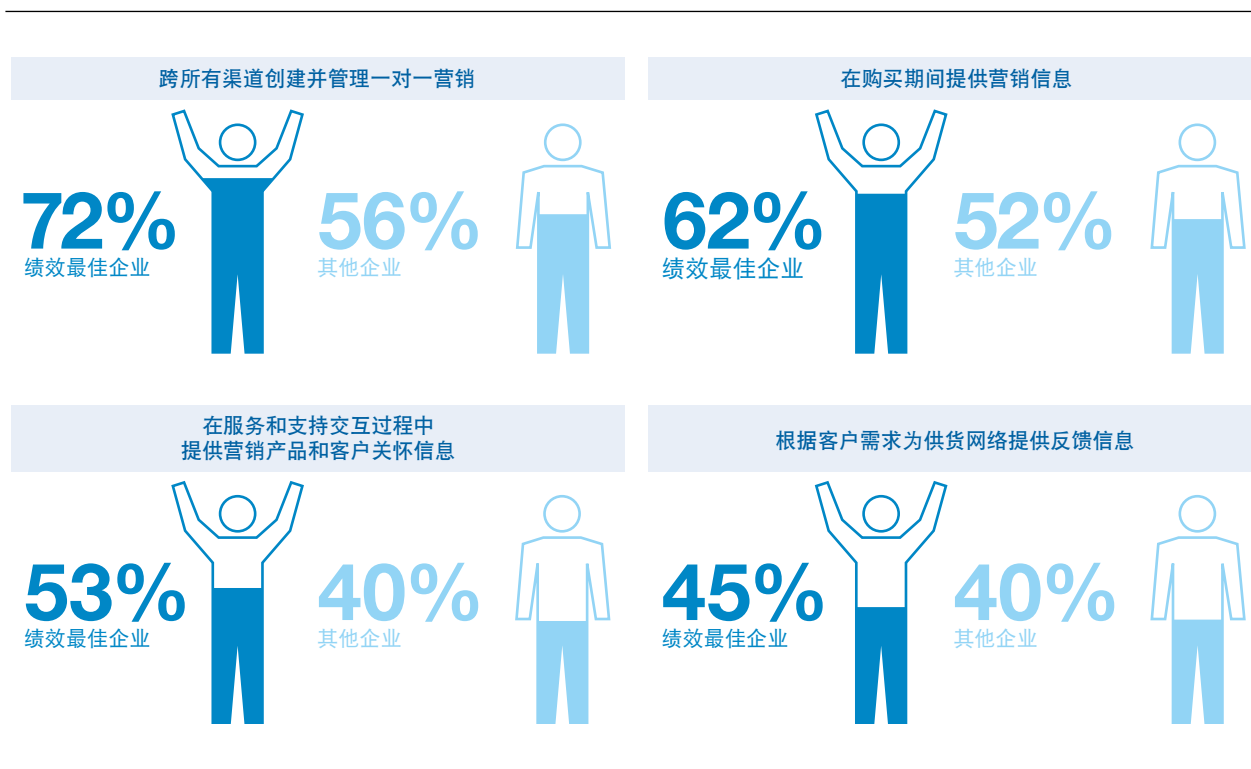


图 4：绩效最佳企业的营销人员在供应链、销售和服务方面具有更大的责任心，企业因此而受益

资料来源：IBM 2012 年营销调查现状

绩效最佳企业已经在实践智慧营销方案

通过学习最佳实践、访谈 1,700 位 CMO、每天与成千上万名客户进行一对一协作，IBM 对于具备前瞻性思维的领导者如何重塑其专业性有了自己的观点。智慧营销是一种系统化方案，可跨所有交互渠道提供个性化客户体验、预测客户行为，并采取相应措施，将潜在客户发展成实际客户，并保持现有客户的忠诚度。

凭借正确的流程和必要的技术，无论客户身处何地、选择何种渠道，营销人员都可以让客户找到合适的产品及价格、购买锁定产品，并与其他人轻松分享对于品牌的喜爱。三大使命指导智慧营销的方向。

有针对性地了解每位客户个体

智慧营销通过以下方面建立客户至上的文化理念：

- 物联化所有关键接触点，收集有关每位客户的准确数据
- 互联化社交媒体数据、其他形式的数字数据和交易数据，深刻透彻地了解每一位客户

- 针对正确的客户，在正确的时间，运用正确的分析，获得有关服务对象以及如何为其提供最佳服务的新思路
- 实时生成预测性洞察，而非仅仅是历史信息
- 构建相应能力，以大规模执行新型营销方式

创建参与系统

智慧营销可通过以下方式在每一接触点推动价值创造：

- 设计完整的客户购买之旅
- 基于客户个体分析，帮助营销人员提供合适的产品、服务内容、沟通和体验
- 设计量身定制的体验，将企业、渠道和志趣相投的客户联系在一起
- 充分利用客户洞察，在合适的接触点为客户提供卓越服务
- 实时创建参与系统并使其自动化，以大规模实现上述的个性化交互
- 利用分析能力指导未来产品及服务组合的发展

设计真正相互契合的品牌和文化

智慧营销确定承诺后，会通过以下方式，构建真正践行这一承诺的系统：

- 主动聆听并积极参与社交媒体，让品牌敏锐了解自身在客户眼中的真正形象
- 搭建适宜改变的平台
- 系统化消除所有关键交互中企业独有特质与实际体现之间的差距
- 配备可良好协调企业与社交商务平台一致性的支持工具，帮助员工提高客户满意度
- 确保企业系统足以应对社交商务中所面临的风险。

成功路上硕果累累

智慧营销和智慧商务并非是淘汰和更换的命题。它们本身具转型效用，企业无需先期转型即可开始获益。IBM 已帮助世界各地不同行业、不同商业模式的客户，在应对最紧迫的挑战中取得成效，并设计出通往长期成功的路线。尽管每个企业的特质都独一无二，但有四种最佳实践，可指导企业在最大程度上取得成效。

以跨渠道营销跨越数字鸿沟

现有及潜在客户会通过各种沟通渠道和接触点与企业交互。客户这一分钟在浏览您的网站，下一分钟在阅读您的营销邮件，之后可能走进您的商店或者分支机构，或是通过智能手机与客服代表进行互动。客户期望在所有这些渠道背后，能有专人指导交互行为，从而带来协调性好、意识性强的客户体验，也就是具有实际意义的客户对话。

遗憾的是，这些沟通渠道和接触点通常是在各自议程、战略、流程、数据和技术孤岛中运行的，所能提供的客户体验往往相互脱节、不连贯。采用跨渠道营销方式，依托改良的业务流程和技术，可最大限度减少问题的发生，同时提高响应率、营销活动投资回报率、客户忠诚度和生命周期价值。以下两种最佳实践可帮助营销人员跨越数字鸿沟。

首先，绩效最佳营销人员会利用来自所有渠道的客户档案数据来改善目标有效性。大多数营销人员能够有效利用客户数据库中的传统数据，以实现个性化沟通目的，但很少有人利用在线客户数据。在线活动洞察可以改善跨所有渠道（包括离线渠道）的服务相关性。例如：当客户致电客服中心时，倘若客服代表知道这位客户最近几周内曾在网上浏览过某项新产品，那么向客户推荐该产品并取得成功的可能性会大大提高。

另外一个最佳实践是跨沟通渠道协调营销力量。如果您会在网站上展示个性化产品，就大可不必再就相同产品给对此漠不关心的客户发送促销邮件。如果客户在促销电话中表现出对某项产品的兴趣，但尚未下定决心购买，那么当他或她使用您企业的移动应用时，就该产品发送相关提醒，将取得超乎想象的效果。

借助严谨的业务流程和技术，可协调各个营销渠道，创建包含每一次营销接触和每一位营销客户记录的跨渠道交互历史。随着时间的推移，利用该历史记录，可加强客户对话，使每次交互都与其他交互存在相关性，借此可深化客户关系、提高客户参与度并增加终身价值。

利用移动随时随地助力商务

领先的营销人员使用数字分析，来识别客户对于使用移动设备进行购物交互的偏好程度，包括他们访问智能手机应用程序、平板电脑站点或公司标准网站的时间以及频率。结合量化和定性的数字分析功能，营销人员可利用这些知识，优化移动体验、找出问题，并根据收益影响来确定问题排解优先级。

由于移动渠道最常与其他渠道结合使用，因此在领先的实施方案中，并非只是简单地优化相互孤立的移动渠道体验。而是基于整合知识来建立客户档案，根据客户提供的数据，跨渠道将客户个体行为联系起来。借助客户档案，营销人员可获得更好的洞察力，更有效地支持客户采购流程。

例如，某位客户可能在笔记本电脑上进行购买钱的调查，通过平板电脑下订单，然后在旅途中使用移动电话购买相关配件。清楚了这种行为模式之后，营销人员可以自动在移动应用程序或电子邮件中提供交叉销售建议，通过站点或电子邮件重新锁定目标，并执行其他有针对性的营销方案，以提高转换率、增加订单量，同时提供无比顺畅的客户体验。

在动荡的营销格局中把握正确航向	客户在不断改变。您的营销步伐是否紧随其变？	个性化、一致性的客户体验要求	缩小期望与现实之间的差距	绩效最佳企业已经在实践智慧营销方案	成功路上硕果累累	实现个性化、可盈利营销的五个步骤	利用成熟的、基于角色的解决方案为营销人员提供支持	10
-----------------	-----------------------	----------------	--------------	-------------------	----------	------------------	--------------------------	----

整合营销和销售职能

在零售业，四 P（产品、价格、渠道和促销）管理分散在营销和销售这两个流程中：传统销售采用以产品为中心的方法，而营销则专注于大量的沟通渠道。随着权威型客户的崛起，营销越来越注重缩小客户细分（缩小至个体），销售也紧随其后。

零售商们逐渐意识到营销和销售整合（范围从更好的调整一致，直至全面整合）的价值。在某些情况下，传统的营销和销售执行功能被统一整合到一位领导者手中。零售行业的沃尔玛¹⁴和沃尔格林¹⁵以及其他一些零售商已经宣布合并营销和销售职能，以应对客户对无缝购物体验的需求。

领先企业会协调开展有针对性的营销和店内促销活动，并借助面向移动设备的定位营销，提供诱人的店内特价，提高购物者店内购物的积极性。他们正在扩展并更好地协调客户忠诚度计划，使店内交易与社交媒体活动及个性化营销相互关联，以提高销售额和客户满意度。

营销和销售的整合也有益于部门之间的洞察力共享。例如，聪明的销售人员会利用如关键字搜索等 web 分析，帮助提高产品质量并改善各零售商店的综合促销活动。

营销绩效优化：由“安于现状”转变为“致力于改进”

借助营销绩效优化 (MPO)，领先企业可获得营销管理工具的效率优势，以及衡量并改善投资回报率驱动型营销的能力，使支出产生最大的收益影响。这种可见性和控制力，是满足世界各地 CMO 所认定的如下最重要成功标准的必要因素：营销投资回报率。¹⁶

充分利用来自营销管理解决方案的信息、与客户的互动和预测性分析，营销人员可以根据以往成功项目制定策略。他们可以针对离线和在线营销执行基于模型的精密归因判断，以优化投入和产出。建模归因判断优于以规则为基础的归因臆测，可帮助营销人员准确评估特定营销接触方法对于转换率的影响。整合如地理、季节或渠道等因素后，利用这些功能可确定推动更高投资回报率 (ROI) 的策略、方案和营销活动。

借助强大的 MPO 解决方案，营销管理人员可以在战略层面，将数据驱动型战略计划融入营销管理流程，进而具化为营销活动和项目。与此同时，他们也更加坚信，这种执行方式所产生的财务影响，将可满足高管和股东对企业的预期。

“消费者对于获得‘随时随地’零售体验的期望，给零售商的销售和营销团队带来巨大压力。零售商必须确保上述团队观点、步调一致，以提供无缝顺畅的最佳客户体验，而不管渠道为何。”

—Aberdeen Group¹⁷

实现个性化、可盈利营销的五个步骤

这些最佳实践需要不同营销职能之间的相互协作。通过一系列集成功能可以支持并促进这种协作。在一个包含收集、分析、决定、交付和管理五种功能的闭环式环境中良好协调您的营销力量，是实现个性化、可盈利营销行之有效的方法。

如果拥有丰富的客户数据，再加上更强大的分析能力，您可以做出更好的决策，并跨出站和入站营销渠道提供具有相关性的沟通。凝聚力强的管理方式有助于优化成本、项目、预算和协作。

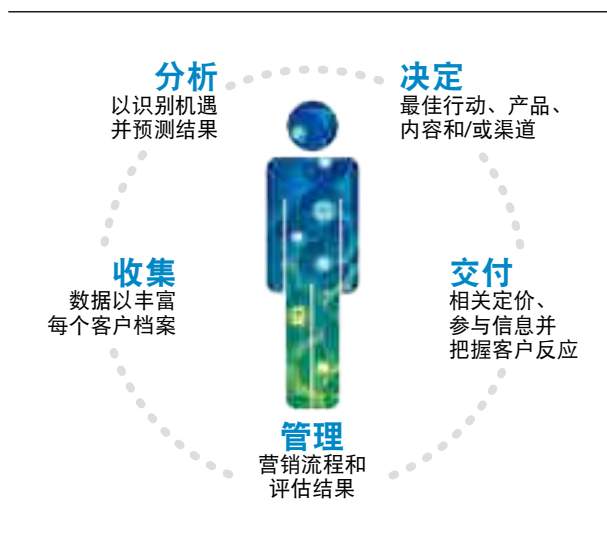


图 5: 有效营销涵盖收集、分析、决定、交付和管理五大核心流程



收集：构建完整的客户档案

客户与您的品牌互动时所产生的数据，可作为表明其意图和兴趣的完整线索。可扩展、实时、跨渠道数据收集层有助于了解客户并响应客户需求。借助 IBM 技术，您的营销团队将获得最佳能力，与快速移动、在多渠道间变换不定的客户步伐保持一致。

- **灵活性：**无论是数字营销还是跨渠道推广，数据收集都可以锁定需求最大的领域，从小处着手、由零开始。随着实践的成熟，数据收集可扩展为捕捉、整合每一条互动信息。
- **速度：**实时数据收集可为您提供即时响应客户交互的能力，例如，针对移动设备、网站或客服中心和显示广告的定位营销。
- **一体化。**强大的数据收集功能，可帮助您依据不同来源（如数字分析、CRM 数据库、社交媒体监测以及第三方人口统计信息）的客户数据创建单一客户档案。



Telefonica

vivo

Telefonica | Vivo 成功案例

Telefonica | Vivo 是巴西最大的移动通信服务提供商，使用 IBM 技术，得以将客户群基数增加三倍（约为 6000 万），同时将营销运营成本降低 80%。该公司的营销收益已增加 30%，并通过个性化、协调性好的推广活动，在活动期间实现了 5 倍的销售增长。

“我们需要可以改善营销流程、提高响应率、缩短制定和实施活动时间、优化与客户互动效果的工具，” Telefonica | Vivo 商务智能总监 Leandro Andrade 说道，“我们正在逐步实现这些目标，并通过个性化的营销活动推动收入增长。”

分析：了解客户，助力交互式营销

数据本身对营销毫无价值，只有通过分析，从中获得对客户行为的洞察，才有可能推动互动营销。IBM 解决方案有助于营销人员在这些数据中发现购物模式、预测需求并了解营销活动和渠道表现。

- **实践工具。**为营销人员提供直观、可视性强的报告和分析功能，可最大限度减少对 IT 的依赖，提高营销效率并缩短营销活动周期。
- **细分。**通过将客户划分为更细致的组别，营销人员可以呼应客户个体兴趣，执行更多个性化营销活动，有助于提高响应率和整体业绩。
- **归因和绩效评估。**借助分析功能，您的团队可以评估营销活动的执行表现，并找出实现销售业绩的具体渠道，而不是简单地将其归因于使用的最后一个渠道。

决定：使正确的信息对应正确的客户

由于客户和渠道变得越来越复杂，决策的制定也日益复杂。针对哪些客户？提供何种产品？何时通过何种渠道提供？IBM 集中决策技术可根据预定义规则自动制定决策，致力于让团队摆脱人工流程和臆测，并实现无与伦比的可扩展性。

- **下一项最佳行动。**下一项最佳行动也称为 NBA，可根据客户档案和精细算法而预先制定服务和活动，并根据客户响应与否而进行相应调整。
- **集客优化 (inbound optimization)。**集中决策有助于把握进站商机，根据历史信息和/或实时活动，推动网站、客服中心或者面对面服务的个性化。
- **分销。**通过委托现场营销人员、分支机构、商店或当地代理进行营销的方式，您可以充分利用来自地理位置上距离客户最近的利益相关方的洞察和经验。



OCBC 银行成功案例

OCBC 银行作为新加坡 - 马来西亚市场最大的银行之一，通过实施 IBM EMM 解决方案，收益已实现三位数的增长，同时营销活动的数量增长 12 倍，且交叉销售转换率有了两位数的增长。

“IBM 帮助我们变得更富有成效，流程得以优化，可在一天之内实现从概念到执行的转变。我们成功的秘诀是开展更多细化程度更高、针对性更强的营销活动，” OCBC 集团客户客户分析和决策主管 Donald MacDonald 如是说。

交付：与互联客户保持联系

营销交付是与客户取得重要联系并与该个体继续保持联系的好机会。小小的失误或者体验的不一致，可能会使所有努力付之东流并有损您的整体品牌形象。IBM 可提供一系列解决方案，确保您每一次跨所有渠道的产品交付都能正中靶心。

- **移动营销。**相关的开发和测试，有助于根据智能手机和平板电脑的具体要求，来优化电子邮件和网站营销。定位营销可通过短信与商店或者其他营业地点附近的客户取得联系。
- **电子邮件优化。**绘制工具可帮助您确保跨 PC 主机、移动平台、电子邮件客户端和 web 程序发送的营销电子邮件具有吸引人的外观。送达工具可帮助您追踪信息是否成功送达收件箱。
- **显示广告访客找回。**在访客退出登录或者离开购物车并放弃成交后，向其发布特定产品或品牌级显示广告，是实现点击率或者转化率两位数增长的有效方式。

管理：最大限度利用营销互联

今当营销领导者担负着量化并管理营销对底线收益之影响的压力。营销组织必须支持以下目标：吸引和留住客户、增加收入和利润，并降低成本。领先组织借助 IBM 营销绩效优化 (MPO) 来实现关键任务的改进，并在既有预算下获得更佳绩效。

- **绩效评估。**IBM 技术凭借专门的工具和信息，为您指示战略计划的表现，并让您了解营销组合在优化预算方面的价值，从而提高营销效率。
- **一致性。**IBM 可帮助您在一个自上而下的规划工作空间内，实现战略目标、营销计划和预算的集中化，从而保证 CMO 和营销经理可以协调多种资源，以达到战略性业务目标。
- **可见性。**经理可以在整个生命周期内跟踪和评估计划绩效，团队能够更加快速的识别并更正问题，而项目利益相关方可以获得当前活动、状态、资源可用性和表现的清晰信息。

- **速度。**通过获取项目管理最佳实践、标准化营销活动逻辑构想、创意、执行和分析流程，营销组织可以简化活动交付并系统地消除延迟。

视频：实时营销



了解 IBM 实时营销方式何以帮助您激发客户参与的最大兴趣。

访问 <https://ibm.biz/BdxGrg>

利用成熟的、基于角色的解决方案为营销人员提供支持

由权威型互联客户组成的新营销环境，将继续保持复杂多变、需求难测的发展特点。商业继续演化，物理和虚拟之间的界限变得模糊不清，同时对移动设备的应用日益普及。客户位于这一变革的中心。

与其他业务职能相比，营销人员更加了解客户（或者理论上应该如此）。随着对营销角色的战略性反思和技术的应用，商家可以增加对客户了解，并提高满足客户需求的能力。相应技术可以帮助营销人员更全面、准确地捕捉和分析客户行为洞察，并与供应链、销售和服务团队共享，从而在推动参与度与销售方面提高个人表现。

IBM 针对如下营销环境中的每个角色，在智慧商务方案之下提供一整套营销解决方案：数字营销人员、电子商务专家、客户关系和跨渠道营销人员、销售人员、贸易规划员、营销领导者和计划者。



跨渠道营销优化：依托过往以及实时客户行为信息，在跨渠道对话中吸引每位客户和潜在客户



营销绩效优化：战略评估、管理和策划营销方案和支出，最大限度提高投资回报率



数字营销优化：通过精心构建贯穿每位客户购物周期之始终的魅力体验，帮忙营销人员将访客转变为回头客和忠实拥趸



价格、促销和产品组合优化：量化消费者行为，以制定预测性销售和营销计划决策，从而提高销量、利润、收益和购物者忠诚度



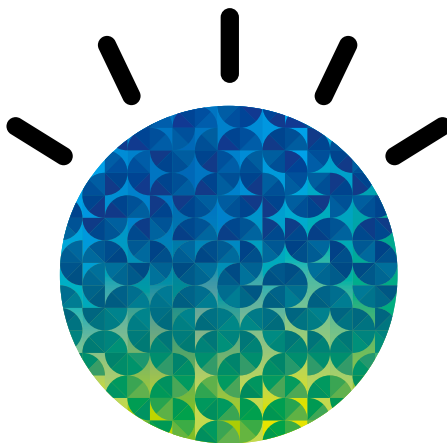
客户体验管理：评估跨渠道客户行为的“原因”，以加深客户关系并改善服务

在动荡的营销格局中把握正确航向	客户在不断改变。您的营销步伐是否紧随其变？	个性化、一致性的客户体验要求	缩小期望与现实之间的差距	绩效最佳企业已经在实践智慧营销方案	成功路上硕果累累	实现个性化、可盈利营销的五个步骤	利用成熟的、基于角色的解决方案为营销人员提供支持	16
-----------------	-----------------------	----------------	--------------	-------------------	----------	------------------	--------------------------	----

智慧商务：集成化解决方案

IBM 智慧商务旨在帮助企业优化供应链系统，在整个交易过程中为客户提供始终如一的卓越体验，并促进企业的利润增长。它包括以客户为决策和行动中心的采购、营销、销售和服务流程，以此提高客户忠诚度、盈利能力和灵活性。

IBM 智慧商务集成功能包括：咨询和服务、高级分析、基础设施、托管式服务以及一系列针对采购、营销、销售和服务等商业循环核心业务流程的行业领先解决方案。要了解更多信息，请访问：ibm.com/smartercommerce



在动荡的营销格局中把握正确航向	客户在不断改变。您的营销步伐是否紧随其变？	个性化、一致性的客户体验要求	缩小期望与现实之间的差距	绩效最佳企业已经在实践智慧营销方案	成功路上硕果累累	实现个性化、可盈利营销的五个步骤	利用成熟的、基于角色的解决方案为营销人员提供支持	17
-----------------	-----------------------	----------------	--------------	-------------------	----------	------------------	--------------------------	----



© IBM 公司版权所有 2013

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589

美国印制
2013 年 4 月

IBM、IBM 徽标、ibm.com 和智慧商务是 International Business Machines Corp. 在全球许多司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。当前的 IBM 商标列表请见网站的“版权和商标信息”版块：www.ibm.com/legal/copytrade.shtml。

本文档的最新信息截止至本出版物的最初发布日期。IBM 可能会对本文档随时更改，恕不另行通知。并非 IBM 运营所在的每个国家/地区均会提供所有产品。

文中的信息“按原样”提供，不提供任何明示或暗示的担保，包括但不限于适销性、特定目的适用性或非侵权性担保。IBM 产品根据其相关协议的条款和条件进行担保。

1 IDC, 《Worldwide Chief Marketing Officer 2013 Top 10 Predictions: Today's CMO Becomes Master of Data》(全球首席营销官 2013 年十大预测: 当今的首席营销官成长为数据大师), 2013 年 1 月。

2 Gartner, 《By 2017 the CMO will Spend More on IT Than the CIO》(到 2017 年, CMO 在 IT 方面的投入将超过 CIO), 2012 年 1 月 3 日。

3 CMO 调查, 《Spending on Marketing Analytics》(营销分析支出), 2012 年 3 月 28 日。

4 IBM, 《From Stretched to Strengthened: IBM Global CMO Study》(从捉襟见肘到游刃有余: IBM 全球 CMO 调研), 2011 年 10 月。

5 IBM, 《Tealeaf Announces New Mobile Transaction Research Conducted by Harris Interactive, Shows Low Consumer Tolerance for Issues, Significant Business Impact》(Tealeaf 宣布由 Harris Interactive 执行的全新移动事务调研表明消费者的低问题容忍度会造成显著的业务影响), 2011 年 3 月 29 日。

6 Forrester Research, 《US Online Retail Forecast, 2012 to 2017》(2012 至 2017 年度美国在线零售额预测), 2013 年 3 月 13 日。

7 IBM 数字分析基准数据。

8 IBM 数字分析基准数据。

9 Forrester Research, 《US Online Retail Forecast, 2012 to 2017》(2012 至 2017 年度美国在线零售额预测), 2013 年 3 月 13 日。

10 IBM 商业价值研究院, 《Meeting the demands of the smarter consumer》(满足更加智慧的消费者需求), 2010 年 1 月。

11 IBM, 《IBM State of Marketing Survey 2012》(IBM 2012 年营销调查现状), 2012 年 7 月。

12 IBM, 《From Stretched to Strengthened: IBM Global CMO Study》(从捉襟见肘到游刃有余: IBM 全球 CMO 调研), 2011 年 10 月。

13 IBM, 《IBM State of Marketing Survey 2012》(IBM 2012 年营销调查现状), 2012 年 7 月。

14 直销信息, 《Walmart merges marketing, merchandising》(沃尔玛整合营销和销售职能), 2012 年 1 月 30 日。

15 CSPnet.com, 《Walgreens Integrating Merchandising, Marketing Teams》(沃尔格林整合销售和营销团队), 2011 年 9 月 28 日。

16 IBM, 《From Stretched to Strengthened: IBM Global CMO Study》(从捉襟见肘到游刃有余: IBM 全球 CMO 调研), 2011 年 10 月。

17 Aberdeen Group, 《Omni-Channel Retail in Europe: Aligning Marketing and Merchandising》(在欧洲的全方位渠道零售: 营销和销售协调一致), 2012 年 7 月。



请回收再利用