



סיכום מפגש

Digital Analytics

מנחות:

עינת שמעוני, גלית פיין

לקוחות נכבדים שלום,

תודה על השתתפותכם במפגש בנושא Digital analytics.

מצ"ב סיכום עיקרי הדברים שעלו במהלך המפגש. במפגש עלו נושאים מהותיים שתומצתו בסיכום כפי שעלו. אין בסיכום זה המלצה גורפת ללקוחות אלא מתן פרספקטיבה והצגה של ההתלבטויות שעלו במפגש כלומר "מהשטח".

קריאה מהנה,

עינת שמעוני וגלית פיין

תוכן עניינים

4	הקדמה
7	Clarisite :Digital Analytics בתחום הצגת מוצר
9	דיון בין משתתפי המפגש
10	תגובות ספקים ויועצים:

הקדמה

הדגש ההולך וגובר על נושא חויית לקוח דיגיטלית מביא עמו פרויקטים "דיגיטליים" רבים – ערוצים חדשים הולכים וצצים (לרוב בנוסף, ולא במקום, ערוצים קיימים) ומתחיל להיווצר צורך בכלים אנליטיים שיספקו תמונת לקוח דיגיטלית לאורך ערוצים אלה.

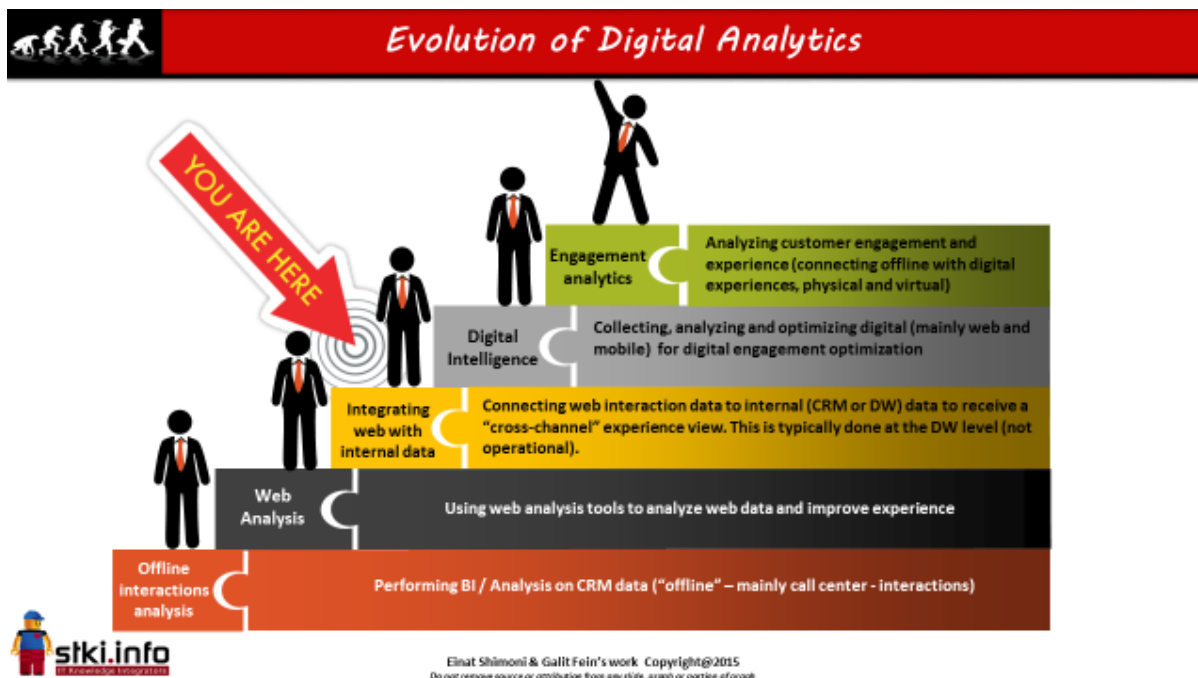
מדובר במאמץ די גדול, שכן באופן היסטורי, כל ערוץ נבנה בבחינת "אי" מנותק מהערוצים האחרים. לרוב נבחרים פתרונות best of breed, ללא אפשרות מעבר מערוץ לערוץ, וללא אפשרות ל"תמונת לקוח" רוחבית (בדומה ל"תמונת לקוח" המוכרת לנו מעולם ה CRM). ארגונים (שהחלו מערוץ ה-Voice) פשוט מוסיפים עוד ערוץ ועוד ערוץ לפי דרישת הצרכנים או השוק, והאסטרטגיה הנפוצה ביותר כיום בתחום הערוצים היא גישת הטלאי על טלאי. אז בתוך מציאות שכזו, בעלת מיעוט ממשקים בין ערוץ אחד לשני, איך ניתן לקבל תמונת מצב של "חויית לקוח" חוצת ערוצים בזמן אמיתי, או לפחות בזמן הרלוונטי שנדרש לתגובה?

לא מדובר בצורך חדש שצץ פתאום משום מקום. זוהי אבולוציה של צרכים שנבנית לאט-לאט, עם ההתקדמות האבולוציונית בפני עצמה שלנו בעולם ה Engagement הדיגיטלי. ככל שאנו מעמיקים את ה engagement עם הלקוח, כך הצורך לנתח אינטראקציות אלה הולך ועולה. כיום אנו מסוגלים לתת מענה אנליטי לחויית הלקוח במוקד ובערוצי האופליין, אך מעטים הארגונים אשר מסוגלים לעשות זאת בהקשר הערוצים הדיגיטליים. ומעטים עוד יותר הארגונים שמסוגלים לקשר את המידע הדיגיטלי עם המידע האופלייני (שלא לדבר על האינטראקציות הפיזיות – בנקודת המכירה עצמה).

מ Web Analytics ל Digital Analytics

כאשר ארגונים החלו להסתכל על אתרי ה-Web כערוץ משמעותי, הצורך בכלי Web analytics עלה. כיום רוב הארגונים משתמשים בכלי Web analytics כדוגמת Web Trends, גוגל אנליטיקס ועוד. מה השלב הבא? נראה שהאבולוציה של תחום ה Web analytics, שמספק תשובה לשאלה "מה קורה באתר של החברה? מה אנשים עושים?" מובילה לתחום חדש שנקרא Digital Analytics המתמודד עם השאלה "למה זה קורה?" ולעתים אף "מה אני עושה עם זה?" כלומר – לא רק איסוף המידע והצגתו, אלא גם אופטימיזציה שמסייעת לתת מענה בזמן אמיתי לסוגיות שעולות בערוצים הדיגיטליים, באופן שמשפיע ומשפר את חויית הלקוח.

גרף המתאר את התקדמות הצרכים בנושא Digital Analytics:



מה השלב הבא?

ככל שה Engagement עם לקוחות יעבור לערוצים ה"עתידיים" (מן הסתם כיום אנחנו אפילו לא מודעים לערוצים אלה, חלקם עוד לא קיימים), כך גם הצורך האנליטי לאסוף, למדוד, ולבצע אופטימיזציה של אינטראקציות אלה, יילך ויעלה.

כיום אנו נמצאים בשלב בו יש אפשרות לנתח אינטראקציות WEB, בעתיד הקרוב ארגונים יישמו חבילות או לחלופין יבנו בעצמם יכולות לניתוח מידע דיגיטלי ממגוון ערוצים (בין אם ברמה Bath ית-B-DW או בזמן אמיתי – ברמה התפעולית). המאמץ העתידי העיקרי יהיה חיבור המידע הדיגיטלי עם המידע הלא-דיגיטלי (מוקד השירות / מוקד פיזי) – מה שייתן הרבה כוח לערוצים המסורתיים שיועצמו על ידי המידע הרב הזורם מהמדיה הדיגיטלית.

איסוף מידע דיגיטלי על הלקוח וניתוחו (תמונת לקוח דיגיטלית), יצירת פרופיל לקוח ל-IP / לקוח לא מזוהה שכרגע עושה משהו באתר שלי או ב-App שלי – אלה יוזמות אשר ארגונים כיום מנסים לקיים כדי לענות על הצורך העצום בהכרת הלקוח במדיה הדיגיטלית, וקישור פרופיל זה לתמונת הלקוח שכבר יש לרוב הארגונים, זו שנגזרה משימוש במידע פנים ארגוני – CRM, DW, מערכות הליבה.

הצגת מוצר בתחום Digital Analytics: Clarisite

במפגש הוצג מוצר בשם קלריסייט CLARISITE (בהצגתה של חברת Ness-Pro, נציגת המוצר בישראל). המערכת מתמקדת ב- Web, לאחרונה גם באפליקציות Mobile, ומשמשת גם את ה- Contact center בבואם לטפל בפניות שקשורות לשימוש באתר או באפליקציה.

ישנם מספר שימושים עסקיים למוצר, העיקריים שבהם: שימושים שו"ביים לצרכי תפעול האתר וניטור שלו; שימוש לטובת הבנת וניתוח התנהגות הלקוח באתר / במובייל. המצגת התרכזה בשימוש השני – ניתוח התנהגות הלקוח: Behavioral analysis.

web & mobile recording: איך נעשה איסוף הנתונים? (רכיב שנקרא EyeView) – אוספים נתונים מ 3 מקומות: server side מוציאים מידע מהשרת ברמת הרשת ומשם מקליטים 100% מהתעבורה; מקליטים מהדפדפן של הלקוח את כל פעולות של הלקוח – לחיצה SCROLL; הקלטה של מובייל – native apps.

בהקשר של ה **Contact Center** – כאשר לקוח מתקשר ומבקש עזרה בשימוש באתר – יש REPLAY אשר מראה מה הלקוח עושה. אפשר לעזור לו הרבה יותר טוב, שיפור של זמן שיחות מ 5 דקות לדקה וחצי שיחה (באיזה BROWSER הלקוח משתמש). יש גם נושא של Legal ו Compliance – כשצריך להבין מה קרה (מכרתי מניה ב 2 וראיתי באתר 2.2) – נושא של Dispute .mng

ההבדל מכלי Web Analytics: אפשר לדעת מכלי Web analytics כמה אנשים נכנסו לתהליך עסקי מסוים, כמה אנשים נטשו, כמה סיימו... מקבלים מספרים. אבל לא יודעים למה קורה משהו – לדוגמה, כרגע הרבה נוטשים תהליך מסוים, אבל למה? כשמשתמשים נתקלים בבעיה אפשר לראות בדיוק למה, ולעזור לפתור את הבעיה.

דוגמה לדוח במוצר – Online Activities: כל פעילות של יוזר (Client IP) נמצאת בשורה אחת, אפשר לפתוח את אחד ה- Sessions כדי להבין מה קרה (SESSION REPLAY). כל פעולה שהיוזר עושה נמצאת בצד אחד של המסך, מהצד השני - ויזואליזציה איך זה נראה. רואים איפה הלקוח לחץ ואת המשך ה Session. יש ארגון שהאפליקציה שלו הייתה קורסת כשנכנסה שיחת טלפון. בכלי ווב אנליטיקס רגילים לא יודעים מזה.

עוד דומה לתצוגה של נתונים - תהליך עסקי – ה Funnel שמראה את ההתקדמות בשלבי התהליך (רישום פרטים וכד'), רואים כמה יוזרים נוטשים את התהליך באמצע. הייחוד הוא שלא צריך לקנפג או לתייג שום דבר מראש. על מנת לקבל Funnel מכלי אנליטיקס רגילים צריך לתייג מראש אזורים

מסוימים – בכלים מגדירים טרגטים. המערכת לא דורשת את הקונפיגורציה הזו, היא מקליטה הכל, וכשרוצים לקבל את האינפורמציה מתשאלים אותה.

איך מתבצע תחקור המערכת? המערכת בנויה על שאילתות Free Text (Google-like search) – במקום להגדיר URLים, הריפורטים בנויים על חיפוש טקסטואלי. אפשר להעתיק משפטים מההודעות עצמן לשורת החיפוש; אם יש נוטים בתהליך – אפשר לבקש מהמערכת למצוא מכנה משותף של אותם Sessions ולראות flow של הנוטים.

שמירת הנתונים: מדובר בנפחים משמעותיים (כל פעולה שמשתמשים עושים באתר / מובייל), הכל נשמר תוך שימוש בטכנולוגיות של דחיסה. המוצר מקליט 100% וה- Footprint של שמירת המידע הנו 5%. כל ארגון ומדיניות שמירת הדאטה שלו, יש ארגונים שישמרו כמה חודשים ויש כאלה ששומרים אפילו 7 שנים אחורה (בהתאם לרגולציה, אם עושים שימוש "משפטי" במוצר כדי להוכיח מה הלקוח ראה בווב כשביצע פעולה מסוימת).

עד כמה השימוש במוצר מגדיל את התעבורה באתר? סדר גודל של 600-600 K ל SESSION (שווה ערך לכ-3-4 שניות צפייה ביוטיוב).

שימושים נוספים במוצר:

יש מצבים בהם נתוני המערכת הופכים להיות Feeder מעולם ערוצי האונליין לתוך ה-DW (RULE BASED) מחליטים על RULES מסוימים לאיזה יוזרים לעשות EXPORT ואז יש קורלציה ומייצרים דוח אחד כולל. מבחינת אופציות תחקור הדאטה מעל נתוני המערכת - מאפשרים כלי תחקור משלהם, או לחילופין להוציא את המידע החוצה (לדוגמה, ל-DW חיצוני / Hadoop) ולבצע תחקורים נוספים, משולבים עם דאטה נוסף, על ידי כלים חיצוניים.

למערכת יש OPEN API מלא – JASON BASED – כאמור, יש כבר ניסיון בייצוא הנתונים לתוך ה-NODE של HADOOP אצל לקוח. אחד הארגונים שהשתתפו במפגש מימש תצורה זו של הוצאת מידע החוצה ל- Hadoop ותחקורו בכלים עצמאיים.

דיון בין משתתפי המפגש

רוב משתתפי הדיון העידו כי הם נמצאים בשלבים ראשוניים בתחום. כיום רובם מממשים כלי Web analytics ושוקלים כניסה לתחום ה-Digital Analytics. במפגש נכחו שני ארגונים אשר כבר משתמשים בכלי Digital Analytics (במקרה זה ב-Clarisite):

- באחד הארגונים הפיננסים אוספים נתונים מובנים מכל המערכות הפנימיות, ומשלבים עמם גם נתוני לוגים מאתרים (Web analytics) ונתונים המגיעים מקלריסייט (Digital Analytics). המידע משמש הן לניתוחי BATCH והן לניתוחי Real time – מבצעים וכד'. המידע משתלב בארכיטקטורת המידע הארגונית, כאשר אחת המטרות הנה להעשיר נתוני ביג דאטה. כלומר, המידע הדיגיטלי מהווה חלק מארכיטקטורת המידע הכוללת (ולא חי "אי" נפרד). כלים בשימוש – Google analytics, Web Trends, ו-Clarisite.
- בארגון נוסף מתחום המדיה וטלוקום תואר שימוש באוסף של כלים שונים כדי להגיע למצב בו מתחקרים לקוח מהרגע שגלש, ניתן לדעת מהם כל התהליכים שעשה, לזהות לקוח שנמצא בתהליך עסקי מסוים (לדוגמה, מעבר דירה), פעולות במערכות התפעוליות, וניהול חויית הלקוח. מתבצע חיבור של נתוני הגלישה ברמת הלקוח כאשר המידע נגזר ל-DW. כלים בשימוש: Google Analytics, Coremetrics, Clarisite. הקלריסייט משמש לצורך מוקד השירות – באיזה עמוד הלקוח שהה ומה ניסה לבצע, כמו כן הקלריסייט מסייע לתחקור מקרים פרטניים אשר לא ניתן לתחקר במערכות Google Analytics ו-Coremetrics.

סוגיה שעלתה בהקשר ל-Google Analytics:

רוב הארגונים שנכחו במפגש עושים בו שימוש ומציינים כי הוא מכיל המון מידע בצורה פתוחה וחינמית. ארגונים מהסקטור הפיננסי הצביעו על בעייתיות להשתמש ב-Google analytics באתר הפעולות המאובטח בשל הגבלות רגולציה. אחד הארגונים מסקטור הפיננסי שכן עושה שימוש בגוגל אנליטיקס עושה זאת באתר המאובטח אבל לא מכיל מידע פרסונלי רגיש. ברוב הארגונים הפיננסים מוטמע web trends ובאתר השיווקי גם גוגל אנליטיקס.

סופר על שימוש ב-Google Tag Manager:

אחד הארגונים סיפר על שימוש [במוצר של גוגל](#) לטובת שיווק ממוקד באתר. כלי שדורש השקעה חד-פעמי של הכנסת תגים (מעין "קוד" המשומש באתרי ווב) בכל הנכסים ושיוכם ל"תחומים". השימוש בתגים הנו נפוץ, אנשי שיווק משתמשים בו כדי להבין מאפשר לנטר התנהגות גולשים, טראפיק, ללהבין מהי אפקטיביות של קמפיינים באתר ועוד). דוגמה לשימוש בכלים: להבין מיהם האנשים שגולשים – האם אוהבי תחום מסוים (ואולי להציע להם הטבה שנוגעת בתחום זה). ניתן להבין מי גולש, מה הוא אוהב, לקבל דמוגרפיה, ולהתאים את המסר השיווקי. ישנם מוצרי תיוג רבים, כולל פייסבוק עם מוצר מקביל.

תגובות ספקים ויועצים:

תגובת NessPRO Digital :

להכיר את הלקוח שלך לא רעיון חדש. עם זאת, העולם הרב- ערוצי מאפשר קבלת מידע ממגוון עצום של מקורות ואף ירחיבו לסוגים, שאת חלקם בשלב זה אנחנו אפילו לא מכירים בהחלט אתגר רב מיימדי. זאת לאור ליבת פעילות רב ערוצית המשלבת בין תפיסה עסקית ופלטפורמה תומכת, המאפשרת לארגון לאחד את כל מקורות המידע למאגר מידע מאוחד ולפעול מול כל לקוח בערוץ, במסר, ובזמן המתאים.

הפתרונות לאתגר של איחוד מקורות מידע כבר כאן ומאפשרים קשר אפקטיבי עם הלקוח בצורה פשוטה ואפקטיבית. NessPRO Digital מציעה מערך שירות מתקדם לניהול לקוחות רב – ערוצי, Marketing Cloud המאפשר יישום מהיר ואפקטיבי של התפיסה העסקית.

שילוב קלריסייט מעשיר את המידע שכבר קיים על הלקוח שברובו מבוסס על נתונים תפעוליים, כמו הזמנות ותשלומים במידע חשוב הכולל את האינטראקציה של הלקוחות עם הערוצים, אנו מסייעים ללקוחותינו להבין הלקוחות כיחידים, ולהתאים אישית את חווית הלקוח שלהם ולהציע הצעות מותאמות אישית המבוססות על על העדפות הלקוח בערוץ ובזמן המותאמים ללקוח.

נתונים חדשים אלה המתקבלים באמצעות הכלים החדשים, כמו קלריסייט, כוללים את העדפות הלקוחות. צימוד מידע זה עם תוצאות הנתונים מאינטראקציה בזמן אמת משנים את התובנות באופן משמעותי. מידע התנהגותי מתווסף לא רק מהאינטראקציה של הלקוחות עם הארגון אלא מידע שמתרחש מחוצה לו מכיל דפוסי התנהגות אשר יכול לתת לארגון תובנה חדשה על הלקוח וחשוב אף יותר היכולת לפעול מול הלקוח בצורה פרסונלית בזמן אמת.

NessPRO Digital בעלת 13 שנות נסיון בניהול לקוחות מקצה לקצה במענה אחד מרכזי, מציעה שירות המשלב הבנה עסקית רחבה ומוכחת בעולם ניהול הלקוחות והערוצים, ניהול Data, ניתוח ואנליזה הכולל צוות חדר מבצעים. השירות המוצע מבוסס על מתודולוגיות עבודה סדורות הממנף השקעות את השקעות מהארגון בערוצים, כערוץ אחד באמצעות שילוב מוצרים בעולם השיווק והאנליזה. NessPRO Digital מציעה מודלים הנעים מ "שירות מנוהל" ל"שירות עצמי" או "היברידי".

פרטי קשר: רן כהן, 052-8342592, Ran.cohen@ness.com

תגובת חברת יבמ / Bee2See:

חברת Be2see, שותפה עסקית של IBM המטמיעה ומשווקת בישראל את פתרונות IBM לאופטימיזציה של הפעילות הדיגיטלית אשר כולל את פתרון Tealeaf לניטור וניתוח ערוצי הדיגיטל בארגון. עולם הדיגיטל מייצג מרחב חדש ואינטראקטיבי של הארגון מול לקוחותיו אשר הולך וצובר יותר ויותר נפח ומקום, גם בהיבט הפעילות העסקית וגם בהיבט המידע העצום שהוא מייצר. על מנת למקסם את הפעילות הדיגיטלית בארגון נדרשות מספר יכולות המשלימות אחת את השנייה ויחד מספקים פתרון כולל לניתוח ומקסום הערך העסקי מהדיגיטל:

1. ניתוח התנהגות 'Digital Behavioral analytics' - Coremetrics

יכולת איסוף מידע דיגיטלי ברמת הפרט, פרסונליזציה מלאה, המבוססת על מידע התנהגותי של צרכנים ולקוחות בנכסים הדיגיטליים שלנו. מידע כגון כמה לקוחות נכנסים, כמה צופים, כמה משלימים תהליכי רכישה, מי לא השלים תהליך רכישה ועוד. רמת איסוף המידע ההתנהגותי לרוב מאפשרת להבין מגמות וטרנדים של התנהגות הלקוחות ולזהות לקוחות אשר צפו בדפי תוכן ספציפיים, כאשר טכנולוגית יכולות אלו לרוב מבוססות על מידע המבוסס תיגו של דפי URL או Events.

2. ניתוח חווית לקוח 'Digital Experience analytics' - Tealeaf

יכולת ניטור וניתוח של חווית המשתמש בערוצי הדיגיטל שונה במהותה מניתוח התנהגות סטנדרטי אשר לרוב כלי Digital analytics מספקים. טכנולוגיית Tealeaf לניתוח חווית משתמש דיגיטלית מספקת מידע, בשיטת איסוף ייחודית, על כלל התעבורה בערוצי הדיגיטל ובכללם אתרי אינטרנט ואפליקציות מובייל על כל סוגיהן (היברידי/נייטיב) ללא צורך בתיגו והטמעה מורכבת. יכולות אלו מספקות נראות ויזואלית של Session דיגיטלי עבור כל לקוח ולקוח ומאפשרת לארגון לראות את חווית הלקוח ממש וללמוד ממנה. יכולות אלו מייצרות ערך מיידי למספר יחידות עסקיות בארגון כיוון שתומכות עסקית בתהליכים חוצי ארגון, מבין היכולות:

- ▶ אנליטיקה מתקדמת של חווית משתמש המסייעת בשיפור ה UI/UX באופן שיטתי וכוללת out of the box אנליזות כגון Hit map, link analytics, Attention map, ועוד.
- ▶ ניהול KPI's עסקיים לניטור ומעקב בזמן אמת אחר הפעילות הדיגיטלית (מדדי קושי, כשלים, התראות, ועוד)
- ▶ אינטגרציה מובנית למערכות CRM ליצירת חווית שירות רב ערוצית תוך חיבור הוויזואליזציה של ה Session הדיגיטלי של הלקוח לפרופיל הלקוח ב CRM
- ▶ שילוב המידע הדיגיטלי בבסיסי הנתונים ומערכות ה BI הארגוניות

- ניטור ואחסון ה Session הדיגיטלי (מוקלט) לצרכי מניעת הכחשות
- זיהוי מהיר של בעיות וכשלים בערוצי הדיגיטל ושיפור תהליכי QA ופיתוח ב IT

כל אלו תומכים בשיפור הביצועים העסקיים כולל הגדלת מכירות, שיפור חווית משתמש, קיצור זמני טיפול בשירות והתייעלות בתפעול הערוצים הדיגיטליים.

3. שיווקי פרסונלי בערוצי הדיגיטל - 'Omni channel marketing'

איסוף, ניתוח וניטור המידע הדיגיטלי הוא מרכיב תשתיתי במקסום הערך העסקי של ערוצי הדיגיטל, אך אינו מספיק כדי למצות את הפוטנציאל הקיים במידע הדיגיטלי שאנו אוספים ומנתחים. פתרון IBM Digital marketing cloud הנו הפתרון המשלים המסייע למנף את המידע הדיגיטלי האנליטי לטובת **קבלת החלטות חכמות בזמן אמת**. ניהול ה Ecosystem של עולם השיווק במרחב הדיגיטלי הכולל תמונת 360 של הלקוח מכלל ערוצי הדיגיטל תוך שילוב מידע נוסף מערוצי ה Offline, ניהול ואיסוף מידע מכלל ערוצי הדיגיטל (Owned channel + social + dmp/dsp), ניהול חכם ורב ערוצי של הגשת תוכן פרסונלי בערוצי המובייל (Push notification)/אימייל/ Web /Social /POS/CRM, אוטומציה מלאה של ניהול 'מסעות לקוח' בין הערוצים השונים היא זו המאפשרת למקסם את הערך מכל אינטראקציה עם הלקוח ולהגדיל את הערך עבור הארגון.

הדור הבא של ניתוח עולמות הדיגיטל משלב יכולות **לניתוח חווית לקוח בדיגיטל (Tealeaf) וניתוח התנהגות פרסונלית בדיגיטל (Coremetrics)**, פרופיל הלקוח הדיגיטלי מפתרונות מתקדמים אלו מספק מידע פרטני ביותר וברמת לקוח כולל ויזואליציה מלאה של חווית המשתמש. וכל אלו תוך שילוב המידע במערכת **קבלת החלטות חכמה בזמן אמת בכל הערוצים (Omni-channel marketing)**.

אם נסכם, שלשת המרכיבים המתוארים יחד מספקים פתרון מלא לאופטימיזציה של ערוצי הדיגיטל הן ביכולות האיסוף והניתוח והן ביכולות ה Execution.

תגובת חברת מיה מחשבים:

Customer Intelligence 360: Customer Intelligence 360 (להלן – CI360) הינו הדור הבא של פתרונות CI שפותחו על ידי SAS. מדובר בפתרון מבוסס ענן. CI360 יעבוד במקביל לפתרונות ה-CI (Customer Intelligence) הקיימים ויעשיר את יכולותיהם, ויתרכז בעיקר ביכולות דיגיטליות ושיווק בערוצי דיגיטל (אינטרנט, מכשירים ניידים ודוא"ל).

יכולות: היכולות הנוכחיות המצויות בפיתוח משלבות בינה דיגיטלית (**Digital Intelligence**), שיווק ומכירות באינטרנט, שיווק במובייל, שיווק בדוא"ל וניהול נכסים דיגיטליים.

בינה דיגיטלית (Digital Intelligence): בינה דיגיטלית היא פתרון מבוסס ענן שנועד לאסוף ולנרמל נתונים מערוצים דיגיטליים (אינטרנט ומובייל).

SAS פיתחה מנגנון תיוג חדש לפתרון זה, כאשר הנתונים הנאספים במשימה זו יאוחסנו בענן. מן הענן הנתונים יורדו לסביבה מקומית ממנה יהיו זמינים באופן מובנה לצרכים שיווקיים (לדוגמא: שימוש בנתונים לניהול קמפיינים) וליצירת דוחות באמצעות SAS Visual Analytics. באמצעות ממשק משתמש גרפי (GUI), משתמשים בעלי הבנה בעיצוב דפי אינטרנט יוכלו ליצור אינטראקציה עם אתר האינטרנט של הארגון ולקבוע אילו נתונים נוספים כדאי לאסוף ממנו לצרכים עסקיים. לדוגמא, בעת צפייה באתר מתוך CI360, המשתמש יכול לסמן ולהקליק על אלמנט בדף, ולהוסיף לנתונים שנאגרים.

שיווק באינטרנט ובמובייל: ב-CI360 אנו יכולים להגדיר הצעות/הודעות לאינטרנט ולשיווק במובייל. הגדולה בחלק זה של הפתרון היא הקלות שבה ניתן להעביר הודעות אישיות בערוצים הדיגיטליים. ניתן לפתוח את האתר בתוך הפתרון והמשתמש יכול לקבוע היכן ימוקמו ההצעות. השינויים מועברים מיידית לסביבת ייצור. בחלק זה של הפתרון, ניתן להשתמש בסגמנטים שנוצרו ב-CI 6.x לערוצי האינטרנט ולהוסיף קריטריונים למיקוד דרך ה-Activity Builder החדש. יכולות שתהיינה זמינות בגרסה הראשונה של שיווק באינטרנט ובמובייל כוללות בדיקת A/B ותוכן דיגיטלי בהתאמה אישית המבוסס על סגמנטים וכללים, עם יכולת תצוגה מקדימה של העיצוב לפני הפרסום. יכולות נוספות שיופיעו במהדורות הבאות כוללות: אלגוריתמים להמלצות, בדיקה רב-משתנית ושילוב הדוק יותר של פתרונות CI קיימים. החלקים הנוגעים לאינטרנט ושיווק במובייל בפתרון CI360 עוצבו כדי לוודא שמערכת CI תשמר את מודל הנתונים המלא של טבלת המגעים וטבלת התגובות בערוצים הדיגיטליים.

שיווק במייל: לכולם ברורה חשיבות הדוא"ל בתמהיל השיווקי (כמו גם SMS והודעות באפליקציה). יכולת זו הינה חלק מ-CI 360. כבר קיימת כיום במערכת CI360 פונקציונליות כזו, כדי לספק כמה מיילים בסיסיים המבוססים על אירועים דיגיטליים שהמערכת מזהה. עם זאת, פונקציונליות זו תורחב באופן משמעותי כדי להפוך את מערכת השיווק בדוא"ל לטובה ביותר מסוגה, המותאמת לטוב ביותר מונחים של batch ושיווק בזמן אמת.

החזון של SAS הוא להיות החברה המובילה בשוק זה עם אפליקציה אנליטית איכותית שתעזור, לדוגמא, להתאים ולייעל אפילו תוכן שורת הנושא, מועד המסירה, ולזהות (כדי למנוע) נטישת לקוחות. העיצוב של שיווק במייל משתמש ברכיבים סטנדרטיים בתעשייה – אלה הנחשבים לטובים ביותר. הם יספקו יכולות מובילות בעריכת תוכן, תצוגה מקדימה ורמת העבירות של ההודעות. במסגרת פיתוח הפתרון משולבות יכולות אלה במערכת CI360 וישולבו עם פתרונות CI קיימים כגון Marketing Automation ו-Real-Time Decision Management, המספקים את המיקוד והגירוי לפעולה כמו גם ריכוז של נתוני המגעים והתגובות. צורות אחרות של ערוצים דיגיטליים יוצאים (כולל SMS, דחיפה באפליקציית מובייל, והודעות ביישום) ישולבו בפתרון הכולל בעתיד המאוד קרוב.

מפת דרכים ולוחות זמנים: CI360 כחלק מ-Customer Decision Hub יהיה מוכן להשקה בכנס השנתי העולמי באפריל 2016. חלקים מסויימים בפתרון, כגון יכולות בינה דיגיטלית ישווקו כבר ברבעון הראשון של 2016.

תגובת חברת מטריקס:

הכתוב אכן מציג מגמה חשובה ונכונה בתחום הדיגיטל, אבל נדרש פתרון אשר יחבר גם את אנשי ה DevOps הנדרשים לפתרון הבעיות ולתעדוף הנושאים הטכנולוגיים בעת פיתוח ותחזוקת ערוצי הדיגיטל. בהקשר זה אנו רואים ארגונים שמחפשים פתרונות אשר מצד אחד יספקו את המידע האנליטי והעסקי הרלוונטי אבל בעת ובעונה אחת מחפשים באותו פתרון גם את היכולת לעשות שימוש באותה פלטפורמת מדידה ואיסוף נתונים, על מנת לתת מענה לרכיבים הטכנולוגיים של הפתרון ולאופן שבו גם משולבים מערכי מידע ותיקים בפתרונות אלה.

פרטי קשר: גיל גבעתי, מנהל מוצר Dynatrace במטריקס

תגובת חברת טלדור:

על מנת לקבל תמונת 360 מעלות על המשתמשים והתפעול לרוחב הערוצים השונים, טלדור מטמיעה Enterprise data platform מבוסס Hadoop כשכבת אחסון, Sparki כסביבת התחקור. יישום זה מאפשר לאגור נתונים מכל מערכת, ובכל פורמט - מובנה, מובנה חלקית ולא מובנה - לתוך בריכת הנתונים. לאחר מכן מוטמעים כלי ויזואליזציה עפ"י דרישות הלקוח - חלקם כלי מדף כגון Tableau וחלקם פיתוח עצמי - ואלגוריתמים שמפותחים במיוחד על ידי צוות ה data scientists של טלדור, ומאפשרים ליצור מערכות מותאמות אישית לאפליקציות כגון פרסונליזציה, חיזוי נטישה, התאמת פרסומות וכו'. האלגוריתמים מפותחים בטכניקות המתקדמות ביותר של deep learning וdistributed machine learning.