

IBM Unica Optimize

Versione 8.5.0 Data di pubblicazione: 7 giugno 2011

Guida dell'utente



Copyright

© Copyright IBM 2011
IBM Corporation
Reservoir Place North
170 Tracer Lane
Waltham, MA 02451-1379

All software and related documentation is subject to restrictions on use and disclosure as set forth in the IBM International Program License Agreement, with restricted rights for U.S. government users and applicable export regulations.

Companies, names, and data used in examples herein are fictitious unless otherwise noted.

IBM, the IBM logo, Unica and the Unica logo, NetInsight, Affinium and MarketingCentral are trademarks or registered trademarks of the IBM Corporation in the United States, other countries or both. Other product and service names might be trademarks of IBM or other companies. © Copyright IBM Corporation 2011. All rights reserved.

Sommario

Prefazione Contattare l'assistenza tecnica di IBM Unica	9
1 Introduzione	11
Informazioni su IBM Unica Optimize.....	11
Vantaggi offerti dall'utilizzo di Optimize	11
Descrizione del flusso di dati in Optimize.....	13
Informazioni su Campaign	14
Concetti chiave di Campaign.....	15
Campagne.....	15
Diagrammi di flusso	15
Offerte	15
Celle.....	16
Concetti chiave di Optimize	16
Utilizzo di Optimize	20
Optimize in un ambiente con più lingue e impostazioni locali	21
2 Come iniziare a utilizzare IBM Unica Optimize	23
Informazioni preliminari all'utilizzo di Optimize	23
Pianificazione per l'implementazione di Optimize	23
Dati necessari	25
Implementazione di Optimize	26
Definizione di un livello destinatari.....	27
Per definire un nuovo livello destinatari per Optimize	27
Creazione di tabelle modello	27
Per creare una tabella modello.....	29
Creazione di modelli di offerta per Optimize	29
3 Utilizzo delle sessioni Optimize	30
Sessioni di Optimize	30
Le sessioni di Optimize richiedono un'intensa attività di elaborazione.....	31
Creazione di una nuova sessione.....	32
Per creare una nuova sessione utilizzando la pagina Nuova sessione Optimize	32

Per creare una nuova sessione utilizzando un'altra sessione come modello	33
Riferimenti relativi alla pagina della sessione di Optimize	34
4 Impostazione di regole di ottimizzazione	35
Regole di ottimizzazione	35
Regole e vincoli	35
Ordine delle regole.....	36
Vincoli minimi	36
Tracciatura dei contatti.....	37
Tipi di regola	37
Regola Clienti - In	40
Definizioni della regola Clienti - In	41
Regola Interazioni - Dove	42
Definizioni della regola Interazioni - Dove	43
Regola N. min/max offerte - Capacità.....	43
Definizioni della regola N. min/max offerte - Capacità.....	44
Regola Capacità personalizzata	46
Definizioni della regola Capacità personalizzata	46
Regola N. min/max offerte per cliente	47
Definizioni della regola N. min/max offerte per cliente	48
Regola N. max pacchetti.....	50
Definizioni della regola N. max pacchetti.....	51
Regola N. max offerte duplicate	52
Definizioni della regola N. max offerte duplicate.....	52
Regola Mai A con B	54
Definizioni della regola Mai A con B	54
Regola Mai A seguito da B	56
Definizioni della regola Mai A seguito da B	57
Regola B solo con A	59
Definizioni della regola B solo con A	60
Definizioni della regola.....	61
Utilizzo dei segmenti nelle regole di ottimizzazione.....	62
Per utilizzare un segmento in una regola di ottimizzazione.....	63
Utilizzo degli elenchi di offerte nelle regole di ottimizzazione.....	63
Per utilizzare un elenco di offerte in una regola di ottimizzazione.....	64

Utilizzo delle versioni delle offerte nelle regole di ottimizzazione.....	65
Informazioni sul generatore di query sulle versioni delle offerte.....	66
Condizioni e raggruppamenti.....	67
Per utilizzare versioni dell'offerta nella regola di ottimizzazione.....	69
Utilizzo degli elenchi dinamici e del generatore di query sulle versioni delle offerte.....	70
Offerte ed elenchi di offerte ritirati.....	72
Utilizzo delle regole.....	72
Per creare una regola.....	72
Per modificare una regola.....	73
Per eliminare una regola.....	73
Riferimenti generali relativi alle regole della sessione di Optimize.....	73
Informazioni sulle eccezioni alle regole.....	74
Per aggiungere un'eccezione alla regola N. min/max offerte - Capacità.....	74
Definizioni di Eccezioni alle regole.....	75
Esempi di regole di ottimizzazione.....	76
5 Impostazione dei punteggi.....	81
Panoramica dei punteggi.....	81
Configurazione di una sessione di ottimizzazione per l'utilizzo di un campo Punteggio dalla Tabella contatti proposti.....	82
Per configurare Optimize per l'utilizzo di un campo Punteggio dalla Tabella contatti proposti.....	83
Immissione manuale dei punteggi mediante l'apposita matrice.....	83
Celle vuote.....	84
Contatti appartenenti a più segmenti strategici.....	85
Per immettere manualmente i punteggi utilizzando l'apposita matrice.....	86
Selezione delle offerte e dei segmenti strategici per la matrice dei punteggi.....	86
Per selezionare le offerte e i segmenti strategici.....	86
6 Generazione di un elenco di contatti proposti per l'ottimizzazione.....	88
Generazione di un elenco di contatti proposti.....	88
Creazione di un diagramma di flusso con un processo Ottimizza.....	89
Per creare un diagramma di flusso con un processo Ottimizza.....	89
Foglio di lavoro cella target e diagrammi di flusso pre-ottimizzazione.....	90
Configurazione del processo Ottimizza.....	90
Scheda Assegnazione del processo Ottimizza.....	91
Per selezionare le celle per l'input.....	91
Per assegnare una data di contatto a tutti i contatti.....	92

Per assegnare offerte o elenchi di offerte a una cella	92
Riferimenti relativi alla scheda Assegnazione del processo Ottimizza	93
Scheda Parametri del processo Ottimizza.....	93
Per selezionare le celle per cui si desidera specificare valori di attributi di offerta parametrizzati.....	94
Per assegnare valori agli attributi di offerta parametrizzati.....	95
Riferimenti relativi alla scheda Parametri del processo Ottimizza	95
Scheda Ottimizza del processo Ottimizza	96
Per specificare una sessione di Optimize	96
Per mappare campi tabella aggiuntivi richiesti dalla Tabella contatti proposti	97
Riferimenti relativi alla scheda Ottimizza del processo Ottimizza.....	97
Scheda Punteggio del processo Ottimizza	98
Per assegnare campi Punteggio nel processo Ottimizza	99
Riferimenti relativi alla scheda Punteggio del processo Ottimizza	100
Esecuzione del diagramma di flusso	100
Informazioni sulle esecuzioni di test del processo Ottimizza e del diagramma di flusso	100
Esecuzione di una sessione di produzione della sessione di Optimize	101
Per eseguire una sessione di produzione di una sessione di Optimize	101
Revisione dei risultati dell'ottimizzazione.....	102
7 Utilizzo di contatti ottimizzati in una campagna di marketing.....	103
Utilizzo dei contatti ottimizzati.....	103
Selezione dei contatti ottimizzati.....	104
Per selezionare il pacchetto contenente i contatti ottimizzati	104
Per recuperare contatti ottimizzati in base a campi TCP/TCO	105
Collegamento dei contatti ottimizzati a un processo di contatto.....	106
Esecuzione del diagramma di flusso post-ottimizzazione	106
(Facoltativo) Definizione di un trigger per l'avvio del diagramma di flusso post-ottimizzazione.....	107
Gestione di più pacchetti	107
Per includere un processo Estrai per pacchetto	108
Per selezionare più pacchetti da un singolo processo Estrai	108
Campionamento per la creazione di gruppi di controllo con dati di controllo	110
Per eseguire il campionamento a livello di ID destinatari	111
Per eseguire il campionamento a livello di offerta	112
Assegnazione dei codici cella finali	113
Foglio di lavoro cella target e diagrammi di flusso post-ottimizzazione.....	113

Per assegnare i codici cella finali.....	114
8 Visualizzazione di report	116
Visualizzazione di report	116
Per visualizzare i report	117
Per cancellare la cronologia delle esecuzioni.....	117
Report Riepilogo filtri offerta	118
Report Ridistribuzione clienti per Campagna	119
Report Offerte per Tipo e Segmento	120
Per selezionare le offerte e i segmenti strategici.....	121
Report Riepilogo ottimizzazione campagna	122
Report Utilizzo canale nel tempo	123
Report Volume interazione cliente	125
Report Sensibilità regola capacità	125
Portlet elenchi di Optimize	126
A Gestione di IBM Unica Optimize	127
Amministrazione di Optimize	127
Utilità Optimize.....	127
Prerequisiti per l'utilità Optimize.....	127
Utilità della riga di comando Optimize	128
Listener di Optimize	129
Configurazione di Optimize per un ambiente con più lingue e impostazioni locali.....	129
Configurazione dell'utilità di caricamento del database.....	130
Aumento dell'allocazione di memoria virtuale per un processo (solo UNIX).....	131
Regolazione dell'algorithmo di ottimizzazione	131
Ottimizzazione multithreading	132
Impostazione della proprietà CustomerSampleSize	133
Indicizzazione delle tabelle di Optimize	135
Controllo delle query inviate alla cronologia dei contatti.....	137
B Proprietà configurazione IBM Unica Optimize.....	139
Proprietà di configurazione di Optimize	139
Categoria unicaACOListener	139
Categoria sessionRunMonitor.....	142
Categoria MemoryTuning	142
Categoria userTemplateTables.....	142

Categoria AlgorithmTuning	143
Categoria Debug	147
Categoria logging	148
Categoria unicaACOOptAdmin	150

Prefazione

- [Contattare l'assistenza tecnica di IBM Unica](#)

Contattare l'assistenza tecnica di IBM Unica

Se si verifica un problema che non si è in grado di risolvere consultando la documentazione, l'assistenza designata dell'azienda dell'utente può prenotare una chiamata con l'assistenza tecnica di IBM Unica . Utilizzare le informazioni contenute in questa sezione per assicurarsi che il problema sia risolto correttamente e in modo efficace.

Se l'utente non fa parte della sezione assistenza della propria società, contattare l'amministratore di IBM Unica per informazioni.

Informazioni da raccogliere

Prima di contattare l'assistenza tecnica di IBM Unica è necessario raccogliere le seguenti informazioni:

- Una breve descrizione della natura del problema.
- I messaggi di errore in dettaglio, che vengono visualizzati quando si verifica il problema.
- Le procedure dettagliate per riprodurre il problema.
- I relativi file di registro, file di sessione, file di configurazione e file dati.
- Le informazioni relative al prodotto e all'ambiente del sistema, che si possono ottenere come descritto in "Informazioni di sistema" di seguito.

Informazioni di sistema

Quando si chiama l'assistenza tecnica di IBM Unica probabilmente verrà richiesto di fornire informazioni sul sistema in uso.

Se il problema non impedisce l'accesso, gran parte di queste informazioni sono disponibili nella pagina Informazioni su, che fornisce informazioni sulle applicazioni di IBM Unica installate.

È possibile accedere alla pagina Informazioni su selezionando **Guida > Informazioni su IBM Unica** . Se la pagina Informazioni su non è accessibile, è possibile ottenere il numero di versione di qualsiasi applicazione di IBM Unica visualizzando il file `version.txt` che si trova nella directory di installazione di ciascuna applicazione.

Informazioni contatto per l'assistenza tecnica di IBM Unica

Per i metodi di contatto dell'assistenza tecnica di IBM Unica , visitare il sito Web relativo all'assistenza tecnica per i prodotti IBM Unica : (<http://www.unica.com/about/product-technical-support.htm>).

1 Introduzione

- Informazioni su IBM Unica Optimize
- Vantaggi offerti dall'utilizzo di Optimize
- Descrizione del flusso di dati in Optimize
- Informazioni su Campaign
- Concetti chiave di Campaign
- Concetti chiave di Optimize
- Utilizzo di Optimize
- Optimize in un ambiente con più lingue e impostazioni locali

Informazioni su IBM Unica Optimize

Optimize è un'estensione basata sul Web di Campaign che consente di determinare la strategia di contatto ottimale per ciascun cliente nel corso del tempo prendendo in esame le offerte proposte e i canali di più campagne di marketing. Optimize consente di limitare la fatigue dei contatti, impedire la presentazione di offerte in conflitto, rispettare i limiti di capacità del canale o delle scorte e aumentare al massimo il ROI (Return on Investment, ritorno sull'investimento) del marketing e il profitto.

Con Optimize è possibile presentare ai clienti offerte accuratamente studiate nella tempistica e nei contenuti, in modo da aumentare le probabilità di risposta, generare un ROI positivo e sviluppare relazioni durature e vantaggiose, raggiungendo gli obiettivi e le finalità dell'azienda.

Vantaggi offerti dall'utilizzo di Optimize

Optimize consente di prendere in esame un grande gruppo di target e di confrontarli con un complesso insieme di regole allo scopo di individuare i candidati migliori per una particolare offerta, analizzando non soltanto i dati locali disponibili nell'ambito di una singola campagna, ma i dati di più campagne, prendendo in esame anche vincoli aziendali di livello più alto quali la capacità in uscita del call center. In altri termini, Optimize consente di aumentare al massimo l'efficacia del marketing a livello dell'intera area di attività dell'azienda, senza limitarsi a una singola offerta o campagna. Poiché Optimize agisce a livello di più campagne, è possibile impedire che i clienti vengano

contattati un numero eccessivo di volte, con il rischio che decidano di rifiutare altre comunicazioni o che semplicemente eliminino i documenti ricevuti senza nemmeno leggerli. Partire da una selezione iniziale più ampia aumenta le opportunità di raggiungere i segmenti della base clienti in precedenza sotto-considerati, ottimizzando al tempo stesso le diverse attività nel rispetto dei vincoli aziendali.

Campaign viene configurato per selezionare i target della campagna di marketing a partire dai dati relativi ai clienti. Il processo di selezione può essere molto semplice:

- tutti i clienti femmina

Oppure più complesso:

- tutti i clienti femmina di età compresa tra i 25 e i 45 anni che guadagnano più di \$45.000 all'anno, hanno acquistato il prodotto dell'azienda nel corso degli ultimi 90 giorni e non sono stati contattati per almeno 30 giorni

Tuttavia, in qualsiasi organizzazione di marketing orientata all'offerta o al prodotto, più progettisti di campagne si trovano a competere per ottenere i migliori target per la propria offerta o prodotto. Questa situazione solleva i seguenti problemi:

- **Conflitto tra campagne** - Il conflitto tra campagne si verifica quando più campagne hanno come target lo stesso cliente. Si supponga ad esempio di avere due campagne, una riguardante un'offerta per il tasso di rifinanziamento del mutuo destinata a persone che hanno da poco acquistato una casa e l'altra riguardante un'offerta di banking online gratuito destinata a persone che hanno appena aperto un conto. È molto probabile che molti clienti siano il target di entrambe le campagne.
- **Fatigue del cliente** - Contattare ripetutamente gli stessi clienti diminuisce la probabilità di risposta degli stessi nel corso del tempo. Molti dei clienti migliori di un'azienda sono candidati perfetti per praticamente qualsiasi offerta. In genere le campagne si sovrappongono nella selezione dei target, scegliendo i clienti di livello più alto o quelli più fidelizzati.
- **Opportunità perse** - Alcuni clienti possono essere candidati ideali per un'offerta, ma vengono costantemente ignorati dal processo di selezione in uso.

Optimize in pratica

Si consideri ad esempio il seguente scenario:

Un membro del team di marketing crea una campagna che identifica i clienti di alto valore in base all'utilizzo recente delle carte fedeltà nei punti vendita della propria area di competenza. I clienti che soddisfano tale criterio ricevono i biglietti per un evento di vendita solo su invito presso un numero ristretto dei punti vendita.

Un altro membro del team di marketing crea invece una campagna che identifica i clienti con maggiore margine di profitto sulla base di acquisti significativi effettuati sul sito Web. Al prossimo accesso al sito Web, i clienti che soddisfano tale criterio ricevono un buono sconto speciale valido solo online.

Un terzo membro del team di marketing, infine, crea una campagna che identifica i clienti di alto livello sulla base di un utilizzo duraturo e consistente della carta fedeltà, corrispondente a una significativa propensione all'acquisto. I clienti che soddisfano questo criterio ricevono tramite posta dei buoni sconto da utilizzare presso i punti vendita.

È probabile che molti dei clienti della società siano il target di almeno due, se non di tutte e tre, queste campagne di marketing indipendenti. Un numero eccessivo di contatti può diminuire le possibilità di successo di un'operazione di marketing, oppure decretare il successo di una campagna ma a scapito di un'altra. Se, ad esempio, un cliente di alto valore riceve sia un buono sconto da utilizzare nel sito Web che un buono sconto da spendere nel punto vendita, è possibile che tale cliente decida di spendere comunque soltanto una certa somma di denaro e utilizzare una sola delle due opportunità: in questo modo, un contatto è andato sprecato e il tasso di risposta di una delle campagne risulta ridotto. Aspetto ancora peggiore, l'invio a uno stesso cliente di buoni sconto del 15% e di buoni sconto del 20% nello stesso periodo di tempo determina un tasso di risposta per l'offerta di sconto del 15% più basso del previsto. Per combattere il problema della fatigue, può essere opportuno definire alcune regole, ad esempio: "sono consentiti solo quattro contatti e-mail nel corso di un mese", oppure "tra una comunicazione tramite posta e l'altra devono trascorrere almeno 14 giorni". Tuttavia, dal momento che le singole campagne non interagiscono tra loro, questa strategia non supporta altre linee guida, ad esempio: "i clienti che ricevono un biglietto per un evento di vendita solo su invito non possono ricevere buoni sconto da utilizzare nei punti vendita".

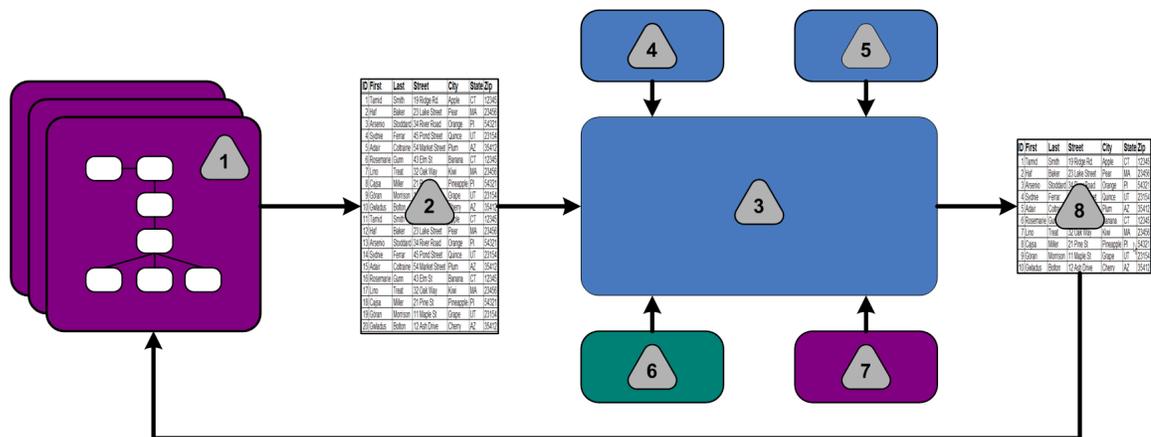
Le società che hanno adottato strategie di marketing orientate al cliente (ad esempio basate sul segmento) evitano in larga misura questo tipo di conflitti tra offerte, poiché un singolo individuo controlla l'intero flusso di comunicazioni al segmento di clienti. Questo approccio basato sul segmento offre alcuni vantaggi, ma si rivela in genere difficoltoso e troppo lento da implementare per una società che deve passare da un'organizzazione di marketing orientata al prodotto a una orientata al cliente.

Optimize consente di creare un insieme di vincoli o regole che risolvono tutte e tre le situazioni sopra descritte, in modo da determinare quali tra i clienti della società sono i migliori candidati per ciascuna offerta. Utilizzando la regola N. max pacchetti, è possibile limitare il numero di offerte presentate a un cliente. La regola Mai A con B garantisce invece che nessun cliente a cui viene inviato un biglietto per un evento di vendita su invito riceva anche dei buoni sconto. Ciascun marketer determina un punteggio per ogni offerta. Optimize ottimizza i contatti, fornendo un elenco riepilogativo di quelli che soddisfano le regole e i vincoli specificati. I marketer estraggono quindi i contatti per la loro offerta e completano le campagne, con la garanzia che ciascuna campagna raggiunga l'insieme ottimizzato a livello globale di clienti più idonei.

Descrizione del flusso di dati in Optimize

Il funzionamento di Optimize si basa sull'utilizzo di un elenco di contatti proposti ricavati da uno o più diagrammi di flusso Campaign, sull'applicazione di regole all'elenco proposto e sulla generazione di un elenco ottimizzato di contatti.

Il diagramma riportato di seguito mostra in che modo avviene il flusso di dati tra Campaign e Optimize.



1. Campaign flowchart(s)
2. Contatti proposti
3. Optimize optimization algorithm
4. Regole di vincolo provenienti dalla sessione Optimize
5. Regole commerciali provenienti dalla sessione Optimize
6. Cronologia dei contatti
7. Elenchi di segmenti e offerte provenienti da Campaign
8. Contatti ottimizzati

In Campaign l'utente crea un diagramma di flusso per selezionare i contatti proposti. L'utente crea quindi una sessione di Optimize contenente i vincoli e le regole commerciali creati, la cronologia dei contatti e qualsiasi altro dato necessario ricavato dalle informazioni relative al cliente. La sessione applica quindi tutte queste informazioni ai contatti proposti utilizzando un algoritmo di ottimizzazione. La sessione di Optimize restituisce quindi un elenco ottimizzato di contatti a Campaign. È quindi possibile utilizzare questo elenco ottimizzato in un diagramma di flusso che usa processi di contatto. I processi di contatto controllano l'effettivo completamento delle campagna, operazione che include la gestione e la generazione di elenchi di contatti, il trattamento dei destinatari target e la registrazione dei dati.

Informazioni su Campaign

Campaign è una soluzione EMM (Enterprise Marketing Management, gestione marketing aziendale) basata sul Web che consente agli utenti di progettare, eseguire e analizzare campagne di marketing diretto. Campaign fornisce un'interfaccia utente grafica facile da usare che supporta processi di marketing diretto di selezione, soppressione, segmentazione e campionamento di elenchi di ID di clienti.

Dopo aver selezionato i target, è possibile utilizzare Campaign per definire ed eseguire campagne di marketing presentando offerte, inviando e-mail e così via. È inoltre possibile utilizzare Campaign per tenere traccia della risposta alla campagna, creando elenchi di output e registrando i contatti nell'apposita cronologia, allo scopo di utilizzare tali informazioni per le campagne successive.

Concetti chiave di Campaign

Prima di utilizzare Optimize, è opportuno acquisire familiarità con i seguenti concetti di Campaign.

Per ulteriori informazioni, consultare la *IBM Unica Campaign User's Guide*.

Campagne

Nell'ambito del marketing, il termine campagna indica una serie di attività e processi correlati che vengono eseguiti al fine di raggiungere un obiettivo di comunicazione o di vendita. Campaign include anche oggetti definiti campagne, che sono rappresentazioni di campagne di marketing in grado di facilitare le attività di progettazione, test, automazione e analisi.

Le campagne comprendono uno o più diagrammi di flusso progettati per completare una sequenza di azioni sui dati per l'esecuzione delle campagne.

Diagrammi di flusso

In Campaign, i diagrammi di flusso rappresentano una sequenza di azioni eseguite sui dati in base a criteri definiti da blocchi predefiniti denominati processi. I diagrammi di flusso possono essere eseguiti in modo manuale tramite uno scheduler o in risposta a un trigger definito.

I diagrammi di flusso vengono utilizzati per realizzare obiettivi di marketing specifici, come la determinazione di destinatari adatti a una campagna di pubblicità diretta per corrispondenza, la generazione di un elenco mail relativo a tale gruppo di destinatari e l'associazione di ciascun destinatario a una o più offerte. È inoltre possibile monitorare ed elaborare i rispondenti alla campagna e calcolare il ritorno degli investimenti in relazione a tale campagna.

Nell'ambito di ciascuna campagna vengono progettati uno o più diagrammi di flusso necessari per l'implementazione e vengono configurati i processi che costituiscono tali diagrammi per eseguire la manipolazione dei dati o le azioni richieste.

Ciascun diagramma di flusso è costituito dai seguenti elementi:

- nome
- descrizione
- una o più tabelle mappate da una o più origini dati
- processi interconnessi che implementano la logica di marketing

Offerte

Un'offerta rappresenta un singolo messaggio di marketing che può essere recapitato in vari modi.

In Campaign è possibile creare offerte da utilizzare in una o più campagne.

Le offerte sono riutilizzabili:

- in campagne diverse;
- in diversi momenti temporali;
- per diversi gruppi di persone (celle);
- come "versioni" diverse, modificando i campi parametrizzati dell'offerta.

L'utente assegna le offerte alle celle target all'interno dei diagrammi di flusso utilizzando uno dei processi di contatto; è possibile tenere traccia dei risultati della campagna raccogliendo i dati relativi ai clienti che hanno ricevuto l'offerta e ai clienti che hanno risposto.

Celle

Una cella non è altro che un elenco di identificatori, ad esempio ID di clienti potenziali o esistenti, estratti dal database. In Campaign, le celle sono create tramite la configurazione e l'esecuzione di processi di manipolazione dati all'interno dei diagrammi di flusso. Tali celle di output possono inoltre essere utilizzate come input per altri processi nel medesimo diagramma di flusso (in downstream dai processi da cui sono stati creati). Non esiste un limite al numero di celle che è possibile creare.

Le celle a cui vengono assegnate una o più offerte in Campaign sono definite celle target. Una cella target costituisce un gruppo distinto di membri destinatari omogenei. È ad esempio possibile creare celle per clienti di alto valore, clienti che preferiscono effettuare acquisti sul Web, account con pagamenti puntuali, clienti che hanno scelto di ricevere comunicazioni tramite posta elettronica o compratori fidelizzati. Ogni cella o segmento creato può essere gestito in modo diverso, con offerte o canali di contatto differenti, oppure può essere monitorato in modo diverso, per poter operare confronti nei report delle prestazioni.

Le celle contenenti ID abilitati a ricevere un'offerta ma esclusi dalla ricezione dell'offerta a fini di analisi vengono definite celle di controllo. In Campaign, i controlli vengono sempre eseguiti con dati di controllo.

I termini "cella" e "segmento" sono talvolta utilizzati in modo intercambiabile. I segmenti strategici sono celle create in una sessione anziché in un diagramma di flusso di una campagna. Un segmento strategico è del tutto simile ad altre celle (ad esempio, quelle create da un processo Segmento in un diagramma di flusso), tranne per il fatto che è disponibile a livello globale e può essere impiegato in qualsiasi campagna. Un segmento strategico è rappresentato da un elenco statico di ID fino a quando il diagramma di flusso da cui è stato generato non viene eseguito nuovamente.

Concetti chiave di Optimize

In questa sezione vengono descritti alcuni dei concetti chiave che è necessario comprendere prima di utilizzare Optimize.

Tabella contatti proposti

La Tabella contatti proposti (TCP) è l'elenco dei contatti e delle offerte associate, dei canali, delle date di contatto e dei punteggi a cui Optimize applica regole di ottimizzazione e vincoli. Dopo aver elaborato la TCP sulla base delle regole e dei vincoli creati dall'utente, Optimize genera un elenco di contatti ottimizzati.

La Tabella contatti proposti viene creata quando l'utente crea una sessione di Optimize. Campaign inserisce nella TCP i contatti proposti e le offerte associate. In particolare, l'utente collega Campaign a Optimize includendo un processo Ottimizza in un diagramma di flusso Campaign. Durante la configurazione del processo Ottimizza, l'utente seleziona una sessione di Optimize da associare a tale diagramma di flusso. Quando si esegue il diagramma di flusso, Campaign scrive i dati nella TCP associata alla sessione di Optimize selezionata.

Una TCP può contenere contatti proposti provenienti da più diagrammi di flusso o campagne.

Le colonne della Tabella contatti proposti sono costituite dal livello destinatari selezionato in una sessione di Optimize (e definito in Campaign), dai campi predefiniti della tabella `UACO_PCTBASE` e, se è stato selezionato un modello Optimize nella sessione di Optimize, dalle colonne definite nella tabella del modello Optimize.

Tabella contatti ottimizzati

La Tabella contatti ottimizzati (TCO) è un elenco di contatti ottimizzati e delle offerte associate che Optimize genera dopo l'applicazione delle regole e dei vincoli alla Tabella contatti proposti.

La TCO viene creata quando l'utente crea una sessione di Optimize. Quando si esegue una sessione di Optimize, Optimize analizza la TCP (compilata da Campaign) utilizzando le regole di ottimizzazione e i vincoli configurati. Durante questo processo, Optimize inserisce nella TCO i contatti ottimizzati e le relative offerte associate. Campaign recupera quindi i risultati dalla TCO per utilizzarli in una campagna di marketing. La TCO è costituita da un sottoinsieme dei campi della TCP, oltre che da un campo per il punteggio utilizzato per l'ottimizzazione (ovvero il punteggio da massimizzare).

Periodo di ottimizzazione

Il periodo di ottimizzazione corrisponde al periodo trascorso tra il primo e l'ultimo contatto proposto. Ad esempio, se una TCP contiene date di contatti proposti comprese tra il 1° aprile e il 30 aprile, la durata del periodo di ottimizzazione è di 30 giorni.

Il periodo di ottimizzazione è determinato dalle date specificate nel campo Data contatto della TCP, compilato nella scheda Assegnazione del processo Ottimizza.

Tabella modello di Optimize

La tabella modello (UO) di Optimize è una tabella di database che è possibile scegliere di creare prima di utilizzare Optimize. È necessario creare una tabella modello di Optimize se si desidera includere come riferimento nella TCP delle colonne definite dall'utente in base a una o più regole di ottimizzazione. Quando si crea una sessione in Optimize, è possibile selezionare una o più delle tabelle modello di Optimize create. La tabella modello di Optimize deve essere creata nello stesso database in cui sono presenti le tabelle di sistema.

Durante il processo di ottimizzazione, le colonne create in questa tabella (insieme alle dimensioni e ai tipi di dati definiti per le stesse), vengono automaticamente aggiunte ai campi base della TCP presenti nella tabella `UACO_PCTBASE`. Questi campi possono essere compilati con diagrammi di flusso di Campaign. Possono quindi essere utilizzati in regole da parte di Optimize.

Questi campi non vengono aggiunti alla TCO. Si tenga tuttavia presente che, poiché la TCO fa riferimento alla TCP, è possibile anche estrarre dati dai campi aggiuntivi nel diagramma di flusso post-ottimizzazione.

Le informazioni (colonne) che è possibile aggiungere alla tabella modello includono il nome del fornitore, l'età, il tipo di account e così via. È probabile che queste informazioni siano specifiche del tipo di attività dell'utente. Sulla base dell'esempio riportato, sarebbe possibile scrivere una regola secondo cui soltanto `AccountTypes = "Good Standing"` sono idonei all'invio di "offerte di credito".

Sessione di Optimize

In una sessione di Optimize l'utente definisce regole che Optimize utilizza per includere o eliminare contatti e le relative offerte associate dalla TCP. Quando si crea una sessione di Optimize, si seleziona un livello destinatari da aggiungere alla TCP o alla TCO. È possibile anche includere una tabella modello di ottimizzazione i cui campi verranno aggiunti alla TCP o alla TCO.

Per associare una campagna di marketing a una sessione di Optimize, effettuare le seguenti operazioni:

1. Creare un diagramma di flusso in Campaign.
2. Aggiungere un processo Ottimizza a tale diagramma di flusso.
3. Selezionare la sessione di Optimize al momento della configurazione del processo Ottimizza.

La stessa sessione di Optimize può ricevere contatti proposti da più diagrammi di flusso e campagne.

Regole di ottimizzazione e vincoli

Optimize Le regole e i vincoli consentono di definire i criteri in base ai quali verrà determinato l'insieme di contatti finalizzati, ovvero la TCO. È possibile definire più regole e vincoli nell'ambito di una singola ottimizzazione che verrà applicata a tutte le campagne partecipanti alla sessione di Optimize.

I termini "regole" e "vincoli" sono spesso utilizzati in modo intercambiabile, dal momento che la differenza è molto sottile. In base alla definizione, i vincoli hanno più possibilità di soluzione e l'alternativa migliore viene scelta massimizzando una funzione obiettivo, ad esempio massimizzando un valore di punteggio. Le regole, invece, eliminano possibili alternative.

Per comprendere i vincoli, si prenda in considerazione il seguente esempio: il vincolo A specifica che ciascun cliente può ricevere soltanto tre offerte in qualsiasi periodo di 30 giorni specificato. Se un cliente è idoneo per le offerte A, B, C e D, le combinazioni possibili di alternative valide includono A, B, C, AB, AC, AD, BC, BD, ..., ABC, ABD, BCD.

Per comprendere le regole, si prenda in considerazione il seguente esempio: l'offerta di una carta di credito Gold non può essere inviata entro 90 giorni dall'offerta di una carta di credito Platinum.

Di seguito sono riportati alcuni termini correlati all'utilizzo delle regole e dei vincoli:

- **Cliente** - Un cliente rappresenta una qualsiasi entità oggetto di operazioni commerciali. Nell'implementazione dell'utente, un cliente può essere una persona singola, un'unità familiare, un account o qualsiasi altro livello destinatari definito in Campaign.
- **Interazione** - Indica la comunicazione di un'offerta a un cliente. Tale operazione può essere indicata anche con il termine "contatto".
- **Offerta** - Un messaggio, spesso di natura promozionale, ad esempio la riduzione del tasso di interesse sulla carta di credito o un buono per una certa percentuale di sconto presso un punto vendita, inviato al cliente tramite un canale di contatto in una data specifica.
- **Canale** - Un metodo per contattare, essere contattati o interagire con un cliente o un possibile cliente come parte di una campagna. Può trattarsi ad esempio di Pubblicità diretta per corrispondenza, telemarketing, fax, servizio e supporto al cliente, POS (Point-Of-Sale, punto di vendita), posta elettronica e siti Web.
- **Pacchetto** - Tutte le offerte inviate allo stesso cliente in base agli stessi processi di contatto (in Campaign), tramite lo stesso canale e nello stesso periodo. Un pacchetto rappresenta una singola "interruzione" inviata al destinatario, ma può contenere più comunicazioni o offerte. Ad esempio, un pacchetto può essere costituito da più buoni sconto raggruppati in un unico blocchetto o da più offerte indicate nello stesso messaggio di posta elettronica. I vincoli relativi alla fatigue del contatto sono basati più probabilmente sui contatti che sulle offerte. Una società di marketing, ad esempio, desidera limitare il numero di pubblicità dirette per corrispondenza inviate a un potenziale cliente. Tale vincolo è basato sui pacchetti. È inoltre possibile che il cliente desideri limitare il numero totale di offerte ricevute, indipendentemente dal modo in cui tali offerte sono raggruppate nei pacchetti.
- **Ambito** - I contatti interessati da una regola, secondo quanto specificato in base a un segmento strategico, a un'offerta o a un elenco di offerte e/o a un canale. Le regole definiscono sia l'azione che i contatti a cui si applica l'azione in oggetto. Una regola, ad esempio, può stabilire che i "clienti di alto valore" devono ricevere da una a tre "offerte di sconto" ogni 60 giorni. I "clienti di alto valore" possono rappresentare

un segmento strategico definito in Campaign e le "offerte di sconto" possono costituire un elenco di offerte dinamico definito in Campaign. L'ambito di questa regola è limitato al segmento e all'elenco di offerte. L'azione consiste nello specificare un numero minimo e un numero massimo di contatti nel corso di un periodo di 60 giorni.

Utilizzo di Optimize

La procedura riportata di seguito descrive come utilizzare Optimize per determinare la strategia complessiva ottimale di comunicazione per le diverse campagne.

1. (Facoltativo) Se si desidera creare una tabella modello di Optimize, creare tale tabella nel database delle tabelle di sistema di Campaign.
2. Creare una sessione di Optimize contenente le regole e i vincoli da applicare.

È possibile creare una singola sessione di Optimize per gestire tutte le campagne che si desidera ottimizzare. In alternativa, è possibile creare sessioni di Optimize separate per gestire tipi differenti di campagne, campagne che utilizzano diversi canali di comunicazione o campagne riguardanti diversi settori di attività. Più ampio è l'ambito di una singola sessione di Optimize, maggiori sono le opportunità di ottimizzare realmente le attività di marketing dell'azienda. La definizione di regole commerciali e vincoli e la massimizzazione dei punteggi, ad esempio quello relativo alla probabilità di risposta, consentono di definire la strategia di comunicazione ottimale per aumentare al massimo il valore di ciascun contatto.

3. Impostare una campagna associata a un diagramma di flusso con uno o più processi Ottimizza.

Durante la configurazione del processo Ottimizza, l'utente seleziona una sessione di Optimize da associare a tale processo. I contatti idonei verranno scritti insieme alle offerte associate nella TCP della sessione di Optimize selezionata.

4. Impostare un altro diagramma di flusso nella campagna indicata nel passaggio precedente.

Il diagramma di flusso recupera i contatti ottimizzati dalla sessione di Optimize e invia comunicazioni di marketing all'elenco dei contatti.

5. Eseguire il diagramma di flusso contenente il processo o i processi Ottimizza.

Quando si esegue il diagramma di flusso, Campaign scrive informazioni nella TCP, consentendo a Optimize di accedere all'elenco dei contatti proposti e delle offerte. Se sono presenti più campagne, ciascun manager di campagne deve eseguire la propria sessione di Campaign per creare un elenco completo di contatti proposti da ottimizzare.

6. Eseguire un'esecuzione di produzione della sessione di Optimize per generare l'elenco dei contatti ottimizzati.

- Soprattutto all'inizio, la revisione delle regole e dei risultati dell'ottimizzazione può essere un processo da ripetere più volte. Durante il processo di revisione, è possibile apportare modifiche alle regole o ai criteri di selezione iniziali, in modo da adattarli agli obiettivi di ciascun manager di campagne. Se sono necessarie delle rettifiche, è possibile modificare le definizioni, le regole (e il punteggio relativo alla sessione, se si sta utilizzando la tabella di punteggio interna) all'interno di Optimize. I manager di Campaign possono anche modificare i diagrammi di flusso che inviano contatti e/o punteggi a Optimize e quindi eseguire di nuovo tali diagrammi di flusso.
7. Attivare o eseguire in modo manuale il diagramma di flusso che recupera l'elenco dei contatti ottimizzati dalla sessione di Optimize e invia comunicazioni di marketing.

Argomenti correlati

- Creazione di tabelle modello
- Sessioni di Optimize
- Panoramica dei punteggi
- Regole di ottimizzazione
- Generazione di un elenco di contatti proposti
- Utilizzo dei contatti ottimizzati

Optimize in un ambiente con più lingue e impostazioni locali

Il supporto per la visualizzazione di Optimize in più lingue si basa sul concetto di lingua locale. Il termine "lingua locale" si riferisce alla lingua utilizzata per l'interfaccia utente e al modo in cui le ore, le date e i numeri vengono visualizzati in tale interfaccia.

Ciascuna applicazione IBM Unica Marketing supporta un insieme specifico di lingue locali, inclusa quella predefinita. La lingua locale utilizzata in Campaign e Optimize è determinata dall'interazione tra il supporto di una lingua locale, la lingua locale predefinita dell'applicazione e le preferenze utente riguardo la lingua locale.

L'amministratore di IBM Unica Marketing può definire una lingua locale preferita per gli utenti.

Optimize e Campaign supportano entrambi l'accesso simultaneo da parte di più utenti con preferenze di lingua locale differenti. Consultare l'amministratore di IBM Unica Marketing per determinare quali sono le lingue locali disponibili.

In Optimize o Campaign, per quanto riguarda i nomi assegnati agli oggetti non sono presenti preferenze o restrizioni correlate alla lingua locale. Per i nomi delle regole o delle sessioni di Optimize è possibile utilizzare qualsiasi lingua. I nomi utilizzati, tuttavia, non vengono tradotti. Ad esempio, se un utente di Optimize che utilizza il francese come lingua locale dispone delle autorizzazioni per visualizzare le sessioni di Optimize di un utente di Optimize che utilizza come lingua locale lo spagnolo, l'utente francese visualizzerà la sessione di Optimize e i nomi delle regole in spagnolo.

Argomenti correlati

- Configurazione di Optimize per un ambiente con più lingue e impostazioni locali

2 Come iniziare a utilizzare IBM Unica Optimize

- Informazioni preliminari all'utilizzo di Optimize
- Pianificazione per l'implementazione di Optimize
- Definizione di un livello destinatari
- Creazione di tabelle modello
- Creazione di modelli di offerta per Optimize

Informazioni preliminari all'utilizzo di Optimize

Per ottenere i migliori risultati da Optimize, è necessario prevedere le possibili conseguenze di un'azione e pianificare con cura le attività. Optimize può ottimizzare le campagne di marketing e migliorare la risposta dei clienti, ma solo se si identificano chiaramente gli aspetti da ottimizzare. Sono necessari un piano, i dati a supporto di tale piano e un metodo di implementazione.

L'ottimizzazione non è un concetto statico. Allo sviluppo e alla messa a punto dei piani commerciali devono corrispondere lo sviluppo e la messa a punto delle operazioni di ottimizzazione. La registrazione dei risultati delle campagne permette di analizzare l'efficacia delle operazioni di ottimizzazione e di apportare le modifiche eventualmente necessarie. Nel corso del tempo sarà possibile eseguire valutazioni successive dell'implementazione di Optimize e "ottimizzare le ottimizzazioni".

Pianificazione per l'implementazione di Optimize

Prima di iniziare a implementare Optimize, è necessario rispondere a diverse domande.

Scelta di un livello destinatari

Una sessione di Optimize funziona per un singolo livello destinatari. Per questo motivo, a seconda del livello destinatari che si sceglie di ottimizzare (ovvero l'entità contattabile: un cliente, un potenziale cliente, un account o un'unità familiare), possono essere necessarie più sessioni di Optimize.

Scelta di una metrica di ottimizzazione

Una volta individuato il livello destinatari, una delle prime domande a cui trovare risposta è la seguente: "In base a quale metrica o obiettivo deve essere eseguita l'ottimizzazione?". È fondamentale, ad esempio, stabilire se si desidera massimizzare il profitto, il ricavo o l'utile sugli investimenti (ROI). Questa scelta determinerà il "punteggio" da utilizzare per l'ottimizzazione: dollari di profitto, ricavo in dollari, probabilità di risposta, redditività prevista in dollari, redditività in dollari a fronte del costo per offerta e così via. Optimize massimizza il totale di questo punteggio nelle transazioni ottimizzate, ovvero quelle rimaste dopo il processo di ottimizzazione. Tutte le campagne di marketing e i diagrammi di flusso appartenenti alla stessa sessione di ottimizzazione devono utilizzare lo stesso tipo di "punteggio".

Definizione delle regole e dei vincoli

Una volta determinata la metrica di ottimizzazione, è necessario rispondere alla seguente domanda: "Quali sono i vincoli o le regole dell'azienda in grado di guidare il processo di ottimizzazione?". Di seguito vengono descritti diversi tipi di problemi aziendali che può essere necessario risolvere utilizzando processi di ottimizzazione.

- Ottimizzazione della capacità dei canali - Con una capacità dei canali fissa, quali canali devono essere utilizzati per i diversi clienti e in quali tempi?
- Ottimizzazione dei clienti - Con opportunità di comunicazione limitate, quali offerte è opportuno presentare a diversi clienti, evitando al tempo stesso la fatigue dei contatti?
- Ottimizzazione delle offerte - Avendo a disposizione un numero limitato di offerte, a quale cliente è opportuno presentare l'offerta X?
- Ottimizzazione dei tempi - Quali offerte sono in conflitto l'una con l'altra? Quale offerta deve essere presentata solo se ne è già stata inviata un'altra? Quali offerte offrono un maggiore margine di guadagno se presentate prima a un particolare cliente?
- Ottimizzazione del budget - In che modo è opportuno suddividere il denaro disponibile tra diverse campagne, offerte o clienti?

È possibile creare ottimizzazioni in grado di risolvere numerosi di questi problemi. È inoltre opportuno impostare l'utilizzo delle regole e dei vincoli a livello dell'intera organizzazione, incluse regole di soppressione totale (ad esempio: i clienti che hanno chiesto di non essere contattati tramite posta elettronica non devono ricevere e-mail) e regole che consentono di gestire la fatigue dei contatti (in base al segmento, al canale, ai periodi di tempo o a specifiche offerte).

Scelta di un periodo di tempo

Una volta definite le regole e determinati i vincoli appropriati per l'organizzazione, è necessario rispondere alla seguente domanda: "In relazione a quale periodo di tempo è necessario eseguire l'ottimizzazione?". Più ampia è la finestra temporale, ovvero la quantità di tempo per cui si valutano i contatti proposti che non sono ancora stati inviati, maggiori sono le opportunità di ottimizzazione. Una finestra temporale troppo ampia, tuttavia, può risultare proibitiva per diversi motivi. Se, ad esempio, si decide di utilizzare una finestra temporale di sei mesi, ne consegue che tutte le campagne devono essere progettate e implementate con almeno sei mesi di anticipo.

Scelta di un metodo di punteggio

Optimize utilizza i punteggi anche come indicatori per la scelta tra più transazioni dopo la risoluzione dei problemi di ottimizzazione. È pertanto necessario definire un metodo per la generazione dei punteggi. Di seguito vengono descritti alcuni dei metodi più comuni:

- Una combinazione costante per-offerta o offerta-cella
- Un calcolo per singolo individuo, offerta o combinazione offerta-cella
- Un modello predittivo, in base al singolo individuo, all'offerta, al canale o al periodo di tempo

Determinazione dell'ambito dell'ottimizzazione

Considerata la portata degli interrogativi indicati nella sezione precedente, può essere opportuno partire con un numero ridotto di campagne, con una sola linea di prodotti o con una singola unità aziendale. Si consiglia inoltre di iniziare da problemi di ottimizzazione semplici. Anche se si desidera aumentare al massimo i profitti ottimizzando le offerte, il budget e i clienti, la scelta migliore è quella di iniziare ad applicare un numero contenuto di regole e vincoli e di analizzare i risultati prima di aggiungerne altri. Si tenga presente che ogni vincolo aggiunto riduce l'ottimalità dei risultati. Prima di aggiungere un vincolo, è quindi necessario stabilire accuratamente le priorità e valutare attentamente i possibili vantaggi per l'azienda. Dopo aver analizzato i risultati offerti dalle sessioni iniziali di ottimizzazione, se si desidera aumentare il livello di complessità è possibile aggiungere altre regole e vincoli. La definizione dell'insieme di regole e vincoli più appropriato per l'azienda è un processo da sottoporre a costante verifica. È quindi probabile che sia necessario rivedere e perfezionare le regole nel corso del tempo.

Dati necessari

Una volta deciso in che modo procedere, è necessario assicurarsi di avere a disposizione tutti i dati necessari per implementare il piano. Optimize funziona in combinazione con Campaign e richiede quanto indicato di seguito.

- **Analisi e tracciatura della risposta, inclusa la cronologia dei contatti e delle risposte** - Se si desidera gestire la fatigue dei contatti evitando l'invio di un numero eccessivo di offerte alla stessa persona, è necessario tenere traccia dei documenti inviati. Se si desidera monitorare l'efficacia delle campagne e delle ottimizzazioni, è necessario tenere traccia della risposta dei clienti. È possibile confrontare il risultato dell'invio di contatti a un gruppo di target rispetto al mancato invio di contatti ai membri di un gruppo di controllo statisticamente simile. Inoltre, per valutare l'efficacia dell'utilizzo di Optimize, può essere opportuno definire un gruppo di contatti proposti che non verranno sottoposti a ottimizzazione e confrontare quindi i risultati con quelli relativi ai contatti ottimizzati. La quantificazione dei vantaggi offerti dall'ottimizzazione può avvenire in diverse forme, ad esempio l'aumento del tasso di risposte o del ROI (Return On Investment, ritorno dell'investimento), la riduzione del numero di rifiuti, la maggiore soddisfazione dei clienti e così via.
- **Offerte definite** - Quando si definiscono le regole e i vincoli, è necessario disporre di un elenco di tutte le offerte incluse nelle ottimizzazioni. Queste ultime, infatti, possono essere applicate a specifici gruppi di offerte, indicati come elenchi di offerte, definiti in base ad attributi o tipi di offerte. Se si prevede di immettere manualmente i punteggi nella matrice dei punteggi centralizzata, è necessario disporre dell'elenco delle offerte di cui verranno immessi i punteggi.
- **Segmenti definiti** - Durante la definizione delle regole e dei vincoli è necessario individuare i segmenti da ottimizzare. È infatti possibile limitare l'applicabilità, o ambito, delle regole e dei vincoli a specifici segmenti. Se si prevede di immettere manualmente i punteggi nella matrice dei punteggi centralizzata, è necessario disporre dell'elenco dei segmenti di cui verranno immessi i punteggi.
- **Punteggi definiti** - Dopo aver definito la pianificazione dell'implementazione, è necessario scegliere un metodo di punteggio. È necessario selezionare un processo per la generazione dei punteggi. Ad esempio, se si sta compilando la matrice dei punteggi con delle costanti, è necessario stabilire il livello di granularità dei punteggi stessi, ovvero le offerte e i segmenti a cui verranno riferiti, e determinare i valori effettivi di punteggio. Se si stanno utilizzando metodi computazionali (ad esempio se si sta utilizzando un campo derivato per calcolare la redditività di una proposta di aumento del limite di credito in base al saldo medio di un individuo), è necessario definire le equazioni. Se si stanno utilizzando modelli predittivi, è necessario raccogliere, aggregare, pre-elaborare e modellare i dati utilizzando applicazioni di modellazione.

Implementazione di Optimize

Per iniziare l'implementazione, effettuare le seguenti operazioni:

- In Campaign, definire i livelli destinatari, le offerte, gli elenchi di offerte e i segmenti.
Per informazioni sui requisiti relativi ai modelli, vedere [Creazione di modelli di offerta per Optimize](#).
- Creare le sessioni di Optimize in cui definire regole e vincoli, quindi collegare le sessioni di Optimize alle campagne.
- Una volta definiti gli elementi costitutivi (offerte, elenchi di offerte e segmenti) in Campaign, creare le campagne e i diagrammi di flusso.

Definizione di un livello destinatari

Quando si crea una sessione di Optimize, è necessario selezionare un livello destinatari per tale sessione. Una sessione di Optimize funziona per un singolo livello destinatari. Se la società utilizza Campaign per comunicare con contatti a diversi livelli destinatari, ad esempio cliente, unità familiare e account, è necessario creare una sessione separata di Optimize per ciascun livello destinatari da ottimizzare.

Il livello destinatari selezionato per una sessione diventa un campo della Tabella contatti proposti (TCP) e della Tabella contatti ottimizzati (TCO). Questo campo definisce il tipo di contatto che riceverà effettivamente comunicazioni dall'organizzazione.

Per definire un nuovo livello destinatari per Optimize

Può essere necessario definire un nuovo livello destinatari per la sessione di Optimize. Questa operazione può essere effettuata da un amministratore di Campaign. Ogni volta che si crea un nuovo livello destinatari, viene creata una tabella virtuale della cronologia dei contatti, ovvero una tabella della cronologia dei contatti di "mappatura", nelle tabelle di sistema di Campaign. L'amministratore deve mappare la tabella della cronologia dei contatti di mappatura di Campaign a una tabella della cronologia dei contatti del database, ovvero una tabella "fisica" della cronologia dei contatti. Grazie a questo passaggio, viene mantenuta una registrazione dei contatti clienti. Poiché particolari regole di ottimizzazione sono basate sul fatto che a un contatto proposto sia già stata inviata o meno una comunicazione (e questa informazione è archiviata nel database della cronologia dei contatti), questo passaggio è molto importante.

Dopo che un amministratore ha creato e mappato un livello destinatari a una tabella della cronologia dei contatti, tale livello destinatari può essere utilizzato in una sessione di Optimize.

Per ulteriori informazioni sulla definizione di un nuovo livello destinatari, consultare la *IBM Unica Campaign Administrator's Guide*.

Creazione di tabelle modello

Quando si crea una sessione di Optimize, è possibile selezionare una tabella modello. La tabella modello è una tabella che l'utente può creare nel proprio database per aggiungere campi personalizzati alla TCP o alla TCO. Se si seleziona una tabella modello per la sessione in corso, nella TCP e nella TCO sono presenti campi derivati da tale tabella modello, oltre ai campi predefiniti specificati nella tabella UACO_OCTBASE e al livello destinatari scelto al momento della creazione della sessione.

Campi non ammessi

Nella tabella modello per l'ottimizzazione non devono essere presenti campi già inclusi negli elementi indicati di seguito.

- Livello destinatari scelto per la sessione di Optimize. Se, ad esempio, si è scelto Cliente come livello destinatari e tale livello destinatari contiene un campo denominato `CustomerID`, non è possibile includere nella tabella modello per l'ottimizzazione un campo con lo stesso nome.
- Tabella `UACO_PCTBase`. Ad esempio, non è possibile includere nella tabella modello di Optimize un campo denominato `ScorePerOffer` o `CostPerOffer`, poiché questi campi sono già presenti nella tabella `UACO_PCTBase`.

La ripetizione del nome del campo può causare confusione quando Optimize recupera informazioni dalla tabella `ContactHistory`.

Utilizzo delle viste di database

È necessario creare una singola tabella fisica di database contenente tutti i possibili campi personalizzati che si desidera creare in una sessione di Optimize. Questa prassi è preferibile alla creazione di tabelle fisiche separate per ciascuna sessione, ciascuna con il proprio abbinamento di campi. Ad esempio, anziché creare due tabelle modello per l'ottimizzazione, una con i campi A, C ed E e l'altra con i campi B e D, è preferibile creare una singola tabella di database con i campi A, B, C, D ed E.

È possibile quindi creare viste di database standard contenenti le permutazioni desiderate, in base alla stessa tabella fisica. Ogni vista creata rappresenta una tabella modello che è possibile utilizzare in una sessione di ottimizzazione.

Creazione di un campo per la rappresentazione del processo Ottimizza

Può essere necessario includere un processo Segmento nel diagramma di flusso post-ottimizzazione allo scopo di suddividere nuovamente gli ID cliente nei relativi pacchetti. I pacchetti sono originati da un processo Ottimizza. Per selezionare il processo Ottimizza, o il pacchetto, come campo in base al quale eseguire la segmentazione, è necessario includere nella tabella modello per l'ottimizzazione un campo che agisca come elemento significativo. Ad esempio, è possibile includere nella tabella modello per l'ottimizzazione un campo denominato `OptimizeProcess`, da selezionare in un secondo tempo come campo in base al quale eseguire la segmentazione.

Creazione di un campo Punteggio

Per impostazione predefinita, il modello di TCP contiene il campo `ScorePerOffer`, da utilizzare per l'assegnazione dei punteggi durante una sessione di ottimizzazione. Optimize, tuttavia, può utilizzare per i punteggi di una sessione di ottimizzazione qualsiasi campo numerico della tabella modello. Poiché il campo `ScorePerOffer` ha un tipo di dati float, se per i punteggi si desidera utilizzare un tipo di dati diverso, è necessario creare una nuova colonna nella tabella modello o modificare la colonna dei punteggi esistente. Può anche essere opportuno disporre di diversi tipi di punteggio, da confrontare tra loro allo scopo di determinare quello ottimale per una particolare

sessione di Optimize. Creando il maggior numero possibile di campi Punteggio nella tabella modello, durante la configurazione delle sessioni di ottimizzazione è possibile passare facilmente da un tipo di punteggio all'altro, senza che sia necessario eseguire nuovamente ciascuna delle campagne e dei diagrammi di flusso interessati dall'ottimizzazione.

Argomenti correlati

- Per selezionare più pacchetti da un singolo processo Estrai
- Per recuperare contatti ottimizzati in base a campi TCP/TCO
- Configurazione di una sessione di ottimizzazione per l'utilizzo di un campo Punteggio dalla Tabella contatti proposti

Per creare una tabella modello

1. Creare una tabella di database contenente tutti i possibili campi personalizzati che può essere necessario utilizzare nelle sessioni di Optimize.
2. Creare viste di database per ciascuna combinazione di campi che si desidera utilizzare in una sessione di Optimize.

 La tabella e le viste devono trovarsi nello stesso database in cui si trovano le tabelle di sistema.

3. Aggiungere la nuova tabella e le viste di database al parametro di configurazione Campaign > partitions > partitionn > Optimize > userTemplateTables > tablenames, con un elenco separato da virgole.

Ad esempio, Database1.UACO_UserTable,Database1.view1.

 I nomi della tabella e delle viste di database devono essere completi. Ad esempio: database_schema.table_name o database_schema.view_name.

Creazione di modelli di offerta per Optimize

Tutte le offerte utilizzate in Optimize devono contenere gli attributi dell'offerta **Costo per offerta** e **Canale**. È necessario confermare che i modelli di offerta includono questi attributi dell'offerta. In caso contrario, gli attributi Canale e Costo per offerta presenti nelle regole di ottimizzazione utilizzate vengono automaticamente impostati su valori potenzialmente in grado di ridurre l'efficacia delle regole.

Per ulteriori informazioni sulla creazione di modelli di offerta, consultare la *IBM Unica Campaign Administrator's Guide*.

3 Utilizzo delle sessioni Optimize

- Sessioni di Optimize
- Le sessioni di Optimize richiedono un'intensa attività di elaborazione
- Creazione di una nuova sessione

Sessioni di Optimize

Per iniziare a utilizzare IBM Unica Optimize, è necessario creare una sessione di Optimize.

Una sessione di Optimize è una combinazione di regole e punteggi (se inclusi) applicabile a un insieme di contatti proposti. I diversi vincoli (regole) vengono definiti dopo la creazione di una sessione di Optimize.

Una sessione di Optimize funziona per un singolo livello destinatari. Se la società utilizza Campaign per comunicare con contatti a diversi livelli destinatari, ad esempio cliente, unità familiare e account, è necessario creare una sessione separata di Optimize per ciascun livello destinatari da ottimizzare.

È possibile scegliere di creare sessioni di Optimize ridotte per particolari tipi di campagne o per uno specifico settore o divisione dell'azienda. È possibile anche utilizzare Optimize per eseguire l'ottimizzazione nell'ambito di una singola campagna, gestendo operazioni di esclusione, utilizzando la cronologia dei contatti per evitare la fatigue dei contatti e assicurando un invio coerente delle comunicazioni nel corso del tempo.

Una sessione di Optimize contiene le regole e i vincoli da applicare. Può inoltre contenere punteggi da utilizzare per ciascuna transazione proposta. I punteggi, che rappresentano il valore di una transazione proposta, possono essere passati da ciascun diagramma di flusso con le relative transazioni proposte (in un campo punteggio della Tabella contatti proposti) o essere assegnati alla matrice dei punteggi per segmento/offerta all'interno di una sessione di Optimize. L'utilizzo di punteggi individuali per ciascuna transazione proposta, generati ad esempio in base a un modello predittivo, aumenta la probabilità di ottenere migliori risultati di ottimizzazione. Tuttavia, se non sono disponibili punteggi granulari, la matrice consente di immettere punteggi sulla base del segmento strategico in cui sono compresi un destinatario e l'offerta proposta. La matrice permette di classificare le offerte relative a un particolare segmento, ma non viene fatta distinzione tra i destinatari inclusi nello stesso segmento strategico. In altri termini, tutti i destinatari inclusi nello stesso segmento che ricevono l'offerta X hanno lo stesso punteggio Y.

Ciascun diagramma di flusso di Campaign incluso in una sessione di Optimize invia per l'ottimizzazione i propri contatti proposti utilizzando un processo Ottimizza. Il processo Ottimizza specifica la sessione di ottimizzazione in cui scrive i contatti proposti. Una sessione di Optimize può ricevere contatti proposti provenienti da più campagne. I diagrammi di flusso di Campaign determinano i criteri di idoneità alla ricezione delle offerte e assegnano tali offerte come possibili comunicazioni ai destinatari. Optimize prende in considerazione tutti i possibili contatti da inviare a un destinatario (inclusi quelli provenienti da altre campagne) insieme alla cronologia dei contatti già inviati a tale destinatario e applica quindi le regole e i vincoli della sessione di Optimize per identificare l'insieme ottimale di offerte da inviare al destinatario in oggetto.

Dopo che gli amministratori della campagna hanno eseguito i diagrammi di flusso di Campaign, inserendo i valori necessari nella Tabella contatti proposti (TCP) per la sessione di Optimize, è possibile eseguire la sessione di Optimize. La sessione di Optimize applica quindi le regole create dall'utente per ottimizzare i contatti proposti ricevuti da Campaign. Le regole includono un sottoinsieme dei contatti proposti, in modo da formare l'elenco dei contatti ottimizzati da utilizzare nelle campagne di marketing di Campaign.

Argomenti correlati

- Generazione di un elenco di contatti proposti
- Utilizzo dei contatti ottimizzati

Le sessioni di Optimize richiedono un'intensa attività di elaborazione

Impostazioni avanzate di Optimize a livello di sessione. Sono disponibili numerose proprietà di configurazione da utilizzare per affinare l'elaborazione. Queste impostazioni di configurazione, tuttavia, riguardano l'intera installazione di Optimize. A seconda delle campagne incluse in una sessione di Optimize e alle regole di ottimizzazione definite, le impostazioni ideali per una sessione di Optimize possono non essere ottimali per un'altra sessione di Optimize.

È possibile utilizzare le impostazioni avanzate di ciascuna sessione di Optimize per impostare i valori delle proprietà di configurazione a livello di sessione. Queste impostazioni funzionano come le proprietà di configurazione, tranne per il fatto che vengono applicate a una particolare sessione Optimize. È possibile, ad esempio, impostare `CustomerSampleSize` su 1000 per una sessione di Optimize e su 1500 per un'altra sessione di Optimize.

Per applicare le impostazioni avanzate, selezionare **Utilizza impostazioni di sessione personalizzate** nelle proprietà della sessione di Optimize. Dopo aver selezionato la casella di controllo **Utilizza impostazioni di sessione personalizzate**, è possibile definire i valori per la sessione di Optimize. Se si stanno definendo impostazioni personalizzate di registrazione e regolazione degli algoritmi nella sessione di Optimize, tutte le proprietà della sessione annullano le impostazioni a livello di installazione delle proprietà di configurazione.

Per modificare le impostazioni avanzate, espandere la sezione Impostazioni avanzate della sessione di Optimize e fare clic su **Modifica impostazioni avanzate**. È possibile anche fare clic su **Modifica proprietà sessione** nella pagina di riepilogo della sessione di Optimize.

Argomenti correlati

- Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > AlgorithmTuning
- Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > logging

Creazione di una nuova sessione

È possibile creare una nuova sessione di Optimize utilizzando uno dei due metodi descritti di seguito.

- Utilizzare la pagina Nuova sessione Optimize per creare una sessione di ottimizzazione completamente nuova.
- Utilizzare come modello una sessione di Optimize già esistente e crearne una copia.

Quando si utilizza un'altra sessione di Optimize come modello, nella copia vengono inseriti le regole e i punteggi della sessione modello. La nuova sessione di Optimize può essere modificata nel modo desiderato. (La sessione modello originale rimane invariata). Può essere opportuno creare una sessione di Optimize contenente tutte le regole di ottimizzazione standard e quindi utilizzare tale sessione come modello di tutte le altre nuove sessioni, in modo da ridurre al minimo la necessità di reimmettere gli stessi dati. Questo accorgimento permette di risparmiare tempo e assicura l'applicazione coerente degli obiettivi e delle regole commerciali in tutte le sessioni di Optimize.

In questa sezione vengono descritti entrambi i metodi di creazione di una nuova sessione di Optimize. Viene inoltre indicato come modificare una sessione di Optimize esistente.

Argomenti correlati

- Per creare una nuova sessione utilizzando la pagina Nuova sessione Optimize
- Per creare una nuova sessione utilizzando un'altra sessione come modello

Per creare una nuova sessione utilizzando la pagina Nuova sessione Optimize

1. Selezionare **Campagne > Ottimizzazioni**.
Viene visualizzata la pagina Tutte le sessioni di Optimize.
2. Fare clic sull'icona **Aggiungi sessione di ottimizzazione**.
Viene visualizzata la pagina Nuova sessione Optimize.
3. Completare i campi della sessione Nuova sessione Optimize.

4. Fare clic su **Salva modifiche**.

Viene visualizzata la scheda Riepilogo relativa alla sessione. È possibile aggiungere alla sessione regole e punteggi di Optimize.

Per modificare il nome, l'obiettivo o la descrizione della sessione, fare clic sul collegamento **Modifica proprietà sessione** nella scheda di riepilogo dell'ottimizzazione. Una volta creata la sessione di Optimize, non è possibile modificare il livello destinatari o la tabella modello di Optimize.

Per eliminare una sessione di Optimize, fare clic sull'icona **Elimina sessione**.

Argomenti correlati

- Riferimenti relativi alla pagina della sessione di Optimize

Per creare una nuova sessione utilizzando un'altra sessione come modello

 Non è possibile modificare il livello destinatari e la tabella modello di Optimize per la nuova sessione. Questi elementi restano uguali a quelli della sessione di Optimize originale.

1. Spostarsi nella scheda Riepilogo della sessione di Optimize che si desidera copiare.
2. Fare clic sull'icona **Crea sessione duplicata**.
Viene chiesto di confermare che si desidera copiare la sessione.
3. Fare clic su **OK**.
Viene visualizzata la pagina Modifica proprietà della nuova sessione.
4. Completare i campi della pagina Modifica proprietà.
5. Fare clic su **Salva modifiche**.

Viene visualizzata la scheda Riepilogo relativa alla sessione. La nuova sessione contiene le regole e i punteggi della sessione modello. Se necessario, è possibile modificare la nuova sessione.

Argomenti correlati

- Riferimenti relativi alla pagina della sessione di Optimize

Riferimenti relativi alla pagina della sessione di Optimize

Campo	Descrizione
Nome della sessione	<p>Immettere il nome della sessione. Ciascuna sessione deve avere un nome univoco. Evitare l'utilizzo dei caratteri cancellato (#), dollaro (\$), E commerciale (&), minore (<) e apostrofo (').</p> <p>Una volta salvata la sessione, il relativo nome viene visualizzato nella pagina Tutte le sessioni di Optimize.</p>
Livello destinatari	<p>Selezionare un livello destinatari per la sessione.</p> <p>Il livello destinatari selezionato viene aggiunto come uno o più campi alla Tabella contatti proposti (TCP) e della Tabella contatti ottimizzati (TCO). Il livello destinatari definisce il tipo di contatto che riceverà effettivamente comunicazioni dall'organizzazione.</p> <p>I livelli destinatari vengono definiti da un amministratore in Campaign. Per ulteriori informazioni sui livelli destinatari, consultare la <i>IBM Unica Campaign Administrator's Guide</i>.</p>
Tabella modello di Optimize	<p>(Facoltativo) Selezionare una tabella modello per l'ottimizzazione per includere i campi definiti dall'utente nella TCP o nella TCO della sessione.</p> <p>Quando si seleziona una tabella, i dettagli della tabella modello vengono visualizzati nella sezione adiacente.</p>
Obiettivo	(Facoltativo) Immettere l'obiettivo della sessione.
Descrizione	<p>(Facoltativo) Immettere una descrizione della sessione.</p> <p>Una volta salvata la sessione, la descrizione viene visualizzata sotto il nome della sessione nella pagina Tutte le sessioni di Optimize.</p>

4 Impostazione di regole di ottimizzazione

- Regole di ottimizzazione
- Regole e vincoli
- Tipi di regola
- Definizioni della regola
- Utilizzo delle versioni delle offerte nelle regole di ottimizzazione
- Utilizzo delle regole
- Esempi di regole di ottimizzazione

Regole di ottimizzazione

IBM Unica Optimize utilizza tutte le regole e i punteggi definiti nella sessione di Optimize per determinare matematicamente la combinazione migliore di contatti finalizzati da utilizzare nelle campagne di marketing.

In Optimize è possibile creare un numero illimitato di regole, così da implementare strategie di ottimizzazione sia semplici che complesse. Le regole possono riguardare segmenti strategici, offerte, elenchi di offerte, canali, periodi di tempo, budget e così via.

Regole e vincoli

In Optimize è possibile determinare il comportamento dell'ottimizzazione definendo differenti combinazioni di regole e vincoli in una sessione di Optimize. Nella maggior parte dei casi, in questa Guida i termini "regola" e "vincolo" vengono utilizzati in modo intercambiabile. In genere, il termine "regole" viene utilizzato per indicare tutte le regole e i vincoli all'interno di Optimize. Basandosi sulla definizione, tuttavia, le regole sono requisiti che hanno una singola soluzione, ad esempio le esclusioni globali che utilizzano la regola Interazioni - Dove o una regola Mai A con B. Per un particolare insieme di offerte indirizzate a un individuo, la combinazione è consentita oppure non lo è. In altri termini, la regola è vera o falsa. Ad esempio, una regola A non seguito da B può stabilire che l'offerta A non può essere presentata entro 30 giorni dalla presentazione dell'offerta B. Il cliente, Giulio Bianchi, a cui si valuta se presentare l'offerta A, può essere idoneo alla ricezione (perché non ha ancora ricevuto l'offerta B

entro gli ultimi 30 giorni), oppure non esserlo (perché ha ricevuto l'offerta B entro gli ultimi 30 giorni). Se in passato Giulio Bianchi non ha ricevuto né l'offerta A né l'offerta B, ma è proposto per la presentazione sia di A che di B, in una finestra temporale di 30 giorni potrà ricevere soltanto una delle due offerte, perché qualsiasi combinazione di offerte proposta deve soddisfare la condizione stabilita.

Tipicamente, un vincolo specifica una soglia minima o massima che non può essere superata. Sono però presenti numerose soluzioni possibili che soddisfano il vincolo, poiché l'obiettivo è individuare la soluzione che massimizza una particolare funzione obiettivo, ad esempio massimizzare il totale dei punteggi. I vincoli possono limitare i contatti in base al numero massimo di chiamate che il team di vendita può effettuare in una settimana oppure possono limitare la portata dell'attività di marketing in base al budget o ai materiali ancora disponibili.

È possibile creare regole con una singola risposta, ad esempio "Se il cliente A riceve l'offerta di una carta di credito Platinum, non può ricevere l'offerta di una carta di credito Gold nello stesso mese". È possibile anche creare regole con più risposte possibili. Queste regole possono limitare i contatti in base al numero massimo di chiamate che il team di vendita può effettuare oppure possono limitare la portata dell'attività in base al budget o ai materiali ancora disponibili. Nelle regole è inoltre possibile definire le preferenze del cliente, ad esempio la frequenza di contatto, e la capacità del canale.

Ordine delle regole

Optimize esegue tutte le regole di ottimizzazione di una sessione utilizzando logica E operazioni. Di conseguenza, l'ordine in cui Optimize applica le regole non influenza i risultati dell'ottimizzazione, tranne per quanto riguarda l'analisi nel report Riepilogo filtro transazioni. Nel report Riepilogo filtro transazioni viene presentata l'analisi del numero di transazioni eliminate in base a ciascuna regola, nell'ordine in cui le regole sono state immesse. Se un singolo contatto può essere rifiutato in base a più regole, il report Riepilogo filtro transazioni prende in considerazione soltanto la prima regola applicabile dell'elenco.

Vincoli minimi

Optimize gestisce i vincoli minimi in modo diverso a seconda del tipo di regola in cui tali vincoli vengono utilizzati. Nelle regole relative alla capacità, ad esempio N. min/max offerte, Optimize propone il maggior numero possibile di offerte. Può non essere possibile raggiungere il numero minimo. Ad esempio, se è stata definita una regola secondo la quale è necessario inviare un numero minimo di 10.000 offerte X, è possibile che nella TCP siano disponibili meno delle 10.000 offerte X proposte, oppure, se anche sono presenti più di 10.000 istanze dell'offerta X, può non essere possibile inviarle tutte perché potenzialmente in conflitto con offerte che i destinatari hanno già ricevuto in passato.

Quando si utilizzano regole del tipo "per ciascun cliente", Optimize fornisce il numero minimo per un'offerta o non presenta alcuna offerta a un particolare destinatario. Se, ad esempio, è stata definita la regola "un minimo di 6 offerte per cliente" e il cliente X è idoneo soltanto alla ricezione di 5 offerte, Optimize non propone alcuna offerta al cliente X.

Se una sessione di ottimizzazione non soddisfa un requisito relativo al numero minimo, è possibile aumentare il numero di contatti proposti rilevanti inclusi nella sessione di Optimize oppure è possibile riesaminare le altre regole della sessione di Optimize per stabilire se sono troppo restrittive.

Tracciatura dei contatti

Quando si gestiscono regole relative alla fatigue dei contatti, ad esempio la regola N. max pacchetti, Optimize utilizza automaticamente la cronologia dei contatti registrata nelle tabelle di sistema di Campaign. In Campaign ciascun “contatto” viene registrato nella cronologia dei contatti con uno specifico “stato del contatto” definito durante la configurazione del processo di contatto. Gli stati dei contatti vengono in seguito aggiornati utilizzando il processo Tieni traccia (ad esempio, per aggiornare uno stato da “Contattato” a “Non recapitabile”). Gli stati dei contatti vengono personalizzati per la particolare implementazione in uso. Il campo `UA_ContactStatus.CountsAsContact` determina se la comunicazione con un particolare valore di stato del contatto conta come contatto dal punto di vista della fatigue in Optimize. Optimize prende in considerazione soltanto contatti dove `UA_ContactStatus.CountsAsContact` è 1.

Per ulteriori informazioni sulla configurazione degli stati dei contatti, consultare la *IBM Unica Campaign Administrator's Guide*. Per ulteriori informazioni sulla definizione dello stato del contatto in base all'elenco di distribuzione o al processo Tieni traccia, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Tipi di regola

Le regole di ottimizzazione si suddividono in tre categorie:

- Escludere/Includere
- Capacità
- Per ciascun cliente (PCC)

Nelle sezioni seguenti vengono definiti i diversi tipi di regola e vengono elencate le regole disponibili di ciascun tipo.

Escludere/Includere

Questo tipo di regola determina se Optimize deve includere o escludere un contatto dall'elenco dei contatti ottimizzati. Utilizzare questo tipo di regola per applicare elenchi globali di esclusioni, consensi e rifiuti, o per assicurare che particolari clienti non ricevano specifici tipi di offerta. Questa categoria comprende le seguenti regole:

- **Clienti - In** - Consente di specificare se i clienti appartenenti a un particolare segmento strategico possono o non possono ricevere determinate offerte. Un istituto bancario, ad esempio, può decidere di non inviare offerte di credito a clienti con basso grado di solvibilità.

- **Interazioni - Dove** - Consente di includere o escludere specifiche transazioni sulla base di qualsiasi attributo presente nella Tabella contatti proposti. Un commerciante, ad esempio, può decidere di non inviare proposte di transazione con un punteggio minore o uguale a zero.

Capacità

Questo tipo di regola specifica il numero minimo e massimo di contatti che è possibile inviare utilizzando un particolare canale durante uno specifico periodo di tempo. L'impostazione di un numero massimo per l'offerta X può consentire di specificare, ad esempio, che tale offerta non può essere presentata più di 1000 volte durante un periodo di 7 giorni e che l'ambito del vincolo è "tutti i clienti". Questa categoria comprende le seguenti regole:

- **N. min/max offerte** - Questa regola di capacità relativa alle offerte consente di specificare un numero minimo o massimo di offerte da inviare durante un periodo di tempo continuativo. Una società di telecomunicazioni, ad esempio, può limitare le offerte relative a telefoni cellulari gratuiti a un numero di 100.000 per un periodo di 30 giorni.

Se è necessario modificare la capacità per un particolare periodo di tempo, è possibile aggiungere eccezioni alle regola N. min/max offerte.

- **Capacità personalizzata** - Consente di specificare vincoli aggiuntivi in base a un'aggregazione (somma o media) di un campo punteggio. Una banca che presenta offerte di prestito, ad esempio, può specificare che il "punteggio rischio" medio deve essere inferiore a una determinata soglia.

Per ciascun cliente (PCC)

Questo tipo di regola stabilisce la strategia di contatto su una base "per cliente". In altri termini, determina il modo in cui l'organizzazione comunica con ciascun cliente nel corso del tempo. L'impostazione di un numero minimo di offerte Y, ad esempio, determina che durante uno specifico periodo di tempo ciascun cliente potrà ricevere soltanto offerte Y. Questa categoria comprende le seguenti regole:

- **N. min/max offerte** - Questa regola relativa alla capacità delle offerte consente di specificare un numero minimo o massimo di offerte da inviare a un particolare segmento tramite un determinato canale nel corso del tempo. Una società che vende oggetti da collezione, ad esempio, può limitare la diluizione di offerte multiple offrendo ai propri migliori clienti almeno 3 e al massimo 25 offerte diverse durante un periodo di 30 giorni.
- **N. max pacchetti** - È una regola di controllo della fatigue dei contatti che impedisce l'eccesso di comunicazione con i clienti. Viene controllato il numero di pacchetti differenti (o interruzioni) consentito per ogni destinatario durante uno specifico periodo di tempo. Una catena di alberghi, ad esempio, può decidere di limitare il numero di comunicazioni ai clienti di minor valore a un massimo di una per trimestre.

- **N. max offerte duplicate** - Questa regola controlla il numero massimo di volte per cui la stessa offerta viene presentata allo stesso destinatario durante un periodo di tempo specificato. Un commerciante che opera online sul Web, ad esempio, può decidere di presentare ogni specifica offerta cross-selling per un massimo di 7 volte a un cliente Web durante un periodo di 6 mesi.
- **Mai A con B** - Si tratta di una regola di risoluzione dei conflitti relativi alle offerte. Grazie a tale regola, si evita che due offerte (o insiemi di offerte) in conflitto vengano fornite insieme durante un periodo di tempo specificato. Un commerciante, ad esempio, può decidere di evitare che un'offerta di tipo "\$10 di sconto su un acquisto di \$100 sul Web" e un'offerta di tipo "\$20 di sconto su un acquisto di \$100 in negozio" vengano presentate allo stesso cliente nello stesso mese.
- **Mai a seguito da B** - È una regola di sequenziazione grazie alla quale si impedisce che particolari offerte seguano in modo troppo ravvicinato altre comunicazioni. Una banca, ad esempio, può decidere di lasciar trascorrere un lasso di tempo adeguato prima dell'invio di un'offerta di certificati di deposito ad alto tasso di interesse a un cliente a cui è stata precedentemente inviata una notifica di riduzione del limite di credito.
- **B solo con A** - Si tratta di una regola di sequenziazione in base alla quale un'offerta B può essere inviata solo dopo un'offerta A. Un istituto di credito, ad esempio, può specificare che un operatore del call center può avviare una chiamata di follow-up solo dopo l'invio per corrispondenza di un'offerta iniziale di finanziamento.

Ambito della regola

L'ambito della regola è l'insieme di contatti proposti interessati dalla regola in oggetto. L'ambito può essere specificato utilizzando diverse dimensioni, ad esempio cliente, offerta, canale, costo e tempo. Nella tabella seguente sono indicati gli ambiti disponibili per ciascuna regola.

	Includi/ Escludi	Canali	Offerta/ Elenchi offerte	Attributi offerta:	Colonne TCP	Segmenti	Tempo	Canale B	Offerta/ Elenchi offerte B	Attributi offerte B	Conteggio min.	Conteggio max.
Clienti - In	X	X	X	X		X						
Interazioni - Dove	X				X							
N. min/max offerte - Capacità		X	X				X				X	X
Capacità personalizzata		X	X		X							
N. min/max offerte per cliente		X	X	X		X	X				X	X
N. max pacchetti		X				X	X					X
N. max offerte duplicate		X	X	X		X	X					X
Mai A con B		X	X	X		X	X	X	X	X		
Mai A seguito da B		X	X	X		X	X	X	X	X		
B solo con A		X	X	X		X		X	X	X		

Argomenti correlati

- Informazioni sulle eccezioni alle regole

Regola Clienti - In

La regola Clienti - In consente di includere o escludere contatti sulla base dei segmenti strategici definiti in Campaign. È possibile limitare l'ambito di questa regola in modo che interessi soltanto un particolare canale, una determinata offerta o specifici elenchi di offerte definiti in Campaign.

Utilizzare questa regola per forzare operazioni di soppressione globale di tutti gli elementi utilizzati nelle campagne. Può trattarsi delle seguenti operazioni:

- Creare elenchi di tipo "da non contattare" o supportare gruppi di controllo globali (eventualmente specifici del canale).
- Evitare di utilizzare un canale per clienti che hanno chiesto di non ricevere comunicazioni tramite tale canale.
- Evitare che clienti con particolari caratteristiche (ad esempio clienti con basso livello di solvibilità o clienti che restituiscono un numero eccessivo di prodotti) ricevano un elenco di particolari offerte, quali offerte su articoli costosi, offerte di aumento del limite di credito e così via, o singole offerte di questo genere.

È possibile impostare un segmento denominato "DoNotCall" che rappresenta clienti di alto valore che hanno richiesto di non essere contattati per telefono. Utilizzare questa regola per garantire che tutte le persone inserite nel segmento "DoNotCall" ricevano offerte tramite telemarketing.

Definizioni della regola Clienti - In

Campo	Valore
Questa sessione di ottimizzazione deve	<ul style="list-style-type: none"> • Escludere: questa impostazione rimuove i contatti che soddisfano i criteri elencati. • Includere: questa impostazione mantiene solo i contatti che soddisfano i criteri elencati. Quando utilizzato con i segmenti, Optimize sposta i contatti all'esterno del segmento, tranne quelli che soddisfano i criteri relativi a offerta, contatto e canale.
i clienti del segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi cliente: questa impostazione include o esclude tutti i contatti che soddisfano gli altri criteri. • Nome segmento: questa impostazione include o esclude i contatti che soddisfano i criteri elencati relativi a canale e offerta validi per tutti i clienti del segmento selezionato.
per offerte dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale: questa impostazione è valida per tutte le offerte, indipendentemente dal canale utilizzato. • Nome canale: questa impostazione consente di limitare l'inclusione o l'esclusione alle offerte presenti nel canale specificato.
per quanto riguarda offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta: si applica a tutte le offerte. • Offerta/elenco di offerte: limita l'inclusione o l'esclusione alla specifica offerta o elenco di offerte selezionato. • Versioni offerta: limita l'inclusione o l'esclusione alle versioni offerta con l'attributo o gli attributi specificati nel generatore di query. In questo modo la regola viene applicata soltanto a versioni offerta specifiche definite mediante attributi di offerta parametrizzati.

Esempi della regola Clienti - In

“Questa sessione di ottimizzazione deve *Escludere* clienti del segmento *OptOutTable* per offerte dal canale *Qualsiasi canale* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta*.” Questa regola rimuove tutti i contatti proposti per qualsiasi cliente presente nella *OptOutTable*.

"Questa sessione di ottimizzazione deve *Includere* i clienti del segmento *GoodCreditRating* per offerte dal canale *Qualsiasi canale* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Offerte di credito*". Questa regola assicura che soltanto i clienti del segmento *GoodCreditRating* riceveranno Offerte di credito, indipendentemente dal canale.

"Questa sessione di ottimizzazione deve *Escludere* i clienti del segmento *DoNotCall* per offerte dal canale *Call center* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta*". Se è stato creato un segmento denominato *DoNotCall* contenente tutti i clienti che hanno compilato un modulo di rifiuto delle comunicazioni telefoniche, è possibile escludere tali clienti dall'invio di offerte tramite il canale *Call center*.

"Questa sessione di ottimizzazione deve *Includere* i clienti del segmento *Email* per offerte dal canale *Posta elettronica* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta*." Questa regola assicura che l'elenco dei contatti ottimizzati contiene soltanto offerte tramite posta elettronica per i clienti inclusi nel segmento *Email*.

"Questa sessione di ottimizzazione deve *Includere* i clienti del segmento *HighCreditScores* per offerte dal canale *Qualsiasi canale* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Carte Platinum*." Questa regola assicura che l'elenco dei contatti ottimizzati proponga offerte di carte di credito *Platinum* soltanto ai clienti del segmento *HighCreditScores*.

"Questa regola di ottimizzazione deve *Includere* i clienti del segmento *Qualsiasi cliente* per offerte dal canale *Qualsiasi canale* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Carta Platinum tramite e-mail con data di scadenza > 30/01/07*." Questa regola assicura che l'elenco dei contatti ottimizzati contenga soltanto offerte di carte di credito *Platinum* da inviare tramite posta elettronica e con scadenza *30/01/07*.

Regola Interazioni - Dove

La regola *Interazioni - Dove* consente di includere o escludere i contatti sulla base dei criteri disponibili nei dati della *TCP*.

Utilizzare questa regola per impostare criteri specifici relativi a cliente, campagna, offerta, canale, costo o tempo allo scopo di eliminare determinate offerte proposte. Questi criteri derivano dalle stesse tabelle utilizzate in *Campaign*. Questa regola è particolarmente utile quando non è presente un segmento esplicito da sopprimere. Assicura inoltre una notevole flessibilità ed è estremamente potente quando è necessario implementare soppressioni complesse.

Questa regola fornisce l'accesso diretto a campi facoltativi inclusi nella tabella modello per l'ottimizzazione e nella Tabella contatti proposti (*TCP*). È possibile ad esempio utilizzare una regola *Interazioni - Dove* per evitare l'invio di offerte di sconto a clienti con una percentuale di prodotti restituiti superiore al 10%. Per questa regola è necessario che la tabella modello utilizzata per la sessione di ottimizzazione contenga una variabile corrispondente alla percentuale di prodotti restituiti, compilata in base a ciascuna delle campagne partecipanti per ciascun ID destinatario.

Definizioni della regola Interazioni - Dove

Campo	Valore
Questa sessione di ottimizzazione deve	<ul style="list-style-type: none"> • Escludere: questa impostazione rimuove le offerte che soddisfano i criteri elencati. • Includere: questa impostazione mantiene solo le offerte che soddisfano i criteri elencati.
Interazioni - Dove	Limita l'inclusione o l'esclusione ai criteri offerta specificati nel generatore di query.

Esempi della regola Interazioni - Dove

“Questa sessione di ottimizzazione deve *Escludere* le interazioni dove *CustomerValue < 100 e OfferValue > 10 e Canale = Telefono.*” Questa regola garantisce che offerte di alto valore non vengano presentate a clienti di basso valore tramite un canale di comunicazione costoso (telefono).

“Questa sessione di ottimizzazione deve *Includere* le interazioni dove *Punteggio >= 10*”. Questa regola assicura che l'elenco dei contatti ottimizzati contenga solo le offerte proposte il cui valore nel campo Punteggio è maggiore o uguale a dieci.

Regola N. min/max offerte - Capacità

La regola N. min/max offerte - Capacità consente di impostare vincoli di capacità mediante la definizione di un numero minimo e massimo di offerte da inviare ai clienti (in generale o per una particolare offerta, canale o periodo di tempo continuativo).

È possibile aggiungere un'eccezione a questa regola nel caso in cui sia necessario modificare la capacità per un particolare periodo di tempo.

Utilizzare questa regola per controllare l'utilizzo di una specifica offerta e/o canale durante un determinato periodo di tempo continuativo. Un periodo di tempo continuativo corrisponde a un numero di giorni, ad esempio 7 giorni. I 7 giorni dipendono dal momento in cui viene eseguita la sessione di Optimize: se viene eseguita il 1° gennaio, i 7 giorni vanno dal 1° al 7 gennaio, se viene eseguita il 2 gennaio, i 7 giorni vanno dal 2 all'8 gennaio e così via.

Per controllare il numero di offerte presentate a un individuo, vedere [Regola N. min/max offerte per cliente](#).

⚡ Quando possibile è opportuno evitare l'utilizzo di vincoli di capacità relativi alle offerte, poiché tali vincoli riducono l'ottimalità della soluzione complessiva. Se è necessario utilizzare vincoli di capacità relativi alle offerte, cercare di usare o il valore minimo o il valore massimo, ma non entrambi. Se è necessario utilizzarli entrambi, evitare di impostare valori minimi e massimi troppo vicini, ad esempio il minimo uguale al massimo. Un intervallo così limitato riduce il grado di flessibilità che Optimize deve ottimizzare.

Può essere necessario, ad esempio, limitare il numero di auricolari per telefono cellulare offerti in omaggio a clienti che sottoscrivono un abbonamento mensile Premium. È possibile creare una regola di capacità che limita a 20.000 il numero massimo di offerte "Telefono cellulare in omaggio con due anni di abbonamento Premium".

Argomenti correlati

- Informazioni sulle eccezioni alle regole
- Per aggiungere un'eccezione alla regola N. min/max offerte - Capacità

Definizioni della regola N. min/max offerte - Capacità

Campo	Valore
Il numero totale di offerte dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale: questa impostazione applica il limite all'offerta o alle offerte indipendentemente dal canale utilizzato. • <i>Nome canale:</i> questa impostazione limita la regola alle offerte provenienti dal canale specificato.
durante il periodo di tempo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Un periodo di tempo specificato:</i> questa impostazione applica la regola a tutti i periodi di tempo della durata specificata. La durata è un numero di giorni. In altri termini, la regola deve essere vera (True) per qualsiasi periodo di tempo specificato. Se, ad esempio, si crea una regola secondo la quale è possibile inviare a un cliente un massimo di 3 offerte in un periodo di 30 giorni, Optimize non permette che qualsiasi offerta ottimizzata (considerate anche le offerte già presentate e inserite nella cronologia dei contatti) superi il numero di 3 in una qualsiasi finestra temporale di 30 giorni. L'interpretazione "finestra mobile" del periodo di tempo consente di controllare realmente la strategia di presentazione delle offerte. • 0 rappresenta "questo periodo di ottimizzazione" e imposta il numero minimo e massimo di offerte presentate durante l'intero intervallo di tempo per i contatti proposti per tutte le campagne partecipanti alla sessione corrente di Optimize, ovvero l'intervallo compreso tra la prima e l'ultima data indicata nella TCP. Quando si utilizza un valore zero, non sono presenti finestre mobili e l'intero periodo di ottimizzazione è considerato come una singola finestra di tempo. La cronologia dei contatti, inoltre, non viene presa in considerazione.
per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta: questa impostazione applica il limite di capacità indipendentemente dall'offerta. • Offerta/elenco di offerte: questa impostazione limita la regola all'offerta o all'elenco di offerte selezionato.

Campo	Valore
deve essere compreso tra	<ul style="list-style-type: none"> • minimo: consente di specificare il numero minimo di offerte da inviare. Optimize ottimizza le offerte in modo che, tenendo conto dei vincoli applicati, venga presentato almeno questo numero di offerte. <hr/> <p> Può non essere possibile raggiungere il numero minimo.</p> <hr/> <p>Si supponga, ad esempio, di avere una regola in base alla quale è necessario inviare un minimo di 10.000 offerte X. Non è possibile raggiungere questo numero minimo in una delle situazioni indicate di seguito:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La TCP contiene un numero di contatti minore di 10.000. • Nella TCP non sono presenti 10.000 contatti idonei per l'offerta, ad esempio perché i contatti sono limitati da regole Mai A con B. <p>Optimize invierà il numero massimo possibile di offerte, tenendo conto dei limiti.</p> <ul style="list-style-type: none"> • massimo: consente di specificare il numero massimo di offerte da inviare. Si tratta della combinazione di numero massimo del tipo specifico di offerta/canale o elenco di offerte/canale consentita da Optimize entro il periodo di tempo specificato.

Esempi della regola N. min/max offerte - Capacità

"Il numero di offerte dal canale *Telemarketing* durante il periodo di tempo 1 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* deve essere compreso tra *minimo 0 e massimo 3000*". Questa regola limita il numero di chiamate di telemarketing nell'elenco dei contatti ottimizzati a 3000 al giorno.

"Il numero totale di offerte dal canale *Qualsiasi canale* durante il periodo di tempo 30 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Carte Platinum* deve essere compreso tra *minimo 0 e massimo 50.000*". Questa regola limita il numero di offerte di carte di credito Platinum nell'elenco dei contatti ottimizzati a 50.000 ogni periodo continuativo di 30 giorni.

"Il numero totale di offerte dal canale *Telemarketing* durante il periodo di tempo 7 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Carte Platinum* deve essere compreso tra *minimo 5000 e massimo 15.000*". In base a questa regola, Optimize include nell'elenco dei contatti ottimizzati almeno 5000 e non più di 15.000 chiamate di telemarketing relative a carte di credito Platinum durante ogni periodo continuativo di 7 giorni.

Argomenti correlati

- Definizioni di Eccezioni alle regole
- Per aggiungere un'eccezione alla regola N. min/max offerte - Capacità

Regola Capacità personalizzata

La regola Capacità personalizzata consente di creare vincoli personalizzati in base alla somma o alla media di una colonna della TCP.

Questa regola è flessibile e può essere utilizzata in diverse situazioni. Ad esempio, è possibile utilizzare questa regola per mantenere una sessione di Optimize entro un budget specifico. Se si crea una regola Capacità personalizzata dove la somma di una colonna CostPerOffer della TCP deve essere minore o uguale a 10.000, tutte le offerte inviate dovranno avere un costo inferiore a 10.000 dollari.

È possibile anche utilizzare questa regola per limitare l'intervallo di offerte inviate. Se si crea una regola Capacità personalizzata dove la media APR dell'offerta è maggiore o uguale a 7, si assicura che non verrà inviato un numero eccessivo di offerte con APR molto basso.

Definizioni della regola Capacità personalizzata

Campo	Valore
Somma o Media	<ul style="list-style-type: none"> • Somma specifica che Optimize deve aggiungere i valori della colonna della TCP prima di confrontarli con il valore. • Media specifica che Optimize deve calcolare la media dei valori della colonna della TCP prima di confrontarli con il valore. <hr/> <p> Anche se si utilizzano i valori della TCP, la somma o la media sono basati sui valori presenti nella TCO finalizzata.</p>
della colonna della TCP	Il nome di una colonna numerica della TCP in base a cui si desidera vincolare la sessione di Optimize.
deve essere	Selezionare un operatore per confrontare la colonna della TCP con il valore: minore o uguale a oppure maggiore o uguale a.
il valore	Un numero positivo con cui confrontare la somma o la media della colonna della TCP. Il numero può essere intero o decimale.
per la transazione risultante dall'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta: questa impostazione specifica che Optimize deve prendere in considerazione tutte le offerte ed elenchi di offerte. • Offerta/elenco di offerte: questa impostazione limita la regola all'offerta o all'elenco di offerte selezionato.

Campo	Valore
dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale: questa impostazione applica la regola a tutti i canali. • <i>Nome canale:</i> questa impostazione limita la regola alle offerte provenienti dal canale specificato.

Esempi della regola Capacità personalizzata

"La *Somma* di *CostPerOffer* deve essere \leq al valore *100.000* per le transazioni risultanti dall'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* dal canale *Qualsiasi canale*". Questa regola limita il budget dell'intera campagna (qualsiasi offerta tramite qualsiasi canale) a \$100.000.

"La *Somma* di *RiskScore* deve essere \leq al valore *100* per le transazioni risultanti dall'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* dal canale *Qualsiasi canale*". Questa regola limita l'importo del rischio a cui la campagna espone la società.

"La *Media* di *APR* deve essere \geq al valore *8* dall'offerta/elenco di offerte *CreditOffers* dal canale *Qualsiasi canale*". Questa regola impedisce che vengano inviate solo offerte a basso tasso di interesse per garantire la redditività.

Regola N. min/max offerte per cliente

La regola N. min/max offerte per cliente consente di limitare il numero di offerte ricevute da ciascun cliente. Può essere utilizzata per evitare la diluizione dei messaggi e l'invio di troppe offerte, anche se queste ultime sono consolidate in un numero ridotto di pacchetti e contatti effettivi. Può trattarsi, ad esempio, dell'invio di 50 offerte differenti in un singolo messaggio di posta elettronica.

✨ Questo è un concetto diverso dal numero di interruzioni o "pacchetti" ricevuti da un cliente. Per gestire la fatigue dei contatti inviati ai clienti, si consiglia di utilizzare la regola "N. max pacchetti".

È possibile definire questi vincoli come specifici di un particolare segmento strategico, canale o insieme di offerte.

Questa regola consente di gestire il numero di messaggi differenti inviati a una persona. In particolare, si consiglia di utilizzare questa regola per controllare la strategia di invio delle offerte su una base "per cliente". Questa regola controlla in modo specifico il numero minimo e massimo di offerte (o di un particolare tipo di offerte) da inviare a un individuo durante un determinato periodo di tempo. Questa regola viene spesso creata su una base "per canale", allo scopo di limitare il numero di tipi diversi di comunicazione (cross-selling rispetto a fidelizzazione rispetto a up-selling e così via).

Se si specifica un valore minimo, è possibile utilizzare la regola per garantire che al cliente vengano inviati differenti tipi di messaggi di marketing. È possibile ad esempio impostare una condizione secondo la quale almeno due dei contatti inviati a clienti di alto valore devono essere offerte di tipo up-selling o cross-selling, lasciando una sola offerta per fidelizzazione.

È possibile creare un insieme di offerte ad alto costo e limitare il numero di volte per cui un cliente riceve un'offerta proveniente da tale insieme.

Definizioni della regola N. min/max offerte per cliente

Campo	Valore
Per ciascun cliente del segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi cliente: questa impostazione applica la regola a tutti i clienti. • <i>Segmento:</i> questa impostazione limita la regola ai clienti del segmento selezionato.
il numero di offerte dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale: questa impostazione applica la regola a tutti i canali. • <i>Nome canale:</i> questa impostazione limita la regola alle offerte provenienti dal canale specificato.
durante il periodo di tempo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Un periodo di tempo specificato:</i> questa impostazione applica la regola a tutti i periodi di tempo della durata specificata. La durata è un numero di giorni. In altri termini, la regola deve essere vera (True) per qualsiasi periodo di tempo specificato. Se, ad esempio, si crea una regola secondo la quale è possibile inviare a un cliente un massimo di 3 offerte in un periodo di 30 giorni, Optimize non permette che qualsiasi offerta ottimizzata (considerate anche le offerte già presentate e inserite nella cronologia dei contatti) superi il numero di 3 in una qualsiasi finestra temporale di 30 giorni. L'interpretazione "finestra mobile" del periodo di tempo consente di controllare realmente la strategia di presentazione delle offerte. • 0 rappresenta "questo periodo di ottimizzazione" e imposta il numero minimo e massimo di offerte presentate durante l'intero intervallo di tempo per i contatti proposti per tutte le campagne partecipanti alla sessione corrente di Optimize, ovvero l'intervallo compreso tra la prima e l'ultima data indicata nella TCP. Quando si utilizza un valore zero, non sono presenti finestre mobili e l'intero periodo di ottimizzazione è considerato come una singola finestra di tempo. La cronologia dei contatti, inoltre, non viene presa in considerazione.

Campo	Valore
per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta: questa impostazione specifica che Optimize deve prendere in considerazione tutte le offerte ed elenchi di offerte. • Offerta/elenco di offerte: questa impostazione limita la regola all'offerta o all'elenco di offerte selezionato. • Versioni offerta: questa impostazione limita la regola alle offerte contenenti l'attributo o gli attributi dell'offerta specificati nel generatore di query, inclusi valori parametrizzati di attributi dell'offerta.
deve essere compreso tra	<ul style="list-style-type: none"> • minimo: consente di specificare il numero minimo di offerte da inviare. Optimize ottimizza le offerte in modo da raggiungere tale numero. <ul style="list-style-type: none"> 💡 Trattandosi di una regola PCC (per ciascun cliente), se non è possibile raggiungere il valore minimo per un particolare individuo, a tale destinatario non verrà inviata alcuna offerta. • massimo: consente di specificare il numero massimo di offerte da inviare. <ul style="list-style-type: none"> 💡 Si consiglia di non utilizzare valori minimi e massimi troppo vicini, ad esempio un minimo di due e un massimo di tre. Un intervallo così ristretto, infatti, riduce l'ottimalità della soluzione.

Esempi della regola N. min/max offerte per cliente

“Per ciascun cliente del segmento *Conti recenti*, il numero di offerte dal canale *Qualsiasi canale* durante il periodo di tempo 30 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* deve essere compreso tra un minimo di 0 e un massimo di 2”. Questa regola limita i contatti nell'elenco dei contatti ottimizzati in modo che il numero di offerte inviate a ciascun cliente che ha aperto un conto di recente non sia maggiore di due durante un periodo di 30 giorni.

“Per ciascun cliente del segmento *Qualsiasi cliente*, il numero di offerte dal canale *Posta elettronica* durante il periodo di tempo 30 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* deve essere compreso tra un minimo di 0 e un massimo di 5”. Questa regola garantisce che il numero di offerte tramite posta elettronica nell'elenco dei contatti ottimizzati non superi il numero di 5 per cliente in un periodo di 30 giorni.

“Per ciascun cliente del segmento *Qualsiasi cliente*, il numero di offerte dal canale *Pubblicità diretta per corrispondenza* durante il periodo di tempo 30 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Carte Gold* deve essere compreso tra un minimo di 0 e un massimo di 3”. Questa regola garantisce che il numero di offerte per corrispondenza riguardanti carte di credito Gold nell'elenco dei contatti ottimizzati non superi il numero di 3 per cliente in un periodo di 30 giorni.

“Per ciascun cliente del segmento *Qualsiasi cliente*, il numero di offerte dal canale *Pubblicità diretta per corrispondenza* durante il periodo di tempo 30 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Data di scadenza versione offerta = 30/01/07* deve essere compreso tra un minimo di 0 e un massimo di 3”. Questa regola garantisce che il numero di invii per corrispondenza di qualsiasi offerta con data di scadenza = 30/01/07 non superi il numero di 3 per cliente in un periodo di 30 giorni.

Regola N. max pacchetti

La regola N. max pacchetti consente di evitare la fatigue dei contatti ed eventuali rifiuti o reazioni negative dei clienti grazie alla possibilità di definire il numero massimo di pacchetti o interruzioni che ogni cliente può ricevere durante un particolare periodo di tempo. È possibile utilizzare più istanze di questa regola per definire una strategia dei contatti che garantisca una corretta frequenza delle comunicazioni, evitando di inviare a clienti e potenziali clienti un numero eccessivo di messaggi. I pacchetti vengono definiti in Campaign come tutti i contatti inviati allo stesso destinatario nello stesso processo di contatto durante l'esecuzione dello stesso diagramma di flusso. I pacchetti rappresentano interruzioni e processi di contatto e devono essere configurati in Campaign in modo da rispettare questa definizione se Optimize utilizza regole relative alla fatigue dei contatti.

È possibile definire la regola N. max pacchetti per un particolare canale. È inoltre possibile limitare l'ambito della regola a un segmento.

Utilizzare questa regola per gestire una strategia che eviti la fatigue dei contatti, controllando il numero di "interruzioni" o pacchetti inviati a ciascun cliente. Si tratta di una regola importante per impedire l'eccesso di comunicazioni con i clienti. È possibile, ad esempio, definire una regola che limita a 3 il numero massimo di pacchetti inviati a clienti di alto valore durante un periodo di 30 giorni.

 I pacchetti vengono definiti in Campaign. Tutte le offerte inviate allo stesso cliente mediante lo stesso processo di contatto vengono considerate un singolo "pacchetto" inviato tramite lo stesso canale nello stesso periodo di tempo. Ad esempio, un pacchetto può essere costituito da più buoni sconto raggruppati in un unico blocchetto o da più offerte indicate nello stesso messaggio di posta elettronica. È importante che i diagrammi di flusso creati in Campaign rispettino questa prassi. In altri termini, è necessario utilizzare processi di contatto diversi per comunicazioni inviate tramite canali differenti per offerte inviate allo stesso individuo durante periodi di tempo differenti. Viceversa, se più offerte vengono inviate a un destinatario in un singolo "pacchetto", tali offerte devono essere tutte assegnate allo stesso processo di contatto.

Definizioni della regola N. max pacchetti

Campo	Valore
Per ciascun cliente del segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi cliente: questa impostazione applica il vincolo a tutti i clienti. • Segmento: questa impostazione limita la regola ai clienti del segmento selezionato.
durante il periodo di tempo	<ul style="list-style-type: none"> • Un periodo di tempo specificato: questa impostazione applica la regola a tutti i periodi di tempo della durata specificata. La durata è un numero di giorni. In altri termini, la regola deve essere vera (True) per qualsiasi periodo di tempo specificato. Se, ad esempio, si crea una regola secondo la quale è possibile inviare a un cliente un massimo di 3 offerte in un periodo di 30 giorni, Optimize non permette che qualsiasi offerta ottimizzata (considerate anche le offerte già presentate e inserite nella cronologia dei contatti) superi il numero di 3 in una qualsiasi finestra temporale di 30 giorni. L'interpretazione "finestra mobile" del periodo di tempo consente di controllare realmente la strategia di presentazione delle offerte. • 0 rappresenta "questo periodo di ottimizzazione" e imposta il numero minimo e massimo di offerte presentate durante l'intero intervallo di tempo per i contatti proposti per tutte le campagne partecipanti alla sessione corrente di Optimize, ovvero l'intervallo compreso tra la prima e l'ultima data indicata nella TCP. Quando si utilizza un valore zero, non sono presenti finestre mobili e l'intero periodo di ottimizzazione è considerato come una singola finestra di tempo. La cronologia dei contatti, inoltre, non viene presa in considerazione.
il numero di pacchetti dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale: questa impostazione specifica che Optimize prende in considerazione i pacchetti di tutti i canali. • Nome canale: questa impostazione limita la regola a pacchetti provenienti dal canale specificato.
non deve superare	Questa impostazione consente di limitare al valore immesso il numero massimo di pacchetti da inviare a ciascun cliente.

Esempi della regola N. max pacchetti

"Per ciascun cliente del segmento *Conti recenti*, durante il periodo di tempo di 30 giorno(i), il numero di pacchetti dal canale *Qualsiasi canale* deve essere compreso tra un minimo di 0 e un massimo di 2". Questa regola limita i contatti nell'elenco dei contatti ottimizzati in modo che il numero di pacchetti inviati a ciascun cliente che ha aperto un conto di recente non sia maggiore di due durante un periodo di 30 giorni.

“Per ciascun cliente del segmento *Qualsiasi cliente*, durante il periodo di tempo di 30 giorno(i), il numero di pacchetti dal canale *Posta elettronica* deve essere compreso tra un minimo di 0 e un massimo di 5”. Questa regola garantisce che il numero di pacchetti tramite posta elettronica ricevuti dal cliente non sia maggiore di cinque durante un periodo di 30 giorni.

Regola N. max offerte duplicate

La regola N. max offerte duplicate consente di limitare il numero di volte per cui un cliente riceve la stessa offerta durante uno specifico periodo di tempo tramite un particolare canale. È possibile creare una singola regola N. max offerte duplicate per tutte le offerte di un insieme. Ad esempio, è possibile creare una regola N. max offerte duplicate per un insieme di offerte impostando un valore massimo pari a 0. In questo modo, ciascun cliente può ricevere solo una volta una specifica offerta (zero duplicati, ma possibilità di inviare a tale cliente numerose offerte diverse).

Utilizzare questa regola per limitare il numero di offerte duplicate che possono essere inviate allo stesso individuo, potenzialmente tramite canali diversi. È possibile evitare i duplicati di un'offerta creando in Campaign un elenco di offerte dinamiche che rappresenta tutte le offerte. Ad esempio, è possibile utilizzare questa regola per garantire che, se un'offerta viene inviata a un cliente tramite posta elettronica, tale offerta non potrà essere inviata allo stesso cliente per corrispondenza per un periodo di un mese.

Definizioni della regola N. max offerte duplicate

Campo	Valore
Per ciascun cliente del segmento	<ul style="list-style-type: none">• Qualsiasi cliente: questa impostazione applica il vincolo a tutti i clienti.• Segmento: questa impostazione limita la regola ai clienti del segmento selezionato.
il numero di offerte duplicate dal canale	<ul style="list-style-type: none">• Qualsiasi canale: questa impostazione specifica che Optimize prende in considerazione le offerte di tutti i canali.• Nome canale: questa impostazione limita la regola alle offerte provenienti dal canale specificato.

Campo	Valore
durante il periodo di tempo	<ul style="list-style-type: none"> • Un periodo di tempo specificato: questa impostazione applica la regola a tutti i periodi di tempo della durata specificata. La durata è un numero di giorni. In altri termini, la regola deve essere vera (True) per qualsiasi periodo di tempo specificato. Se, ad esempio, si crea una regola secondo la quale è possibile inviare a un cliente un massimo di 3 offerte in un periodo di 30 giorni, Optimize non permette che qualsiasi offerta ottimizzata (considerate anche le offerte già presentate e inserite nella cronologia dei contatti) superi il numero di 3 in una qualsiasi finestra temporale di 30 giorni. L'interpretazione "finestra mobile" del periodo di tempo consente di controllare realmente la strategia di presentazione delle offerte. • 0 rappresenta "questo periodo di ottimizzazione" e imposta il numero minimo e massimo di offerte presentate durante l'intero intervallo di tempo per i contatti proposti per tutte le campagne partecipanti alla sessione corrente di Optimize, ovvero l'intervallo compreso tra la prima e l'ultima data indicata nella TCP. Quando si utilizza un valore zero, non sono presenti finestre mobili e l'intero periodo di ottimizzazione è considerato come una singola finestra di tempo. La cronologia dei contatti, inoltre, non viene presa in considerazione.
per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta: questa impostazione specifica che Optimize deve prendere in considerazione tutte le offerte ed elenchi di offerte. • Offerta/elenco di offerte: questa impostazione limita la regola all'offerta o all'elenco di offerte selezionato. • Versioni offerta: questa impostazione limita la regola alle offerte contenenti l'attributo o gli attributi offerta specificati nel generatore di query, inclusi valori parametrizzati di attributi dell'offerta.
non deve superare	Questa impostazione consente di limitare al valore immesso il numero massimo di offerte duplicate da inviare a ciascun cliente. Se questo valore viene impostato su 1, il cliente riceve al massimo due istanze, ovvero un duplicato, della stessa offerta. Utilizzare il valore zero per eliminare la possibilità di duplicare l'offerta.

Esempi della regola N. max offerte duplicate

“Per ciascun cliente del segmento *Clienti di alto valore*, il numero di offerte duplicate dal canale *Qualsiasi canale* durante il periodo di tempo 30 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* non deve superare 4”. In base a questa regola, una stessa offerta comparirà nell'elenco dei contatti ottimizzati solo 4 volte per ciascun cliente di alto valore durante un periodo di tempo di 30 giorni.

“Per ciascun cliente del segmento *Qualsiasi cliente*, il numero di offerte duplicate dal canale *Pubblicità diretta per corrispondenza* durante il periodo di tempo 30 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* non deve superare 2”. In base a questa regola, una stessa offerta comparirà nell'elenco dei contatti ottimizzati solo 2 volte per ciascun cliente durante un periodo di tempo di 30 giorni.

“Per ciascun cliente del segmento *Qualsiasi cliente*, il numero di offerte duplicate dal canale *Qualsiasi canale* durante il periodo di tempo 30 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Servizio di intermediazione* non deve superare 3”. In base a questa regola, la stessa offerta di servizi di intermediazione comparirà nell'elenco dei contatti ottimizzati non più di 4 volte (una originale e tre duplicate) per ciascun cliente durante un periodo di tempo di 30 giorni.

“Per ciascun cliente del segmento *Qualsiasi cliente*, il numero di offerte duplicate dal canale *Qualsiasi canale* durante il periodo di tempo 90 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Servizio di intermediazione = Consultazione gratuita* non deve superare 2”. In base a questa regola, la stessa offerta di servizi di intermediazione - consultazione gratuita comparirà nell'elenco dei contatti ottimizzati non più di 3 volte (una originale e due duplicate) per ciascun cliente durante un periodo di tempo di 90 giorni.

Regola Mai A con B

La regola Mai A con B permette di impedire che un cliente riceva insieme due offerte durante uno specifico periodo di tempo. È possibile perfezionare la regola in base al segmento di clienti, al canale e all'insieme di offerte.

Utilizzare questa regola per evitare l'invio di offerte incompatibili allo stesso contatto. Se si definiscono insiemi di offerte, è possibile specificare che nessuna offerta del primo insieme venga inviata allo stesso destinatario con un'offerta del secondo insieme.

Questa regola assicura coerenza nei messaggi inviati, evitando che offerte in conflitto vengano inviate allo stesso individuo. Se il cliente riceve in modo coerente uno specifico tipo di offerte, questa regola assicura che il cliente continuerà a ricevere tale tipo di offerte. Ad esempio, per non inviare allo stesso individuo, durante un periodo di 60 giorni, l'offerta di rinnovo di un abbonamento telefonico in conflitto con un'offerta di passaggio a un altro piano tariffe, è possibile impostare una regola che specifica quanto segue: “I clienti di Tutti i segmenti non possono ricevere insieme un'interazione A da Tutti i canali riguardante Rinnovo abbonamento telefonico e un'interazione B da Tutti i canali riguardante Aggiornamento piano tariffe per un periodo di 60 giorni”.

Definizioni della regola Mai A con B

Campo	Valore
Per ciascun cliente del segmento	<ul style="list-style-type: none">• Qualsiasi cliente: questa impostazione specifica che Optimize prende in considerazione i clienti di tutti i segmenti.• Segmento: questa impostazione limita la regola ai clienti del segmento selezionato.

Campo	Valore
che riceve un'offerta dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale: questa impostazione specifica che per questo campo Optimize prende in considerazione le offerte di tutti i canali. • Nome canale: questa impostazione limita il campo alle offerte del canale specificato.
per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta: questa impostazione specifica che per questo campo Optimize deve prendere in considerazione tutte le offerte ed elenchi di offerte. • Offerta/elenco di offerte: questa impostazione limita il campo all'offerta o all'elenco di offerte selezionato. • Versioni offerta: questa impostazione limita la regola alle offerte contenenti l'attributo o gli attributi offerta specificati nel generatore di query, inclusi valori parametrizzati di attributi dell'offerta.
non è possibile ricevere un'offerta dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale: questa impostazione specifica che per questo campo Optimize prende in considerazione le offerte di tutti i canali. • Nome canale: questa impostazione limita il campo alle offerte del canale specificato.
entro il periodo di tempo	<ul style="list-style-type: none"> • Un periodo di tempo specificato: questa impostazione applica la regola a tutti i periodi di tempo della durata specificata. La durata è un numero di giorni. In altri termini, la regola deve essere vera (True) per qualsiasi periodo di tempo specificato. Se, ad esempio, si crea una regola secondo la quale è possibile inviare a un cliente un massimo di 3 offerte in un periodo di 30 giorni, Optimize non permette che qualsiasi offerta ottimizzata (considerate anche le offerte già presentate e inserite nella cronologia dei contatti) superi il numero di 3 in una qualsiasi finestra temporale di 30 giorni. L'interpretazione "finestra mobile" del periodo di tempo consente di controllare realmente la strategia di presentazione delle offerte. • 0 rappresenta "questo periodo di ottimizzazione" e imposta il numero minimo e massimo di offerte presentate durante l'intero intervallo di tempo per i contatti proposti per tutte le campagne partecipanti alla sessione corrente di Optimize, ovvero l'intervallo compreso tra la prima e l'ultima data indicata nella TCP. Quando si utilizza un valore zero, non sono presenti finestre mobili e l'intero periodo di ottimizzazione è considerato come una singola finestra di tempo. La cronologia dei contatti, inoltre, non viene presa in considerazione.

Campo	Valore
per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta: questa impostazione specifica che per questo campo Optimize deve prendere in considerazione tutte le offerte ed elenchi di offerte. • Offerta/elenco di offerte: questa impostazione limita il campo all'offerta o all'elenco di offerte selezionato. • Versioni offerta: questa impostazione limita il campo alle offerte contenenti l'attributo o gli attributi dell'offerta specificati nel generatore di query.

Esempi della regola Mai A con B

“Per ciascun cliente del segmento *Wireless*, che riceve un'offerta dal canale *Tutti i canali* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Rinnovo abbonamento telefonico* non è possibile ricevere un'offerta dal canale *Tutti i canali* entro il periodo di tempo 90 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Aggiornamento piano tariffe*”.

Questa regola rimuove dall'elenco dei contatti ottimizzati qualsiasi offerta di tipo Rinnovo abbonamento telefonico diretta a un cliente che abbia ricevuto un'offerta di tipo Aggiornamento piano tariffe nel corso degli ultimi 90 giorni.

“Per ciascun cliente del segmento *Tutti i segmenti*, che riceve un'offerta dal canale *Tutti i canali* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Tasso di interesse > 10%* non è possibile ricevere un'offerta dal canale *Tutti i canali* entro il periodo di tempo 60 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Tasso di interesse < 5%*.” Questa regola rimuove dall'elenco dei contatti ottimizzati qualsiasi offerta relativa a un tasso di interesse inferiore al 5% diretta a un cliente che abbia ricevuto un'offerta relativa a un tasso di interesse superiore al 10% nel corso degli ultimi 60 giorni.

Regola Mai A seguito da B

La regola Mai A seguito da B evita che un cliente che ha già ricevuto un'offerta ne riceva un'altra durante un determinato periodo di tempo. Tale regola non impedisce però che un cliente che abbia ricevuto la seconda offerta riceva anche la prima. La regola Mai A seguito da B è infatti unidirezionale, ovvero determina la soppressione delle offerte in una direzione soltanto. In questo senso è opposta alla regola Mai A con B, che è bidirezionale: tale regola impedisce infatti che determinate offerte vengano inviate insieme, indipendentemente dalla sequenza. È possibile perfezionare la regola Mai A seguito da B in base al segmento di clienti, al canale e all'insieme di offerte.

Utilizzare questa regola per garantire che l'ordine delle offerte sia corretto dal punto di vista del servizio offerto ai clienti. Ad esempio, è possibile suddividere le offerte in livelli più alti e più bassi e specificare che i clienti che ricevono un'offerta di livello più alto non possono ricevere un'offerta di livello più basso durante uno stesso periodo di 30 giorni.

Di seguito sono riportati esempi di particolari vincoli che è possibile applicare con questa regola.

- Non far seguire un'offerta migliore da una peggiore. Ad esempio, non inviare un'offerta di 10.000 punti del programma fedeltà frequent flyer e quindi un'offerta di 5000 punti dello stesso programma fedeltà.

- Non inviare un'offerta positiva dopo una comunicazione negativa. Ad esempio, non inviare un'offerta di cross-selling pochi giorni dopo aver ridotto il limite di credito sulla carta di credito di un cliente a causa di un abbassamento del punteggio relativo alla solvibilità.

Definizioni della regola Mai A seguito da B

Campo	Valore
Per ciascun cliente del segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi cliente: questa impostazione applica il vincolo a tutti i clienti. • <i>Segmento:</i> questa impostazione limita la regola ai clienti del segmento selezionato.
che riceve prima un'offerta dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale: questa impostazione specifica che per questo campo Optimize prende in considerazione le offerte di tutti i canali. • <i>Nome canale:</i> questa impostazione limita il campo alle offerte del canale specificato.
per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta: questa impostazione specifica che per questo campo Optimize deve prendere in considerazione tutte le offerte ed elenchi di offerte. • Offerta/elenco di offerte: questa impostazione limita il campo all'offerta o all'elenco di offerte selezionato. • Versioni offerta: questa impostazione limita la regola alle offerte contenenti l'attributo o gli attributi dell'offerta specificati nel generatore di query, inclusi valori parametrizzati di attributi dell'offerta.
non è possibile ricevere dopo un'offerta dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale: questa impostazione specifica che per questo campo Optimize prende in considerazione le offerte di tutti i canali. • <i>Nome canale:</i> questa impostazione limita il campo alle offerte del canale specificato.

Campo	Valore
entro il periodo di tempo	<ul style="list-style-type: none"> • Un periodo di tempo specificato: questa impostazione applica la regola a tutti i periodi di tempo della durata specificata. La durata è un numero di giorni. In altri termini, la regola deve essere vera (True) per qualsiasi periodo di tempo specificato. Se, ad esempio, si crea una regola secondo la quale è possibile inviare a un cliente un massimo di 3 offerte in un periodo di 30 giorni, Optimize non permette che qualsiasi offerta ottimizzata (considerate anche le offerte già presentate e inserite nella cronologia dei contatti) superi il numero di 3 in una qualsiasi finestra temporale di 30 giorni. L'interpretazione "finestra mobile" del periodo di tempo consente di controllare realmente la strategia di presentazione delle offerte. • 0 rappresenta "questo periodo di ottimizzazione" e imposta il numero minimo e massimo di offerte presentate durante l'intero intervallo di tempo per i contatti proposti per tutte le campagne partecipanti alla sessione corrente di Optimize, ovvero l'intervallo compreso tra la prima e l'ultima data indicata nella TCP. Quando si utilizza un valore zero, non sono presenti finestre mobili e l'intero periodo di ottimizzazione è considerato come una singola finestra di tempo. La cronologia dei contatti, inoltre, non viene presa in considerazione.
per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta: questa impostazione specifica che per questo campo Optimize deve prendere in considerazione tutte le offerte ed elenchi di offerte. • Offerta/elenco di offerte: questa impostazione limita il campo all'offerta o all'elenco di offerte selezionato. • Versioni offerta: questa impostazione limita la regola alle offerte contenenti l'attributo o gli attributi dell'offerta specificati nel generatore di query, inclusi valori parametrizzati di attributi dell'offerta.

Esempi della regola Mai A seguito da B

“Per ciascun cliente del segmento *Tutti i segmenti*, che riceve prima un'offerta dal canale *Tutti i canali* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Carte Platinum* non è possibile ricevere dopo un'offerta dal canale *Tutti i canali* entro il periodo di tempo 90 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Carte Gold*”. Questa regola elimina dall'elenco dei contatti ottimizzati qualsiasi offerta di carta di credito Gold diretta a un cliente che abbia prima ricevuto un'offerta di carta di credito Platinum nel corso degli ultimi 90 giorni.

"Per ciascun cliente del segmento *Tutti i segmenti*, che riceve prima un'offerta dal canale *Qualsiasi canale* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *CreditLimitReduction* non è possibile ricevere dopo un'offerta dal canale *Qualsiasi canale* entro il periodo di tempo *90* giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *CrossSellCreditCardInsurance*". Questa regola elimina qualsiasi offerta di assicurazione con carta di credito diretta a un cliente che abbia prima ricevuto una comunicazione di riduzione del limite di credito nel corso degli ultimi 90 giorni.

Regola B solo con A

La regola B solo con A assicura che Optimize non invia un'offerta di follow-up a meno che non invii l'offerta originale. Optimize non può inviare l'offerta B a meno che non invii anche un'offerta A. Quando Optimize utilizza un insieme di offerte per l'offerta B, la regola si applica a qualsiasi offerta di tale insieme. Quando per l'offerta A si utilizza un insieme di offerte, qualsiasi offerta di tale insieme soddisfa i requisiti di tutte le offerte B proposte. In altri termini, una singola offerta originale consente un numero a piacere di offerte di follow-up. Questa regola permette di controllare la sequenziazione delle offerte correlate, ad esempio consente di specificare che l'offerta B deve essere inviata a un destinatario solo se a tale destinatario viene inviata anche l'offerta A. In questo modo è possibile gestire i follow-up delle comunicazioni nell'ambito della strategia di ottimizzazione definita.

Studi di marketing dimostrano che l'invio di due comunicazioni collegate, ad esempio una pubblicità diretta per corrispondenza seguita dalla chiamata di un addetto del servizio clienti, può portare risultati nettamente migliori rispetto all'invio di una soltanto delle due comunicazioni. La regola B solo con A consente di proporre offerte collegate e di garantire che l'offerta B venga inviata soltanto a un destinatario che riceve anche l'offerta A. Di conseguenza, le combinazioni consentite includono la presentazione della sola offerta A o delle offerte A e B insieme, ma non la presentazione della sola offerta B. Ad esempio, se si desidera presentare prima un'offerta tramite pubblicità diretta per corrispondenza e quindi eseguire il follow-up mediante una chiamata di telemarketing, è possibile creare la chiamata di telemarketing come Offerta B e la pubblicità diretta per corrispondenza come Offerta A. Se Optimize stabilisce che il cliente non deve ricevere la pubblicità diretta per corrispondenza, questa regola elimina automaticamente la chiamata di telemarketing a cui tale comunicazione era stata abbinata.

Inoltre, se si hanno due offerte, Offerta1 e Offerta2, che devono essere inviate insieme o non essere inviate affatto, è possibile creare due regole B solo con A. Creare una regola Offerta1 solo con Offerta2 e un'altra regola Offerta2 solo con Offerta1. Optimize presenterà entrambe le offerte o nessuna delle due. In questo scenario, Optimize verifica che nei canali richiesti siano presenti opportunità di contatto sufficienti per inviare sia Offerta1 che Offerta2 e che la combinazione delle due offerte, rispetto ad altre offerte alternative inviabili tramite i canali scelti, sia la soluzione ottimale.

Utilizzare questa regola quando un'offerta deve sempre precedere un'altra.

L'ambito della regola B solo con A è sempre il periodo di ottimizzazione corrente. In altri termini, Optimize prende in considerazione soltanto i contatti proposti all'interno della sessione di Optimize. Optimize non invia l'offerta B se l'offerta A è stata inviata in passato. Questo assicura che un'offerta B verrà selezionata solo se anche l'offerta A è selezionata nell'ambito delle transazioni proposte prese in considerazione durante la sessione di Optimize corrente. Questa regola non prende in considerazione la cronologia dei contatti per verificare se l'offerta A è stata ricevuta in passato.

Definizioni della regola B solo con A

Campo	Valori
Ciascun cliente del segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi cliente: questa impostazione applica il vincolo a tutti i clienti. • Segmento: questa impostazione limita la regola ai clienti del segmento selezionato.
può ricevere un'offerta dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale: questa impostazione specifica che per questo campo Optimize prende in considerazione le offerte di tutti i canali. • Nome canale: questa impostazione limita il campo alle offerte del canale specificato.
per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta: questa impostazione specifica che per questo campo Optimize deve prendere in considerazione tutte le offerte ed elenchi di offerte. • Offerta/elenco di offerte: questa impostazione limita il campo all'offerta o all'elenco di offerte selezionato. • Versioni offerta: questa impostazione limita la regola alle offerte contenenti l'attributo o gli attributi dell'offerta specificati nel generatore di query, inclusi valori parametrizzati di attributi dell'offerta. <p> Questa è l'offerta prerequisito per l'offerta di follow-up. Quando in questo campo è selezionato un elenco di offerte, qualsiasi offerta di tale elenco soddisfa i requisiti di qualsiasi offerta di follow-up proposta.</p>
solo se riceve un'offerta dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale: questa impostazione specifica che per questo campo Optimize prende in considerazione le offerte di tutti i canali. • Nome canale: questa impostazione limita il campo alle offerte del canale specificato.

Campo	Valori
per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta: questa impostazione specifica che per questo campo Optimize deve prendere in considerazione tutte le offerte ed elenchi di offerte. • Offerta/elenco di offerte: questa impostazione limita il campo all'offerta o all'elenco di offerte selezionato. Questa è l'offerta prerequisito dell'offerta indicata nel campo relativo alla seconda offerta. Quando in questo campo è selezionato un elenco di offerte, qualsiasi offerta di tale elenco soddisfa i requisiti di qualsiasi offerta proposta nel campo relativo alla seconda offerta. • Versioni offerta: questa impostazione limita la regola alle offerte contenenti l'attributo o gli attributi dell'offerta specificati nel generatore di query, inclusi valori parametrizzati di attributi dell'offerta. <hr/> <p> Questa è l'offerta di follow-up. Se per l'offerta di follow-up viene utilizzato un elenco, la regola si applica a ciascuna delle offerte dell'elenco presentate al cliente.</p>

Esempi della regola B solo con A

“Ciascun cliente del segmento *Nuovi clienti*, può ricevere un'offerta dal canale *Posta elettronica* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Follow-up* solo se riceve un'offerta dal canale *Posta elettronica* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Iniziale*”. Questa regola assicura che ai clienti del segmento Nuovi clienti non venga inviata un'offerta Follow-up a meno che non sia stata inviata un'offerta Iniziale.

"Ciascun cliente del segmento *Qualsiasi segmento*, può ricevere un'offerta dal canale *Telemarketing* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *FreeNightAtDisney* solo se riceve un'offerta dal canale *Pubblicità diretta per corrispondenza* per quanto riguarda la versione offerta *Destinazione = Orlando, Florida*". Questa regola presuppone che le offerte relative ai viaggi aerei abbiano un attributo parametrizzato denominato "Destinazione". Questa regola assicura che soltanto i clienti a cui è stata inviata un'offerta con destinazione Orlando, Florida riceveranno l'offerta di un pernottamento gratuito presso il resort Walt Disney World.

Definizioni della regola

Le definizioni della regola consentono di creare un ambito della regola o di determinare le azioni eseguite in tale ambito. L'ambito della regola è l'insieme di contatti proposti interessati dalla regola in oggetto. L'ambito può essere specificato utilizzando diverse dimensioni, ad esempio cliente, offerta, canale e tempo.

Ad esempio, è possibile definire l'ambito come un insieme di contatti compresi in un segmento denominato Basso valore ai quali vengono inviate comunicazioni tramite il canale Posta elettronica e che include un'offerta per uno sconto del 10%. È possibile definire una regola N. min/max offerte per cliente per garantire che questo insieme di contatti non riceva più di una di tali comunicazioni al mese.

In questa sezione vengono discusse tre definizioni principali della regola:

- **Segmenti** - Consentono di definire l'ambito della regola, in modo che quest'ultima venga applicata a specifici clienti e ID destinatari

I segmenti possono essere utilizzati per le regole Clienti - In, N. min/max offerte per cliente, N. max pacchetti, N. max offerte duplicate, N. min offerte univoche, Mai A con B, Mai A seguito da B e B solo con A.

- **Elenchi di offerte** - Consentono di applicare la regola a offerte specifiche.

Gli elenchi di offerte possono essere utilizzati per le regole Clienti - In, N. min/max offerte - Capacità, Costo totale min/max, N. min/max offerte per cliente, N. max offerte duplicate, N. min offerte univoche, Mai A con B, Mai A seguito da B e B solo con A.

- **Versioni offerta** - Consentono di applicare la regola soltanto a specifiche versioni dell'offerta, secondo quanto definito nei relativi valori di attributi dell'offerta.

Le versioni delle offerte possono essere utilizzate per le regole Clienti - In, N. min/max offerte per cliente, N. max offerte duplicate, N. min offerte univoche, Mai A con B, Mai A seguito da B e B solo con A.

Utilizzo dei segmenti nelle regole di ottimizzazione

Alcune regole di ottimizzazione consentono di specificare un segmento strategico nella definizione della regola. I segmenti strategici vengono creati in Campaign e sono disponibili per l'utilizzo in Optimize. Un segmento, o segmento strategico, è un insieme di ID destinatari (tutti allo stesso livello destinatari) raggruppati secondo particolari criteri. Ad esempio, è possibile creare un segmento Donne che raggruppa tutti i contatti di sesso femminile. È possibile definire un altro segmento, chiamato Alto valore, in cui sono raggruppati tutti i contatti che hanno speso più di \$1000 negli ultimi 3 mesi.

È quindi possibile eseguire un'azione sul segmento specificato nella definizione della regola. Ad esempio, è possibile creare una regola secondo la quale tutti i contatti del segmento Alto valore devono ricevere almeno tre offerte tramite posta elettronica ogni mese.

-
- ✦ Una regola di ottimizzazione può essere applicata a tutti i clienti o a un unico segmento strategico. Per applicare una regola di ottimizzazione a più segmenti strategici, è possibile creare in Campaign un nuovo segmento strategico contenente tutti i contatti desiderati oppure creare più copie della regola, una per ciascuno dei segmenti strategici a cui la regola in oggetto deve essere applicata.
-

Per ulteriori informazioni sui segmenti strategici, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Se si sta utilizzando IBM Unica Interact, non è possibile utilizzare segmenti dinamici con Optimize.

Per utilizzare un segmento in una regola di ottimizzazione

1. Fare clic su **Segmento** nella sezione Definizione regola di una pagina di regole di ottimizzazione.

Vengono visualizzati un campo vuoto e il pulsante Seleziona.

2. Fare clic sul pulsante **Seleziona**.

Viene visualizzata la finestra Aggiungi/Rimuovi segmenti.

3. Selezionare un segmento.

4. Fare clic su **Accetta e Chiudi**.

Il segmento viene inserito nel campo Segmento. Optimize applica i vincoli del segmento quando si esegue la sessione di ottimizzazione.

Utilizzo degli elenchi di offerte nelle regole di ottimizzazione

La definizione di un elenco di offerte è utile quando si definisce una regola di ottimizzazione da applicare a più offerte. Un elenco di offerte è un raggruppamento di offerte correlate che è possibile creare a scopi organizzativi. Gli elenchi di offerte vengono creati in Campaign e sono disponibili in Optimize al momento della definizione delle offerte. Sono presenti due tipi di elenchi di offerte:

- **Statico** - Un elenco di offerte predefinito che rimane invariato a meno che non venga specificamente modificato.
- **Dinamico** - Il contenuto di un elenco di offerte dinamico viene modificato mediante l'aggiunta automatica di nuove offerte che ne soddisfano i criteri. L'utilizzo di un elenco di offerte dinamico consente di specificare i criteri che definiscono caratteristiche chiave delle offerte importanti per la regola di ottimizzazione.

Nella maggior parte dei casi, in Optimize è opportuno utilizzare gli elenchi di offerte dinamici. La valutazione degli elenchi di offerte dinamici viene eseguita durante l'esecuzione della sessione di Optimize e restituisce in Campaign le offerte che in quel momento soddisfano la query relativa alle offerte. Gli elenchi di offerte statici contengono solo le offerte esatte specificate dall'utente al momento della creazione dell'elenco e rimangono invariati nel corso del tempo a meno che non vengano esplicitamente modificati.

Ad esempio, è possibile creare un elenco di offerte denominato Viaggi vacanza, contenente tutte le offerte di tariffe aeree scontate per i mesi di dicembre e gennaio. È possibile quindi creare una regola di ottimizzazione che limita a due il numero di offerte Viaggi vacanza inviate a un cliente nel mese di dicembre.

Se l'elenco di offerte è statico, e tutti gli altri criteri della regola rimangono invariati, le stesse offerte vengono incluse ad ogni esecuzione della sessione di Optimize. Se invece l'elenco di offerte è dinamico, le offerte incluse ad ogni esecuzione della sessione di Optimize possono variare in base alla creazione di nuove offerte che soddisfano i criteri dell'elenco di offerte dinamico. In questo caso, una successiva esecuzione della sessione di Optimize potrebbe generare offerte aggiuntive.

Un esempio di elenco di offerte dinamico può essere l'elenco "Offerte di prestito". Tale elenco può essere definito in modo da includere tutte le offerte presenti nella cartella "Offerte di prodotti di finanziamento" e nelle relative sottocartelle. È quindi possibile definire una regola in base alla quale un cliente non può ricevere più di due offerte di prestito in una qualsiasi finestra temporale di 60 giorni. In questo modo, si evita il rischio che qualche cliente aumenti in modo eccessivo il proprio debito accettando più offerte di prestito in un breve periodo di tempo. Questo elenco di offerte dinamico includerà automaticamente qualsiasi nuova offerta di prodotti di finanziamento creata. In questo modo, una sessione di Optimize eseguita periodicamente utilizzando questa regola sarà sempre basata sull'elenco di offerte di prodotti di finanziamento più aggiornato.

Per ulteriori informazioni sulla definizione di elenchi di offerte, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Per utilizzare un elenco di offerte in una regola di ottimizzazione

1. Fare clic su **Offerta** nella sezione Definizione regola di una pagina di ottimizzazione delle regole.

Vengono visualizzati un campo vuoto e il pulsante Seleziona.

2. Fare clic sul pulsante **Seleziona**.

Viene visualizzata la finestra Seleziona offerte.

3. Selezionare un elenco di offerte.

Gli elenchi di offerte sono identificati da un'icona che rappresenta diverse offerte . L'icona relativa agli elenchi di offerte dinamici è caratterizzata da una lente di ingrandimento .

4. Fare clic su **Accetta e Chiudi**.

L'elenco di offerte viene inserito nel campo Offerta. Optimize applica i vincoli dell'elenco di offerte quando si esegue la sessione di Optimize.

Utilizzo delle versioni delle offerte nelle regole di ottimizzazione

Alcune regole di ottimizzazione permettono di specificare le versioni delle offerte come parte della definizione della regola. Questo consente di scrivere una query che determina l'insieme esatto di versioni dell'offerta a cui deve essere applicata una particolare regola. Ad esempio, anziché applicare una regola a tutte le versioni dell'offerta "Carta di credito Gold", può essere opportuno applicarla soltanto alle versioni di tale offerta in cui il valore indicato nel campo "vai a tasso interesse" è inferiore al tasso corrente, dove "vai a tasso di interesse" è un attributo parametrizzato dell'offerta "Carta di credito Gold". È possibile creare una query in base a qualsiasi attributo dell'offerta e specificare la versione o le versioni dell'offerta incluse nell'ambito della regola, ed esempio `vai_a_tasso_interesse < 5`.

Una versione dell'offerta è un'istanza univoca dell'offerta creata utilizzando attributi parametrizzati. Un attributo dell'offerta parametrizzato è un attributo per il quale l'utente può fornire un valore univoco quando l'offerta viene utilizzata in una campagna di marketing. Ciascuna permutazione univoca di attributi dell'offerta crea una nuova versione dell'offerta. Ad esempio, se l'offerta "Carta di credito Gold" ha due attributi parametrizzati, ovvero "tasso interesse promo" e "vai a tasso interesse", e il primo può avere il valore 0% o 2,9% mentre il secondo può avere il valore 18,9% o 21,9%, è possibile creare un totale di 4 versioni dell'offerta.

Tasso interesse promo	Vai a tasso interesse
0%	18,9%
0%	21,9%
2,9%	18,9%
2,9%	21,9%

È quindi possibile scrivere una regola che limita il numero di offerte con tasso di interesse promozionale dello 0% presentate dalla società in un periodo di 30 giorni. (I valori di un attributo dell'offerta non parametrizzato sono predefiniti come parte dell'offerta).

Ad esempio, un amministratore di Campaign può creare un attributo parametrizzato denominato Tipo di carta in un modello di offerta. Quando un utente assegna l'offerta a una cella in Campaign (ad esempio nel processo Ottimizza), tale utente fornisce un valore per l'attributo dell'offerta: Gold, Silver o qualsiasi altro valore appropriato.

Utilizzando determinate regole di Optimize, è possibile quindi cercare le versioni delle offerte desiderate. Ad esempio, è possibile creare una regola Cliente - In nel cui ambito verranno inclusi tutti gli elementi di tipo Gold (Tipo di carta=Gold). Per includere una versione dell'offerta nella regola, è possibile utilizzare il generatore di query sulle versioni delle offerte, che consente di scegliere i valori degli attributi dell'offerta a cui verrà applicata la regola.

- Per ulteriori informazioni sugli attributi dell'offerta parametrizzati, consultare la *IBM Unica Campaign Administrator's Guide*.
- Per ulteriori informazioni sulle versioni delle offerte, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Informazioni sul generatore di query sulle versioni delle offerte

Il generatore di query sulle versioni delle offerte, disponibile nella sezione Definizione regola di alcune pagine relative alle regole, è costituito da un gruppo di campi che consentono di selezionare specifiche versioni delle offerte.

I criteri specificati nel generatore di query, insieme ad altri vincoli quali il periodo di tempo, i segmenti di clienti, i canali di interazione e così via, definiscono l'ambito della regola. Gli attributi dell'offerta utilizzati nel generatore di query specificano esattamente le versioni delle offerte a cui deve essere applicata una regola.

Gli attributi dell'offerta elencati nel generatore di query possono essere standard oppure personalizzati. Gli attributi dell'offerta standard sono attributi predefiniti rilevanti per numerose implementazioni di Optimize (Data di scadenza, Costo per offerta, Canale di contatto e così via). Gli attributi dell'offerta personalizzati sono invece attributi che l'utente definisce in Campaign e possono essere specifici del settore di attività (Tasso di interesse, Tariffa annuale, Reparto, SKU (Stock Keeping Unit) prodotto e così via).

Gli attributi dell'offerta utilizzati per costruire una query nel generatore di query possono essere parametrizzati o non parametrizzati. A seconda del tipo, il generatore di query può restituire offerte (dove "offerta" indica una comunicazione di marketing basata su un modello di offerta senza attributi parametrizzati) o versioni dell'offerta (dove "versione dell'offerta" indica una comunicazione di marketing con uno o più attributi parametrizzati che vengono personalizzati dall'utente quando l'offerta viene assegnata a una cella). Il generatore di query, tuttavia, è l'unico strumento che consente di accedere alle versioni delle offerte da includere nell'ambito della regola. Se tutte le versioni di un'offerta sono sostanzialmente uguali, per l'ottimizzazione non è necessario fare distinzione tra le diverse versioni. Tuttavia, se si utilizzano versioni dell'offerta parametrizzate per personalizzazioni dove il "significato" di un'offerta è completamente diverso a seconda del valore all'attributo o degli attributi parametrizzati, per avere un ambito corretto le regole di ottimizzazione devono eseguire query in base agli attributi dell'offerta. Un esempio di attributo dell'offerta parametrizzato che cambia la sostanza della comunicazione di marketing può essere lo "SKU prodotto", dove l'articolo gestito a magazzino può essere un televisore per un individuo e un frigorifero per un altro individuo.

Quando si esegue una sessione di Optimize, i vincoli impostati utilizzando il generatore di query (insieme ad altri criteri specificati in tutte le regole) consentono di determinare i clienti da inserire nella tabella dei contatti ottimizzati.

Per ulteriori informazioni sulla definizione di attributi dell'offerta personalizzati, sulla creazione di offerte o di modelli di offerta e sulla parametrizzazione degli attributi dell'offerta in Campaign, consultare la *IBM Unica Campaign Administrator's Guide*.

Condizioni e raggruppamenti

Condizioni

Una condizione è costituita da un attributo dell'offerta (parametrizzato o meno), da un operatore e da un valore.

Nella query riportata di seguito:

```
Expiration Date = 12/31/08
```

Data di scadenza è l'attributo personalizzato, "=" è l'operatore e 31/12/08 è il valore.

L'elenco a discesa degli attributi dell'offerta del generatore di query di Optimize contiene gli attributi dell'offerta personalizzati definiti in Campaign, oltre agli attributi standard. Gli attributi elencati possono essere utilizzati in qualsiasi modello di offerta definito in Campaign. Se l'attributo dell'offerta specificato nel generatore di query è un valore parametrizzato, la ricerca effettuata dal generatore di query può restituire versioni dell'offerta.

Nella tabella seguente sono indicati gli operatori che è possibile utilizzare nel generatore di query.

Operatore	Definizione
=	Uguale a
>	Maggiore di Se utilizzato con una data, questo operatore indica una data successiva a quella specificata. Ad esempio, Data di scadenza > 31/12/08 indica una data successiva al 31/12/08.
>=	Maggiore o uguale a Se utilizzato con una data, questo operatore indica una data coincidente o successiva a quella specificata. Ad esempio, Data di scadenza >= 31/12/08 indica il 31/12/08 o una data successiva.
<	Minore di Se utilizzato con una data, questo operatore indica una data precedente a quella specificata. Ad esempio, Data di scadenza < 31/12/08 indica una data precedente al 31/12/08.
<=	Minore o uguale a Se utilizzato con una data, questo operatore indica una data coincidente o precedente quella specificata. Ad esempio, Data di scadenza <= 31/12/08 indica il 31/12/08 o una data precedente.
<>	Non uguale a

Raggruppamenti

Un raggruppamento è costituito da una o più condizioni precedute da un'istruzione di tipo "any" (qualsiasi) o "all" (tutto). In una query è possibile selezionare **all** o **any** (dall'elenco a discesa **Seleziona elementi:**), come indicato di seguito:

- **all** - specifica che l'offerta deve soddisfare ciascuna delle condizioni presentate. Ad esempio, può essere necessario individuare offerte di costo inferiore a \$5 e con data di scadenza precedente o successiva al 31/12/08.

L'operatore "all" è equivalente all'operatore AND e può essere rappresentato come indicato di seguito:

```
(Grouping) AND (Grouping) ... AND (Grouping)
```

dove

```
Grouping = (Condition) AND (Condition) ... AND (Condition)
```

- **any** - specifica che l'offerta può soddisfare qualsiasi condizione presentata. Ad esempio, può essere necessario individuare offerte riguardanti la categoria di articoli "elettronica" o "computer".

L'operatore "any" è equivalente all'operatore OR e può essere rappresentato come indicato di seguito:

```
(Grouping) OR (Grouping) ... OR (Grouping)
```

dove

```
Grouping = (Condition) OR (Condition) ... OR (Condition)
```

Esempio del generatore di query sulle versioni delle offerte

L'esempio riportato di seguito illustra il modo in cui il generatore di query consente di individuare con precisione i contatti in base ad attributi dell'offerta personalizzati.

Si desidera che nell'elenco dei contatti non siano inclusi contatti che soddisfano tutte le seguenti condizioni:

- Data di scadenza coincidente o successiva al 31/12/08
- Costo per offerta maggiore di \$10
- Canale: Posta elettronica o Telefono

In questo esempio l'operatore `all` viene utilizzato per specificare che, per escludere un contatto dalla Tabella contatti proposti, è necessario che sia soddisfatta ciascuna delle condizioni elencate: contatti che includono offerte con una determinata data di scadenza, di costo superiore a una certa cifra e inviati tramite il canale Posta elettronica o Telefono. L'operatore "any" viene utilizzato per definire gli specifici tipi di canale da prendere in considerazione, ovvero Posta elettronica o Telefono.

Per utilizzare versioni dell'offerta nella regola di ottimizzazione

1. Fare clic su **Versioni offerta** nella sezione Definizione regola di una pagina di ottimizzazione delle regole.

Viene visualizzato un raggruppamento predefinito.

2. Selezionare un operatore **all** o **any** dall'elenco a discesa **Seleziona elementi**:
3. Specificare la condizione.
 - a. Selezionare un attributo dell'offerta dall'elenco a discesa nel primo campo della condizione.
 - b. Selezionare un operatore dall'elenco a discesa nel secondo campo della condizione.
 - c. Immettere un valore nel terzo campo della condizione.

Se nel primo campo della condizione è stato selezionato un attributo dell'offerta correlato alla data, è possibile selezionare una data dal calendario popup.

Di seguito sono riportati esempi di condizioni completate:

```
Effective Date <= 1/1/07  
Item type = Clothing  
Cost per offer >= 10
```

4. (Facoltativo) Aggiungere altre condizioni o raggruppamenti al generatore di query.
 - a. Per ciascuna condizione aggiuntiva che si desidera aggiungere a un raggruppamento, fare clic su **Inserire una nuova condizione**.
La nuova condizione viene aggiunta al generatore di query.
 - b. Creare le nuove condizioni selezionando attributi dell'offerta e operatori e specificando valori.
 - c. Per ciascun raggruppamento aggiuntivo che si desidera aggiungere, fare clic su **Inserire un nuovo raggruppamento**.
Il nuovo raggruppamento viene aggiunto al generatore di query.
 - d. Selezionare **all** o **any** per ogni nuovo raggruppamento.
La scelta tra "all" e "any" segue le stesse regole valide a livello globale nel generatore di query.
5. Per rimuovere una condizione o un raggruppamento dal generatore di query, fare clic sulla casella di controllo accanto alla condizione o al raggruppamento e selezionare **Rimuovi i selezionati**.
6. Per spostare una condizione o un raggruppamento, fare clic sul numero associato e trascinare la condizione o il raggruppamento nella posizione desiderata. Rilasciare quindi l'elemento nella posizione desiderata quando viene visualizzata la barra evidenziata in rosso.

Optimize applica i vincoli impostati utilizzando il generatore di query dopo l'esecuzione della sessione di Optimize.

Argomenti correlati

- Condizioni e raggruppamenti

Utilizzo degli elenchi dinamici e del generatore di query sulle versioni delle offerte

È possibile includere le offerte definite a livello di attributo dell'offerta in una regola di ottimizzazione. Questa operazione può essere eseguita in due modi: utilizzando un elenco di offerte dinamico oppure utilizzando il generatore di query sulle versioni delle offerte.

A seconda del metodo scelto, i risultati della ricerca di un particolare attributo dell'offerta (con un particolare valore) possono variare. Anche se gli elenchi dinamici e il generatore di query sulle versioni delle offerte consentono entrambi di eseguire query in base a qualsiasi attributo dell'offerta, gli elenchi di offerte dinamici cercano soltanto il valore *predefinito* di un qualsiasi attributo dell'offerta parametrizzato. Di conseguenza, *non* vengono prese in considerazione le versioni delle offerte, ma solo le offerte.

Elenchi dinamici

Gli elenchi dinamici sono elenchi di offerte definiti tramite query a livello di attributo dell'offerta. Gli attributi dell'offerta statici utilizzano il valore associato all'offerta, mentre gli attributi dell'offerta parametrizzati utilizzano il valore predefinito. Gli elenchi di offerte dinamici sono lo strumento migliore per eseguire query relative ad attributi dell'offerta non parametrizzati, ovvero per i quali non è possibile specificare un valore differente al momento dell'utilizzo dell'offerta. È possibile creare un elenco di offerte dinamico in Campaign creando una query che specifica l'attributo o gli attributi dell'offerta e i relativi valori che si desidera utilizzare per definire l'ambito dell'elenco di offerte dinamico.

Può essere necessario, ad esempio, creare un elenco di offerte dinamico per raggruppare tutte le offerte di un determinato valore, dove il valore dell'offerta è un attributo personalizzato statico associato a ciascuna offerta. In particolare, una query eseguita mediante l'elenco di offerte dinamico può specificare tutte le offerte di valore inferiore a \$1 (Valore offerta < 1). L'elenco di offerte dinamico può essere chiamato Offerte di basso valore.

È quindi possibile includere l'elenco di offerte dinamico Offerte di basso valore in una regola di ottimizzazione. Ad esempio, è possibile creare una regola Cliente - In che esclude tutte le offerte dell'elenco Offerte di basso valore da un canale costoso quale il Call center.

Per ulteriori informazioni sugli elenchi di offerte dinamici, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Risultati differenti restituiti dal generatore di query sulle versioni delle offerte

Il alternativa, è possibile utilizzare il generatore di query sulle versioni delle offerte per eseguire query relative a un attributo dell'offerta parametrizzato, il cui valore può essere modificato ad ogni utilizzo dell'offerta mediante la creazione di più versioni dell'offerta stessa. Ad esempio, è possibile utilizzare questo metodo per includere le offerte con un costo per offerta inferiore a \$1, dove Costo per offerta è un attributo parametrizzato.

Se Costo per offerta non è un attributo parametrizzato, l'elenco di offerte dinamico e il generatore di query sulle versioni delle offerte restituiscono gli stessi risultati. Tuttavia, se Costo per offerta è un attributo parametrizzato (secondo quanto definito in un modello di offerta), le offerte restituite da Optimize quando si includono offerte di costo inferiore a \$1 utilizzando l'elenco di offerte dinamico Offerte di basso valore possono essere diverse da quelle restituite da Optimize quando si ricercano offerte di valore inferiore a \$1 utilizzando il generatore di query sulle versioni delle offerte. Questo si verifica perché, quando un attributo dell'offerta è parametrizzato, gli elenchi di offerte dinamici restituiscono risultati basati non soltanto sui valori predefiniti degli attributi dell'offerta. Il generatore di query sulle versioni dell'offerta, tuttavia, è in grado di restituire risultati basati sui valori effettivi degli attributi dell'offerta parametrizzati, ovvero su versioni dell'offerta.

 Si consiglia di utilizzare il generatore di query sulle versioni delle offerte se si desidera includere un attributo dell'offerta parametrizzato nell'ambito della regola di ottimizzazione.

Per ulteriori informazioni sugli elenchi di offerte dinamici, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Esempi

Per ciascun esempio vengono utilizzati i seguenti dati:

Offerta/Versione offerta	Parametro	Valore parametro	Valore predefinito	Parametrizzato?
1	Costo per offerta	\$12	\$7	S
2	Costo per offerta	---	\$5	N
3	Costo per offerta	\$9	\$10	S

Elenco di offerte dinamico - Viene creato un elenco di offerte dinamico che include tutte le offerte di costo inferiore a \$10. Questo elenco dinamico viene incluso in una regola di ottimizzazione. Quando si esegue la sessione, Optimize restituisce le versioni dell'offerta 1 e 2.

Generatore di query sulle versioni delle offerte - Nel generatore di query sulle versioni delle offerte di Optimize viene creata una query che specifica tutte le offerte di costo inferiore a \$10. Quando si esegue la sessione, Optimize restituisce Offerta 2 e Offerta 3.

La differenza è dovuta al fatto che, al contrario del generatore di query, l'elenco di offerte dinamico non ricerca valori parametrizzati, ovvero versioni dell'offerta. Pertanto, il generatore di query sulle versioni delle offerte può prendere in considerazione il valore parametrizzato \$9 per la versione offerta 3, mentre l'elenco di offerte dinamico prende in considerazione soltanto il valore predefinito \$10.

Offerte ed elenchi di offerte ritirati

Le offerte o gli elenchi di offerte ritirati in Campaign non possono più essere utilizzati in Optimize. Le offerte o gli elenchi di offerte ritirati risultano disattivati (visualizzati in grigio) nell'interfaccia utente. Accanto al relativo nome viene inoltre visualizzata la dicitura "(ritirato)". In particolare, risultano disattivati nella finestra Seleziona offerta quando si sceglie un'offerta o un elenco di offerte da utilizzare in una regola di ottimizzazione.

Le offerte utilizzate nelle regole di ottimizzazione possono essere ritirate in un secondo tempo. Si tenga presente che le sessioni di Optimize sono considerate valide anche se contengono regole che dipendono da offerte ritirate. Non è tuttavia possibile creare nuove regole di ottimizzazione utilizzando offerte ritirate.

Optimize, nella scheda Regole, antepone alle regole contenenti offerte o elenchi di offerte ritirati la parola "Attenzione". Si consiglia di modificare tali regole per eliminare il riferimento a offerte o elenchi di offerte ritirati. In alternativa, se non sono più necessarie, è preferibile eliminarle.

Per ulteriori informazioni sulle offerte e sugli elenchi di offerte ritirati, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Utilizzo delle regole

In questa sezione viene spiegato come aggiungere, modificare ed eliminare regole nella sessione di Optimize.

Alla sessione in uso è possibile aggiungere un numero illimitato di regole. Le regole create definiscono i criteri in base ai quali viene determinato l'elenco di contatti finali (ottimizzati).

Dopo un'esecuzione di produzione, se si stabilisce che una regola non genera i risultati previsti, è possibile modificarla.

Una regola non più utilizzata può essere eliminata. L'eliminazione di una regola non ha effetto sulle altre regole.

Per creare una regola

1. Fare clic su **Aggiungi** accanto al tipo di regola che si desidera creare nella scheda Regole della sessione di Optimize in uso.

Viene visualizzata la pagina *Aggiungi nuovo tipo di regola*.

2. Completare i campi.

Per informazioni dettagliate sui campi di ciascuna regola, vedere la descrizione delle regole.

3. Fare clic su **Salva modifiche**.

La regola viene aggiunta all'elenco di regole del tipo specificato nella scheda Regole.

Per modificare una regola

1. Fare clic sulla regola che si desidera modificare nella scheda Regole della sessione di Optimize in uso.

Viene visualizzata la pagina relativa alle regole.

2. Modificare la regola nel modo desiderato.
3. Fare clic su **Salva modifiche**.

La regola viene aggiunta all'elenco di regole del tipo specificato nella scheda Regole.

Per eliminare una regola

1. Fare clic su **Rimuovi** accanto alla regola che si desidera eliminare nella scheda Regole della sessione di Optimize in uso.

Confermare la rimozione definitiva della regola. Una regola eliminata da una sessione di Optimize non può più essere ripristinata.

2. Fare clic su **OK**.

La regola viene rimossa in modo definitivo dall'elenco di regole e non è più inclusa nella sessione di Optimize. L'eliminazione di una regola non ha effetto sulle altre regole della sessione o sulle altre regole di qualsiasi altra sessione di Optimize.

Riferimenti generali relativi alle regole della sessione di Optimize

Campo	Descrizione
Nome della regola	<p>Immettere il nome della regola. La lunghezza massima consentita è 64 caratteri. Il nome viene visualizzato nella scheda Regole.</p> <p>Per il nome valgono le stesse limitazioni relative al numero di caratteri applicate agli oggetti di Campaign. Per informazioni dettagliate su queste restrizioni, consultare la <i>Guida dell'utente IBM Unica Campaign</i>.</p> <p>All'interno di una sessione di Optimize, i nomi delle regole devono essere univoci.</p>
Commenti	(Facoltativo) Immettere una descrizione della regola.

Campo	Descrizione
Definizione della regola	I campi di questa sezione variano in base al tipo di regola. Per una descrizione dei campi associati, fare riferimento allo specifico tipo di regola.

Informazioni sulle eccezioni alle regole

In alcune situazioni, può essere necessario modificare le regole di capacità N. min/max offerte per un particolare periodo di tempo. Durante i mesi estivi, ad esempio, è possibile che il numero di lavoratori in azienda risulti ridotto a causa delle ferie. Di conseguenza, durante questi mesi può essere necessario diminuire il numero settimanale di chiamate di telemarketing, lasciando però invariate le altre impostazioni della sessione di Optimize. Durante i mesi estivi, però, può verificarsi una situazione opposta, con un aumento del numero di lavoratori disponibili.

Per eseguire le rettifiche necessarie, aggiungere un'eccezione alla regola di capacità N. min/max offerte. Un'eccezione alla regola consente di modificare la capacità minima e massima per uno specifico periodo di tempo o per un insieme di date.

Le eccezioni alla regola possono essere utilizzate solo con regole di capacità N. min/max offerte. È possibile definire eccezioni alla regola soltanto in base a un periodo di tempo.

Per aggiungere un'eccezione alla regola N. min/max offerte - Capacità

Per aggiungere un'eccezione alla regola di capacità N. min/max offerte, fare clic sul collegamento **Aggiungi eccezione alla regola** nell'area Eccezione alla regola sotto l'area Definizione regola di una pagina relativa a una regola di capacità. Questa opzione risulta disponibile dopo l'aggiunta di un periodo di tempo alla regola di capacità.

È possibile definire fino a 5 eccezioni per ogni regola di capacità.

È possibile visualizzare, modificare e rimuovere eccezioni alla regola sia direttamente dalla regola che dalla pagina di riepilogo delle regole della sessione di Optimize.

Definizioni di Eccezioni alle regole

Campo	Valore
durante il periodo di tempo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Un periodo di tempo specificato</i>: questa impostazione applica la regola a tutti i periodi di tempo della durata specificata. La durata è un numero di giorni. In altri termini, la regola deve essere vera (True) per qualsiasi periodo di tempo specificato. Se, ad esempio, si crea una regola secondo la quale è possibile inviare a un cliente un massimo di 3 offerte in un periodo di 30 giorni, Optimize non permette che qualsiasi offerta ottimizzata (considerate anche le offerte già presentate e inserite nella cronologia dei contatti) superi il numero di 3 in una qualsiasi finestra temporale di 30 giorni. L'interpretazione "finestra mobile" del periodo di tempo consente di controllare realmente la strategia di presentazione delle offerte. • 0 rappresenta "questo periodo di ottimizzazione" e imposta il numero minimo e massimo di offerte presentate durante l'intero intervallo di tempo per i contatti proposti per tutte le campagne partecipanti alla sessione corrente di Optimize, ovvero l'intervallo compreso tra la prima e l'ultima data indicata nella TCP. Quando si utilizza un valore zero, non sono presenti finestre mobili e l'intero periodo di ottimizzazione è considerato come una singola finestra di tempo. La cronologia dei contatti, inoltre, non viene presa in considerazione. La selezione del valore 0 per il periodo di tempo è rara, perché i periodi di tempo della sessione di Optimize sono spesso molto più lunghi dell'eccezione.
Per più giorni	<p>Selezionare la data di inizio e la data di fine dell'eccezione. Se la durata dell'eccezione è limitata a un solo giorno, selezionare la stessa data come data di inizio e data di fine, ad esempio 1 gennaio 2011 - 1 gennaio 2011. Se appropriato, selezionare Questa eccezione deve essere applicata ogni anno in queste date. Selezionare questa casella di controllo se, ad esempio, il primo di ogni anno il personale disponibile è ridotto. Questa casella di controllo funziona soltanto per le date specificate, ad esempio, 1 gennaio, e non per giorni specifici, ad esempio, il terzo giovedì di novembre: nel secondo caso, è necessario impostare ogni anno le date precise</p>
deve essere compreso tra	<p>Immettere la capacità minima e massima dell'eccezione alla regola. I valori predefiniti vengono ereditati dalla regola padre e seguono le stesse regole di queste ultime. Ad esempio, può non essere possibile raggiungere il valore del vincolo minimo.</p>

Esempi di Eccezioni alle regole

In una regola N. min/max offerte relativa a un'operazione di telemarketing, può essere necessario aumentare il numero di chiamate telefoniche durante il periodo pre-natalizio.

Regola padre: "Il numero di offerte dal canale *Telemarketing* durante il periodo di tempo *7 giorni* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* deve essere compreso tra un minimo di *0* e un massimo di *2000*".

Eccezione alla regola: "Durante il periodo di tempo *7* per più giorni a partire dal *1 dicembre 2011* fino al *24 dicembre 2011* INCLUSO deve essere compreso tra un minimo di *1500* e un massimo di *3500*". Questa regola aumenta il numero di chiamate effettuate tra il 1° e il 24 dicembre. La casella di controllo **Questa eccezione deve essere applicata ogni anno in queste date** è selezionata perché la data di inizio rimane la stessa ogni anno.

In una regola N. min/max offerte per una campagna di marketing tramite posta elettronica, può essere opportuno ridurre il numero di messaggi inviati immediatamente dopo le festività natalizie.

Regola padre: "Il numero di offerte dal canale *Posta elettronica* durante il periodo di tempo *30 giorni* per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* deve essere compreso tra un minimo di *0* e un massimo di *30*".

Eccezione alla regola: "Durante il periodo di tempo *30* per più giorni a partire dal *1 gennaio 2011* fino al *31 gennaio 2011* INCLUSO deve essere compreso tra un minimo di *0* e un massimo di *15*". Questa regola riduce il numero di messaggi di posta elettronica inviati durante il mese di gennaio per diminuire la fatigue dei contatti dopo il periodo natalizio. La casella di controllo **Questa eccezione deve essere applicata ogni anno in queste date** è selezionata perché la data di inizio rimane la stessa ogni anno.

Esempi di regole di ottimizzazione

Di seguito viene illustrata l'applicazione delle regole a reali problemi di ottimizzazione. Per quanto riguarda diverse problematiche aziendali, per una risoluzione ottimale è necessaria l'interazione di più regole.

Massimizzazione del valore dei clienti

Problema - Si desidera proporre ai clienti le offerte migliori senza superare il budget, rispettando i limiti di capacità del call center e del server di posta elettronica e senza violare alcuna regola interna relativa alle offerte.

È stato osservato che una chiamata telefonica personale è il modo migliore per ottenere un alto livello di risposta. Il telefono, tuttavia, è il mezzo più costoso per presentare un'offerta. Il call center, inoltre, può effettuare un massimo di 5000 chiamate alla settimana, mentre il server di posta elettronica può inviare 5 milioni di e-mail al giorno. La pubblicità diretta per corrispondenza ottiene in genere un risultato migliore rispetto alla posta elettronica, ma è oltre 10 volte più costosa. I tassi di profitto sono stati quantificati in un campo Punteggio moltiplicando il tasso di risposta per la redditività. I costi delle offerte sono contenuti nell'attributo CostPerOffer.

Può inoltre essere necessario rispettare i desideri del cliente. Il cliente, infatti, può scegliere di rifiutare uno, alcuni o tutti i canali di contatto.

Sono state predisposte numerose offerte, ma alcune non possono essere inviate insieme ad altre. Ad esempio, non è opportuno inviare un'offerta di banking online gratuito alla stessa persona a cui è stata inviata un'offerta di conto senza spese mensili. Inoltre, per quanto riguarda uno stesso prodotto o servizio, un'offerta di alto valore non deve essere mai seguita da un'offerta di valore più basso. La stessa offerta, infine, non deve essere presentata un numero eccessivo di volte allo stesso cliente.

Tutte queste problematiche possono essere risolte mediante un'unica sessione di Optimize. La regola riportata di seguito mostra una possibile soluzione.

Assicurarsi di non aver violato la volontà del cliente creando regole di tipo Escludere/Includere che formalizzano scelte di rifiuto o accettazione.

- Creare regole Cliente - In per ciascun canale, in modo da imporre la selezione del cliente relativa al rifiuto di offerte inviate tramite determinati canali.

Questa sessione di ottimizzazione deve Escludere i clienti del segmento Elenco rifiuti pubblicità diretta per corrispondenza dal canale Pubblicità diretta per corrispondenza per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta.

Questa sessione di ottimizzazione deve Escludere i clienti del segmento Elenco rifiuti posta elettronica dal canale Posta elettronica per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta.

Questa sessione di ottimizzazione deve Escludere i clienti del segmento Elenco rifiuti call center dal canale Call center per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta.

Questa sessione di ottimizzazione deve Escludere i clienti del segmento Elenco rifiuti globale dal canale Qualsiasi canale per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta.

Definire le limitazioni. Le limitazioni riguardano l'importo di denaro disponibile, il numero di chiamate da effettuare e il numero di e-mail da inviare. Utilizzare le seguenti regole di capacità:

- Creare una regola di capacità N. min/max offerte per limitare il numero settimanale di offerte tramite telemarketing.

Il numero di offerte dal canale Call center durante il periodo di tempo 7 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta deve essere compreso tra un minimo di 0 e un massimo di 5000.

- Creare una regola di capacità N. min/max offerte per limitare il numero di messaggi di posta elettronica inviati ogni giorno.

Il numero di offerte dal canale Posta elettronica durante il periodo di tempo 1 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta deve essere compreso tra un minimo di 0 e un massimo di 5.000.000.

- Creare una regola Capacità personalizzata per garantire che le campagne non superino il budget disponibile.

La Somma di CostPerOffer deve essere \leq al valore 1.500.000 per le transazioni risultanti dall'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta dal canale Qualsiasi canale.

Definire le linee guida relative alle offerte. Utilizzare regole di tipo Per ciascun cliente per garantire una sequenziazione corretta.

- Creare una regola Mai A con B per garantire che offerte di banking online gratuito e di conto senza spese mensili non vengano inviate alla stessa persona.

Per ciascun cliente del segmento Tutti i segmenti, che riceve prima un'offerta dal canale Tutti i canali per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte FreeOnlineBanking non è possibile ricevere dopo un'offerta dal canale Tutti i canali entro il periodo di tempo 90 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte FreeChecking.

- Creare una regola Mai A seguito da B per garantire che, per quanto riguarda le carte di credito, nessun cliente riceva un'offerta di minor valore (carta Gold) dopo aver ricevuto un'offerta di valore più alto (carta Platinum).

Per ciascun cliente del segmento Tutti i segmenti, che riceve prima un'offerta dal canale Tutti i canali per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Carte Platinum non è possibile ricevere dopo un'offerta dal canale Tutti i canali entro il periodo di tempo 90 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Carte Gold.

Assicurarsi di non determinare fatigue dei contatti. Utilizzare regole di tipo Per ciascun cliente per imporre i requisiti.

- Creare regole N. min/max offerte per cliente per limitare il numero di contatti inviati a un cliente tramite i diversi canali. Se si creano due regole per ciascun canale, si garantisce che i contatti vengano inviati con la frequenza corretta nell'ambito del periodo di tempo specificato. Se si definisce una sola regola che limita a 2 il numero di contatti per periodo di tempo, può succedere che dei contatti vengano inviati lo stesso giorno.

Per ciascun cliente del segmento Qualsiasi cliente, il numero di offerte dal canale Posta elettronica durante il periodo di tempo 7 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta deve essere compreso tra un minimo di 0 e un massimo di 2.

Per ciascun cliente del segmento Qualsiasi cliente, il numero di offerte dal canale Posta elettronica durante il periodo di tempo 3 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta deve essere compreso tra un minimo di 0 e un massimo di 1.

Per ciascun cliente del segmento Qualsiasi cliente, il numero di offerte dal canale Call center durante il periodo di tempo 14 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta deve essere compreso tra un minimo di 0 e un massimo di 2.

Per ciascun cliente del segmento Qualsiasi cliente, il numero di offerte dal canale Call center durante il periodo di tempo 7 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta deve essere compreso tra un minimo di 0 e un massimo di 1.

- Creare una regola N. max offerte duplicate per garantire che ciascun cliente, durante il periodo di tempo specificato, riceva offerte differenti.

Per ciascun cliente del segmento Qualsiasi cliente, il numero di offerte duplicate dal canale Qualsiasi canale durante il periodo di tempo 30 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta non deve superare 1.

Ottimizzazione di un insieme di offerte

È possibile utilizzare Optimize, ad esempio, per ottimizzare la generazione di insiemi personalizzati di buoni sconto.

Problema - Si desidera inviare una selezione personalizzata di buoni sconto ai clienti rispettando i limiti di budget e senza violare regole interne o accordi con i fornitori.

Come sempre, è necessario operare nell'ambito di un budget. È necessario garantire che un blocchetto contenga abbastanza buoni sconto da giustificare il costo dell'invio per corrispondenza. È inoltre necessario garantire che ogni cliente riceva il blocchetto di buoni sconto una sola volta. Sono inoltre presenti restrizioni derivanti da accordi con i fornitori riguardo minimi e massimi contrattuali. Alcuni fornitori, inoltre, non desiderano che le loro offerte vengano presentate insieme a offerte della concorrenza.

Assicurarsi di non aver violato la volontà del cliente creando regole di tipo Escludere/Includere che formalizzano scelte di rifiuto o accettazione.

- Creare regole Cliente - In per ciascun canale, in modo da imporre la selezione del cliente relativa al rifiuto di offerte inviate tramite determinati canali.

Questa sessione di ottimizzazione deve Escludere i clienti del segmento Elenco rifiuti pubblicità diretta per corrispondenza dal canale Pubblicità diretta per corrispondenza per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta.

Definire le limitazioni. Oltre alle restrizioni correlate al budget disponibile, è necessario includere eventuali limitazioni imposte dai fornitori. Tali limitazioni possono essere risolte definendo regole di capacità:

- Creare regole di capacità N. min/max offerte in tutti i casi in cui sono presenti limitazioni riguardanti il numero di offerte da inviare. Di seguito è riportata una sola regola di esempio, ma in una situazione reale possono esserne necessarie molte di più.

Il numero totale di offerte dal canale Qualsiasi canale durante il periodo di tempo 30 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte CompanyC deve essere compreso tra un minimo di 1000 e un massimo di 5000.

- Creare una regola Capacità personalizzata per garantire che l'intera campagna non superi il budget disponibile.

La Somma di CostPerOffer deve essere \leq al valore 3.000.000 per le transazioni risultanti dall'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta dal canale Qualsiasi canale.

Definire le linee guida relative alle offerte. Utilizzare regole del tipo Per ciascun cliente per garantire il rispetto delle linee guida interne. Di seguito è riportata una sola regola di esempio, ma in una situazione reale possono esserne necessarie molte di più.

- Creare regole Mai A con B per garantire che delle offerte in conflitto non vengano inviate alla stessa persona.

Per ciascun cliente del segmento Tutti i segmenti che riceve prima un'offerta dal canale Tutti i canali per quanto riguarda la versione offerta Marchio = CompanyA non è possibile ricevere dopo un'offerta dal canale Tutti i canali entro il periodo di tempo 30 giorno(i) per quanto riguarda la versione offerta Marchio = CompanyB.

- Creare regole N. max offerte duplicate per garantire che ciascun cliente riceva una sola offerta per tipo di prodotto.

Per ciascun cliente del segmento Qualsiasi cliente, il numero di offerte duplicate dal canale Qualsiasi canale durante il periodo di tempo 30 giorno(i) per quanto riguarda la versione offerta ProductType = ProductA non deve superare 1.

Assicurarsi di non inviare più di un blocchetto di buoni sconto e che la selezione dei buoni sconto giustifichi il costo dell'invio per corrispondenza. Per soddisfare tali requisiti, è possibile utilizzare una combinazione di regole di tipo Per ciascun cliente.

- Creare regole N. min/max offerte per cliente definendo il numero di buoni sconto che è possibile inviare a ciascun cliente.

Per ciascun cliente del segmento Qualsiasi cliente, il numero di offerte dal canale Pubblicità diretta per corrispondenza durante il periodo di tempo 30 giorno(i) per quanto riguarda l'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta deve essere compreso tra un minimo di 6 e un massimo di 12.

- Creare una regola N. max pacchetti per garantire che ciascun cliente riceva un solo blocchetto di buoni sconto.

Per ciascun cliente del segmento Qualsiasi cliente durante il periodo di tempo 30 giorno(i) il numero di pacchetti dal canale Qualsiasi canale non deve superare 1.

5 Impostazione dei punteggi

- Panoramica dei punteggi
- Configurazione di una sessione di ottimizzazione per l'utilizzo di un campo Punteggio dalla Tabella contatti proposti
- Per configurare Optimize per l'utilizzo di un campo Punteggio dalla Tabella contatti proposti
- Immissione manuale dei punteggi mediante l'apposita matrice

Panoramica dei punteggi

IBM Unica Optimize consente di utilizzare i punteggi per classificare le possibili offerte da presentare a ciascun cliente utilizzando un algoritmo di ottimizzazione attualmente in corso di brevettazione. I punteggi sono valori numerici specificati dall'utente. Un punteggio elevato indica un contatto di alto valore. Se Optimize deve decidere quale tra due offerte è meglio utilizzare in una campagna, può selezionare quella con il punteggio più alto.

I punteggi definiscono i principali obiettivi di marketing dell'utente. Per l'ottimizzazione è possibile utilizzare praticamente qualsiasi obiettivo di marketing: valore potenziale, ricavo, profitto, esposizione, probabilità di risposta.

Durante l'ottimizzazione Optimize massimizza la somma dei contatti ottimizzati ("sopravvissuti") in base ai vincoli e alle regole di ottimizzazione.

Per impostare i punteggi in Optimize è possibile utilizzare uno dei seguenti metodi:

- Inserire i punteggi in Optimize utilizzando un campo Punteggio. Utilizzare un campo Punteggio quando si desidera che Optimize assegni automaticamente un punteggio per contatto a partire da un campo del database.
- Immettere manualmente i punteggi utilizzando l'apposita matrice . Utilizzare la matrice dei punteggi quando si desidera classificare le offerte relative a ciascun segmento strategico.

I punteggi possono essere numeri positivi o negativi, interi o decimali. Se si utilizzano punteggi negativi, un contatto con un punteggio negativo verrà utilizzato soltanto per soddisfare un requisito relativo a un valore minimo.

! Tra un punteggio e l'altro deve essere presente un intervallo pari almeno a 100.000. Ad esempio, i punteggi possono andare da 0 a 99.999 o da -50.000 a 49.999. Se l'intervallo di punteggio è maggiore di 100.000, è possibile che Optimize violi regole di capacità.

Configurazione di una sessione di ottimizzazione per l'utilizzo di un campo Punteggio dalla Tabella contatti proposti

Aniché creare manualmente i punteggi nella matrice dei punteggi, è possibile utilizzare un campo Punteggio compilato in base a ciascuna delle caselle del processo Ottimizza nella Tabella contatti proposti (TCP). L'utilizzo dei campi Punteggio è la procedura ottimale per ottenere i punteggi con la maggiore granularità, personalizzati per ciascun individuo. Ogni diagramma di flusso partecipante alla sessione di Optimize deve compilare il campo Punteggio designato utilizzando una metrica comune e concordata che rappresenta il "valore" di ciascuna offerta per ciascun contatto.

Il campo Punteggio può essere compilato utilizzando i risultati di un modello predittivo o sulla base di regole. Il campo Punteggio passa i punteggi in Optimize, uno per ogni contatto proposto.

Il campo `ScorePerOffer` è presente in ogni TCP ed è normalmente compilato dai processi Ottimizza allo scopo di passare a Optimize un punteggio per ciascun contatto proposto. Il campo è sempre compilato nella TCP se gli utenti di Campaign utilizzano la scheda Punteggio del processo Ottimizza. Tipicamente, i valori presenti nel campo `ScorePerOffer` derivano da un campo del database o da un campo derivato che calcola un valore in base ad altri campi del database.

Il campo `ScorePerOffer` è il solo campo Punteggio disponibile per impostazione predefinita. Per rendere disponibili altri campi della TCP come campi Punteggio, è necessario aggiungere campi numerici alla tabella modello per l'ottimizzazione. Qualsiasi campo numerico aggiunto alla tabella modello per l'ottimizzazione può essere utilizzato come campo Punteggio per una sessione di Optimize.

L'utilizzo di un punteggio per ciascun contatto assicura un ritorno dell'investimento maggiore rispetto all'utilizzo di un punteggio fisso e meno "granulare" per tutti i membri di un segmento a cui viene inviata una specifica offerta (ad esempio, come avviene nella matrice dei punteggi o in alcuni campi derivati). I punteggi più granulari forniti da un campo Punteggio sono spesso generati mediante modelli predittivi utilizzati per assegnare un punteggio a ciascuna offerta. La generazione di punteggi a partire da un database consente di implementare punteggi per qualsiasi numero o dimensione, ad esempio il comportamento di un cliente rispetto a una particolare offerta presentata tramite un determinato canale in uno specifico periodo di tempo.

È possibile generare punteggi modello utilizzando IBM Unica PredictiveInsight o qualsiasi altro software di modellazione predittiva.

I punteggi possono essere positivi o negativi. Se si utilizzano punteggi negativi, i contatti associati a un punteggio negativo verranno utilizzati soltanto per soddisfare vincoli relativi al valore minimo. La possibilità di utilizzare come punteggi numeri interi o numeri decimali viene definita al momento della creazione del campo Punteggio nella tabella modello. Il campo `ScorePerOffer` è di tipo float. Vengono applicati tutti i limiti numerici del database contenente le tabelle di sistema.

Per configurare Optimize per l'utilizzo di un campo Punteggio dalla Tabella contatti proposti

1. Spostarsi nella scheda **Punteggio** della sessione di Optimize in uso.
2. Fare clic su **Modifica punteggi**.
3. Fare clic su **Utilizza campo Punteggio**.
4. Dall'elenco a discesa **Campo Punteggio** selezionare il campo della TCP contenente i punteggi per Optimize.

È necessario utilizzare il campo `ScorePerOffer` se si sta utilizzando la scheda Punteggio del processo Ottimizza per passare i punteggi a Optimize.

5. Fare clic su **Salva modifiche**.

Viene visualizzata la scheda Punteggio, contenente il metodo di punteggio e il campo Punteggio appena scelti.

Immissione manuale dei punteggi mediante l'apposita matrice

La matrice dei punteggi consente di gestire i punteggi in modo centralizzato all'interno di una sessione di Optimize.

Se non sono disponibili modelli predittivi per la generazione di punteggi per ciascun contatto, è possibile classificare le offerte relative a ciascun segmento strategico immettendo manualmente i punteggi nella matrice dei punteggi. È possibile immettere punteggi per specifiche offerte riguardanti particolari segmenti strategici oppure immettere punteggi per tutte le offerte con tutti i segmenti strategici. Se si configura Optimize per l'utilizzo di punteggi della matrice dei punteggi, qualsiasi punteggio del campo Punteggio o della TCP viene ignorato.

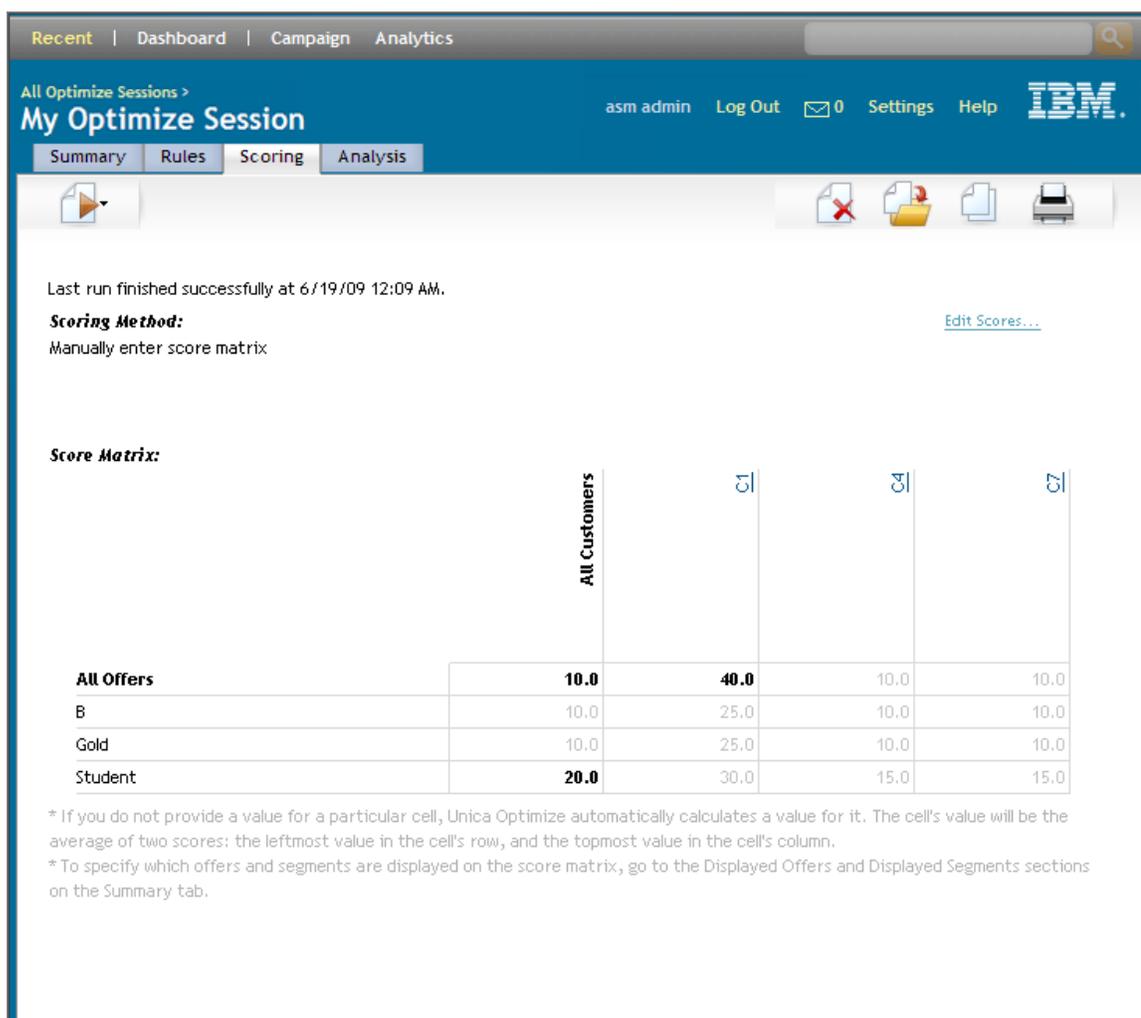
Il punteggio immesso può essere qualsiasi valore numerico e può rappresentare qualsiasi metrica rilevante per l'organizzazione: ricavo, profitto, utile netto, probabilità di risposta, valore potenziale, valore previsto, fidelizzazione del cliente, fidelizzazione del marchio e così via. Più alto è il punteggio assegnato a un contatto, maggiore è il valore attribuito a tale contatto, dato che Optimize massimizza la somma dei punteggi della TCO. La dimensione del punteggio è limitata dal tipo float del database.

Le offerte e i segmenti strategici vengono creati e gestiti in Campaign. Per ulteriori informazioni, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

È possibile specificare quali offerte e segmenti strategici verranno visualizzati nella matrice dei punteggi della sessione di Optimize.

Celle vuote

Optimize genera automaticamente un punteggio per ogni cella lasciata vuota. Quando la matrice dei punteggi è in modalità di modifica, i punteggi generati automaticamente non vengono visualizzati in una cella. Una volta salvata la matrice, questi punteggi vengono visualizzati come disattivati.



Recent | Dashboard | Campaign | Analytics

All Optimize Sessions > My Optimize Session asm admin Log Out 0 Settings Help IBM.

Summary Rules Scoring Analysis

Last run finished successfully at 6/19/09 12:09 AM.

Scoring Method: Manually enter score matrix [Edit Scores...](#)

Score Matrix:

	All Customers	10	20	30
All Offers	10.0	40.0	10.0	10.0
B	10.0	25.0	10.0	10.0
Gold	10.0	25.0	10.0	10.0
Student	20.0	30.0	15.0	15.0

* If you do not provide a value for a particular cell, Unica Optimize automatically calculates a value for it. The cell's value will be the average of two scores: the leftmost value in the cell's row, and the topmost value in the cell's column.

* To specify which offers and segments are displayed on the score matrix, go to the Displayed Offers and Displayed Segments sections on the Summary tab.

Optimize inserisce automaticamente un valore in una cella nel modo indicato di seguito:

- Se una cella della riga Tutte le offerte o della colonna Tutti i clienti non contiene un valore, Optimize inserisce in tale cella il valore visualizzato nell'intersezione Tutte le offerte/Tutti i clienti. Nell'esempio sopra riportato, il valore dell'intersezione Tutte le offerte/Tutti i clienti è 10. Nell'intersezione tra Tutte le offerte e i segmenti strategici C4 e C7 non è presente alcun valore. Di conseguenza, Optimize inserisce in queste celle il valore 10. Analogamente, nell'intersezione tra Tutti i clienti e l'offerta Gold e l'offerta B non è presente alcun valore. Anche queste celle ereditano il valore dell'intersezione Tutte le offerte/Tutti i clienti, ovvero 10.
- Il punteggio di tutte le altre celle vuote viene calcolato come media dei valori delle intestazioni delle colonne e delle righe di tali celle. Ad esempio, come mostrato sopra, per l'intersezione dell'offerta Gold e del segmento strategico C1 Optimize calcola il valore 25. Questo valore è la media del valore dell'intestazione della riga dell'offerta Gold, ovvero 10, e del valore dell'intestazione della colonna del segmento strategico C1, ovvero 40.

È possibile annullare qualsiasi cella generata automaticamente immettendo in tale cella un nuovo valore.

Contatti appartenenti a più segmenti strategici

Optimize determina il punteggio per un contatto appartenente a più segmenti strategici nel modo indicato di seguito:

- Se nessuno dei segmenti strategici è visualizzato nella matrice dei punteggi, il punteggio del contatto è quello indicato nell'intersezione Tutte le offerte/Tutti i clienti. Il valore predefinito dell'intersezione Tutte le offerte/Tutti i clienti è 0. È tuttavia possibile immettere un altro valore per questa cella.
- Se nella matrice dei punteggi è visualizzato un solo segmento strategico, il punteggio del contatto è quello indicato nel segmento strategico visualizzato. In particolare, il punteggio è quello indicato nell'intersezione tra l'offerta associata al contatto e il segmento strategico visualizzato.
- Se nella matrice dei punteggi sono visualizzati più segmenti strategici, il punteggio del contatto è quello indicato nel primo segmento strategico visualizzato (quello più a sinistra). Si consideri, ad esempio, la seguente matrice dei punteggi:

	Tutti i i clienti	C4	C1	C7
Tutte le offer- te	10,0	10,0	40,0	10,0
Gold	10,0	10,0	25,0	10,0

Se un contatto appartiene a entrambi i segmenti strategici C4 e C1 e deve ricevere l'offerta Gold, il punteggio assegnato a tale contatto è 10, ovvero il punteggio indicato all'intersezione tra l'offerta Gold e il primo segmento strategico a cui appartiene il contatto (C4).

Per immettere manualmente i punteggi utilizzando l'apposita matrice

1. Spostarsi nella scheda Punteggio della sessione di Optimize in uso.
2. Fare clic su **Modifica punteggi**.
Viene visualizzata la pagina Metodo di punteggio.
3. Fare clic su **Immissione manuale punteggi**.
Viene visualizzata la matrice dei punteggi.
4. Fare clic sulla cella in cui si desidera immettere un punteggio e digitare il valore desiderato.
Optimize inserisce o calcola automaticamente un valore per una cella lasciata vuota.
5. Ripetere il passaggio precedente per ogni cella in cui si desidera aggiungere un punteggio.
6. Fare clic su **Salva modifiche**.

Viene visualizzata la scheda Punteggio. In questa scheda vengono visualizzati il metodo di punteggio e la matrice dei punteggi con i valori immessi manualmente e quelli calcolati automaticamente da Optimize.

Selezione delle offerte e dei segmenti strategici per la matrice dei punteggi

È possibile controllare quali offerte e segmenti verranno visualizzati nella matrice dei punteggi. Per facilitare l'immissione e la revisione dei punteggi, è possibile scegliere di visualizzare solo un sottoinsieme delle offerte e dei segmenti strategici inclusi nelle regole di ottimizzazione. Tuttavia, anche se nella matrice dei punteggi si visualizza solo un sottoinsieme delle offerte e dei segmenti strategici, tutte le offerte e i segmenti della sessione di Optimize in uso vengono inclusi nel processo di ottimizzazione.

Per visualizzare la matrice di punteggi aggiornata, passare alla scheda Punteggio e verificare che l'opzione **Immissione manuale punteggi** sia selezionata.

Per selezionare le offerte e i segmenti strategici

1. Spostarsi nella scheda Riepilogo della sessione di Optimize in uso.
2. Fare clic su una delle opzioni seguenti:
 - a. Offerte visualizzate
 - b. Segmenti visualizzatiViene visualizzata la sezione Offerte visualizzate o Segmenti visualizzati.
3. Fare clic su una delle opzioni seguenti:

- a. Modifica offerte visualizzate
 - b. Modifica segmenti visualizzati
- Viene visualizzata la pagina Offerte visualizzate o Segmenti visualizzati.
- 4. Selezionare le offerte o i segmenti strategici che si desidera includere.
È possibile selezionare più offerte o segmenti strategici utilizzando la combinazione di tasti **MAIUSC+Clic** o **CTRL+Clic**.
 - 5. Fare clic sulle doppie frecce verso destra per spostare le offerte o i segmenti strategici nella sezione Offerte incluse o Segmenti inclusi.
 - 6. Se si desidera modificare l'ordine delle offerte o dei segmenti strategici, selezionare gli elementi da spostare e utilizzare le frecce verso l'alto o verso il basso.
 - 7. Fare clic su **Salva modifiche**.
Viene visualizzata la scheda Riepilogo.

6 Generazione di un elenco di contatti proposti per l'ottimizzazione

- Generazione di un elenco di contatti proposti
- Creazione di un diagramma di flusso con un processo Ottimizza
- Configurazione del processo Ottimizza
- Esecuzione del diagramma di flusso
- Esecuzione di una sessione di produzione della sessione di Optimize

Generazione di un elenco di contatti proposti

Il processo di ottimizzazione implica la generazione di un elenco di contatti proposti in Campaign e l'invio di tali contatti a IBM Unica Optimize per la creazione di contatti ottimizzati. I contatti ottimizzati vengono quindi recuperati da Campaign per essere utilizzati in una campagna di marketing.

Per la generazione di un elenco di contatti proposti è necessario creare un diagramma di flusso in Campaign mediante uno o più processi Ottimizza. Questo diagramma è chiamato "diagramma pre-ottimizzazione". Durante la configurazione del processo Ottimizza, è necessario selezionare una sessione di Optimize da associare al diagramma di flusso. Questa sessione di Optimize riceve i contatti proposti generati quando si esegue il diagramma di flusso.

Una volta eseguiti tutti i diagrammi di flusso (in tutte le campagne) configurati per generare informazioni sui contatti e sulle offerte per una particolare sessione di Optimize, è possibile eseguire la sessione di ottimizzazione. La sessione di Optimize applica quindi le regole create per creare un elenco di contatti ottimizzati che vengono recuperati da un diagramma di flusso post-ottimizzazione in Campaign. Il diagramma di flusso post-ottimizzazione di Campaign può estrarre un gruppo di controllo con dati di controllo, generare l'elenco dei contatti e compilare la cronologia dei contatti.

Creazione di un diagramma di flusso con un processo Ottimizza

Quando si crea un diagramma di flusso per generare i contatti proposti per l'ottimizzazione, è necessario includere un processo di manipolazione dei dati, ad esempio Seleziona o Estrai, e un processo Ottimizza. Il processo di manipolazione dei dati passa i contatti proposti al processo Ottimizza. Durante la configurazione del processo Ottimizza viene specificata la sessione di Optimize che riceverà tali contatti.

È possibile definire più processi di manipolazione dei dati che passano contatti a un processo Ottimizza. Tutti i contatti passati da un processo di manipolazione dei dati costituiscono una cella. Ad esempio, se nel diagramma di flusso sono presenti due processi Seleziona collegati a un singolo processo Ottimizza, i contatti passati da Seleziona1 formano una cella e quelli passati da Seleziona2 ne formano un'altra.

Ciascun processo Ottimizza, inoltre, forma un pacchetto univoco. Il concetto di "pacchetto" è molto importante in Optimize, in quanto rappresenta una singola interruzione. Tutte le offerte presentate a un destinatario all'interno di un singolo "pacchetto" (processo Ottimizza) vengono conteggiate come una singola interruzione per quanto riguarda la fatigue dei contatti, ovvero durante la specifica della regola N. max pacchetti in Optimize. Per definizione, tutte le comunicazioni incluse in un pacchetto vengono presentate nella stessa data di contatto e tramite lo stesso canale. Se si desidera inviare comunicazioni in date diverse o tramite canali differenti, è necessario utilizzare più processi Ottimizza. Nell'esempio sopra descritto, i contatti derivanti dai processi Seleziona1 e Seleziona2 formano lo stesso pacchetto, poiché sono tutti inclusi nello stesso processo Ottimizza.

Nel diagramma di flusso possono essere presenti più processi Ottimizza. Utilizzando più processi Ottimizza è possibile inviare gli stessi contatti a più sessioni di Optimize, ad esempio nel caso in cui sia presente una sessione di ottimizzazione per canale o tipo di offerta, oppure utilizzare un solo diagramma di flusso per generare più pacchetti.

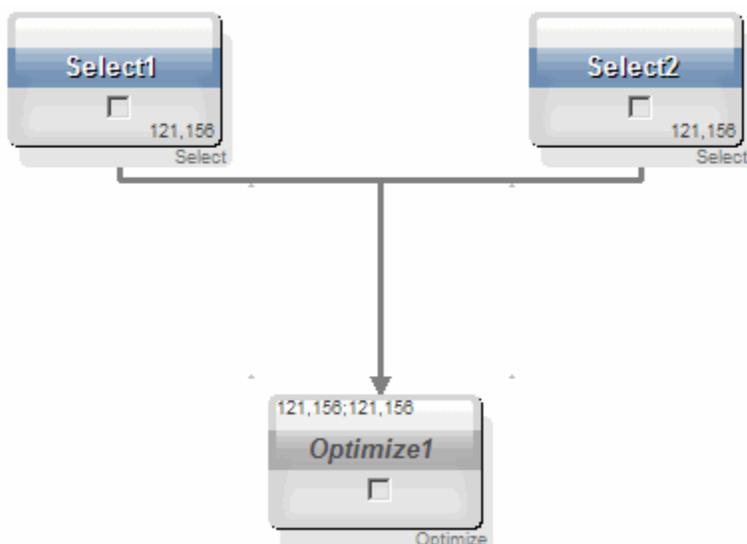
Per creare un diagramma di flusso con un processo Ottimizza

1. Creare un diagramma di flusso in Campaign in base alla logica normalmente utilizzata ma, anziché aggiungere un processo di contatto quale Elenco posta, Elenco chiamate o eMessage, aggiungere un processo Ottimizza.

Per ulteriori informazioni sulla creazione di un diagramma di flusso in una campagna, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

2. Collegare il processo o i processi di manipolazione dei dati, ad esempio il processo Seleziona, al processo Ottimizza.

Di seguito è riportato un diagramma di flusso di esempio relativo a una campagna con un processo Ottimizza collegato.



Foglio di lavoro cella target e diagrammi di flusso pre-ottimizzazione

Con Optimize è possibile utilizzare il TCS (Target Control Spreadsheet, foglio di lavoro cella target). Se si assegnano offerte a celle con il TCS e si collegano le celle del diagramma di flusso al TCS, Optimize utilizza le assegnazioni cella-offerta nel processo Ottimizza.

Per ulteriori informazioni sull'utilizzo del TCS, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Se si sta utilizzando il TCS in un progetto di campagna di IBM Unica Marketing Operations, il processo Ottimizza viene eseguito come qualsiasi altro processo di contatto poiché assegna delle offerte. Di conseguenza, per poterle eseguire in produzione, tutte le celle e le offerte utilizzate in un processo Ottimizza devono essere predefinite e approvate nel TCS.

Per ulteriori informazioni sull'utilizzo del TCS in un progetto di campagna di Marketing Operations e in un diagramma di flusso di post-ottimizzazione, consultare la *IBM Unica Marketing Operations and Campaign Integration Guide*.

Configurazione del processo Ottimizza

Il processo Ottimizza consente di definire le informazioni da inviare alla sessione di ottimizzazione, ovvero le celle, le offerte e i punteggi. Per configurare il processo Ottimizza, è necessario effettuare le seguenti operazioni:

1. Selezionare le celle per l'input come descritto nella sezione [Per selezionare le celle per l'input](#).
2. Assegnare una data di contatto come descritto nella sezione [Per assegnare una data di contatto a tutti i contatti](#).

3. Assegnare offerte alle celle come descritto nella sezione [Come assegnare offerte o elenchi di offerte a una cella](#).
Facoltativamente è possibile definire anche attributi di offerta parametrizzati.
4. Associare il processo a una sessione di Optimize come descritto nella sessione [Per specificare una sessione di Optimize](#).
È possibile mappare facoltativamente colonne aggiuntive alla TCP.
5. Assegnare punteggi come descritto nella sezione [Per assegnare campi Punteggio nel processo Ottimizza](#).

Nelle sezioni seguenti vengono descritti in dettaglio le procedure e il processo Ottimizza.

Scheda Assegnazione del processo Ottimizza

La scheda Assegnazione consente di effettuare le seguenti attività:

- Selezionare le celle passate al processo Ottimizza.
- Impostare una data per specificare il momento in cui i contatti del processo Ottimizza riceveranno le comunicazioni di marketing (o pacchetti).
- Assegnare offerte o elenchi di offerte alle celle del processo Ottimizza.

 La data di contatto è la stessa per tutte le celle del processo Ottimizza. Poiché i contatti associati al processo Ottimizza includono un unico pacchetto, la data deve essere uguale per tutti i contatti.

Argomenti correlati

- Per selezionare le celle per l'input
- Per assegnare una data di contatto a tutti i contatti
- Per assegnare offerte o elenchi di offerte a una cella

Per selezionare le celle per l'input

Il processo Ottimizza può utilizzare una o più celle di input, selezionando tutte quelle collegate al processo o un sottoinsieme di esse. Alle celle selezionate è possibile assegnare una o più offerte, inserendo alla fine i contatti proposti nella Tabella contatti proposti della sessione di ottimizzazione specificata.

1. Fare clic sulla scheda Assegnazione del processo Ottimizza.

Viene visualizzata la scheda Assegnazione.

2. Se si desidera selezionare una sola cella come input, selezionare tale cella dall'elenco a discesa nel campo Input.

Il nome della cella viene visualizzato nella colonna Nome cella della scheda Assegnazione.

3. Se si desidera selezionare più celle di input, effettuare le seguenti operazioni:

- a. Selezionare **Celle multiple** dall'elenco a discesa nel campo Input.
Viene visualizzata la finestra Seleziona celle da utilizzare.
 - b. Fare clic sulla casella di controllo accanto alle celle da selezionare come input nel processo Ottimizza.
 - c. Fare clic su **OK**.
4. Fare clic su **OK** per salvare le configurazioni del processo.

Per assegnare una data di contatto a tutti i contatti

Tutte le comunicazioni effettuate tramite un unico processo Ottimizza condividono la stessa data di contatto in quanto costituiscono un solo pacchetto o una sola interruzione. È possibile scegliere una data di contatto futura (se è stata pianificata la consegna della comunicazione) oppure utilizzare la data di contatto predefinita, corrispondente alla data di esecuzione del diagramma di flusso. Per inviare comunicazioni differenti in diverse date di contatto, è necessario utilizzare più processi Ottimizza. Per impostazione predefinita, date di contatto differenti indicano la presenza di interruzioni (pacchetti) differenti.

1. Fare clic sulla scheda Assegnazione del processo Ottimizza.
Viene visualizzata la scheda Assegnazione.
2. Immettere nel campo Data contatto la data in cui si desidera che vengano inviate comunicazioni ai contatti.

È possibile anche fare clic sui puntini di sospensione  in questo campo per selezionare la data da un calendario.

 Se il campo Data contatto viene lasciato vuoto, la data di contatto predefinita corrisponderà a quella in cui viene eseguito il diagramma di flusso.

Per assegnare offerte o elenchi di offerte a una cella

In modo analogo a quanto avviene nel processo di contatto, a ciascuna cella di input selezionata nel processo Ottimizza vengono assegnate una o più offerte. Vengono scelte le offerte proposte da assegnare a ciascuna cella che verranno scritte nella Tabella contatti proposti.

 Se le celle create nel diagramma di flusso sono state collegate alle celle create top-down nel TCS (Target Control Spreadsheet, foglio di lavoro cella target) e a queste ultime sono state assegnate delle offerte, Optimize assegna le offerte utilizzando i dati presenti nel TCS e popola la scheda Assegnazione.

1. Fare clic sulla scheda Assegnazione del processo Ottimizza.
Viene visualizzata la scheda Assegnazione.
2. Fare clic sul nome della cella nella colonna Nome cella.
Tale nome viene evidenziato.

3. Fare clic su **Assegna offerte**.

Viene visualizzata la finestra Assegna offerte.

4. Nella sezione Offerte disponibili selezionare ogni offerta o elenco di offerte che si desidera aggiungere, quindi fare clic su **Aggiungi**.

È possibile selezionare più offerte utilizzando la combinazione di tasti **MAIUSC+Clic** o **CTRL+Clic**. Per selezionare le offerte da un elenco a discesa, è possibile anche fare clic sulla freccia rivolta verso il basso nella colonna Offerta.

5. Fare clic su **OK** per salvare le configurazioni del processo.

La finestra Assegna offerte viene chiusa. Se è stato selezionato un elenco di offerte o un'offerta, nella colonna Offerta viene visualizzato il nome corrispondente. Se sono stati selezionati più elenchi di offerte o offerte, nella colonna Offerta viene visualizzata la dicitura Offerte multiple, seguita tra parentesi dal numero di offerte e/o elenchi di offerte selezionati.

Riferimenti relativi alla scheda Assegnazione del processo Ottimizza

Campo	Descrizione
Input	Consente di selezionare una o più celle di input.
Nome cella	Vengono visualizzati i nomi delle celle di input selezionate.
Offerta	<p>Vengono visualizzati i nomi delle offerte e/o degli elenchi di offerte associati a una cella.</p> <p>Se si seleziona un'offerta o un elenco di offerte, in questa colonna viene visualizzato il nome corrispondente. Se si selezionano più offerte o elenchi di offerte, in questa colonna viene visualizzata la dicitura Offerte multiple, con il numero di offerte e/o elenchi di offerte selezionati tra parentesi.</p> <p> Non è possibile specificare i valori degli attributi di offerta parametrizzati per tutte le offerte incluse in un elenco.</p>
Assegna offerte	Consente di assegnare offerte e/o elenchi di offerte a una cella.

Scheda Parametri del processo Ottimizza

La scheda Parametri consente di effettuare le seguenti attività:

- Selezionare le celle per cui si desidera specificare valori di attributi di offerta parametrizzati.
- Assegnare valori agli attributi di offerta parametrizzati.

Gli attributi di offerta statici e nascosti non vengono visualizzati nella scheda Parametri. In questa scheda vengono visualizzati soltanto gli attributi parametrizzati delle offerte selezionati per le celle.

I passaggi illustrati di seguito consentono di tenere traccia del ciclo di vita degli attributi di offerta parametrizzati dalla creazione fino alla scheda Parametri.

1. Un amministratore di campagne crea un modello di offerta e parametrizza alcuni attributi dell'offerta, ad esempio Logo, Costo per offerta e APR. L'amministratore specifica valori predefiniti per gli attributi di offerta parametrizzati, ad esempio Silver per l'attributo Logo, \$ 5 per l'attributo Costo per offerta e 7,99 per l'attributo APR.
2. In base al modello predisposto, un utente crea le offerte PlatinumCard, GoldCard e SilverCard mantenendo in ciascuna offerta i valori predefiniti degli attributi parametrizzati.
3. L'amministratore di campagne configura il processo Ottimizza nel seguente modo:
 - a. Nella scheda Assegnazione assegna a diverse celle le offerte PlatinumCard, GoldCard e SilverCard.
 - b. Nella scheda Parametri assegna, per l'offerta Gold, il valore Gold all'attributo Logo, il valore \$ 9 all'attributo Costo per offerta, quindi mappa l'attributo APR a un campo derivato che sottrae 1 dall'APR esistente del cliente.
 - c. Nella scheda Parametri assegna, per l'offerta Platinum, il valore Platinum all'attributo Logo, il valore \$ 12 all'attributo Costo per offerta, quindi mappa l'attributo APR a un campo derivato che sottrae 1,55 dall'APR esistente del cliente.
 - d. Nella scheda Parametri mappa, per l'offerta Silver, l'attributo APR a un campo derivato che sottrae 0,50 dall'APR esistente del cliente.

A questo punto, quando gli utenti assegnano l'offerta Gold, Platinum o Silver alle celle, i valori degli attributi di offerta parametrizzati risulteranno definiti come appropriati.

Argomenti correlati

- Per selezionare le celle per cui si desidera specificare valori di attributi di offerta parametrizzati
- Per assegnare valori agli attributi di offerta parametrizzati

Per selezionare le celle per cui si desidera specificare valori di attributi di offerta parametrizzati

Dopo l'assegnazione delle offerte a ciascuna cella di input, è possibile specificare il valore da utilizzare per ogni attributo parametrizzato di tali offerte. Ogni offerta viene visualizzata nella scheda Parametri con i relativi attributi parametrizzati (se disponibili). Se sono presenti più celle di input, è possibile scegliere di assegnare i valori degli attributi parametrizzati per una sola cella alla volta o per tutte le celle simultaneamente. Se ad esempio si assegna la stessa offerta "Carta di credito Gold" a due celle di input, Clienti di alto valore e Clienti di basso valore, è possibile utilizzare un tasso di interesse diverso (attributo di offerta parametrizzato) per ciascuna cella. In questo caso, il tasso di

interesse può essere impostato su 12,9% per la cella Clienti di alto valore (offerta più attraente) e su 18,9% per la cella Clienti di basso valore. Se si desidera impostare lo stesso tasso di interesse per tutte le celle a cui è stata assegnata l'offerta Carta di credito Gold, è possibile impostare il valore di tale tasso una sola volta per [Tutte le celle].

1. Fare clic sulla scheda Parametri del processo Ottimizza.
Viene visualizzata la scheda Parametri.
2. Selezionare la cella dall'elenco a discesa nel campo **Per le celle** oppure selezionare **[Tutte le celle]**.
3. Fare clic su **OK** per salvare le configurazioni del processo.

La scheda Parametri viene popolata con i valori degli attributi di offerta parametrizzati predefiniti, immessi in fase di creazione dell'offerta.

Per assegnare valori agli attributi di offerta parametrizzati

Gli attributi parametrizzati di ciascuna offerta vengono visualizzati in una riga separata della scheda Parametri. È possibile specificare un valore diverso per ogni attributo parametrizzato. Se è stata selezionata una sola cella, verranno visualizzate le offerte assegnate a tale cella. Se è stato selezionato il valore [Tutte le celle], verranno visualizzate le offerte assegnate a tutte le celle di input. Ogni attributo parametrizzato associato a queste offerte verrà visualizzato nella rispettiva riga. Se lo stesso attributo è associato a due offerte diverse, verrà visualizzato due volte, una per la prima offerta e un'altra per la seconda.

1. Fare clic sulla scheda Parametri del processo Ottimizza.
Viene visualizzata la scheda Parametri.
2. Fare clic sulla cella nella colonna Valore assegnato corrispondente all'attributo di offerta parametrizzato per cui si desidera specificare un valore.
3. Assegnare un valore:
 - a. Per specificare un valore costante, immettere un valore.
 - b. Per generare automaticamente un valore da un campo di database, selezionare il campo tabella utilizzando l'elenco a discesa nella cella.

Il valore dell'attributo di offerta parametrizzato verrà generato automaticamente da questo campo quando si esegue la sessione di ottimizzazione.

4. Fare clic su **OK** per salvare le configurazioni del processo.

Riferimenti relativi alla scheda Parametri del processo Ottimizza

Campo	Descrizione
Per le celle	Consente di selezionare una o più celle di input.

Campo	Descrizione
Offerta	Vengono visualizzati i nomi delle offerte che contengono attributi parametrizzati.
Nome del parametro	Vengono visualizzati i nomi degli attributi di offerta parametrizzati.
Valore assegnato	Consente di immettere i valori degli attributi di offerta parametrizzati o di selezionare un campo di database o un campo derivato che genererà automaticamente un valore quando si esegue la sessione di Optimize.
Campo derivato	<p>Consente di creare una nuova variabile per le query, la segmentazione, l'ordinamento, i calcoli o l'output in una tabella.</p> <p>I campi derivati sono nuove variabili che non esistono in un'origine dati e che vengono creati a partire da uno o più campi esistenti, anche in origini dati diverse.</p> <p>Per ulteriori informazioni sui campi derivati, consultare la <i>Guida dell'utente IBM Unica Campaign</i>.</p>

Scheda Ottimizza del processo Ottimizza

La scheda Ottimizza consente di effettuare le seguenti attività:

- Specificare la sessione Optimize a cui verranno inviati i contatti proposti quando si esegue il diagramma di flusso.
-
- ☀ È possibile specificare una sola sessione Optimize per ogni processo Ottimizza. Per inviare i contatti proposti a più sessioni Optimize, è necessario includere diversi processi Ottimizza.
-
- Mappare tutti i campi TCP non mappati.

Argomenti correlati

- Per specificare una sessione di Optimize
- Per mappare campi tabella aggiuntivi richiesti dalla Tabella contatti proposti

Per specificare una sessione di Optimize

È necessario specificare la sessione di Optimize in cui l'utente partecipa a ciascun processo Ottimizza. La sessione di Optimize scelta applicherà le proprie regole di ottimizzazione ai contatti proposti, nonché ai contatti proposti provenienti dagli altri diagrammi di flusso o campagne a cui l'utente partecipa, e genererà un unico elenco di contatti ottimizzato.

1. Fare clic sulla scheda Ottimizza del processo Ottimizza.

Viene visualizzata la scheda Ottimizza.

2. Nel campo **Partecipa alla sessione di ottimizzazione** fare clic sui puntini di sospensione .

Viene visualizzata la finestra **Seleziona sessione UO**.

3. Selezionare la sessione di **Optimize** che riceverà i contatti proposti.

I campi della tabella modello di ottimizzazione, qualora il coordinatore di **Optimize** ne abbia selezionata una da aggiungere alla TCP durante la creazione della sessione di ottimizzazione, vengono visualizzati nella colonna **Campo tabella** della sezione **Esporta campi**.

4. Fare clic su **OK** per salvare le configurazioni del processo.

Per mappare campi tabella aggiuntivi richiesti dalla Tabella contatti proposti

Il processo **Ottimizza** passerà automaticamente alla **Tabella contatti proposti (TCP)** i dati richiesti, compresi i campi **tasto destinatari**, le offerte assegnate e la data di contatto. Nella TCP possono essere necessari campi aggiuntivi, ad esempio il canale o il costo per offerta, che dovranno essere popolati tramite mappatura a un campo esistente. È possibile utilizzare qualsiasi campo derivato o campo tabella mappato. I campi derivati sono utili per passare una stringa di testo costante, ad esempio il canale "Call center - Nord".

1. Fare clic sulla scheda **Ottimizza** del processo **Ottimizza**.

Viene visualizzata la scheda **Ottimizza**.

2. Fare clic sul campo che si desidera mappare al campo non mappato della colonna **Nome campo**.

3. Fare clic su **Aggiungi**.

Il nome del campo viene visualizzato nella stessa riga del campo non mappato nella sezione **Esporta campi**.

4. Ripetere i primi due passaggi per ciascun campo da mappare.

5. Fare clic su **OK** per salvare le configurazioni del processo.

Riferimenti relativi alla scheda **Ottimizza** del processo **Ottimizza**

Nella tabella seguente vengono descritti i diversi campi e pulsanti disponibili nella scheda **Ottimizza**.

Campo	Descrizione
Partecipa alla sessione UO	Consente di selezionare una sessione di Optimize da collegare al diagramma di flusso corrente. Questa sessione riceverà i contatti proposti che vengono generati durante l'esecuzione del diagramma di flusso.

Campo	Descrizione
Campi candidati	<p>Nome campo - Vengono visualizzati i campi di database che è possibile mappare ai campi della tabella modello di ottimizzazione. Il campo selezionato in questa colonna fornisce i dati con cui verrà popolato il campo della tabella modello di Optimize a cui viene mappato.</p> <p>Tipo - Viene visualizzato il tipo di dati presente nel campo di database.</p>
Esporta campi	<p>Nome campo - Viene visualizzato il nome del campo di database scelto per essere mappato al campo della tabella modello di ottimizzazione. Il campo della tabella modello di ottimizzazione mappato a questo campo viene visualizzato nella stessa riga, sotto la colonna Campo tabella.</p> <p>Campo tabella - Se durante la creazione della sessione di Optimize è stata selezionata una tabella modello di ottimizzazione da aggiungere alla TCP, in questa colonna vengono visualizzati i campi che costituiscono la tabella modello. Il campo di database mappato a questo campo viene visualizzato nella stessa riga, sotto la colonna Nome campo.</p>
Profilo	<p>Consente di visualizzare l'anteprima di un elenco di valori distinti con il relativo numero di occorrenze per un campo selezionato. Nel conteggio sono inclusi soltanto i record presenti nella cella corrente, a meno che il conteggio non sia stato precalcolato.</p> <p>Per ulteriori informazioni sui dati dei profili, consultare la <i>Guida dell'utente IBM Unica Campaign</i>.</p>
Campi derivati	<p>Consente di creare una nuova variabile per le query, la segmentazione, l'ordinamento, i calcoli o l'output in una tabella.</p> <p>I campi derivati sono nuove variabili che non esistono in un'origine dati e che vengono creati a partire da uno o più campi esistenti, anche in origini dati diverse.</p> <p>Per ulteriori informazioni sui campi derivati, consultare la <i>Guida dell'utente IBM Unica Campaign</i>.</p>

Scheda Punteggio del processo Ottimizza

La scheda Punteggio del processo Ottimizza consente di popolare il campo `ScorePerOffer` della Tabella contatti proposti (TCP) con punteggi differenti per le diverse combinazioni di offerta e cella. Per rendere effettive le impostazioni specificate nella scheda Punteggio del processo Ottimizza, è necessario scegliere il metodo di punteggio **Utilizza campo Punteggio** nella scheda Punteggio di una sessione di ottimizzazione e selezionare **ScorePerOffer** per il campo Punteggio. La scheda Punteggio del processo Ottimizza consente di inserire valori soltanto nel campo `ScorePerOffer` della TCP.

Se si seleziona **Utilizza campo Punteggio** nella scheda Punteggio della sessione Optimize, ai fini dell'ottimizzazione è necessario inserire un punteggio in alcuni campi della TCP. Un metodo per effettuare questa operazione consiste nel completare la scheda Punteggio del processo Ottimizza. Altri metodi possono includere l'utilizzo di un campo Punteggio creato tramite il processo Punteggio, ad esempio un modello predittivo creato in IBM Unica PredictiveInsight, l'utilizzo del campo Punteggio di un modello predittivo memorizzato nel database di marketing o il calcolo di un punteggio tramite un campo derivato. Tutti i diagrammi di flusso utilizzati nella medesima sessione di ottimizzazione devono popolare lo stesso campo Punteggio del campo TCP specificato nella scheda Punteggio della sessione di ottimizzazione. Nella TCP è possibile selezionare una sola colonna per l'inserimento dei punteggi.

Se si seleziona **Immissione manuale matrice punteggi** nella scheda Punteggio della sessione di ottimizzazione quando è invece necessario inviare punteggi mediante il processo Ottimizza, i punteggi verranno ignorati. Verranno utilizzati in sostituzione i valori presenti nella matrice dei punteggi.

Argomenti correlati

- Configurazione di una sessione di ottimizzazione per l'utilizzo di un campo Punteggio dalla Tabella contatti proposti
- Per assegnare campi Punteggio nel processo Ottimizza
- Configurazione di una sessione di ottimizzazione per l'utilizzo di un campo Punteggio dalla Tabella contatti proposti

Per assegnare campi Punteggio nel processo Ottimizza

È possibile assegnare campi Punteggio a combinazioni di cella e offerta. A ciascuna di queste combinazioni è possibile assegnare gli stessi campi Punteggio o campi Punteggio diversi. Se ad esempio a tre celle distinte viene assegnata la stessa offerta, il campo Punteggio può essere "MyOfferScore" per tutte e tre le righe cella-offerta. In alternativa, se alla stessa cella vengono assegnate tre offerte differenti, il campo Punteggio per ciascuna riga cella-offerta può essere diverso, ad esempio "Offer1Score", "Offer2Score" e "Offer3Score".

1. Fare clic sulla scheda **Punteggio** del processo Ottimizza.

Viene visualizzata la scheda Punteggio. Le colonne Nome cella e Offerta vengono popolate con il contenuto della scheda Assegnazione.

2. Selezionare il nome del campo che si desidera utilizzare per i punteggi dall'elenco **Campo Punteggio** per ciascuna combinazione di cella e offerta.

Per assegnare lo stesso campo a più righe cella-offerta, è possibile selezionare più righe di questo tipo utilizzando la combinazione di tasti **MAIUSC+Clic** o **CTRL+Clic**.

3. Fare clic su **OK** per salvare le configurazioni del processo.

Argomenti correlati

- Configurazione di una sessione di ottimizzazione per l'utilizzo di un campo Punteggio dalla Tabella contatti proposti

Riferimenti relativi alla scheda Punteggio del processo Ottimizza

Nella tabella seguente viene descritta la scheda Punteggio del processo Ottimizza.

Campo	Descrizione
Nome cella	Il nome delle celle di input collegate al processo Ottimizza. Queste celle vengono selezionate nella scheda Assegnazione del processo Ottimizza.
Offerta	Il nome dell'offerta assegnata alla cella. Questa assegnazione viene definita nella scheda Assegnazione del processo Ottimizza.
Campo Punteggio	Il nome del campo che si desidera mappare al campo ScorePerOffer nella TCP. È possibile utilizzare un campo derivato.
Campi derivati	Con i campi Punteggio è possibile utilizzare campi derivati. Per ulteriori informazioni sui campi derivati, consultare la <i>Guida dell'utente IBM Unica Campaign</i> .

Esecuzione del diagramma di flusso

Dopo aver configurato il processo Ottimizza, è possibile effettuare un'esecuzione di *produzione* del diagramma di flusso in Campaign per compilare la TCP. Questa operazione consente a Optimize di accedere all'elenco dei contatti e delle offerte in Campaign.

 Esecuzioni di test del diagramma di flusso o di parti di esso che contengono un processo Ottimizza non inseriscono alcun valore nella TCP.

Per ulteriori informazioni sull'esecuzione di un diagramma di flusso di Campaign, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Informazioni sulle esecuzioni di test del processo Ottimizza e del diagramma di flusso

Un'esecuzione di test di un diagramma di flusso o di una parte di esso che contenga un processo Ottimizza, o un'esecuzione di test del processo Ottimizza stesso, non altera le tabelle TCP, TCO e POA create come parte della sessione né i record in esse contenuti.

Una volta completata l'esecuzione di test, la descrizione del processo Ottimizza indica che il processo è stato eseguito come parte di un'esecuzione di test del diagramma di flusso e che durante l'esecuzione non è stato esportato alcun record.

Esecuzione di una sessione di produzione della sessione di Optimize

Dopo che i gestori della campagna hanno eseguito tutti i diagrammi di flusso configurati per generare informazioni sui contatti e sulle offerte per una particolare sessione di Optimize, è possibile eseguire tale sessione di Optimize .

Un'esecuzione di produzione scrive nella TCO un elenco completo di contatti ottimizzati, sovrascrivendo qualsiasi risultato precedente. Il completamento di un'esecuzione di produzione può richiedere un po' di tempo, a seconda della complessità della sessione, delle dimensioni dell'elenco dei contatti proposti e del numero di campagne che utilizzano la sessione.

È possibile pianificare l'esecuzione di sessioni di Optimize utilizzando lo strumento Scheduler di Marketing Platform. È possibile utilizzare trigger dello strumento Scheduler per impostare l'avvio della sessione di Optimize dopo il completamento di tutti i diagrammi di flusso di pre-ottimizzazione. Per informazioni dettagliate sull'utilizzo dello strumento Scheduler, consultare la *Guida dell'amministratore IBM Unica Marketing Platform*.

Per eseguire una sessione di produzione di una sessione di Optimize

1. Dalla scheda Riepilogo, Regole, Punteggio o Analisi della sessione che si desidera eseguire fare clic sull'icona **Esegui** e selezionare **Esecuzione di produzione**.

Viene visualizzata la pagina Conferma esecuzione sessione.

2. Fare clic su **Esegui sessione ora**.

Viene visualizzata la scheda Avanzamento esecuzione.

Optimize ottimizza l'elenco dei contatti proposti in base alle regole e al punteggio della sessione di Optimize. Nella tabella dei contatti ottimizzati vengono inseriti i risultati dell'esecuzione.

 Durante un'esecuzione di produzione della sessione, è possibile continuare a lavorare in Optimize. Non è tuttavia possibile eliminare o modificare una sessione in fase di esecuzione.

È possibile interrompere l'esecuzione di una sessione facendo clic su **Arresta esecuzione**. Questo comando non arresta la sessione immediatamente, ma la interrompe in corrispondenza del successivo passaggio logico dell'algoritmo di ottimizzazione, per garantire un arresto sicuro senza corruzione dei dati. L'arresto del processo può richiedere alcuni minuti.

Revisione dei risultati dell'ottimizzazione

Al termine dell'esecuzione della sessione di Optimize, è possibile rivedere i risultati dell'esecuzione di produzione.

1. Fare clic su una delle opzioni seguenti:
 - a. **Vai alla scheda Analisi** dalla scheda Avanzamento esecuzione.
 - b. Scheda Analisi della sessione di Optimize.

Il report Riepilogo filtro offerte viene visualizzato per impostazione predefinita. Nel report Riepilogo filtro offerte viene visualizzato il numero di contatti proposti rimossi da ciascuna regola nella sessione di Optimize.

Dalla scheda Analisi è possibile visualizzare report aggiuntivi di riepilogo e analisi che consentono di perfezionare ulteriormente le offerte, determinare le prestazioni di una regola, la distribuzione dei clienti, la distribuzione delle offerte e così via.

Argomenti correlati

- Visualizzazione di report

7 Utilizzo di contatti ottimizzati in una campagna di marketing

- Utilizzo dei contatti ottimizzati
- Selezione dei contatti ottimizzati
- Collegamento dei contatti ottimizzati a un processo di contatto
- Esecuzione del diagramma di flusso post-ottimizzazione
- (Facoltativo) Definizione di un trigger per l'avvio del diagramma di flusso post-ottimizzazione
- Gestione di più pacchetti
- Campionamento per la creazione di gruppi di controllo con dati di controllo
- Assegnazione dei codici cella finali

Utilizzo dei contatti ottimizzati

Dopo che IBM Unica Optimize ha ottimizzato i contatti proposti, è possibile utilizzare l'elenco finale dei contatti per la campagna di marketing. Per inviare comunicazioni di marketing ai contatti ottimizzati, è necessario prima recuperare tali contatti da Optimize. È necessario creare un diagramma di flusso in IBM Unica Campaign per eseguire entrambe le attività.

Questo diagramma di flusso è definito "di post-ottimizzazione" ed è normalmente creato come parte della campagna. La campagna è stata creata impostando il diagramma di flusso per la generazione dell'elenco di contatti pre-ottimizzati.

In questa sezione viene descritto come creare un diagramma di flusso di base per il recupero dei contatti ottimizzati da utilizzare in una campagna di marketing. Viene inoltre indicato come eseguire diverse attività facoltative più avanzate, quali la gestione di più pacchetti e l'esecuzione di operazioni di campionamento per la creazione di gruppi di controllo con dati di controllo nel diagramma di flusso post-ottimizzazione.

Argomenti correlati

- Selezione dei contatti ottimizzati
- Collegamento dei contatti ottimizzati a un processo di contatto
- Esecuzione del diagramma di flusso post-ottimizzazione

Selezione dei contatti ottimizzati

Per importare i contatti ottimizzati in Campaign, è necessario creare un diagramma di flusso con un processo Estrai. Un processo Estrai è l'unico modo per recuperare contatti ottimizzati da una sessione di Optimize.

Il processo Estrai consente di effettuare le seguenti operazioni:

- Selezionare il pacchetto o i pacchetti contenenti i contatti ottimizzati da includere nella campagna di marketing.
- Filtrare ulteriormente i contatti ottimizzati in base a qualsiasi campo creato nella TCP (Tabella contatti proposti) o nella TCO (Tabella contatti ottimizzati). Ad esempio, se si esegue una campagna settimanale ottimizzata solo mensilmente, è possibile recuperare soltanto le transazioni ottimizzate da inviare durante la settimana in oggetto eseguendo l'estrazione in base alla data di contatto (ContactDate).
- Non è possibile sostituire il processo Estrai con altri processi di manipolazione dei dati, ad esempio Seleziona o Destinatari. Il processo Estrai consente di recuperare solo le transazioni ottimizzate richieste da Optimize che sono state inviate nella sessione di Optimize. L'ambito di tali transazioni viene in genere definito in base alla campagna, al diagramma di flusso e al processo Ottimizza e, se possibile, in base ad altri criteri quali il canale o la data. L'utilizzo di un altro processo di manipolazione dei dati eseguirebbe il recupero in base agli ID destinatari, includendo in modo errato transazioni ottimizzate che non riguardano la campagna in oggetto (ad esempio, transazioni di contatto "sopravvissute" inviate agli stessi individui da un'altra campagna).

Per informazioni di carattere generale sulla configurazione del processo Estrai, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Per selezionare il pacchetto contenente i contatti ottimizzati

Si consiglia di recuperare i risultati da un solo pacchetto alla volta utilizzando il processo Estrai. Si tratta di tutte le offerte inviate ai destinatari tramite lo stesso canale nella stessa data. È possibile selezionare più pacchetti alla volta in un singolo processo Estrai solo se si è certi che gli ID destinatari target presenti in ciascun pacchetto sono mutualmente esclusivi. In altri termini, tale operazione è possibile solo se ciascun ID destinatario viene gestito soltanto in uno dei due pacchetti, non in entrambi. In caso contrario, una segmentazione in base agli ID destinatari determina l'invio di offerte duplicate agli individui appartenenti a più pacchetti. Se in un processo Estrai si selezionano più pacchetti, il modello di Optimize utilizzato deve includere un campo per il pacchetto o per il processo Ottimizza, così che sia possibile includere un processo Segmento nel diagramma di flusso per separare ciascun pacchetto nel proprio processo di contatto. Può essere più semplice utilizzare diversi processi Estrai, ciascuno dei quali finalizzato all'estrazione delle transazioni ottimizzate per un particolare pacchetto.

1. Creare un diagramma di flusso batch in Campaign.

Per ulteriori informazioni sulla creazione di un diagramma di flusso in una campagna, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

2. Aggiungere un processo Estrai al diagramma di flusso.
3. Fare doppio clic sul processo Estrai.
Viene visualizzata la scheda Origine.
4. Dall'elenco a discesa disponibile nel campo Input selezionare **Elenchi ottimizzati**.
Viene visualizzata la finestra Seleziona sessione UO.
5. Espandere l'elenco Tutte le sessioni e selezionare la sessione di ottimizzazione da cui si desidera scegliere i contatti ottimizzati.

Nella finestra Seleziona sessione UO vengono visualizzate informazioni sulla sessione di ottimizzazione selezionata. Nella sezione Seleziona risultati per Partecipanti vengono elencate le diverse campagne che partecipano alla sessione di Optimize. Ogni riga rappresenta uno specifico processo Ottimizza, o pacchetto, oltre ai diagrammi di flusso a cui tali elementi appartengono.

6. Nella sezione Seleziona risultati per Partecipanti selezionare il pacchetto da cui si desidera recuperare i contatti ottimizzati.
7. Fare clic su **OK**.
La finestra Seleziona sessione UO viene chiusa.
8. Nella scheda Estrai selezionare almeno il campo ID destinatari, oltre a qualsiasi altro campo necessario per il processo di contatto.

Argomenti correlati

- Gestione di più pacchetti

Per recuperare contatti ottimizzati in base a campi TCP/TCO

Oltre ai passaggi descritti nella sezione [Per selezionare il pacchetto contenente i contatti ottimizzati](#), è possibile effettuare anche le operazioni descritte di seguito per filtrare le transazioni ottimizzate restituendo abilitando l'opzione **Seleziona record con**.

1. Nel campo Origine del processo Estrai selezionare **Seleziona record con**.
Viene visualizzato il generatore di query.
2. Selezionare un campo dalla sezione Campi disponibili facendo doppio clic su di esso.
Il valore del campo viene inserito nella colonna Nome campo del generatore di query.
3. Selezionare allo stesso modo i valori per le colonne Operatore, Valore ed E/O.
4. Ripetere il processo per filtrare i contatti ottimizzati in base ad altri campi.

Collegamento dei contatti ottimizzati a un processo di contatto

Per inviare comunicazioni di marketing all'elenco di contatti finale, è necessario aggiungere al diagramma di flusso un processo di contatto, ad esempio Elenco posta, Elenco chiamate o eMessage. Collegare il processo Estrai a un processo di contatto quale Elenco posta o Elenco chiamate.

Per informazioni sulla configurazione di un processo di contatto, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

1. Aggiungere un processo di contatto al diagramma di flusso.
2. Collegare il processo Estrai al processo di contatto.
3. Fare doppio clic e configurare il processo di contatto nel modo indicato di seguito:
 - a. Confermare che l'offerta è **Assegnata da Optimize** nella scheda Trattamento.
 - b. Configurare le schede Adempimento, Personalizzazione e Registrazione, come descritto nella *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.
 - c. È necessario impostare la **Data contatto** nella finestra di dialogo Opzioni di registrazione cronologia contatti sulla stessa data contatto proposta in origine (il campo Data/ora contatto del processo Estrai).

Per aprire la finestra di dialogo Opzioni di registrazione cronologia contatti, fare clic su **Altre opzioni** nella scheda Registrazione. Se si sceglie una Data contatto diversa, è possibile che vengano violati dei vincoli di ottimizzazione.

Nell'ambito del processo di contatto deve essere presente una sola data/ora contatto per tutti i contatti. Se nei contatti ottimizzati recuperati sono presenti più date di contatto, prima di eseguire il collegamento a un processo di contatto è necessario effettuare una segmentazione in base alla data/ora contatto e al canale (ovvero il pacchetto).

Esecuzione del diagramma di flusso post-ottimizzazione

Dopo aver configurato il processo Estrai e il processo di contatto, è possibile eseguire il diagramma di flusso per generare l'elenco finale dei contatti per la campagna ed eventualmente accedere alla cronologia dei contatti.

Per informazioni sull'esecuzione di un diagramma di flusso di Campaign, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

(Facoltativo) Definizione di un trigger per l'avvio del diagramma di flusso post-ottimizzazione

È possibile definire un trigger per eseguire automaticamente il diagramma di flusso post-ottimizzazione dopo il completamento della sessione di Optimize. Il diagramma di flusso post-ottimizzazione recupera i contatti ottimizzati e li utilizza nella campagna.

Un trigger è una stringa di testo inviata dallo strumento Scheduler di Marketing Platform quando un'esecuzione viene completata correttamente o quando ha esito negativo. Se una pianificazione invia un trigger al completamento, è possibile impostare un'altra pianificazione che avvii un'esecuzione quando riceve tale trigger.

For more information on defining a Marketing Platform trigger, see the *IBM Unica Marketing Platform Administrator's Guide*.

Gestione di più pacchetti

Se il diagramma di flusso post-ottimizzazione recupera contatti ottimizzati da più pacchetti, è necessario suddividere ciascun pacchetto in processi di contatto distinti. In questo modo gli ID destinatari vengono organizzati in gruppi appropriati, ad esempio Alto valore e Basso valore.

Per gestire più pacchetti nel diagramma di flusso, effettuare una delle seguenti operazioni:

- Selezionare più pacchetti da un singolo processo Estrai. Questo metodo funziona soltanto quando gli ID destinatari sono gestiti in un unico pacchetto.
- Includere un processo Estrai per pacchetto.

Se uno stesso ID destinatario viene gestito in più pacchetti, è necessario utilizzare questo approccio. In caso contrario, i destinatari appartenenti a più pacchetti riceveranno offerte duplicate. Se si desidera recuperare i risultati da un numero ridotto di pacchetti, può essere più semplice creare un processo Estrai separato per processo Ottimizza, anziché impostare un campo di segmentazione (ad esempio, Pacchetto) nel modello di Optimize e utilizzare quindi il processo Segmento nel diagramma di flusso post-ottimizzazione.

I pacchetti proposti devono essere mantenuti anche dopo l'ottimizzazione, dal momento che le regole relative alla fatigue dei contatti possono essere basate sul numero di interruzioni consentite per ciascun individuo. Il riutilizzo di offerte "sopravvissute" in pacchetti differenti (di conseguenza, un numero diverso di interruzioni inviate al destinatario) può violare la strategia aziendale relativa alla fatigue dei contatti e dovrebbe essere evitato.

Se durante la configurazione del processo Estrai sono stati selezionati più pacchetti di contatti ottimizzati, è necessario includere un processo Segmento nel diagramma di flusso. Il processo Segmento consente di separare i diversi ID destinatari provenienti da più pacchetti in pacchetti individuali che possono essere gestiti singolarmente.

☀ È possibile recuperare più pacchetti in un singolo processo Estrai solo se si è certi che gli ID destinatari sono mutualmente esclusivi. In altri termini, tale operazione è possibile solo se ciascun ID destinatario viene gestito in un solo pacchetto. In caso contrario, gli ID destinatari appartenenti a più pacchetti riceveranno offerte duplicate.

Per utilizzare il processo Segmento per dividere gli ID clienti nei pacchetti originali, è necessario includere prima nella tabella modello per l'ottimizzazione un campo che agisca come identificatore per il processo Ottimizza da cui il pacchetto ha avuto origine.

Argomenti correlati

- Per creare una tabella modello

Per includere un processo Estrai per pacchetto

In questa sezione viene descritta in modo dettagliato una procedura ottimale per il recupero di contatti ottimizzati da una sessione di Optimize. Tale procedura funziona indipendentemente dal fatto che gli ID destinatari si sovrappongano o siano mutualmente esclusivi. Utilizzare questo approccio se non si è certi che gli ID destinatari da recuperare insieme nel processo Estrai siano mutualmente esclusivi.

1. Includere nel diagramma di flusso un processo Estrai per ciascun pacchetto da cui si desidera recuperare i contatti ottimizzati.
2. In ciascun processo Estrai selezionare il pacchetto da cui si desidera recuperare i contatti ottimizzati.

Seguire le istruzioni riportate nella sezione [Per selezionare il pacchetto contenente i contatti ottimizzati](#).

3. Assegnare ciascun pacchetto al proprio processo di contatto, ad esempio Elenco posta o Elenco chiamate.

Per informazioni sulla configurazione di un processo di contatto, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Per selezionare più pacchetti da un singolo processo Estrai

1. Creare un diagramma di flusso batch in Campaign.

Per ulteriori informazioni sulla creazione di un diagramma di flusso in una campagna, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

2. Aggiungere un processo Estrai al diagramma di flusso.
3. Seguire le istruzioni riportate nella sezione [Per selezionare il pacchetto contenente i contatti ottimizzati](#), ma, anziché selezionare un pacchetto da cui recuperare i contatti ottimizzati, selezionare tutti i pacchetti da elaborare nella stessa sessione di post-ottimizzazione. Ricordare che gli ID destinatari gestiti in ciascun pacchetto devono essere mutualmente esclusivi (ciascun ID destinatario deve essere gestito in un solo pacchetto).

4. Selezionare il campo da cui si desidera estrarre i contatti ottimizzati.

 Lo stesso campo verrà utilizzato nel processo Segmento per risegmentare gli ID destinatari nei pacchetti originali.

- a. Dalla scheda Estrai del processo Estrai selezionare un campo nella sezione Campi candidati.
- b. Fare clic su **Aggiungi**.

Il valore del campo viene inserito nella sezione Campi da estrarre.

5. Fare clic su **OK**.
6. Aggiungere un processo Segmento al diagramma di flusso e aggiungere un processo Estrai al processo Segmento.
7. Fare clic con il pulsante destro del mouse sul processo Estrai e selezionare **Esegui > Esecuzione di test** (o **Salva ed Esegui**) **Processo selezionato**.

Viene eseguito il processo Estrai, che comunica poi le informazioni al processo Segmento.

8. Fare doppio clic sul processo Segmento.
Viene visualizzata la scheda Segmento.
9. Dall'elenco a discesa disponibile nel campo Input selezionare il processo Estrai.
10. Selezionare **Segmenta per campo**.

11. Selezionare il campo in base a cui si desidera risegmentare gli ID destinatari nei pacchetti di origine dall'elenco a discesa Segmenta per campo.

L'elenco Segmenta per campo è un elenco di campi della tabella Estrai.

Viene visualizzata la finestra Profilo.

12. Selezionare i pacchetti che si desidera segmentare e fare clic su **Chiudi**.
I pacchetti che verranno segmentati vengono inseriti nel campo Nome segmento.
13. Selezionare la casella di controllo **Crea tabelle di estrazione**.
14. Completare la scheda Estrai.
 - a. Selezionare **Origine dati di destinazione**.
 - b. Selezionare i campi da includere nella tabella Estrai.

15. Fare clic su **OK**.

16. Assegnare ciascun pacchetto al proprio processo di contatto, ad esempio Elenco posta o Elenco chiamate.

Per informazioni sulla configurazione di un processo di contatto, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Campionamento per la creazione di gruppi di controllo con dati di controllo

Per determinare l'efficacia dell'offerta, è possibile creare un gruppo di controllo con dati di controllo per le celle assegnate a tale offerta. I gruppi di controllo con dati di controllo sono gruppi di non-contatto, potenzialmente idonei alla ricezione dell'offerta ma che sono stati esclusi dalla cella target allo scopo di confrontare il rialzo o la differenza di risposta rispetto alla cella target che ha ricevuto un'offerta.

I controlli vengono applicati a livello di cella. Quando si assegnano offerte alle celle, in un processo di contatto di un diagramma di flusso o da un foglio di calcolo di celle target, è possibile, se lo si desidera, indicare una o più celle di controllo per ogni cella target.

Per informazioni dettagliate sulla specifica di una cella come controllo per altre celle, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Per la creazione di gruppi di controllo con dati di controllo è necessario includere un processo Campionamento nel diagramma di flusso.

In questa sezione vengono descritti due modi per eseguire il campionamento per la creazione di gruppi di controllo con dati di controllo.

- Campionamento a livello di ID destinatari.

Questo approccio è la procedura ottimale per eseguire il campionamento per la creazione di gruppi di controllo con dati di controllo ed è coerente con il modo in cui le celle di controllo vengono utilizzate in Campaign. In questo caso, le celle di controllo sono a livello di ID destinatari anziché a livello di ID destinatari-offerta. Sono previste le seguenti restrizioni:

- I membri dei contatti della cella di controllo non ricevono alcuna offerta. Le offerte di un contatto in fase di elaborazione nel diagramma di flusso vengono soppresse. Se sono presenti più diagrammi di flusso, lo stesso contatto non verrà sempre scelto per la cella di controllo. Di conseguenza, un particolare contatto può ricevere offerte da altri diagrammi di flusso.

 Questo non equivale a un gruppo di controllo con dati di controllo universale a cui non verrà inviata alcuna comunicazione. Se si utilizza un gruppo di controllo con dati di controllo universale, è necessario identificare i membri dei contatti ancora inclusi in tale gruppo e rimuoverli (ad esempio, creando una corrispondenza con un segmento strategico universale di controllo e quindi escludendo tali ID destinatari). Per ulteriori informazioni sui gruppi di controllo, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

- Il campionamento a livello di ID clienti non garantisce una rappresentazione uniforme per tutte le offerte. Ad esempio, se si sceglie in modo casuale il 10% di tutti gli ID clienti gestiti in un diagramma di flusso con offerte multiple, è possibile che nessun ID presente nella cella di controllo sia un target per l'offerta X. In questo caso, quando si analizza l'offerta X, la cella di controllo risulta vuota.
- Campionamento a livello di offerta.

Un'alternativa al campionamento casuale per la creazione di gruppi di controllo con dati di controllo consiste nell'eseguire il campionamento su una base "per-offerta" anziché in base a una cella. Anche se più impegnativa dal punto di vista dell'implementazione, questa opzione assicura che una determinata percentuale di una specifica offerta venga esclusa per scopi di valutazione. A livello di cella, è possibile che un'offerta proposta con bassa frequenza non venga rappresentata nella cella di controllo. Questo approccio, pertanto, può essere preferito dai marketer quando la distribuzione delle offerte non è uniforme.

Quando si esegue un campionamento casuale a livello di cella, è necessario effettuare tale operazione su gruppi simili dal punto di vista statistico. Ad esempio, se è stata eseguita una segmentazione iniziale definendo segmenti di alto valore, medio valore e basso valore, è necessario ricreare tali segmenti prima di effettuare il campionamento per i gruppi di controllo. È necessario confrontare i clienti di alto valore che non ricevono alcuna offerta con i clienti di alto valore che invece ricevono le offerte, i clienti di medio valore che non ricevono offerte con quelli di medio valore che ricevono offerte e così via. Evitare un campionamento casuale tra tutti i clienti indipendentemente dal valore e confrontare i clienti con il corrispondente segmento iniziale.

Prima di eseguire il campionamento, è necessario ricreare i segmenti appropriati. Questa operazione non è necessaria se sono state create celle diverse selezionate in modo casuale a partire dalla stessa popolazione unicamente per fini di test, ad esempio per l'assegnazione di offerte differenti.

Per eseguire il campionamento a livello di ID destinatari

Questa procedura presuppone che ciascuna cella creata inizialmente venga campionata in modo separato.

1. Eseguire uno dei passaggi riportati di seguito:
 - a. Nel processo Estrai del diagramma di flusso, recuperare i contatti ottimizzati dal campo CellCode, seguendo le istruzioni riportate nella sezione [Per recuperare contatti ottimizzati in base a campi TCP/TEO](#).
 - b. Aggiungere un processo Segmento al diagramma di flusso ed eseguire una segmentazione in base al campo CellCode, anziché estrarre i contatti dal campo CellCode nel processo Estrai.
2. Campionare in modo casuale ciascuna cella in una cella target e in una cella di controllo:
 - a. Aggiungere un processo Campionamento al diagramma di flusso.
 - b. Collegare il processo Estrai al processo Campionamento.
 - c. Fare doppio clic sul processo Campionamento.
Viene visualizzata la scheda Campionamento.
 - d. Selezionare la cella di input utilizzando l'elenco a discesa nel campo Cella di origine.

- e. Selezionare **Campionamento casuale** come metodo di campionamento.
- f. Creare due celle di output (una cella target e una cella di controllo) in base a un campionamento casuale.

Per istruzioni aggiuntive sulla configurazione del processo Campionamento, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

3. Collegare tutte le celle target e di controllo appartenenti a un singolo pacchetto in un singolo processo di contatto.

Per informazioni aggiuntive sulla canalizzazione di più celle in processi di contatto separati, vedere la sezione [Per includere un processo estrai per pacchetto](#).

Per eseguire il campionamento a livello di offerta

1. Nel processo Estrai del diagramma di flusso effettuare le seguenti operazioni.

- a. Recuperare i contatti ottimizzati in base al codice pacchetto e offerta.

Ad esempio, se il pacchetto A contiene le offerte 1, 2 e 3 e il pacchetto B contiene le offerte 1 e 4, sono necessari cinque processi Estrai, uno per ciascuna delle transazioni ottimizzate: A1, A2, A3 e B1, B4.

- b. (Facoltativo) Recuperare i contatti ottimizzati dal campo CellCode, se è richiesta la segmentazione per cella per gruppi di controllo con dati di controllo statisticamente validi.

2. (Richiesto solo se è stato eseguito il passaggio 1-b) Se è necessario risegmentare i contatti nelle celle originali per creare gruppi di controllo statisticamente rilevanti, aggiungere un processo Segmento al diagramma di flusso e segmentare in base al campo CellCode. In questo modo gli ID clienti vengono inseriti nuovamente nei gruppi iniziali, ad esempi Alto valore o Basso valore.

Per istruzioni aggiuntive sulla configurazione del processo Segmento, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

3. Campionare in modo casuale ciascuna cella in una cella target e in una cella di controllo:

- a. Aggiungere un processo Campionamento al diagramma di flusso.
- b. Collegare il processo Estrai al processo Campionamento.
- c. Fare doppio clic sul processo Campionamento.

Per istruzioni aggiuntive sulla configurazione del processo Campionamento, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Viene visualizzata la scheda Campionamento.

- d. Selezionare la cella di input utilizzando l'elenco a discesa nel campo Cella di origine.
- e. Selezionare **Campionamento casuale** come metodo di campionamento.
- f. Creare due celle di output (una cella target e una cella di controllo) in base a un campionamento casuale.

4. Collegare tutte le celle target e di controllo appartenenti a un singolo pacchetto in un singolo processo di contatto.

Per informazioni aggiuntive sulla canalizzazione di più celle in processi di contatto separati, vedere la sezione [Per includere un processo estrai per pacchetto](#).

Assegnazione dei codici cella finali

Se durante la configurazione del processo Ottimizza nel diagramma di flusso pre-ottimizzazione non sono stati assegnati i codici cella, nel diagramma di flusso post-ottimizzazione è necessario risegmentare le celle nelle celle originali e quindi assegnare i codici cella.

I codici cella generati dal diagramma di flusso pre-ottimizzazione sono disponibili nella TCP e nella TCO ed è possibile impostarne l'output nell'elenco dei contatti come Campo generato di Campaign (UCFG). Se i codici cella sono necessari solo per il fornitore di servizi di evasione ordini, questo metodo può essere sufficiente. Tuttavia, se i codici cella sono necessari per scopi di analisi e reporting, si consiglia di utilizzare i metodi descritti di seguito.

- Utilizzare il campo CellCode della TCP o della TCO e impostarne l'output nella tabella ContactHistory come campo ulteriormente tracciato.

Eeguire questa operazione in un diagramma di flusso utilizzando un processo di contatto per impostare l'output di un campo dalla TCP a un campo ulteriormente tracciato in un processo di contatto quale Elenco posta. Per ulteriori informazioni, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*. È possibile quindi personalizzare i report di Campaign per utilizzare il campo dalla cronologia dei contatti per il raggruppamento per cella.

 Si tratta di un metodo piuttosto costoso per l'archiviazione dei codici cella. Dal momento che è necessario ripetere questa procedura, il codice cella viene archiviato una volta per contatto nella tabella di sistema della cronologia dei contatti.

- Risegmentare in base ai codici cella della TCP e della TCO e quindi assegnare i codici cella finali nel processo Segmento. Questo metodo consente di utilizzare tutte le funzionalità standard di reporting per cella disponibili in Campaign. Questa è la procedura ottimale per la gestione dei codici cella.

Foglio di lavoro cella target e diagrammi di flusso post-ottimizzazione

È possibile utilizzare il TCS (Target Control Spreadsheet, foglio di lavoro cella target) per gestire i codici cella per i contatti ottimizzati.

Se delle celle create nel diagramma di flusso sono state collegate a celle definite in modalità dall'alto verso il basso nel TCS nel diagramma di flusso pre-ottimizzazione, non è possibile eseguire il collegamento alle stesse celle nel diagramma di flusso di post-ottimizzazione. È possibile eseguire il collegamento a nuove celle in uno dei due modi descritti di seguito.

- Dal basso verso l'alto - Collegare il processo Estrai a un processo che genera celle target dal basso verso l'alto nel TCS.
- Dall'alto verso il basso - Copiare le righe del TCS e collegarle a un processo nel diagramma di flusso post-ottimizzazione.

Per ulteriori informazioni sull'utilizzo del TCS, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.

Se si sta utilizzando il TCS in un progetto di campagna di IBM Unica Marketing Operations , il TCS deve contenere una voce riga per ciascuna cella inserita nel processo di contatto, ad esempio il processo Elenco posta. Ciascuna cella del diagramma di flusso deve essere collegata a un TCS e tutte le righe collegate devono essere approvate prima dell'esecuzione del diagramma di flusso post-ottimizzazione in produzione.

- Se si sta utilizzando una singola casella del processo Estrai (estraendo i contatti ottimizzati per la campagna X) collegata a un processo di contatto, per eseguire il diagramma di flusso in produzione è necessario creare un collegamento cella dall'alto verso il basso dal TCS.
- Se la cella estratta viene segmentata o se si utilizza un processo Campionamento per creare celle di controllo, ciascuna cella di input dei processi di contatto dovrà essere collegata da celle dall'alto verso il basso. Se queste celle vengono risegmentate negli stessi segmenti/offerte attivi al momento dell'invio dei contatti proposti, è possibile copiare le righe del TCS utilizzate nel diagramma di flusso dei contatti proposti e associarle alle corrispondenti celle del diagramma di flusso post-ottimizzazione. Ogni cella può avere un nome e un codice cella differenti.
- Per quanto riguarda le righe del TCS collegate a celle nel diagramma di flusso post-elaborazione utilizzando offerte ottimizzate di Optimize, non è necessario assegnare alcuna offerta. Tutte le offerte assegnate verranno ignorate.

Per ulteriori informazioni sull'utilizzo del TCS in un progetto di campagna di Marketing Operations e in un diagramma di flusso di post-ottimizzazione, consultare la *IBM Unica Marketing Operations and Campaign Integration Guide*.

Per assegnare i codici cella finali

1. Nel processo Estrai del diagramma di flusso recuperare i contatti ottimizzati in base al campo CellCode, seguendo le istruzioni riportate nella sezione [Selezione dei contatti ottimizzati](#).
2. Aggiungere un processo Segmento al diagramma di flusso e collegare il processo Estrai al processo Segmento.
3. Fare clic con il pulsante destro del mouse sul processo Estrai e selezionare **Esegui > Esecuzione di test** (o **Salva ed Esegui**) **Processo selezionato**.

Viene eseguito il processo Estrai, che comunica poi le informazioni al processo Segmento.

4. Fare doppio clic sul processo Segmento.
Viene visualizzata la scheda Segmento.
5. Dall'elenco a discesa disponibile nel campo Input selezionare il processo Estrai.
6. Selezionare **Segmenta per campo**, quindi selezionare dall'elenco a discesa il campo CellCode (il campo in base a cui si desidera risegmentare gli ID clienti nei pacchetti originali).

 Non selezionare l'opzione **Segmenti mutualmente esclusivi**.

Viene visualizzata la finestra Profilo.

7. Selezionare i pacchetti che si desidera segmentare e fare clic su **Chiudi**.
I pacchetti che verranno segmentati vengono inseriti nel campo **Nome segmento**.
8. Fare clic sulla scheda Generale.
9. Assegnare i codici cella finali a ciascuna cella.
Per ulteriori informazioni sull'assegnazione dei codici cella, consultare la *Guida dell'utente IBM Unica Campaign*.
10. Fare clic su **OK** per chiudere il processo Segmento.
11. Collegare la cella o le celle nei diversi processi di contatto, secondo quanto appropriato.

8 Visualizzazione di report

- Visualizzazione di report
- Per visualizzare i report
- Per cancellare la cronologia delle esecuzioni
- Report Riepilogo filtri offerta
- Report Ridistribuzione clienti per Campagna
- Report Offerte per Tipo e Segmento
- Report Riepilogo ottimizzazione campagna
- Report Utilizzo canale nel tempo
- Report Volume interazione cliente
- Report Sensibilità regola capacità
- Portlet elenchi di Optimize

Visualizzazione di report

Per ciascuna esecuzione di produzione, IBM Unica Optimize genera diversi report con analisi di pre-ottimizzazione e post-ottimizzazione, in modo da consentire all'utente di comprendere meglio le fasi del processo di ottimizzazione. I report disponibili evidenziano le prestazioni delle regole e la migrazione dei clienti tra diverse offerte o campagne. Presentano inoltre analisi relative a clienti, canali e offerte.

La revisione delle regole e dei risultati dell'ottimizzazione proposti per ciascuna sessione di Optimize è un processo iterativo. I report di Optimize offrono maggiori informazioni per la gestione di tale processo. L'analisi dei report può fornire informazioni che consentono di perfezionare le regole per raggiungere gli obiettivi dell'azienda o dei responsabili delle campagne o di spiegare il processo di ottimizzazione relativo alle campagne partecipanti.

Ciascuna esecuzione di produzione di una sessione di Optimize genera automaticamente dei report. È possibile visualizzare l'insieme più recente di report relativi all'esecuzione corrente della sessione di Optimize oppure accedere a report relativi a esecuzioni precedenti, ad esempio per eseguire dei confronti. L'elenco a discesa Esecuzione report disponibile nella scheda Analisi consente di scegliere la specifica esecuzione della sessione di Optimize che si desidera visualizzare. Le esecuzioni di ottimizzazione sono elencate in ordine cronologico inverso. Sono indicati la data/ora di esecuzione, la persona che ha eseguito la sessione e lo stato dell'esecuzione.

Tutti i report di Optimize sono disponibili nella scheda Analisi di una sessione di ottimizzazione. Se la sessione di ottimizzazione non è ancora stata eseguita, nei report viene visualizzata la dicitura "Dati report non presenti".

Per visualizzare i report

In questa sessione vengono fornite informazioni di base sull'utilizzo dei report in Optimize. Ad ogni esecuzione di una sessione di Optimize viene generato un insieme di report di Optimize. È possibile scegliere l'insieme di report da visualizzare in base alla data dell'esecuzione. È possibile visualizzare i report di Optimize dalla scheda Analisi di una sessione di Optimize.

1. Fare clic sulla scheda Analisi in una sessione di Optimize.
Viene visualizzata la scheda Analisi.
2. Selezionare la sessione di Optimize di cui si desidera visualizzare i report dall'elenco **Esecuzione report**.
3. Selezionare il report da visualizzare dall'elenco **Tipo di report**.
Viene visualizzato il report.

Per cancellare la cronologia delle esecuzioni

Optimize conserva tutti i dati di ciascuna esecuzione di produzione di una sessione di Optimize sul computer utilizzato come server di Optimize. Per liberare spazio su disco, è possibile rimuovere periodicamente tutti i dati delle esecuzioni di produzione relativi a una sessione di Optimize cancellando la cronologia delle esecuzioni. Se si cancella la cronologia delle esecuzioni, viene eliminato anche il contenuto della tabella `UACO_SesnRunHist`.

 Quando si cancella la cronologia delle esecuzioni, vengono eliminate tutte le statistiche conservate a scopo di reporting. In tutti i report di Optimize relativi alla specifica sessione di Optimize verrà visualizzata la dicitura "Dati report non presenti".

1. Aprire la sessione di Optimize da cui si desidera eliminare la cronologia delle esecuzioni.
Viene visualizzata una finestra di dialogo di conferma.
2. Fare clic sull'icona **Esegui** e selezionare **Cancella cronologia esecuzioni**.
3. Fare clic su **OK** per eliminare la cronologia delle esecuzioni.

Optimize elimina l'intera cronologia delle esecuzioni. Questo include tutti i dati relativi alla scheda Analisi della sessione di Optimize.

Report Riepilogo filtri offerta

Nel report Riepilogo filtri offerta viene visualizzato il numero di contatti proposti (e le relative percentuali) rimossi da ciascuna regola nella sessione di Optimize.

✦ In questo report, il conteggio relativo a tutte le regole di tipo Includere/Escludere viene riportato come singola voce (il breakout di singole regole di esclusione non è supportato).

Se il numero di contatti ancora inclusi nell'elenco dei contatti ottimizzati è troppo alto, è possibile utilizzare questo report per comprendere l'impatto di ogni regola e modificarla in senso più o meno restrittivo, a seconda del risultato desiderato.

✦ Anche se vengono visualizzate nello stesso ordine in cui compaiono nella scheda Regole, le regole non vengono applicate in sequenza durante il processo di ottimizzazione. L'ordine in cui Optimize applica le regole non ha alcun effetto sui risultati dell'ottimizzazione.

Optimize generalmente accredita le regole nel seguente ordine:

1. Regole di tipo Includere/Escludere
2. Regole di capacità

✦ Il credito assegnato alle regole di capacità può essere solo approssimato. In primo luogo, se più regole di capacità sono responsabili dell'esclusione di un'offerta, a ciascuna di esse viene assegnata una percentuale di credito. Ad esempio, se un'offerta è stata esclusa da tre differenti regole di capacità, a ciascuna di esse viene assegnato un credito pari al 33%. In secondo luogo, se un contatto è escluso sia da una regola di capacità che da una regola di tipo "Per ciascun cliente", è possibile che venga accreditata la regola "Per ciascun cliente".

3. Regole Per ciascun cliente

Nell'ambito di un tipo di regola, il report Riepilogo filtro offerte accredita le regole nell'ordine in cui sono elencate nella scheda Regole della sessione di ottimizzazione.

Le informazioni visualizzate sono organizzate come indicato di seguito.

Elemento	Descrizione
Numero offerte (prima di ottimizzazione)	Il numero totale di contatti proposti.
Nome della regola	Il nome della regola. "Escludere/Includere" rappresenta tutte le regole di esclusione/inclusione.
Rimossi da questa regola	Il numero di contatti proposti rimossi dalla regola (la percentuale di contatti rimossi dalla regola viene visualizzata tra parentesi).

Elemento	Descrizione
Rimasti dopo questa regola	Il numero di contatti proposti rimasti dopo l'esecuzione dalla regola (la percentuale di contatti rimasti viene visualizzata tra parentesi).
Totale rimossi	Il numero totale di contatti proposti rimossi dall'ottimizzazione (la percentuale di contatti rimossi viene visualizzata tra parentesi).
Totale rimasti (dopo ottimizzazione)	Il numero totale di contatti rimasti dopo l'esecuzione dell'ottimizzazione (la percentuale di contatti rimasti viene visualizzata tra parentesi).

Report Ridistribuzione clienti per Campagna

Nel report Ridistribuzione clienti per Campagna viene indicato il modo in cui i clienti destinatari di una campagna possono sovrapporsi a quelli destinatari di un'altra campagna prima dell'ottimizzazione e della migrazione clienti post-ottimizzazione. Migrazione clienti è un'analisi che consente di determinare il numero di clienti destinatari di due o più campagne che sono stati persi tra una campagna e l'altra. Questo report consente ai marketer di analizzare il modo in cui diverse campagne possono sovrapporsi rivolgendosi agli stessi destinatari. Basandosi sulle regole di ottimizzazione, analizza inoltre il modo in cui della compagne possono aver sottratto ("cannibalizzato") clienti ad altre campagne.

Le informazioni contenute in questo report vengono visualizzate in due tabelle e in un grafico a barre a tre dimensioni.

Nella tabella Prima di ottimizzazione sono visualizzate le seguenti informazioni:

Colonna	Descrizione
Nome campagna	Il nome della campagna partecipante alla sessione di Optimize.
Numero clienti originale	Il numero di clienti univoci destinatari di una campagna dopo la rimozione di quelli che hanno scelto di rifiutare le comunicazioni (ovvero, dopo la rimozione di clienti in base a regole di tipo Escludere/Includere).
N. condivisi	Il numero totale di clienti univoci condivisi con altre campagne (ovvero il numero di clienti univoci destinatari di qualsiasi altra campagna partecipante alla stessa sessione di Optimize).
Clienti condivisi con	Il numero di clienti univoci condivisi da ciascuna campagna.

Colonna	Descrizione
Non condivisi	Il numero di clienti univoci della campagna (ovvero, il numero di clienti che non sono destinatari di nessun'altra campagna partecipante alla stessa sessione di Optimize).

Nella tabella Dopo ottimizzazione sono visualizzate le seguenti informazioni:

Colonna	Descrizione
Nome campagna	Il nome della campagna partecipante alla sessione di Optimize.
Numero clienti ottimizzati	Il numero di clienti univoci ancora destinatari della campagna dopo l'ottimizzazione.
N. persi	Il numero totale di clienti univoci rimossi dalla campagna in base alla sessione di Optimize.
Clienti persi a	Il numero di clienti univoci persi e rimasti nelle campagne partecipanti alla sessione di Optimize (ovvero, il numero di clienti esclusi da una campagna ma da contattare in un'altra campagna).
Non condivisi	Il numero di clienti di una campagna non contattati in nessun'altra campagna partecipante.

Il grafico a barre visualizza graficamente i dati della tabella Dopo ottimizzazione.

Report Offerte per Tipo e Segmento

Nel report Offerte per Tipo e Segmento viene indicato il numero di clienti di ciascun segmento destinatari delle diverse offerte prima e dopo l'esecuzione della sessione di Optimize. Questo report consente di comprendere meglio la distribuzione delle offerte tra i diversi segmenti strategici. Le offerte e i segmenti strategici vengono definiti in Campaign.

💡 Optimize controlla le offerte e i segmenti di clienti visualizzati in questo report. Nel report sono presenti solo le offerte e i segmenti strategici specificati, con le offerte nella parte inferiore della pagina e i segmenti lungo la parte superiore. Per informazioni sulla selezione delle offerte e dei segmenti da visualizzare nel report, vedere la sezione [Per selezionare le offerte e i segmenti strategici](#).

Inoltre, qualsiasi offerta utilizzata in una regola all'interno della sessione di Optimize viene automaticamente inclusa nel report, anche se non è stata specificamente selezionata per la visualizzazione.

Le opzioni indicate di seguito sono disponibili come collegamenti sotto la tabella Dopo ottimizzazione:

- **Mostra somme costi** - Utilizzare questa opzione per visualizzare la somma dei costi di tutti i contatti proposti di un'offerta destinata a un segmento clienti. Questi valori sono disponibili solo se il campo Costo per offerta della Tabella contatti proposti è stato compilato in base alle campagne partecipanti.
- **Mostra somme punteggi** - Utilizzare questa opzione per visualizzare la somma dei punteggi di tutti i contatti proposti di un'offerta destinata a un segmento di clienti nella tabella Prima di ottimizzazione e la somma dei punteggi relativi ai contatti ottimizzati nella tabella Dopo ottimizzazione. Il campo Punteggio corrisponde al campo specificato nella scheda Punteggio della sessione di Optimize oppure ai valori immessi nella matrice dei punteggi offerta/segmento.

È possibile attivare una o entrambe queste opzioni indipendentemente. Dopo aver visualizzato le somme dei costi e/o le somme dei punteggi, è possibile rimuoverle dal report facendo clic rispettivamente sui collegamenti Nascondi somme costi o Nascondi somme punteggi. Le informazioni contenute in questo report vengono visualizzate in due tabelle e in due grafici a barre.

Nelle tabelle Prima di ottimizzazione e Dopo ottimizzazione vengono visualizzate le seguenti informazioni per ciascun segmento:

Elemento	Descrizione
Nome offerta	Il nome di ciascuna offerta (la prima riga rappresenta tutte le offerte).
Segmento	Ogni colonna rappresenta un segmento strategico (la prima colonna rappresenta tutti i clienti).
Conteggio	In queste colonne viene visualizzato il numero di contatti relativi ai segmenti strategici e alle offerte di tutte le campagne partecipanti alla sessione di Optimize. Nella tabella Prima di ottimizzazione, questo è il numero di contatti dopo la rimozione dei clienti che hanno scelto di rifiutare le comunicazioni (ovvero, dopo l'applicazione di regole di tipo Escludere/Includere).

Il primo grafico a barre visualizza graficamente i dati della tabella Prima di ottimizzazione. Il secondo grafico a barre visualizza graficamente i dati della tabella Dopo ottimizzazione.

Per selezionare le offerte e i segmenti strategici

1. Spostarsi nella scheda Riepilogo della sessione di Optimize in uso.
2. Fare clic su una delle opzioni seguenti:
 - a. Offerte visualizzate
 - b. Segmenti visualizzati

Viene visualizzata la sezione Offerte visualizzate o Segmenti visualizzati.

3. Fare clic su una delle opzioni seguenti:

- a. Modifica offerte visualizzate
- b. Modifica segmenti visualizzati

Viene visualizzata la pagina Offerte visualizzate o Segmenti visualizzati.

4. Selezionare le offerte o i segmenti strategici che si desidera includere.
È possibile selezionare più offerte o segmenti strategici utilizzando la combinazione di tasti **MAIUSC+Clic** o **CTRL+Clic**.
5. Fare clic sulle doppie frecce verso destra per spostare le offerte o i segmenti strategici nella sezione Offerte incluse o Segmenti inclusi.
6. Se si desidera modificare l'ordine delle offerte o dei segmenti strategici, selezionare gli elementi da spostare e utilizzare le frecce verso l'alto o verso il basso.
7. Fare clic su **Salva modifiche**.

Viene visualizzata la scheda Riepilogo.

Report Riepilogo ottimizzazione campagna

Nel report Riepilogo ottimizzazione campagna è riportato il numero di pacchetti, transazioni, presentazioni di offerte, offerte univoche, date di contatto differenti e canali di contatto univoci utilizzati per ciascun segmento strategico visualizzato. È possibile anche visualizzare le modifiche in percentuale di tali valori prima e dopo l'esecuzione della sessione di Optimize. La visualizzazione delle percentuali è controllata dal collegamento Mostra percentuali correlato alla regola e disponibile al di sotto della tabella Dopo ottimizzazione.

Nelle tabelle Prima di ottimizzazione e Dopo ottimizzazione vengono visualizzate le seguenti informazioni:

Elemento	Descrizione
Nome processo Ottimizza	Il nome di ciascun processo Ottimizza partecipante alla sessione di Optimize.
N. pacchetti inviati	<p>Il numero totale di pacchetto inviati ai destinatari della campagna specificata. Il termine "pacchetto" indica tutte le offerte presentate alla stessa entità (destinatario) in un singolo processo Ottimizza.</p> <p>Ad esempio, se una cella target di 500 clienti di alto valore viene gestita nel processo Optimize1 e un'altra cella di 1000 clienti di medio valore viene gestita nel processo Optimize2, il numero totale di pacchetti inviati per la campagna in oggetto è $500+1000=1500$ (indipendentemente dal numero di singole offerte contenute in ciascun pacchetto).</p>

Elemento	Descrizione
N. presentazioni offerte	<p>Il numero di offerte separate presentate ai destinatari della campagna specificata.</p> <p>Ad esempio, se ciascuno dei 100 clienti di alto valore di una cella target riceve due offerte tramite uno stesso invio per corrispondenza, il numero di offerte presentate è $2 \cdot 100 = 200$.</p>
N. offerte univoche inviate	<p>Il numero di offerte differenti utilizzate nella campagna specificata.</p> <p>Ad esempio, se ai clienti di alto valore vengono inviate le offerte A e B e ai clienti di basso valore vengono inviate le offerte B e C, il numero di offerte univoche presentate per la campagna è 3 (A, B e C).</p>
N. date di contatto univoche	<p>Il numero di date di contatto differenti assegnate a ciascun destinatario della campagna specificata.</p> <p>Ad esempio, se il processo Optimize1 ha inviato una lettera in data 1/1/07 e il processo Optimize2 ha inviato un pacchetto in data 1/2/07, il numero totale di contatti univoci è 2 (il 1° gennaio e il 1° febbraio).</p>
N. canali di contatto univoci	<p>Il numero di canali di contatto differenti utilizzati per le comunicazioni con i diversi destinatari della campagna specificata.</p> <p>Ad esempio, se l'offerta A è associata al canale "Pubblicità diretta per corrispondenza" e l'offerta B è associata al canale "Posta elettronica" ed entrambe le offerte vengono presentate nell'ambito di una stessa campagna, il numero di canali univoci è 2 (Pubblicità diretta per corrispondenza e Posta elettronica).</p> <p> Questo valore è calcolato in base all'attributo Canale di un'offerta.</p>

Report Utilizzo canale nel tempo

Nel report Utilizzo canale nel tempo viene visualizzato il numero di contatti per ciascun canale durante il periodo totale definito dalle date di contatto per tutte le campagne partecipanti alla sessione di Optimize.

 Tutti i valori dell'attributo dell'offerta Canale vengono visualizzati come righe di questo report, indipendentemente dal fatto che il canale in oggetto sia effettivamente utilizzato per la presentazione di offerte nelle campagne partecipanti.

Nel report vengono visualizzate le seguenti informazioni:

Elemento	Descrizione
Nome canale	Il nome del canale (o Tutti i canali).
N. offerte originale	Il numero di offerte presentate tramite il canale specificato in tutte le campagne, dopo la rimozione dei clienti che hanno scelto di rifiutare le comunicazioni (ovvero, dopo l'applicazione di regole di tipo Escludere/Includere)
N. offerte ottimizzato	Il numero di offerte presentate tramite il canale specificato in tutte le campagne dopo l'esecuzione della sessione di Optimize.
Date	<p>Il numero di contatti tramite il canale di comunicazione in oggetto avvenuti durante il periodo di tempo specificato.</p> <p>I valori di questa colonna sono visualizzati con incrementi di un giorno, una settimana, un mese o un trimestre, a seconda dell'intervallo di date rappresentato nel periodo di ottimizzazione.</p>

In ciascuna colonna gli incrementi di data vengono visualizzati come segue:

- Un giorno, se il periodo di ottimizzazione è maggiore o uguale a due settimane. Ad esempio, se il periodo di ottimizzazione è 8 giorni con inizio in data 1/4/07, saranno presenti 8 colonne con le intestazioni 1/4/07, 2/4/07, 3/4/07 e così via.
- Una settimana, se il periodo di ottimizzazione è maggiore di due settimane. Ad esempio, se il periodo di ottimizzazione è 3 settimane con inizio in data 1/4/07, saranno presenti 3 colonne con le intestazioni 1/4/07-7/4/07, 8/4/07-14/4/07 e 15/4/07-21/4/07.
- Un mese, se il periodo di ottimizzazione è maggiore di tre mesi. Ad esempio, se il periodo di ottimizzazione è quattro mesi con inizio in data 1/4/07, saranno presenti quattro colonne con le intestazioni 1/4/07-30/4/07, 1/5/07-30/5/07, 31/5/07-29/6/07 e 30/6/07-28/7/07.

 Un mese è definito come periodo di 30 giorni. Ad esempio, se un mese è costituito da 31 giorni, come 5/07, l'intestazione della colonna deve rappresentare il periodo di 30 giorni anziché l'intero mese, quindi 1/5/07-30/5/07 e non 1/5/07-31/5/07.

- Un trimestre, se il periodo di ottimizzazione è maggiore di otto mesi. Ad esempio, se il periodo di ottimizzazione è nove mesi con inizio in data 1/4/07, saranno presenti 3 colonne con le intestazioni 1/4/07-29/6/07, 30/6/07-28/9/07, 29/9/07-28/12/07.

 Un trimestre è definito come periodo di 90 giorni. Ad esempio, se uno o più mesi di un trimestre sono costituiti da 31 giorni, l'intestazione della colonna deve rappresentare il periodo di 90 giorni anziché gli interi 3 mesi del trimestre, quindi 1/4/07-29/6/07 e non 1/4/07-30/6/07.

Un grafico a barre a tre dimension riporato sotto la tabella visualizza graficamente i dati relativi all'utilizzo del canale nel corso del tempo.

Report Volume interazione cliente

Nel report Volume interazione cliente vengono visualizzati il numero minimo, il numero massimo e il numero medio di contatti per segmento strategico dopo l'ottimizzazione. Questo report fornisce informazioni sul numero di differenti comunicazioni (pacchetti o interruzioni) inviate a ciascun segmento strategico.

Nel report vengono visualizzate le seguenti informazioni:

Elemento	Descrizione
Nome segmento	Il nome del segmento (o Tutti i segmenti).
N. medio pacchetti	Il numero medio di pacchetti inviati a ciascun membro del segmento strategico specificato. Questo valore viene calcolato dividendo il numero totale di contatti inviati al segmento per il numero di membri del segmento.
Min	Il numero minimo di pacchetti per cliente del segmento specificato.
Max	Il numero massimo di pacchetti inviati a ciascun membro del segmento strategico specificato.

Report Sensibilità regola capacità

Nel report Sensibilità regola capacità vengono elencate tutte le regole di capacità (ovvero, le regole N. min/max offerte - Capacità e Capacità personalizzata) e la relativa sensibilità.

Il valore "sensibilità" corrisponde al beneficio marginale fornito dall'inserimento di un'unità aggiuntiva di una risorsa. In altri termini, si tratta del cambiamento del punteggio complessivo ottenuto aumentando di una unità la risorsa vincolata. L'unità della risorsa viene definita per la regola di capacità creata e può essere differente per le diverse risorse e regole. Si supponga, ad esempio, di avere impostato la seguente regola Capacità personalizzata: "La Somma di CostPerOffer deve essere \leq al valore \$100.000 per le transazioni risultanti dall'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta dal canale Qualsiasi canale". Se la sensibilità è 67, aumentando di 1 il valore a budget, passando da \$100.000 a \$100.001, la somma complessiva dei punteggi ottimizzati aumenta di 67. (Il significato del punteggio dipende dall'aspetto che si è deciso di rappresentare, ad esempio dollari di profitto, dollari di ricavo, probabilità di risposta e così via). Analogamente, se si crea una regola N. min/max offerte - Capacità, la sensibilità rappresenta il valore di punteggio aggiuntivo ottenuto aumentando di uno il numero massimo di offerte disponibili.

Se si crea una regola N. min/max offerte - Capacità con un valore minimo, è possibile che la sensibilità sia negativa. Anche in questo caso la sensibilità viene determinata dall'aumento di uno del valore minimo, passando da 100 a 101. Dal momento che l'aumento del valore minimo rende la regola ancora più restrittiva, è molto probabile che in casi come questi il punteggio diventi negativo.

È possibile utilizzare questo report per analizzare il costo di implementazione dei vincoli di capacità. In una situazione ideale, non esisterebbero vincoli di capacità minimi e massimi e l'azienda potrebbe utilizzare i risultati dell'ottimizzazione per adattare le scorte e le altre risorse in modo da massimizzare il punteggio. Il valore di sensibilità indica il costo (la quantità di punteggio perduta) dell'applicazione della regola di capacità massima con i relativi valori soglia correnti. Nell'esempio della regola relativa al budget, se il valore di sensibilità fosse 1000, dove il punteggio rappresenta la redditività in dollari, spendere un dollaro in più garantirebbe altri \$1000 di profitto. Un valore di sensibilità elevato suggerisce la necessità di rimuovere o rendere meno rigido un vincolo di capacità massima. Analogamente, un valore di sensibilità basso indica una scarsa perdita di opportunità. Ad esempio, se il valore di sensibilità è \$0,25, spendere un dollaro in più per ottenere 25 centesimi di profitto non ha molto senso.

Portlet elenchi di Optimize

In questa sezione vengono descritti i portlet standard di Optimize disponibili nei dashboard.

Questi portlet sono disponibili soltanto nei dashboard di IBM Unica Marketing.

Report	Descrizione
Ultime sessioni personali ottimizzate	L'elenco delle ultime 10 sessioni di Optimize eseguite negli ultimi 30 giorni dall'utente che visualizza il report.
Ultime esecuzioni personali di Optimize con esito positivo	L'elenco delle ultime 10 sessioni di Optimize eseguite con esito positivo negli ultimi 30 giorni dall'utente che visualizza il report.
Ultime esecuzioni personali di Optimize con esito negativo	L'elenco delle ultime 10 sessioni di Optimize eseguite con esito negativo negli ultimi 30 giorni dall'utente che visualizza il report.

A Gestione di IBM Unica Optimize

- Amministrazione di Optimize
- Utilità Optimize
- Listener di Optimize
- Configurazione di Optimize per un ambiente con più lingue e impostazioni locali
- Configurazione dell'utilità di caricamento del database
- Aumento dell'allocazione di memoria virtuale per un processo (solo UNIX)
- Regolazione dell'algoritmo di ottimizzazione

Amministrazione di Optimize

Oltre alle regole di ottimizzazione e ai diagrammi di flusso pre- e post-ottimizzazione, è possibile configurare altri aspetti di Optimize per ottenere migliori prestazioni, utilizzare la funzionalità per l'uso di più lingue e impostazioni locali di Campaign e così via. In questa sezione vengono descritte diverse procedure di configurazione facoltative che è possibile eseguire per ottenere migliori risultati dall'installazione di Optimize.

Utilità Optimize

L'utilità Optimize consente di caricare, eseguire e monitorare una sessione di Optimize tramite un'utilità della riga di comando. È possibile impostare l'esecuzione automatica di sessioni di Optimize utilizzando strumenti di pianificazione generici (non forniti con Marketing Platform) quali Cron o Utilità di pianificazione di Microsoft Windows. È possibile eseguire l'utilità Optimize su qualsiasi piattaforma supportata.

Prerequisiti per l'utilità Optimize

Di seguito sono indicati i prerequisiti per l'utilità Optimize:

- L'applicazione Web Campaign e Marketing Platform devono essere in esecuzione.
- Il server Optimize deve avere accesso alla porta HTTP(S) dell'applicazione Web Campaign.
- Sul server Optimize deve essere installato Java.

- La variabile di ambiente OPTIMIZE_HOME deve essere definita sul server Optimize e deve puntare alla directory di installazione di Optimize.
- La variabile di ambiente JAVA_HOME deve essere definita nel server Optimize e deve puntare alla posizione in cui è stato installato Java.

Utilità della riga di comando Optimize

È possibile eseguire l'utilità Optimize dalla riga di comando. Aprire un prompt dei comandi e passare alla `/tools/bin` directory della directory in cui è installato Optimize.

```
ACOOptAdmin -sn session -u username [-p password] [-async] [-locale localecode] [-stop]
```

Di seguito sono riportati i parametri dell'utilità ACOOptAdmin:

- `-sn sessione` - Specifica il nome della sessione di Optimize. Questo è un parametro obbligatorio. Ad esempio, per specificare una sessione chiamata HolidayFundRaiser, è necessario immettere:

```
ACOOptAdmin -sn HolidayFundRaiser
```

Se la sessione si trova in una cartella, includere i nomi delle cartelle separati da barre (/) o barre rovesciate (\). Ad esempio:

```
ACOOptAdmin -sn MktFolder/HolidayFundRaiser
```

Per inserire spazi nel testo, scrivere il nome della sessione tra virgolette. Ad esempio:

```
ACOOptAdmin -sn "Holiday Mailing"
```

- `-u nome utente` - Specifica il nome utente utilizzato per accedere a Optimize. Questo è un parametro obbligatorio.
- `-p password` - Specifica una password per il nome utente. Se la password non è specificata, questo parametro può essere omesso.
- `-async` - Esegue la sessione di Optimize in modo asincrono, restituendo immediatamente il controllo. Questo è un parametro facoltativo. L'impostazione predefinita prevede l'esecuzione dell'utilità Optimize in modo sincrono, restituendo il controllo al termine dell'esecuzione della sessione di Optimize.
- `-locale codice lingua` - Specifica la lingua in cui verranno stampati i messaggi generati dall'utilità Optimize. Questo è un parametro facoltativo. L'impostazione predefinita è `en_US`.
- `-stop` - Arresta l'esecuzione di una sessione di ottimizzazione.

Questo comando non arresta la sessione immediatamente, ma la interrompe in corrispondenza del successivo passaggio logico dell'algoritmo di ottimizzazione, per garantire un arresto sicuro senza corruzione dei dati. L'arresto del processo può richiedere alcuni minuti.

È possibile specificare questi parametri in qualsiasi ordine nella riga di comando.

Listener di Optimize

È possibile avviare e arrestare il listener di Optimize dalla riga di comando. Aprire una riga di comando e passare alla directory `/bin` della directory in cui è stato installato Optimize.

```
ACOServer -start|stop
```

Utilizzare `ACOServer.bat` su sistemi Windows e `ACOServer.sh` su sistemi UNIX.

Di seguito sono riportati i parametri dell'utilità `ACOServer`:

- `-start` - Avvia il listener di Optimize.
- `-stop` - Arresta il listener di Optimize.

Perché `ACOServer` funzioni in modo corretto, è possibile che siano necessarie diverse modifiche di configurazione. Per informazioni dettagliate, consultare la *IBM Unica Optimize Installation Guide*.

Configurazione di Optimize per un ambiente con più lingue e impostazioni locali

Optimize supporta più lingue e impostazioni locali per una singola installazione. La funzionalità per l'utilizzo di più lingue e impostazioni locali richiede la configurazione di specifiche impostazioni nei database in uso. Per ulteriori informazioni sulla funzionalità per l'utilizzo di più lingue e impostazioni locali, consultare la *IBM Unica Campaign Installation Guide*.

- Se si sta utilizzando un database Oracle, durante la configurazione delle impostazioni del server Optimize aggiungere al file server Optimize quanto riportato di seguito:

```
set NLS_LANG=AMERICAN_AMERICA.UTF8
```

- Durante la configurazione delle tabelle di database, eseguire uno dei seguenti script dalla directory `Campaign/ddl/unicode` per creare le tabelle di sistema:
 - `aco_systab_sqsvr.sql` per database SQL Server
 - `aco_systab_db2.sql` per database DB2
 - `aco_systab_ora.sql` per database Oracle

Configurazione dell'utilità di caricamento del database

Optimize utilizza le stesse impostazioni di configurazione di Campaign per implementare un'utilità di caricamento del database. Se Campaign è stato configurato per l'uso di un'utilità di caricamento del database, Optimize è stato configurato per l'utilizzo degli stessi comandi. Analogamente, se si è configurato Optimize per l'uso di un'utilità di caricamento del database, Campaign viene configurato per l'uso della stessa utilità. I due sistemi prevedono una directory radice diversa, `/Campaign` per Campaign o `/Optimize` per Optimize, in modo che sia possibile specificare differenti comandi e file modello nell'utilità di caricamento.

Una parte consistente di una sessione di ottimizzazione consiste nella lettura di dati dalla TCP e nella scrittura di dati nella TCO. La configurazione di un'utilità di caricamento del database migliora le prestazioni delle sessioni di ottimizzazione ed è considerata una procedura ottimale. Tale utilità migliora anche le prestazioni quando si inseriscono dati nelle tabelle TCP con un diagramma di flusso di Campaign.

- Completare la configurazione dell'utilità di caricamento del database nelle partizioni di Campaign, come descritto nella documentazione di Campaign.
- Verificare che nell'installazione di Optimize il comando dell'utilità di caricamento del database si trovi nella stessa posizione di Campaign.

È necessario creare la stessa struttura di cartelle su entrambi i computer, perché Campaign e Optimize fanno entrambi riferimento alla proprietà `Campaign > Partitions > PartitionN > DataSources > DataSourceName > LoaderCommand`.

Ad esempio, se `LoaderCommand` è

`/app/Unica/Campaign/partitions/partition1/scripts/load.sh`, è necessario copiare `load.sh` in

`/app/Unica/Optimize/partitions/partition1/scripts` sul computer di Optimize, creando le directory eventualmente necessarie.

- Verificare che nell'installazione di Optimize il modello del file di controllo dell'utilità di caricamento del database si trovi nella stessa posizione di Campaign.

Il file definito da `Campaign > Partitions > PartitionN > DataSources > DataSourceName > LoaderControlFileTemplate` deve essere presente sia sul computer di Campaign che in quello di Optimize. Il modello del file di controllo deve trovarsi nella stessa directory relativa. Nel computer di Campaign, il file deve essere relativo a `/Campaign`, ad esempio

`/Campaign/partitions/partition1/scripts`. Nel computer di Optimize, il file deve essere relativo a `/Optimize`, ad esempio `/Optimize/partitions/partition1/scripts`.

Su sistemi UNIX, utilizzare softlink per creare i modelli del file di controllo nelle directory di Optimize. Ad esempio, dalla directory `/Optimize/partitions/partition1/scripts` eseguire il seguente comando:

```
ln -s /Campaign/partitions/partition1/scripts/load.ctr load.ctr
```

Aumento dell'allocazione di memoria virtuale per un processo (solo UNIX)

Se si stanno elaborando grandi quantità di dati o si sta utilizzando un'ottimizzazione multithreading, può essere necessario consentire a Optimize di utilizzare più memoria virtuale. È possibile configurare il maggiore utilizzo di memoria impostando `ulimit` in `/bin/ACOServer.sh`. Per impostazione predefinita, Optimize imposta `ulimit` su 1 Gb (1048576).

Se il server Optimize è in esecuzione su un server dedicato, impostare `ulimit` su `unlimited`. In caso contrario, impostare `ulimit` sul valore più alto possibile.

Per cambiare il valore di `ulimit`, modificare la seguente riga di testo in `ACOServer.sh`.

```
iDataMin=1048576
```

Sostituire `1048576` con una quantità valida di memoria virtuale. Per ulteriori dettagli su `ulimit`, inclusi i valori validi, consultare la documentazione relativa al sistema operativo in uso.

Sui sistemi Windows non esiste un equivalente di `ulimit` e il valore da utilizzare è `unlimited`.

Regolazione dell'algoritmo di ottimizzazione

Per modificare il comportamento dell'algoritmo di ottimizzazione, è possibile configurare alcune impostazioni. È possibile modificare tali impostazioni per migliorare l'ottimalità o le prestazioni. Questi parametri possono essere impostati a livello globale o di singola sessione di Optimize. Le impostazioni globali sono parametri di configurazione disponibili nella pagina Configurazioni della categoria `Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > AlgorithmTuning`. I parametri a livello di sessione di Optimize sono disponibili come Impostazioni avanzate nella scheda Riepilogo della sessione di Optimize.

La regolazione accurata di queste sessioni è un processo iterativo che dipende in larga misura dall'ambiente particolare, inclusi il tipo di hardware e configurazione, l'insieme di dati e le regole di ottimizzazione in uso. Nelle sezioni seguenti vengono fornite linee guida per ottenere da Optimize le migliori prestazioni.

Argomenti correlati

- Le sessioni di Optimize richiedono un'intensa attività di elaborazione

Ottimizzazione multithreading

È possibile abilitare l'ottimizzazione multithreading per migliorare le prestazioni di Optimize, ovvero ridurre il tempo necessario per l'esecuzione di una sessione di Optimize. Per abilitare l'ottimizzazione multithreading, impostare la proprietà di configurazione `EnableMultithreading` su `true`.

-
- ⚡ Se si utilizzano più CPU o core, il relativo numero massimo, e di conseguenza il numero massimo di thread che è possibile utilizzare, può essere limitato dalla licenza di Optimize. Contattare il rappresentante IBM Unica per ulteriori dettagli.
-

L'abilitazione dell'ottimizzazione multithreading può migliorare in misura significativa le prestazioni di Optimize. L'entità del miglioramento dipende da diversi fattori, inclusi il tipo di regole di ottimizzazione utilizzate, l'interazione di tali regole con i dati, la velocità di I/O del database, nonché il tipo e la configurazione dell'hardware. Il massimo grado di parallelismo che è possibile ottenere è determinato dalle porzioni non parallele dell'elaborazione e varia da una sessione di Optimize a un'altra sessione di Optimize.

In generale, utilizzare le seguenti linee guida.

- L'abilitazione dell'ottimizzazione multithreading può soltanto migliorare il livello di ottimizzazione.

Una parte significativa di una sessione di ottimizzazione include la lettura di dati dalla TCP (Tabella contatti proposti), la rappresentazione delle regole di ottimizzazione, la preparazione e il recupero di dati dal database, la randomizzazione e la creazione di blocchi di dati (chunk) e la scrittura nella TCO (Tabella contatti ottimizzati). L'ottimizzazione multithreading non influisce su questi processi, che vengono eseguiti in modo seriale. Per migliorare le prestazioni delle operazioni di lettura dalla TCP e scrittura nella TCO, si consiglia di utilizzare un'utilità di caricamento del database e di ottimizzare la configurazione del database.

- Se non si utilizzano regole che riguardano tutti i clienti, l'ottimizzazione multithreading offre margini di miglioramento limitati.

Optimize sfrutta al massimo le potenzialità dell'ottimizzazione multithreading durante l'elaborazione di algoritmi che implementano regole valide per tutti i clienti.

- In generale, per ottimizzare le prestazioni, il numero massimo di thread disponibile deve essere maggiore o uguale al più alto grado di parallelismo raggiungibile. È tuttavia possibile che altre limitazioni hardware riducano i vantaggi offerti dal multithreading. Ad esempio, se non è disponibile RAM sufficiente per il supporto dei thread utilizzati, è possibile che la sessione di ottimizzazione non venga eseguita. Oppure, se l'hardware ha più core, anziché CPU, e più thread hardware utilizzano la stessa cache, le prestazioni possono essere limitate dalle operazioni di I/O sulla cache.

Il numero di thread che elaborano regole valide per tutti i clienti viene definito mediante la proprietà di configurazione

`MaxCustomerSampleProcessingThreads`. Può essere necessario regolare il sistema per individuare il valore ottimale di questa impostazione in base alla RAM disponibile e alle caratteristiche dell'hardware.

- Un valore di `CustomerSampleSize` più basso può consentire l'esecuzione di più thread in parallelo, perché l'utilizzo della RAM per thread diminuisce. L'abbassamento di questo valore, tuttavia, riduce anche il tempo necessario per l'elaborazione di un blocco di dati (chunk), diminuendo l'intervallo tra elaborazione e pre-elaborazione: come risultato, quest'ultimo processo diventa presto un collo di bottiglia.
- Se il numero di thread che elaborano regole valide per tutti i clienti è stato ottimizzato, è possibile migliorare ulteriormente le prestazioni aumentando il numero di thread per la lettura di dati provenienti da un campione di clienti o quello dei thread utilizzati per scrivere i contatti ottimizzati in una tabella temporanea.

Il numero di thread che leggono dati provenienti da un campione di clienti viene definito mediante la proprietà di configurazione `ProcessingThreadQueueSize`. Il numero di thread che scrivono dati in una tabella temporanea viene definito mediante la proprietà di configurazione `PostProcessingThreadQueueSize`.

Per ulteriori dettagli sulla regolazione dell'ottimizzazione multithreading per la specifica implementazione di Optimize in uso, contattare il rappresentante IBM Unica .

Impostazione della proprietà `CustomerSampleSize`

Di seguito viene indicato come configurare `CustomerSampleSize` in modo da ridurre il tempo di esecuzione della sessione di Optimize garantendo al contempo l'ottimalità.

`CustomerSampleSize` e "chunk"

Optimize funziona scomponendo i contatti proposti in sotto-campioni casuali di clienti denominati "chunk". Tutti i contatti proposti e la cronologia dei contatti riguardanti un singolo cliente vengono elaborati con tale cliente nel chunk a cui il cliente appartiene (un cliente può appartenere solo a un singolo chunk). L'accuratezza dell'algoritmo di ottimizzazione dipende dal fatto che i chunk di clienti siano statisticamente simili l'uno all'altro. Più i chunk sono grandi, maggiore è la probabilità che siano statisticamente simili. I vincoli di capacità relativi a tutti i clienti sono distribuiti in modo uniforme tra i diversi chunk. Ad esempio, se la sessione di Optimize contiene un vincolo che specifica che è consentito un massimo di 1000 offerte A, se la sessione di Optimize viene seguita con 10 chunk, ciascuno di essi avrà una regola di capacità che consente un massimo di 100 offerte A.

La variabile di regolazione dell'algoritmo `CustomerSampleSize` consente di impostare la dimensione massima dei chunk. Più grande è il chunk, maggiore è l'accuratezza dei risultati. In questo caso, però, i tempi di esecuzione della sessione si allungano e aumenta il consumo di memoria. Si consiglia di non utilizzare chunk di dimensioni molto superiori a 10.000 senza eseguire prima una pianificazione accurata. In molti sistemi, infatti, non sono disponibili risorse di memoria sufficienti per elaborare più di 10.000 clienti alla volta e il tentativo di elaborare un numero eccessivo di clienti può determinare l'esito negativo della sessione di Optimize o la generazione di un errore di "memoria insufficiente". In molti casi, è possibile che un chunk di grandi dimensioni non

aumenti in misura significativa l'ottimalità della soluzione (misurata come la somma dei punteggi delle transazioni "sopravvissute" nella Tabella contatti ottimizzati), ma aumenti soltanto i tempi di elaborazione e il consumo di memoria. Si consiglia di regolare la proprietà `CustomerSampleSize` in base allo specifico problema di ottimizzazione e alle necessità in fatto di prestazioni.

In un semplice scenario di ottimizzazione dove non sono presenti regole di capacità valide per tutti i clienti, l'utilizzo di chunk di grandi dimensioni non fornisce alcun valore aggiunto.

CustomerSampleSize e regole di capacità valide per tutti i clienti

Per comprendere i casi in cui vengono utilizzate regole di capacità relative a tutti i clienti, è necessario comprendere in che modo tali regole vengono applicate a più chunk. Si consideri ad esempio il caso di una regola N. min/max offerte - Capacità con il valore minimo impostato su 20 e il valore massimo impostato su 1000 per il canale Posta elettronica. Se sono presenti 100.000 clienti e la dimensione massima dei chunk è 10.000, ciascun chunk viene elaborato utilizzando una regola modificata dove il valore massimo è 100 (il valore massimo della regola diviso per il numero di chunk, in questo esempio 10).

Se i chunk sono di dimensioni più piccole, può essere necessario crearne molti di più. Questo determina una maggiore probabilità che una regola dipenda da alcuni elementi, ad esempio i clienti del canale Posta elettronica, meno numerosi del numero dei chunk. Se la dimensione fosse ridotta a 100, sarebbero necessari 1000 chunk. Si supponga invece che il valore minimo della regola sia effettivamente minore del numero di chunk, diventando 0,02 nella regola modificata (20 diviso 1000). In questo caso, il 2% dei chunk utilizza una regola con valore minimo 1 e il restante 98% utilizza un valore minimo 0. Dal momento che i diversi chunk sono statisticamente simili per quanto riguarda il canale Posta elettronica, Optimize elabora la regola nel modo previsto. Si verifica però un problema quando il numero di clienti a cui vengono inviate offerte tramite posta elettronica è minore del numero dei chunk. Se vengono inviati messaggi di posta elettronica soltanto a 500 clienti, ogni chunk ha soltanto il 50% di possibilità di contenere un cliente contattato tramite e-mail e la probabilità che un particolare chunk contenga sia un cliente a cui vengono inviate e-mail che una regola con valore minimo 1 è pari soltanto all'1%. Anziché rispettare il valore minimo 20, Optimize restituisce in media solo il valore 5.

Il numero di chunk dipende dalle dimensioni dei chunk e dal numero totale di clienti. Dal momento che la dimensione massima del chunk è 10.000, per ottenere risultati ottimali il numero minimo di clienti con un elemento significativo (un elemento utilizzato in una regola) non deve essere minore del numero di clienti diviso per 10.000. Può sembrare che l'aumento del numero di contatti proposti per mantenere la similarità statistica riduca le prestazioni, ed è vero che un maggior numero di contatti proposti può determinare un sovraccarico. Questo problema viene controbilanciato dall'utilizzo di chunk più piccoli, che possono essere elaborati più velocemente.

Indicizzazione delle tabelle di Optimize

☀ In genere, il programma di installazione di Optimize indicizza le tabelle in modo appropriato. Tuttavia, se si verificano problemi con l'installazione o l'aggiornamento del sistema, è necessario indicizzare le tabelle in modo manuale.

Per ottenere prestazioni migliori, si consiglia di creare indici in diverse tabelle di Optimize. Durante la creazione per tabelle di destinatari, ad esempio le tabelle `UA_ContactHistory`, creare gli indici per ciascuna tabella.

Per informazioni sugli specifici comandi da utilizzare per la creazione dei diversi indici, consultare la documentazione relativa al database. Ad esempio:

```
CREATE INDEX IndexName ON TableName ( ColumnName )
```

Nella tabella seguente sono riportati i nomi tabella e le colonne da indicizzare. Tutte queste tabelle sono disponibili come tabelle di sistema di Campaign.

Tabella	Colonne	Note
<code>audience_segMembers</code> <code>hip</code>	<ul style="list-style-type: none"> <i>ID destinatari</i> <code>SegmentID</code> 	<p>L'utilizzo di segmenti strategici per i diagrammi di flusso di Campaign e le sessioni di Optimize è facoltativo.</p> <p>Se si stanno utilizzando segmenti strategici, è necessario definire una tabella di appartenenza per livello destinatari. Si consiglia di creare indici per tutti i segmenti delle tabelle di appartenenza.</p> <p>Ciascuna colonna <i>ID destinatari</i> deve corrispondere alla colonna <code>Audience ID</code> definita in Campaign.</p>

Tabella	Colonne	Note
UACO_PCTsessionID	<ul style="list-style-type: none"> • OptimizeID • ContactDateTime • ID destinatari • ContactID • TempOfferHistID • OfferID 	<p>In Optimize versione 7.5.2 o successiva questa tabella viene indicizzata automaticamente. Se si sta eseguendo l'aggiornamento da una versione precedente di Optimize, queste tabelle devono essere indicizzate manualmente.</p> <p>È presente una tabella UACO_PCTsessionID per ciascuna sessione di Optimize, dove <i>sessione</i> è ACOSessionID. ACOSessionID è un identificatore univoco di ciascuna sessione di Optimize definita nella tabella UACO_OptSession.</p> <p>Ciascuna colonna <i>ID destinatari</i> deve corrispondere alla colonna Audience ID definita in Campaign.</p>
UACO_POAsessionID	<ul style="list-style-type: none"> • OptimizeID • TempOfferHistID 	<p>In Optimize versione 7.5.2 o successiva questa tabella viene indicizzata automaticamente. Se si sta eseguendo l'aggiornamento da una versione precedente di Optimize, queste tabelle devono essere indicizzate manualmente.</p> <p>È presente una tabella UACO_POAsessionID per ciascuna sessione di Optimize, dove <i>sessione</i> è ACOSessionID. ACOSessionID è un identificatore univoco di ciascuna sessione di Optimize definita nella tabella UACO_OptSession.</p>

Tabella	Colonne	Note
<code>UACO_RCsessionID</code>	<ul style="list-style-type: none"> • <code>RandomIndex</code> • <i>ID destinatari</i> 	<p>In Optimize versione 7.5.2 o successiva questa tabella viene indicizzata automaticamente. Se si sta eseguendo l'aggiornamento da una versione precedente di Optimize, queste tabelle devono essere indicizzate manualmente.</p> <p>È presente una tabella <code>UACO_RCsessionID</code> per ciascuna sessione di Optimize, dove <i>sessione</i> è <code>ACOSessionID</code>. <code>ACOSessionID</code> è un identificatore univoco di ciascuna sessione di Optimize definita nella tabella <code>UACO_OptSession</code>.</p> <p>Ciascuna colonna <i>ID destinatari</i> deve corrispondere alla colonna <code>AudienceID</code> definita in Campaign.</p>
<code>audience_ContactHistory</code>	<ul style="list-style-type: none"> • <code>PackageID</code> • <i>ID destinatari</i> • <code>CellID</code> • <code>ContactDateTime</code> 	<p>Le colonne <code>PackageID</code> e <code>CellID</code> sono già indicizzate nella tabella campione <code>UA_ContactHistory</code> creata durante l'installazione di Campaign.</p> <p>Ciascuna colonna <i>ID destinatari</i> deve corrispondere alla colonna <code>AudienceID</code> definita in Campaign.</p>
<code>audience_dtlContactHist</code>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>ID destinatari</i> • <code>ContactDateTime</code> • <code>TreatmentInstID</code> 	<p>Ciascuna colonna <i>ID destinatari</i> deve corrispondere alla colonna <code>AudienceID</code> definita in Campaign.</p>

Controllo delle query inviate alla cronologia dei contatti

Durante l'ottimizzazione dei contatti, Optimize applica diverse regole per la gestione della fatigue dei contatti, ad esempio N. max offerte duplicate, N. max pacchetti, N. min/max offerte e così via. In tutte queste regole è presente la sezione **durante il periodo di tempo** o **entro il periodo di tempo**.

Se il periodo di tempo viene impostato su 0 in tutte le regole, la sessione di Optimize in uso non utilizzerà periodi di tempo per nessuna regola. In questo caso, è possibile controllare il modo in cui Optimize interroga le tabelle della cronologia dei contatti durante l'esecuzione della sessione di Optimize utilizzando la proprietà di configurazione `UseFutureContacts`.

Se `UseFutureContacts` viene impostata su `false` e le regole includono periodi di tempo, Optimize esegue l'ottimizzazione utilizzando le tabelle della cronologia dei contatti. Se invece le regole non includono periodi di tempo, Optimize non invia query alle tabelle della cronologia dei contatti, con un possibile miglioramento delle prestazioni.

Se `UseFutureContacts` viene impostata su `true`, Optimize invia sempre query alle tabelle della cronologia dei contatti. Anche se può influire sulle prestazioni, l'interrogazione delle tabelle della cronologia assicura che nella gestione della fatigue dei contatti vengano presi in considerazione i segnaposto relativi ai contatti da inviare in futuro.

B Proprietà configurazione IBM Unica Optimize

- Proprietà di configurazione di Optimize
- Categoria unicaACOListener
- Categoria sessionRunMonitor
- Categoria MemoryTuning
- Categoria userTemplateTables
- Categoria AlgorithmTuning
- Categoria Debug
- Categoria logging
- Categoria unicaACOOptAdmin

Proprietà di configurazione di Optimize

In questa sezione vengono descritte le proprietà di configurazione di Optimize disponibili nella pagina Configurazione.

Esiste una proprietà di configurazione aggiuntiva, `UOSQLOnConnect`, specifica di Optimize che si trova in `Campaign|Partitions|partition[n]|dataSources`. Consultare la documentazione relativa a IBM Unica Campaign per ulteriori informazioni su `UOSQLOnConnect`.

Campaign > unicaACOListener

Di seguito sono riportate le proprietà di configurazione relative alle impostazioni del listener di Optimize.

serverHost

Impostare questa proprietà sul nome del computer host per l'installazione di Optimize.

Valore predefinito

`localhost`

serverPort

Impostare questa proprietà sulla porta del computer host per l'installazione di Optimize.

Valore predefinito

nessuno

useSSL

Impostare questa proprietà su `True` per la connessione a Marketing Platform attraverso il protocollo SSL. Altrimenti impostarla su `False`.

Valori validi

`True` | `False`

Valore predefinito

`False`

keepalive

Il numero di secondi di attesa dell'applicazione Web Campaign tra l'invio di un messaggio e un altro ad ACOListener per mantenere attiva la connessione. Se la rete è configurata per la chiusura delle connessioni non attive, con `keepalive` le connessioni vengono mantenute aperte.

Se è impostato il valore 0, l'applicazione Web non invia alcun messaggio.

Questa proprietà `keepalive` è separata dal socket JAVA `keepAlive`.

Valori validi

numero intero positivo

Valore predefinito

0

logProcessId

Impostare questa proprietà su `yes` per registrare l'ID del processo listener di Optimize nel registro Listener di Optimize (`Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log`). Altrimenti impostarla su `no`.

Valori validi

`yes` | `no`

Valore predefinito

`yes`

loggingLevels

È possibile impostare i dettagli dei dati registrati del listener di Optimize.

Questa impostazione ha effetto sul file

Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.

Valori validi

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

Valore predefinito

MEDIUM

logMaxFileSize

Impostare questo numero intero sulla dimensione massima di un file registro, espressa in byte. Quando il file registro raggiunge questa dimensione, Optimize crea un nuovo file. Questa impostazione ha effetto su

Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.

Valore predefinito

20485760

enableLogging

Impostare questa proprietà su `True` per abilitare la registrazione. Altrimenti impostarla su `False`. Questa impostazione ha effetto su

Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.

Valori validi

True | False

Valore predefinito

True

logMaxBackupIndex

Impostare questo numero intero sul numero di file di backup da memorizzare. Questa impostazione ha effetto su

Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.

Valore predefinito

5

loggingCategories

È possibile specificare le categorie di dati che si desidera registrare in un elenco separato da virgole. Questa impostazione ha effetto su

Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.

Valori validi

all | bad_order | cell_access | commands | config | data_errors |
dbload | file_access | general | memory | procrun | query | sort |
sysquery | table_access | table_io | table_mapping | webproc

Valore predefinito

all

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > sessionRunMonitor

progressFetchDelay

Impostare questo intero sul numero di millisecondi di attesa dell'applicazione Web per ottenere informazioni sullo stato di avanzamento dal listener.

Valore predefinito

250

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > MemoryTuning

MaxRamUsage

Definisce la quantità massima di memoria in MB utilizzata per inserire nella cache la cronologia dei contatti. Questo valore deve essere uguale ad almeno uno dei record della cronologia dei contatti.

Valore predefinito

128

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > userTemplateTables

Questa proprietà definisce le tabelle modello utilizzate dalla TCP e dalla TCO.

tablenames

Immettere in un elenco separato da virgole i nomi delle tabelle che è possibile utilizzare per aggiungere campi specifici dell'utente nella tabella contatti proposti (TCP) o nella tabella contatti ottimizzati (TCO).

Valore predefinito

UACO_UserTable

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > AlgorithmTuning

Le proprietà di configurazione illustrate di seguito definiscono le impostazioni che è possibile utilizzare per regolare le ottimizzazioni.

MaxAlternativesPerCustomerEvaluated

Il numero massimo di volte in cui Optimize testerà le combinazioni di transazioni proposte, o alternative, per individuare l'alternativa ottimale per un cliente.

Se ad esempio si verificano le seguenti condizioni:

- le offerte associate a un cliente nella tabella contatti proposti (TCP) sono A,B,C,D, a cui sono assegnati i seguenti punteggi: A=8, B=4, C=2, D=1
- la proprietà MaxAlternativesPerCustomerEvaluated è impostata su 5
- è definita la regola N. max offerte=3

può essere tentato il test delle seguenti alternative:

- punteggio ABC = 14
- punteggio ABD = 13
- punteggio AB = 12
- punteggio ACD = 11
- punteggio AC = 10

Poiché il numero di alternative da testare può essere molto alto, questo valore consente di definire un limite alle operazioni di test eseguite dall'algoritmo principale su un cliente prima che Optimize passi al cliente successivo nella TCP.

Valore predefinito

1000

CustomerSampleSize

Se il numero di clienti da ottimizzare è maggiore rispetto al valore definito in `CustomerSampleSize`, Optimize divide i clienti in gruppi non più grandi del valore di `CustomerSampleSize` e ottimizza ogni gruppo campione in modo separato. Le regole condivise da più gruppi, ad esempio la regola Capacità personalizzata, vengono comunque soddisfatte. Incrementare questo numero può determinare un aumento del livello di ottimizzazione ma compromettere le prestazioni.

Il miglior valore in assoluto per la proprietà `CustomerSampleSize` equivale al numero di clienti. L'elaborazione di una grande quantità di dati, tuttavia, può richiedere tempi eccessivamente lunghi. Dividendo i clienti in gruppi più ristretti che Optimize può elaborare uno per volta, è possibile incrementare le prestazioni con una riduzione minima del livello di ottimizzazione.

Valori validi

numero intero positivo

Valore predefinito

1000

CustomerRandomSeed

Il valore di inizializzazione casuale costituisce il punto di partenza utilizzato da Optimize per selezionare record in modo casuale prima di popolare i gruppi campione definiti tramite `CustomerSampleSize`. Se il numero di clienti è inferiore al valore definito in `CustomerSampleSize`, questa proprietà non ha alcun effetto sull'ottimizzazione.

È possibile modificare il valore di inizializzazione casuale se si ritiene che il campione casuale corrente possa generare risultati anomali.

Valori validi

numero intero positivo

Valore predefinito

1928374656

MaxIterationsPerCustomerSample

Il numero massimo di iterazioni con cui Optimize elaborerà un gruppo di clienti. Un gruppo di clienti viene elaborato da Optimize fino al raggiungimento del livello di ottimizzazione o fino al raggiungimento del numero di iterazioni definito in `MaxIterationsPerCustomerSample`.

Di seguito sono riportate le informazioni del registro di sessione che consentono di osservare l'effetto di eventuali modifiche apportate a `MaxIterationsPerCustomerSample`.

- Numero massimo, minimo e medio di iterazioni per chunk di clienti
- Numero massimo, minimo e medio di alternative create per ciascun cliente
- Numero massimo, minimo e medio di alternative tentate per ciascun cliente
- Deviazione standard delle iterazioni

Valori validi

numero intero positivo

Valore predefinito

1000

MaxCustomerSampleProcessingThreads

Il numero massimo di thread utilizzati da Optimize per elaborare gli algoritmi di ottimizzazione. In generale, più alto è il valore impostato per `MaxCustomerSampleProcessingThreads`, maggiore è il livello delle prestazioni. L'aumento delle prestazioni è tuttavia limitato da diversi fattori, tra cui il tipo e il numero di regole di ottimizzazione applicate e l'hardware utilizzato. Per istruzioni dettagliate sull'ottimizzazione dell'implementazione di Optimize, contattare il rappresentante IBM Unica locale.

Valori validi

numero intero positivo

Valore predefinito

1

ProcessingThreadQueueSize

Il numero di thread disponibili per l'utilizzo da parte di Optimize durante la lettura di un campione di clienti dalla TCP. L'incremento del numero di thread può determinare il miglioramento delle prestazioni di una sessione di Optimize. Per istruzioni dettagliate sull'ottimizzazione dell'implementazione di Optimize, contattare il rappresentante IBM Unica locale.

Valori validi

numero intero positivo

Valore predefinito

1

PostProcessingThreadQueueSize

Il numero di thread disponibili per l'utilizzo da parte di Optimize durante la scrittura di un campione di clienti in una tabella temporanea della TCO. L'incremento del numero di thread può determinare il miglioramento delle prestazioni di una sessione di Optimize. Per istruzioni dettagliate sull'ottimizzazione dell'implementazione di Optimize, contattare il rappresentante IBM Unica locale.

Valori validi

numero intero positivo

Valore predefinito

1

EnableMultithreading

Se viene impostato il valore `true`, durante l'elaborazione degli algoritmi di ottimizzazione Optimize tenta di utilizzare thread multipli. È possibile configurare il numero di thread con le proprietà di configurazione `MaxCustomerSampleProcessingThreads`, `ProcessingThreadQueueSize` e `PostProcessingThreadQueueSize`. Se viene impostato il valore `false`, durante l'elaborazione degli algoritmi di ottimizzazione Optimize utilizza un singolo thread.

Valori validi

`true` | `false`

Valore predefinito

`true`

EnableBufferingHistoryTransactions

Se viene impostato il valore `true`, Optimize scrive le transazioni della cronologia dei contatti in un file da leggere durante l'esecuzione di una sessione di Optimize. Se viene impostato il valore `false`, Optimize esegue l'operazione di lettura dalla tabella `UA_ContactHistory` nelle tabelle di sistema di Campaign.

Se il valore impostato è `false`, Optimize crea un blocco di lettura sulla tabella `UA_ContactHistory` per l'intera durata della sessione di Optimize. Se si esegue un'utilità di caricamento del database, questa situazione può generare errori di scrittura nella tabella. Se il valore impostato è `true`, Optimize crea un blocco di lettura sulla tabella per il solo intervallo di tempo necessario per scrivere la query in un file.

Valori validi

`true` | `false`

Valore predefinito

`false`

MinImprovementPercent

Questa proprietà di configurazione consente di interrompere l'elaborazione di un gruppo di clienti quando il tasso di ottimizzazione raggiunge un livello specificato.

`MinImprovementPercent` consente di impostare un tasso di miglioramento, misurato in punti percentuali, per continuare il processo di iterazione. Il valore predefinito zero indica che non esistono limiti al numero di iterazioni possibile.

Valore predefinito

`0.0`

UseFutureContacts

Se non si utilizzano periodi temporali nelle regole di ottimizzazione definite, è possibile impedire a Optimize di interrogare le tabelle della cronologia dei contatti per migliorare le prestazioni. È possibile controllare questo comportamento utilizzando la proprietà di configurazione `UseFutureContacts`.

Se `UseFutureContacts` viene impostata su `false` e le regole di ottimizzazione definite per la sessione di Optimize non includono intervalli temporali, Optimize non interroga le tabelle della cronologia dei contatti. In questo modo verranno ridotti i tempi necessari per eseguire la sessione di Optimize. Se la sessione di Optimize utilizza invece gli intervalli temporali, le tabelle della cronologia dei contatti verranno interrogate.

Se nella cronologia vengono registrati contatti futuri potenziali, è necessario impostare `UseFutureContacts` su `true`. Se ad esempio la settimana prossima si prevede di inviare ad alcuni clienti una comunicazione per posta elettronica relativa a una promozione speciale, tali contatti possono già essere inclusi come segnaposto nelle tabelle della cronologia dei contatti. In questo caso, la proprietà `UseFutureContacts` deve essere impostata su `true` in modo che Optimize possa interrogare sempre le tabelle della cronologia dei contatti.

Valori validi

True | False

Valore predefinito

False

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > Debug

Questa proprietà definisce il livello di debug per l'elaborazione della TCP.

ExtraVerbose

Impostare questo valore su `yes` per fornire registri dettagliati relativi alle righe della Tabella contatti proposti elaborate. Per impostazione predefinita, se questo valore è impostato su `yes` vengono registrate tutte le righe.

Se non si desidera che le righe della Tabella contatti proposti elaborate vengano registrate, impostare questo valore su `no`.

Valori validi

yes | no

Valore predefinito

no

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > logging

Questa proprietà definisce le impostazioni di registrazione per Optimize.

enableBailoutLogging

Se è impostata su `True`, quando Optimize supera il limite impostato da `MaxAlternativesPerCustomerEvaluated`, e per un cliente non vengono individuate alternative legali, Optimize genera un registro per tale cliente (in aggiunta al normale registro in cui sono elencati i clienti che superano il limite).

Se è impostata su `True`, viene generato anche un file separato contenente dettagli relativi ai clienti che Optimize non può elaborare in un file CSV (Comma Separated Values). Ciascuna riga corrisponde a un cliente. La prima colonna indica l'ID del cliente, mentre la seconda riporta il motivo per cui Optimize non è stato in grado di elaborare il cliente. Il file è denominato `unprocessables_sessionID.csv` e si trova nella directory `OptimizeInstallationDirectory/partitions/partition[n]/logs`.

Valori validi

`True` | `False`

Valore predefinito

`False`

logProcessId

Impostare questa proprietà su `True` per registrare l'ID del processo server di Optimize nel registro Server di Optimize (`Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log`). Altrimenti impostarla su `False`.

Valori validi

`True` | `False`

Valore predefinito

`False`

loggingLevels

È possibile impostare i dettagli dei dati del server che vengono registrati.

Questa impostazione ha effetto sul registro Server di Optimize (`Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log`).

Valori validi

`LOW` | `MEDIUM` | `HIGH` | `ALL`

Valore predefinito

MEDIUM

logMaxFileSize

Impostare questo numero intero sulla dimensione massima di un file registro, espressa in byte. Quando il file registro raggiunge questa dimensione, Optimize crea un nuovo file. Questa impostazione ha effetto sul registro Server di Optimize (*Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log*).

Valore predefinito

10485760

enableLogging

Impostare questa proprietà su `True` per abilitare la registrazione. Altrimenti impostarla su `False`. Questa impostazione ha effetto sul registro Server di Optimize (*Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log*).

Valori validi

True | False

Valore predefinito

True

logMaxBackupIndex

Impostare questo numero intero sul numero di file di backup da memorizzare. Questa impostazione ha effetto sul registro Server di Optimize (*Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log*).

Valore predefinito

5

loggingCategories

È possibile specificare le categorie di dati che si desidera registrare in un elenco separato da virgole. Questa impostazione ha effetto sul registro Server di Optimize (*Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log*).

Valori validi

all | bad_order | cell_access | commands | config | data_errors | dbload | file_access | general | memory | procrun | query | sort | sysquery | table_access | table_io | table_mapping | webproc

Valore predefinito

all

Campaign > unicaACOOptAdmin

Queste proprietà di configurazione definiscono le impostazioni dello strumento unicaACOOptAdmin.

getProgressCmd

Specifica un valore utilizzato internamente e non deve essere modificata.

Valori validi

optimize/ext_optimizeSessionProgress.do

Valore predefinito

optimize/ext_optimizeSessionProgress.do

runSessionCmd

Specifica un valore utilizzato internamente e non deve essere modificata.

Valori validi

optimize/ext_runOptimizeSession.do

Valore predefinito

optimize/ext_runOptimizeSession.do

loggingLevels

La proprietà `loggingLevels` controlla la quantità di dettagli scritti nel file di registro relativo allo strumento della riga di comando Optimize, in base alla gravità. I livelli disponibili sono LOW, MEDIUM, HIGH e ALL, dove LOW fornisce la quantità minore di dettagli (ovvero, vengono scritti soltanto i messaggi più gravi). Il livello ALL include messaggi di traccia ed ha principalmente finalità diagnostiche.

Valori validi

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

Valore predefinito

HIGH

cancelSessionCmd

Specifica un valore utilizzato internamente e non deve essere modificata.

Valori validi

`optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do`

Valore predefinito

`optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do`

logoutCmd

Specifica un valore utilizzato internamente e non deve essere modificata.

Valori validi

`optimize/ext_doLogout.do`

Valore predefinito

`optimize/ext_doLogout.do`

getProgressWaitMS

Impostare questo valore sul numero (intero) di millisecondi corrispondente all'intervallo tra due polling consecutivi dell'applicazione Web per ottenere informazioni sullo stato di avanzamento. Se `getProgressCmd` non è impostato, questo valore non viene utilizzato.

Valori validi

An integer greater than zero

Valore predefinito

1000