

IBM Unica Optimize
Versão 8.5.0 Data de publicação: 7 de junho de 2011

Guia do usuário



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.

Índice

Prefácio Entrando em contato com o suporte técnico do IBM Unica	9
1 Introdução	11
Sobre o IBM Unica Optimize	11
Vantagens de utilização do Optimize	11
Compreender o fluxo de dados do Optimize	13
Sobre o Campaign	14
Principais conceitos do Campaign	15
Campanhas	15
Fluxogramas	15
Ofertas	15
Células	16
Principais conceitos do Optimize	16
Usar o Optimize	20
Optimize em um ambiente multilocalidades	21
2 Como iniciar a usar o IBM Unica Optimize	22
Antes de usar o Optimize	22
Planejamento para o Optimize	22
Dados necessários	24
Implementação do Optimize	25
Definindo um nível de audiência	25
Para definir um novo nível de audiência para Optimize	26
Como criar tabelas de modelos	26
Criar uma tabela modelo	28
Construindo modelos de oferta para o Optimize	28
3 Como trabalhar com sessões do Optimize	29
Sessões do Optimize	29
Configurações avançadas no nível da sessão do Optimize	30
Como criar uma nova sessão	31
Criar uma nova sessão usando a página Nova sessão do Optimize	31

Criar uma nova sessão usando outras sessão como um modelo.....	32
Referência da página da sessão do Optimize.....	32
4 Configuração de regras de otimização	34
Regras de otimização	34
Regras e restrições.....	34
Ordem das regras	35
Restrições mínimas	35
Rastreando contatos.....	36
Tipos de regra.....	36
A regra dos Clientes Em.....	39
Definições para a regra Clientes Em	40
As regra de Interações Onde.....	41
Definições da regra de Interações Onde	42
Regra de capacidade de número mín./máx. de ofertas	42
Definições para a regra de capacidade de número mín./máx. de ofertas.....	43
Regra de capacidade personalizada	45
Definições para a regra Capacidade personalizada.....	45
A regra de Número mín./máx. de ofertas para cada cliente.....	46
Definições da regra de Número mín./máx. de ofertas para cada cliente	47
A regra Número máximo de pacotes	49
Definições da regra Número máximo de pacotes.....	49
A regra de número máx. de ofertas duplicadas.....	51
Definições da regra Número máx. de ofertas duplicadas.....	51
A regra Nunca A com B	53
Definições para a regra Nunca A com B	53
A regra Nunca A seguido de B	55
Definições para a regra Nunca A seguido de B	55
A regra B somente com A.....	57
Definições para a regra B somente com A.....	58
Definições de regras	59
Como usar segmentos nas regras de otimização	60
Uso de um segmento em uma regra de otimização.....	61
Como usar listas de ofertas nas regras de otimização.....	61
Como usar uma lista de ofertas em uma regra de otimização.....	62

Como usar versões de ofertas nas regras de otimização	63
Sobre o construtor de consultas das versões da oferta	64
Condições e agrupamentos	65
Como usar versões da oferta em sua regra de otimização.....	67
Listas inteligentes e construtor de consulta das versões da oferta	68
Ofertas e listas de ofertas descontinuadas.....	70
Como trabalhar com regras	70
Criação de uma regra	70
Como editar uma regra	71
Exclusão de uma regra	71
Referência geral da regra da sessão do Optimize	71
Sobre exceções de regra.....	72
Adicionar uma exceção de regra a uma regra Capacidade de N.º Min/Max. de Ofertas.....	72
Definições para exceções de regra	73
Exemplo de regra de otimização	74
5 Configuração de pontuações.....	79
Visão geral das pontuações	79
Configuração de uma sessão do Optimize para usar um campo de pontuação da PCT	80
Configuração do Optimize para usar um campo de pontuação da PCT.....	81
Inserção manual de pontuações usando a matriz de pontuação.....	81
Células vazias.....	82
Contatos que pertencem a mais de um segmento estratégico	83
Inserção manual de pontuações usando a matriz de pontuação	84
Seleção de ofertas e segmentos estratégicos da matriz de pontuação.....	84
Seleção de ofertas e segmentos estratégicos.....	84
6 Geração de uma lista de contatos propostos para otimização.....	86
Geração de uma lista de contatos propostos.....	86
Criação de um fluxograma com um processo Otimizar.....	87
Criação de um fluxograma com um processo Otimizar.....	87
Planilha de controle de destino e fluxogramas de pré-otimização	88
Configuração do processo Otimizar	88
A guia Atribuição do processo Otimizar.....	89
Selecionar as células para entrada.....	89
Atribuir uma data do contato para a todos os contatos	90

Atribuir ofertas ou listas de ofertas a uma célula.....	90
Referência da guia Atribuição do processo Otimizar.....	91
A guia Parâmetros do processo Otimizar	91
Para selecionar as células para as quais deseja especificar valores de atributos com parâmetros de oferta.....	92
Atribuir valores para atributos de oferta parametrizados.....	93
Referência da guia Parâmetros do processo Otimizar	93
A guia Otimizar do processo Otimizar	94
Especificar uma sessão Optimize.....	94
Mapear campos de tabela adicionais requeridos pela PCT	95
Referência da guia Otimizar do processo Otimizar	95
A guia Pontuação do processo Otimizar	96
Atribuir campos de pontuação no processo Otimizar	97
Referência da guia Pontuação do processo Otimizar	97
Execução do fluxograma	98
Sobre o processo Otimizar e execuções de teste do fluxograma	98
Realização de uma execução de produção da sessão do Optimize.....	98
Realizar uma execução da produção de uma sessão do Optimize	99
Como revisar os resultados da otimização.....	99
7 Como usar contatos do Optimize em uma campanha de marketing.....	100
Uso de contatos do Optimize.....	100
Seleção de contatos do Optimize	101
Selecionar o pacote que contém os contatos otimizados	101
Recuperar contatos otimizados por campo PCT/OCT	102
Vincular os contatos otimizados a um processo de contato	103
Como executar o fluxograma pós-otimização	103
(Opcional) Definir um disparador para iniciar o fluxograma pós-otimização.....	104
Manipulação de vários pacotes	104
Incluir um processo Exportar por pacote	105
Selecionar mais de um pacote de um único processo Exportar	105
Amostragem de grupos de controle de modelo.....	107
Criar amostra no nível do ID de audiência	108
Criar amostra no nível da oferta	109
Atribuição de códigos finais de célula	110
Planilha de controle de destino e fluxogramas de pós-otimização.....	110

Atribuir códigos finais de célula	111
8 Como exibir relatórios	113
Como exibir relatórios	113
Exibir relatórios	114
Limpar histórico de execução	114
Relatório Resumo da oferta de filtragem	114
Relatório Redistribuição de cliente por campanha	116
Relatório Ofertas por tipo e segmento	117
Seleção de ofertas e segmentos estratégicos	118
Relatório Resumo da otimização de campanhas	119
Relatório Utilização do canal ao longo do tempo	120
Relatório Volume de interação com o cliente	122
Relatório Sensibilidade das regras de capacidade	122
Portlets de lista do Optimize	123
A Como administrar o IBM Unica Optimize	124
Administrar o Optimize	124
Usar o utilitário Optimize	124
Pré-requisitos para o utilitário Optimize	124
Utilitário de linha de comando do Optimize	125
Ouvinte do Optimize	126
Configurar o Optimize para um ambiente multilocalidades	126
Configurar o utilitário de carga de banco de dados	127
Aumentar a alocação de memória virtual para um processo (apenas UNIX)	128
Ajustar o algoritmo de otimização	128
Multitarefa do Optimize	129
Configurar CustomerSampleSize	130
Indexar tabelas do Optimize	131
Consultas de controle para o histórico de contatos	134
B Propriedades de configuração do IBM Unica Optimize	135
Propriedades de configuração do Optimize	135
Categoria unicaACOListener	135
Categoria sessionRunMonitor	138
Categoria MemoryTuning	138
Categoria userTemplateTables	138

Categoria AlgorithmTuning	139
Categoria Debug	143
Categoria logging	143
Categoria unicaACOOptAdmin	146

Prefácio

- Entrando em contato com o suporte técnico do IBM Unica

Entrando em contato com o suporte técnico do IBM Unica

Se você se deparar com um problema que não pode solucionar ao consultar a documentação, o contato de suporte de sua empresa poderá registrar uma chamada no suporte técnico do IBM Unica . Use as informações desta seção para garantir que seu problema seja resolvido com eficiência.

Se você não for o contato responsável por suporte na sua empresa, contate o administrador do IBM Unica para obter informações.

Informações necessárias

Antes de entrar em contato com o suporte técnico do IBM Unica tenha em mãos as seguintes informações:

- Uma breve descrição da natureza do problema.
- Mensagens de erro detalhadas que são exibidas quando o problema ocorre.
- Etapas detalhadas para reproduzir o problema.
- Arquivos relacionados de registro, sessão, configuração e dados.
- Informações sobre o produto e sobre o ambiente do sistema que podem ser obtidas conforme descrito em "Informações do sistema", a seguir.

Informações do sistema

Ao ligar para o suporte técnico do IBM Unica talvez você seja solicitado a fornecer informações sobre seu ambiente.

Se o problema não o impedir de se conectar, a maior parte dessas informações estará disponível na página Sobre, que fornece informações sobre seus aplicativos do IBM Unica instalados.

Você pode acessar a página Sobre selecionando **Ajuda > Sobre o IBM Unica** . Se a página Sobre não estiver acessível, você pode obter o número da versão de qualquer aplicativo do IBM Unica exibindo o arquivo `version.txt` localizado no diretório de instalação de cada aplicativo.

Informações de contato para o suporte técnico do IBM Unica

Para ver as formas de entrar em contato com o suporte técnico do IBM Unica , consulte o site de suporte técnico do produto IBM Unica : (<http://www.unica.com/about/product-technical-support.htm>).

1 Introdução

- Sobre o IBM Unica Optimize
- Vantagens de utilização do Optimize
- Compreender o fluxo de dados do Optimize
- Sobre o Campaign
- Principais conceitos do Campaign
- Principais conceitos do Optimize
- Usar o Optimize
- Optimize em um ambiente multilocalidades

Sobre o IBM Unica Optimize

O Optimize é uma extensão baseada na web do Campaign, que permite determinar a estratégia de contato ideal para cada cliente ao longo do tempo olhando através de ofertas propostas e canais através de várias campanhas de marketing. O Optimize ajuda a limitar o esgotamento de contato, evitar ofertas conflitantes, atingir as limitações de capacidade do canal ou inventário, e maximizar o retorno sobre o investimento (ROI) de marketing ou rentabilidade.

Com o Optimize, é possível efetivamente direcionar aos clientes ofertas oportunas e relevantes para aumentar a probabilidade de resposta, gerar ROI positivo, e desenvolver relacionamentos duradouros e rentáveis com os clientes, ao mesmo tempo atingindo metas e objetivos corporativos.

Vantagens de utilização do Optimize

Optimize permitem que você analise um pool de metas e os compare com um conjunto de regras complexas para localizar os melhores candidatos para uma oferta particular, considerando não apenas os dados locais disponíveis em uma campanha única, mas também dados em várias campanhas, levando em consideração as restrições comerciais em um nível mais elevado (por exemplo, considerando a capacidade de saída do call center). Em outras palavras, o Optimize poderá ajudá-lo a maximizar seu marketing em toda a empresa e não apenas em uma única campanha ou oferta. Como o Optimize funciona entre várias campanhas, você pode impedir que os clientes sejam

novamente contatados e diminuir a probabilidade de que clientes valiosos optem por outras comunicações ou simplesmente descartem sua comunicação sem lê-la. Começando com uma maior seleção inicial, expande suas oportunidades para alcançar previamente um segmento desprovido de recursos de sua base de clientes, enquanto também maximiza a qualidade ideal dentro de suas restrições comerciais.

Configure o Campaign para selecionar as metas da campanha de marketing dos dados de seu cliente. O processo de seleção pode ser muito simples:

- todos os clientes do sexo feminino

ou mais complexo:

- todos os clientes do sexo feminino entre as idades de 25 e 45 anos que recebam acima de US\$ 45.000 por ano, que tenham adquirido seu produto nos últimos 90 dias e não que não tenham sido contatado por pelo menos 30 dias.

Entretanto, em qualquer organização de marketing que seja centrada na oferta ou no produto, designers de várias campanhas estão competindo para obter as melhores metas de seus produtos ou ofertas. Isso, frequentemente, cria os seguintes desafios:

- **Campanha cruzada**—a colisão de campanhas cruzadas ocorre quando várias metas de campanha têm o mesmo cliente. Por exemplo, se você tem duas campanhas, com uma pessoa criando uma oferta de refinanciamento de hipoteca para pessoas que tenham recentemente se mudado para uma nova casa, e uma outra pessoa criando uma oferta de banco online gratuito para pessoas que tenham recentemente aberto contas. Será altamente provável que muitos de seus clientes possam ser alvos para ambas as campanhas.
- **Enfraquecimento do cliente**—contatar repetidamente o mesmo cliente, leva à redução das taxas de resposta ao longo do tempo. Muitos de seus melhores clientes são bons candidatos para praticamente qualquer oferta. As campanhas frequentemente se sobrepõem na determinação de metas, por meio de sua seleção elevada e/ou de seus clientes mais leais.
- **Oportunidades perdidas**—alguns clientes podem ser candidatos satisfatórios para uma oferta, mas são constantemente ignoradas pelo processo de seleção atual.

Optimize Na prática

Por exemplo, considere o seguinte cenário:

Um membro da equipe de marketing cria uma campanha que identifica cliente de alto valor baseado no recente uso de cartões de fidelidade nas lojas de sua região. Clientes que atendem a estes critérios recebem ingressos para um evento privado de vendas somente para convidados em um pequeno conjunto de grandes lojas.

Outro membro da equipe de marketing cria uma campanha que identifica clientes com alta capacidade de compra com base em gastos significativos por meio do canal do site da web. Clientes que atendam a esses critérios, recebem um cupom especial disponível somente online da próxima vez que efetuarem o logon da loja online.

Entretanto, outro membro da equipe de marketing cria uma campanha que identificará clientes de nível elevado com base no tempo de uso e no uso consistente dos cartões de fidelidade e seus hábitos correspondentes de gastos elevados. Os clientes que atendam a estes critérios recebem correspondências especiais com cupons para gastos na loja.

Muitos desses clientes provavelmente serão alvos para, pelo menos duas, se não todas as três campanhas de marketing independentes. Excesso de contatos podem afastar alguns negócios ou acabar com o sucesso de uma campanha de marketing pelo custo de outra. Por exemplo, se um cliente de alto valor recebeu um cupom disponível na web e um cupom para gastos na loja, ele poderá gastar a mesma quantidade de dinheiro, resultando em um desperdício de contato e em uma taxa de resposta reduzida para uma das campanhas. Ainda pior, o envio de cupons de desconto de 15% e 20% para o mesmo cliente, no mesmo intervalo de tempo, resultará em uma taxa de resposta abaixo do esperado da oferta de 15%. Para combater o problema do enfraquecimento, você poderá ter diferentes regras comerciais, como "somente quatro contatos de email são permitidos em qualquer período de tempo de um mês", ou "devem decorrer, pelo menos, 14 dias entre as malas diretas". Entretanto, como campanhas individuais não têm interação uma com a outra, essa estratégia não têm suporte para outras diretrizes, como "clientes que recebem oferta de evento de vendas somente para convidados não podem receber cupons para gastos em lojas".

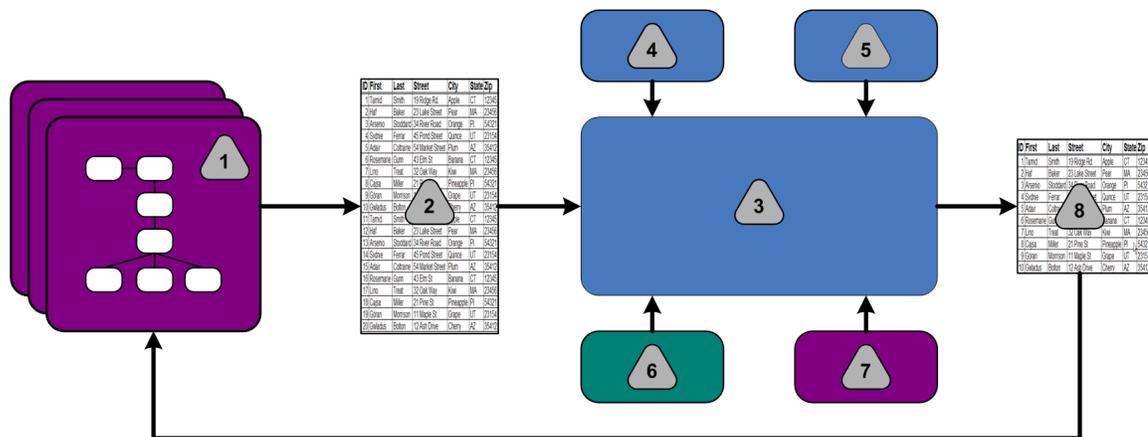
Empresas que evoluíram para o marketing centrado no cliente (por exemplo, baseado no segmento) evitam, em grande parte, esses tipos de conflitos entre ofertas, já que uma única pessoa controla todo o fluxo de comunicações para o segmento do cliente. Essa abordagem baseada no segmento tem seus benefícios, mas geralmente, é um processo difícil e demorado para uma empresa: deixar de ser centrada no produto para se transformar em uma organização de marketing centrada no cliente.

Com o Optimize, você cria um conjunto de restrições ou regras que atendem a todas essas três situações a fim de determinar os melhores candidatos para situação, em toda a rede de clientes. Usando a regra Número máximo de pacotes, é possível limitar o número de ofertas que um cliente recebe. Usando a regra Jamais A com B, é possível impor que ninguém que estiver recebendo uma oferta de evento de vendas somente para convidados receberá cupons. Cada profissional de marketing determinará uma pontuação para cada oferta. O Optimize otimiza os contatos, fornecendo a lista de contatos remanescentes que satisfaça regras e restrições especificadas. Os profissionais de marketing extraem os contatos para a oferta e concluem as campanhas, com cada campanha atingindo o conjunto amplamente otimizado dos melhores clientes.

Compreender o fluxo de dados do Optimize

O Optimize funciona fazendo uma lista de contatos propostos de um ou mais fluxogramas do Campaign, aplicando regras à lista proposta e gerando uma lista otimizada de contatos.

O diagrama a seguir mostra como os dados fluem entre o Campaign e o Optimize.



1. Fluxograma(s) do Campaign
2. Contatos propostos
3. Optimize Algoritmo de otimização do
4. Regras de restrição da sessão do Optimize
5. Regras de negócio da sessão do Optimize
6. Histórico de contatos
7. Segmentos e listas de oferta do Campaign
8. Contatos do Optimize

No Campaign, um fluxograma pode ser criado para selecionar seus contatos propostos. Então, pode ser criada uma sessão Optimize que considera as restrições e regras de negócio criadas, histórico de contatos e quaisquer outros dados necessários dos dados de cliente, e os aplica todos aos seus contatos propostos via um algoritmo de otimização. A sessão do Optimize retorna uma lista otimizada de contatos para o Campaign. Esta lista otimizada pode ser usada em um fluxograma que usa um processo de contato. Processos de contato controlam a execução real de campanhas concluídas, o que inclui o gerenciamento e a saída de listas de contato, o tratamento de audiências alvo, e o registro em log de dados.

Sobre o Campaign

O Campaign é uma Ferramenta de Gerenciamento de Marketing Comercial (EMM) que permite ao usuário desenhar, executar e analisar campanhas de marketing direto. O Campaign fornece uma interface gráfica do usuário fácil de usar que oferece suporte aos processos de marketing direto de seleção, supressão, segmentação, amostragem e criação de listas de saída de IDs do cliente.

Depois que tiver selecionado os seus alvos, você pode usar o Campaign para definir e executar a sua campanha de marketing atribuindo ofertas, enviando e-mails, e assim por diante. Você também pode usar o Campaign para rastrear e processar respostas a campanhas, bem como criar listas de saídas e contatos de visitantes para história de contatos e assim usar tais informações na próxima campanha.

Principais conceitos do Campaign

Antes de usar o Optimize, existem vários conceitos do Campaign com os quais você deve se familiarizar.

Para obter mais informações, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

Campanhas

Em marketing, uma campanha é uma seleção de atividades e processos relacionados que são executados para alcançar uma comunicação de marketing ou objetivo de vendas. O Campaign também contém objetos chamados campanhas, que são representações de campanhas de marketing que facilitam o projeto, teste, automação, e análise.

Campanhas incluem um ou mais fluxogramas criados para executar uma sequência de ações em seus dados a fim de executar suas campanhas.

Fluxogramas

No Campaign, os fluxogramas representam uma sequência de ações executadas em seus dados, que são definidas por blocos de construção chamados processos. Os fluxogramas podem ser executados manualmente, por um agendador ou em resposta a algum gatilho definido.

Os fluxogramas são usados para atingir metas de marketing específicas, como determinar destinatários qualificados para uma campanha de mala direta, gerar uma lista de correspondência para esse grupo de destinatários e associar cada destinatário a uma ou mais ofertas. Você também pode rastrear e fazer o processamento dos respondedores da campanha, bem como calcular o retorno do investimento da campanha.

Em cada uma de suas campanhas, você projeta um ou mais fluxogramas para a implementação da campanha, configurando os processos que constituem o(s) fluxograma(s) para executar a manipulação de dados ou as ações necessárias.

Cada fluxograma possui os seguintes elementos:

- nome
- descrição
- uma ou mais tabelas mapeadas de uma ou mais fontes de dados
- processos interligados que implementam a lógica de marketing

Ofertas

Uma oferta representa uma única mensagem de marketing, que pode ser entregue de várias formas.

No Campaign, você cria ofertas que podem ser usadas em uma ou mais campanhas.

Ofertas são reutilizáveis:

- em diferentes campanhas;
- em diferentes pontos no tempo;
- para diferentes grupos de pessoas (células);
- como diferentes "versões" por meio da variação dos campos de parâmetro da oferta.

As ofertas são atribuídas a células de destino nos fluxogramas utilizando-se um dos processos do contato, e os resultados da campanha são rastreados por meio da captura de dados sobre os clientes que receberam a oferta e os clientes que responderam.

Células

Uma célula é simplesmente uma lista de identificadores (como IDs de clientes ou de clientes potenciais) do banco de dados. No Campaign, você cria células configurando e executando processos de manipulação de dados nos fluxos de dados. Essas células de saída também podem ser usadas como entrada para outros processos no mesmo fluxograma (downstream do processo que as criou). Não há limites para o número de células que podem ser criadas.

As células às quais uma ou mais ofertas são atribuídas no Campaign são chamadas de células de destino. Uma célula objetivo é um grupo distinto de membros homogêneos da audiência. Por exemplo, células podem ser criadas para clientes de alto valor, clientes que preferem comprar pela Web, contas com pagamentos em dia, clientes que optaram por receber comunicações por email ou compradores frequentes e leais. Cada célula ou segmento criado pode ser tratado de forma distinta, com diferentes ofertas ou canais de contato, ou rastreado de forma distinta, para comparação em relatórios de desempenho.

As células que contêm IDs qualificadas para receber uma oferta, mas que foram excluídas do recebimento de ofertas para fins de análise, são chamadas células de controle. No Campaign, os controles são sempre permanentes.

O termo "célula" é, às vezes, utilizado no lugar de "segmento". Os segmentos estratégicos são células que são criadas em uma sessão ou fluxograma de campanha. Um segmento estratégico não é diferente das outras células (como aquelas criadas por um processo de segmento em um fluxograma), a não ser por estar disponível globalmente para ser utilizado em qualquer campanha. Um segmento estratégico é uma lista estática de IDs até que o fluxograma que a criou originalmente seja executado novamente.

Principais conceitos do Optimize

Esta seção descreve alguns dos conceitos básicos que você deve entender antes de trabalhar com o Optimize.

Tabela de contatos propostos

A tabela de contatos propostos (PCT) é a lista de contatos, ofertas associadas, canais, datas de contatos e pontuações para os quais o Optimize aplica as regras e limitações de otimização. Depois que o Optimize faz a classificação por meio do PCT, usando as regras e limitações criadas, ele produzirá a lista de contatos otimizados.

O PCT é criado quando você cria uma sessão do Optimize. O Campaign preenche o PCT com contatos propostos e ofertas associadas. Especificamente, é possível vincular o Campaign com o Optimize, por meio da inclusão de um processo Otimizar em um fluxograma do Campaign. Ao configurar o processo Otimizar, você pode selecionar uma sessão do Optimize para associá-lo com o fluxograma. Ao executar o fluxograma, o Campaign grava para o PCT associado com a sessão do Optimize selecionada.

Um PCT pode conter contatos propostos de mais de um fluxograma ou campanha.

As colunas do PCT são criadas a partir do nível de audiência que você seleciona em uma sessão do Optimize (e que é definida no Campaign), dos campos pré-definidos na tabela do `UACO_PCTBASE` e, se você tiver selecionado uma tabela modelo no Optimize em sua sessão no Optimize, as colunas que você definiu na tabela modelo do Optimize.

Tabela de contatos otimizados

A tabela de contatos otimizados (OCT) é a lista de contatos otimizados e ofertas associadas que o Optimize produz depois de aplicar as regras e limitações ao PCT.

O OCT é criado quando você cria uma sessão do Optimize. Quando você executa uma sessão do Optimize, o Optimize analisa o PCT (preenchido pelo Campaign) usando as regras e limitações de otimização que você configurou. O Optimize preenche o OCT com os contatos otimizados e com as ofertas associadas durante esse processo. O Campaign recupera os resultados do OCT para utilizar em uma campanha de marketing. O OCT é constituído de um subconjunto de campos PCT, bem como um campo para a pontuação usada para a otimização (isto é, a pontuação que está sendo maximizada).

Período de otimização

O período de otimização refere-se ao tempo decorrido entre o mais recente contato e o último contato proposto. Por exemplo, se um PCT tiver datas de contato proposto entre 1º de abril e 30 de abril, o período da otimização será de 30 dias de duração.

O período de otimização está determinado pelas datas especificadas no campo Data de contato do PCT, que é preenchido na guia Atribuição do processo Otimizar.

Tabela modelo do Optimize

A tabela de modelo (UO) do Optimize é uma tabela de banco de dados que você pode escolher criar antes de trabalhar no Optimize. Você precisa criar uma tabela de modelo do Optimize se deseja incluir colunas definidas pelo usuário no PCT, para referência por uma ou mais regras de otimização. Quando você cria uma sessão no Optimize, pode selecionar uma das tabelas de modelo do Optimize que você criou. Você deverá criar a tabela de modelo do Optimize no mesmo banco de dados onde as tabelas de sistema estão localizadas.

Durante o processo de otimização, as colunas criadas nessa tabela (juntamente com os tipos de dados e tamanhos definidos) são automaticamente anexadas aos campos base do PCT contidos na tabela do `UACO_PCTBASE`. Esses campos podem ser preenchidos pelos fluxogramas do Campaign e subsequentemente usados em regras pelo Optimize.

Esses campos não estão anexos ao OCT. Entretanto, o OCT consulta o PCT; também é possível extrair quaisquer dados de campos adicionais em seu fluxograma de pós-otimização.

Exemplos de informações (colunas) que você pode adicionar à tabela de modelo incluem nome do fornecedor, idade, tipo de conta etc. Essas informações provavelmente estão relacionadas à natureza do seu negócio. Baseado neste exemplo, você pode então gravar uma regra de inclusão que especifica que somente o `AccountTypes = "Good Standing"` está apto a receber "ofertas de crédito".

Sessão do Optimize

Em uma sessão do Optimize, é possível definir as regras que o Optimize usa para incluir ou eliminar contatos e ofertas associadas ao PCT. Ao criar uma sessão do Optimize, você pode selecionar um nível de audiência a ser adicionado ao PCT e OCT. Também é possível incluir uma tabela de modelo de otimização cujos campos serão anexos ao PCT e OCT.

Você associa uma campanha de marketing com uma sessão do Optimize da seguinte forma:

1. Crie um fluxograma no Campaign.
2. Adicione um processo Otimizar a esse fluxograma.
3. Selecione a sessão do Optimize ao configurar o processo Otimizar.

A mesma sessão do Optimize poderá receber contatos propostos de vários fluxogramas e campanhas.

Regras e restrições do Optimize

As regras e restrições do Optimize permitem que você defina os critérios pelos quais o conjunto de contatos finais (OCT) será determinado. Você pode definir várias regras e restrições com uma única otimização, aplicável a todas as campanhas participantes da sessão do Optimize.

Os termos "regras" e "restrições" são frequentemente usados como termos intercambiáveis, já que a diferença entre eles é sutil. De acordo com a definição, as restrições têm muitas soluções alternativas possíveis e a "melhor alternativa" é escolhida pela maximização de uma função objetiva (por exemplo, maximizando um valor de pontuação), enquanto as regras eliminam alternativas possíveis.

Para entender as restrições, considere este exemplo: uma restrição específica que cada cliente possa receber somente três ofertas em qualquer janela de 30 dias apresentada. Se um cliente estiver apto a receber as ofertas A, B, C e D, as possíveis combinações de alternativas viáveis que satisfaçam essa restrição incluem A, B, C, AB, AC, AD, BC, BD, ..., ABC, ABD, BCD.

Para entender as regras, considere esse exemplo: uma oferta de cartão de crédito Gold não poderá ser enviada dentro um período de 90 dias de uma oferta de cartão de crédito Platinum.

Quando se trabalha com regras e restrições, você encontrará os seguintes termos:

- **Cliente**—Um cliente representa qualquer entidade negociável. Na sua implementação, um cliente pode ser uma pessoa, uma entidade doméstica, uma conta ou qualquer outro nível de audiência definido em Campaign.
- **Interação**—uma comunicação de uma oferta a um cliente. Isso pode receber o nome de contato.
- **Oferta**—uma mensagem frequentemente promocional, como uma taxa reduzida de cartão de crédito ou um cupom para obter um determinado desconto percentual em uma loja de varejo, enviado a um cliente por meio de um canal de contato em uma data específica.
- **Canal**—um meio de contato ou interação com um cliente ou prospecto como parte de uma campanha. Os exemplos incluem mala direta, telemarketing, fax, serviço ou suporte ao consumidor, ponto de venda, e-mail e sites da web.
- **Pacote**—Todas as ofertas enviadas ao mesmo cliente por meio dos mesmos processos de contato (em Campaign), entregues no mesmo canal ao mesmo tempo. Um pacote representa uma única "interrupção" ao destinatário, mas poderá conter várias comunicações ou ofertas. Por exemplo, um pacote poderá ter vários cupons em um folheto de cupons ou várias ofertas no mesmo email. Restrições de contato provavelmente estarão baseadas em pacotes, em vez de ofertas. Por exemplo, uma empresa de marketing deseja limitar o número de peças de mala direta que um prospecto poderá receber, que se baseia em pacotes. Além disso, o cliente pode desejar limitar o número total de ofertas que qualquer pessoa recebe, independentemente de como essas ofertas estão agrupadas em pacotes.
- **Escopo**—Os contatos influenciados por uma regra, como especificado pelo uso de um segmento estratégico, oferta ou lista de ofertas e/ou canal. As regras definem tanto a ação e os contatos aos quais a ação se aplica. Por exemplo, uma regra pode declarar que "clientes de alto valor" devam receber entre uma e três ofertas de desconto a cada período de 60 dias. "Clientes de alto valor" podem ser um segmento estratégico definido no Campaign e "ofertas de desconto" podem ser uma lista de ofertas inteligentes definidas no Campaign. O escopo dessa regra está limitado a esse segmento e à lista de ofertas. A ação é de especificar um número mínimo e máximo de contatos em um período de tempo acima de 60 dias.

Usar o Optimize

As etapas a seguir descrevem como usar o Optimize para determinar a estratégia de comunicação geral ótima nas campanhas.

1. (Opcional) Se desejar criar uma tabela modelo do Optimize, crie-a no banco de dados da tabela de sistema do Campaign.
2. Crie uma sessão do Optimize contendo as regras e restrições a serem aplicadas.

Uma única sessão Optimize pode ser criada para manipular todas as campanhas que deseja otimizar. Ou, sessões Optimize separadas podem ser criadas para manipular diferentes tipos de campanhas, campanhas usando canais de comunicação diferentes ou para diferentes linhas de negócios. Quanto mais amplo o escopo de uma única sessão Optimize, mais oportunidades precisarão ser verdadeiramente otimizadas em seu negócio. Ao especificar regras de negócio e restrições, e pontuações de alavancagem como probabilidade de resposta, será possível determinar a estratégia de comunicação ótima para maximizar o valor de cada contato de cliente.

3. Configurar uma campanha que possui um fluxograma com um ou mais processos Otimizar.

Ao configurar um processo Otimizar, uma sessão Optimize é selecionada para associar ao processo. Os contatos possíveis poderão ser gravados com suas ofertas associadas na PCT da sessão Optimize selecionada.

4. Configurar outro fluxograma na campanha mencionada na etapa anterior.

Este fluxograma recupera os contatos otimizados da sessão Optimize e executa comunicações de marketing com a lista de contatos.

5. Executar o fluxograma que contém o(s) processo(s) Otimizar.

Quando um fluxograma é executado, o Campaign grava na PCT, permitindo que o Optimize acesse a lista de contatos propostos e ofertas. Se houver várias campanhas, cada gestor de campanha deve executar suas próprias sessões Campaign para criar uma lista completa de contatos propostos para otimização.

6. Rodar uma execução de produção da sessão Optimize para gerar a lista de contatos otimizados.

Rever as regras e resultados de otimização pode ser um processo iterativo, especialmente no começo. Durante o processo de revisão, alterações nas regras ou nos critérios de seleção iniciais podem ser feitas para tratar as metas dos gerentes de cada campanha. Se ajustes forem necessários, as definições, regras (e pontuação para a sessão, se estiver usando a tabela de pontuação interna dentro do Optimize) podem ser editadas. Gestores do Campaign também podem modificar fluxogramas que enviam contatos e/ou pontuações para o Optimize e executar os fluxogramas novamente.

7. Disparar ou executar manualmente o fluxograma que recupera a lista de contatos otimizados da sessão Optimize e envia comunicações de marketing.

Tópicos relacionados

- Como criar tabelas de modelos
- Sessões do Optimize
- Visão geral das pontuações
- Regras de otimização
- Geração de uma lista de contatos propostos
- Uso de contatos do Optimize

Optimize em um ambiente multilocalidades

O suporte para exibir o Optimize em vários idiomas está baseado no conceito de uma localidade. A localidade refere-se ao idioma exibido na interface do usuário, e como a interface exibe horários, números e datas.

Cada aplicativo IBM Unica Marketing suporta um conjunto específico de localidades, incluindo uma localidade padrão. A localidade usada para exibir o Campaign e o Optimize é determinada pela interação de suporte para uma localidade, a localidade padrão para o aplicativo e a preferência de localidade do usuário. Seu administrador IBM Unica Marketing pode definir uma localidade preferida para os usuários.

Ambos, Optimize e Campaign, oferecem suporte ao acesso simultâneo por vários usuários com preferências de localidade diferentes. Consulte seu administrador IBM Unica Marketing para determinar as localidades disponíveis para você.

Não existem preferências de localidade ou restrições nos nomes atribuídos a objetos no Optimize ou Campaign. Qualquer idioma pode ser usado para dar nome a uma sessão ou regra do Optimize. No entanto, os nomes usados não são traduzidos. Por exemplo, se existe um usuário Optimize de localização francesa com permissão para ver sessões do Optimize de usuários Optimize de localização espanhola, o usuário de localização francesa vê a sessão Optimize e nomes de função em espanhol.

Tópicos relacionados

- Configurar o Optimize para um ambiente multilocalidades

2 Como iniciar a usar o IBM Unica Optimize

- Antes de usar o Optimize
- Planejamento para o Optimize
- Definindo um nível de audiência
- Como criar tabelas de modelos
- Construindo modelos de oferta para o Optimize

Antes de usar o Optimize

Obter o máximo do Optimize requer antecipação e planejamento. O Optimize pode otimizar sua campanha de marketing e melhorar a resposta de clientes, mas apenas se você souber o que quer otimizar. São necessários um plano, os dados para suportar o plano, e um método de implementação.

Otimização não é um conceito estático. Conforme seus planos de negócio crescem e mudam, suas otimizações também devem crescer e mudar. Enquanto acompanha os resultados das suas campanhas, você pode analisar a eficácia de suas otimizações, e modificá-las conforme precisarem de alterações. Ao longo do tempo, você pode reavaliar como implementou o Optimize e "otimizar suas otimizações."

Planejamento para o Optimize

Várias perguntas devem ser respondidas antes de começar a implementar o Optimize.

Escolher um nível de audiência

Uma sessão Optimize funciona em um único nível de audiência; assim, dependendo do nível de audiência—qual entidade, como cliente, prospecto, conta ou família que possa ser contatada—sobre o qual se opta por otimizar, mais de uma sessão Optimize pode ser necessária.

Escolher uma métrica de otimização

Uma vez que seu nível de audiência tenha sido escolhido, uma das suas primeiras perguntas deve ser "Por qual métrica ou meta quero otimizar"? Por exemplo, se estiver maximizando lucros, renda ou ROI. Isso determinará a "pontuação" a ser usada para otimização —dólares de lucro, revenda em dólares, probabilidade de resposta, rentabilidade esperada em dólares, rentabilidade em dólar sobre o custo por oferta, e assim por diante. O Optimize maximiza a soma desta pontuação nas transações otimizadas (sobreviventes). Todas as campanhas de marketing e fluxogramas que participam da mesma sessão de otimização devem usar o mesmo significado de "pontuação" para otimização.

Determinar regras e restrições

Uma vez que a métrica de otimização seja conhecida, você deve perguntar "Quais regras ou restrições meus negócios possuem que guiam o processo de otimização?" Os pontos a seguir descrevem diferentes tipos de problemas do negócio que podem ser tratados através da otimização.

- Otimização da capacidade do canal—com uma capacidade de canal fixa, quais canais devem ser usados para comunicação com quais clientes e quando?
- Otimização do cliente—com oportunidades limitadas de comunicação com meus clientes, quais ofertas devo fazer para quais clientes enquanto gerencio o esgotamento do contato?
- Otimização de oferta—quais clientes devem receber a oferta X, quando apenas um número limitado pode ser distribuído?
- Otimização do tempo—quais ofertas conflitam entre si? Quais devem ser oferecidas apenas se outra oferta já tiver sido apresentada? Quais ofertas são mais valiosas para apresentar a um cliente específico primeiro?
- Otimização de orçamento—como devo alocar meus recursos financeiros entre diferentes campanhas, ofertas ou clientes?

Otimizações que tratam muitos desses problemas podem ser criadas. Essas regras e restrições também devem ser consideradas para uso por toda a empresa, incluindo supressões globais (como garantir que clientes que tenham optado por não receber emails não sejam contatados desta forma) e regras que serão utilizadas para gerenciar o esgotamento do contato (por segmento, por canal, períodos de tempo, ou ofertas específicas).

Escolher um período de tempo

Uma vez que as regras e restrições adequadas para a sua empresa tenham sido determinadas, você deve se perguntar "por qual período de tempo devo otimizar"? Quanto maior for a janela de tempo—a quantidade de tempo em que se olha para o futuro ao longo de contatos propostos que ainda não tenham sido entregues—mais oportunidades existem para otimizar. No entanto, uma janela de tempo muito grande pode ser proibitiva por uma série de razões diferentes. Por exemplo, tentar usar uma janela de tempo de seis meses exigiria que todas as campanhas fossem projetadas e implementadas com no mínimo seis meses de antecedência.

Escolher um método de pontuação

O Optimize também usa pontuações como uma medida para escolher uma transação proposta sobre outra ao resolver um problema de otimização. Portanto, é necessário um método para gerar pontuações. Alguns métodos comuns são:

- Uma constante por oferta ou combinação oferta-célula
- Uma computação por indivíduo, oferta ou combinação oferta-célula
- Um modelo preditivo (baseado no indivíduo, oferta, canal ou tempo)

Determinar o escopo da sua otimização

Enquanto se faz essas perguntas, você pode querer começar pequeno, com apenas algumas campanhas, ou linhas de produto ou uma divisão de negócios. Também deve começar com problemas simples de otimização. Embora possa querer maximizar o lucro enquanto trabalha com oferta, orçamento e otimização de clientes, você pode querer aplicar menos regras e restrições a princípio e analisar os resultados antes de adicionar outras. Lembre-se, quanto mais restrições são adicionadas, menor é o nível ótimo dos seus resultados. Portanto, você deve focar naquelas que são mais importantes primeiro e ponderar cuidadosamente os benefícios de negócio de restrições adicionais. Depois de estudar os resultados das suas sessões de otimização iniciais, mais regras e restrições podem ser inseridas para adicionar complexidade, se desejado. Descobrir o conjunto certo de regras e restrições para uso em seu negócio provavelmente levará alguns testes; provavelmente será necessário refinar suas regras com o tempo.

Dados necessários

Uma vez que você saiba o que quer fazer, deve estar certo de que tem todos os dados de que precisa para implementar seu plano. O Optimize funciona com o Campaign e requer o seguinte:

- Rastreamento de respostas e análise, incluindo histórico de contato e resposta—Se quiser gerenciar o esgotamento de contato garantindo que não são enviadas muitas ofertas para a mesma pessoa, deve acompanhar o que é enviado. Se quiser monitorar a eficiência das suas campanhas e otimizações, deve acompanhar a resposta do cliente. Os resultados do contato com um grupo alvo versus a ausência de contato com membros de um grupo de controle estatisticamente similar podem ser comparados. Além disso, para avaliar a eficácia de usar o Optimize, um grupo de contatos propostos que não é submetido à otimização pode ser armazenado e comparado com os resultados de contatos otimizados. O cálculo do benefício da otimização pode assumir várias formas (por exemplo, uma taxa de resposta ou ROI maior, menos cancelamentos de recebimento, maior satisfação do cliente, e assim por diante).

- **Ofertas definidas**—Uma lista de todas as ofertas incluídas em suas otimizações é necessária enquanto suas regras e restrições são desenhadas, visto que podem ser aplicadas a grupos específicos de ofertas definidos como listas de oferta, normalmente baseados nos atributos de oferta ou tipos de ofertas). Se você planeja inserir pontuações manualmente na matriz de pontuação centralizada, é necessária uma lista das ofertas para as quais planeja inserir valores de pontuação.
- **Segmentos definidos**—Você deve compreender todos os segmentos que deseja otimizar enquanto desenha suas regras e restrições, visto que pode restringir a aplicabilidade ou escopo de regras e restrições a segmentos específicos. Se você planeja inserir pontuações manualmente na matriz de pontuação centralizada, é necessária uma lista dos segmentos para os quais planeja inserir valores de pontuação.
- **Pontuações definidas**—Conforme planeja sua implementação um método de pontuação é escolhido. Você deve ter um processo para gerar essas pontuações. Por exemplo, se estiver populando a matriz de pontuações com constantes, deve escolher a granularidade na qual as pontuações serão exibidas (ou seja, para quais ofertas e segmentos) e determinar o valores de pontuação reais. Se estiver usando cálculos (por exemplo, um campo derivado para calcular a rentabilidade de uma oferta de aumento no limite de crédito proposto baseada no equilíbrio médio realizado de um indivíduo), as equações devem ser definidas. Se estiver usando modelos preditivos, é necessário coletar, agregar, pré-processar e modelar seus dados em seu(s) aplicativo(s) de modelagem.

Implementação do Optimize

Siga estes passos para iniciar sua implementação:

- Em Campaign, defina seus níveis de audiência, ofertas, listas de ofertas e segmentos.

Veja [Construção de modelos de ofertas de Optimize](#) para requisitos de modelo de ofertas.
- Crie suas sessões Optimize - onde você define suas regras e restrições — e então conecta as sessões Optimize às campanhas.
- Assim que a sua fundamentação (ofertas/ listas de ofertas e segmentos) for criada na Campaign, crie suas campanhas e fluxogramas.

Definindo um nível de audiência

Ao criar uma sessão Optimize, você deve selecionar um nível de audiência para essa sessão. Uma sessão Optimize funciona em um único nível de audiência. Se a sua empresa utiliza Campaign para se comunicar com contatos em diferentes níveis de audiência (por exemplo, cliente, doméstico e conta de níveis de audiência), você deve criar uma sessão Optimize separada para cada nível de audiência que você deseja otimizar.

O nível de audiência que você selecionar para uma sessão se torna um campo na tabela de contatos propostos (PCT) e na tabela de contatos otimizados(OCT). Esse campo define o tipo de contato que então recebe a comunicação de sua empresa.

Para definir um novo nível de audiência para Optimize

Você pode ter de definir um novo nível de audiência para a sua sessão Optimize. Isso pode ser feito por um administrador de Campaign. Sempre que um novo nível de audiência é criado, uma tabela virtual de histórico do contato é criada—um mapeamento de tabela de histórico de contato —nas tabelas de sistemas de Campaign. O administrador deve mapear a tabela de histórico de contato da Campaign com uma tabela de histórico de contato da banco de dados (uma tabela de histórico de contato “física”). Esta etapa garante que um registro dos contatos de cliente seja criado. Já que certas regras de otimização baseiam-se em determinar se as comunicações anteriores foram feitas para um contato proposto (e essas informações são armazenadas na tabela de histórico de contato de banco de dados) este é um passo importante.

Assim que um administrador cria e mapeia um nível de audiência até uma tabela de histórico de contato, o nível de audiência é disponibilizado para uso em uma sessão Optimize.

Para obter mais informações sobre como definir um novo nível de audiência, consulte o *Guia do administrador do IBM Unica Campaign*.

Como criar tabelas de modelos

Ao criar uma sessão no Optimize, você pode selecionar uma tabela modelo. O modelo de tabela é uma tabela que você pode criar em sua base de dados para anexar campos personalizados à PCT e à OCT. Se você selecionar uma tabela modelo para a sua sessão, a PCT e a OCT incluem os campos dessa tabela modelo junto com os campos predefinidos especificados na tabela UACO_OCTBASE e o nível de audiência que você escolheu ao criar uma sessão.

Campos proibidos

Sua tabela do modelo de otimização não deve incluir campos que são também incluídos no seguinte:

- O nível de audiência que você escolheu para a sua sessão Optimize. Por exemplo, se você selecionou Cliente como nível de audiência da sessão e que o nível de audiência contém um campo chamado `CustomerID`, você não deve incluir um campo de tabela de modelo de otimização de mesmo nome
- A tabela `UACO_PCTBase`. Por exemplo, você não deve incluir uma tabela de modelo Optimize com nome do campo `ScorePerOffer` ou `CostPerOffer`, já que esses são campos na tabela `UACO_PCTBase`.

A repetição do nome do campo pode causar confusão quando a Optimize recupera informações da tabela `ContactHistory`.

Utilizando exibições de base de dados

Você deve criar uma única tabela de banco de dados física que contenha todos os campos personalizados possíveis que você possa necessitar utilizar em uma sessão Optimize. É preferível fazer uso desta prática do que criar tabelas físicas separadas, cada uma com seu emparelhamento particular de campos, para cada sessão. Por exemplo, em vez de criar duas tabelas de modelo de otimização, uma com campos A, C e E e outra com campos B e D, é melhor criar uma tabela de banco de dados com campos A, B, C, D e E.

Você pode criar exibições de banco de dados padrão que incluam as permutações desejadas, com base na mesma tabela física. Cada modo de exibição que você cria representa uma tabela de modelo de otimização separada que você pode usar em uma sessão de otimização.

Como criar um campo para representar o processo Otimizar

Talvez você precise incluir um processo de segmento no seu fluxograma pós-otimização, para separar as IDs de cliente em seus pacotes individuais novamente. Pacotes originados de um processo Otimizar. Para selecionar o processo Otimizar, ou o pacote, como o campo o qual você deseja segmentar, você deve incluir um campo da tabela de modelo de otimização que atuará como o significante. Por exemplo, você deve incluir um campo chamado `OptimizeProcess` em sua tabela de modelo de otimização, que você posteriormente seleciona como o campo a partir do qual segmentar.

Como criar um campo de pontuação

Por padrão, o modelo da PCT contém o campo `ScorePerOffer` que você pode usar ao atribuir pontuações em uma sessão de otimização. Entretanto, a Optimize pode usar qualquer campo numérico na tabela de modelo para pontuações em uma sessão de otimização. O campo `ScorePerOffer` tem um tipo de dados flutuantes, portanto, se você precisa usar outro tipo de dados para sua pontuação, você precisa criar uma nova coluna na tabela de modelo ou editar a coluna de pontuação existente. Você também pode ter vários tipos de resultados que você esteja comparando para determinar qual é ideal para uma determinada sessão Optimize. Ao criar vários campos de pontuação possíveis em sua tabela de modelo, você pode alternar facilmente entre tipos de pontuação ao configurar suas sessões de otimização sem a necessidade de que cada um dos participantes de campanhas e de fluxogramas seja executado novamente.

Tópicos relacionados

- Selecionar mais de um pacote de um único processo Exportar
- Recuperar contatos otimizados por campo PCT/OCT
- Configuração de uma sessão do Optimize para usar um campo de pontuação da PCT

Criar uma tabela modelo

1. Crie uma tabela de banco de dados que contenha todos os campos personalizados possíveis que você possa necessitar em suas sessões Optimize.
2. Crie exibições de banco de dados para cada combinação de campos que você deseja usar em uma sessão Optimize.

⚡ A tabela de banco de dados e os modos de exibição de banco de dados devem existir no mesmo banco de dados onde se encontram as tabelas do sistema.

3. Adicione as novas exibições de tabela e banco de dados para o parâmetro de configuração `Campaign > partitions > partitionn > Optimize > userTemplateTables > tablenames` com uma lista delimitada por vírgulas.

Por exemplo, `Database1.UACO_UserTable, Database1.view1`.

⚡ Os nomes dos modos de exibição de tabela e de banco de dados devem ser totalmente qualificados. Por exemplo: `database_schema.table_name` ou `database_schema.view_name`.

Construindo modelos de oferta para o Optimize

Todas as ofertas com as quais você trabalhar no Optimize devem conter os atributos da oferta **Custo por oferta** e **por Canal**. Você deve confirmar se o seu modelo de oferta inclui esses atributos da oferta. Se você não incluí-los, o canal e custo por atributos da oferta em seu padrão de otimização determina valores que podem levar a sua determinação a ser menos eficaz.

Para obter mais informações sobre a criação de modelos de ofertas consulte o *Guia do administrador do IBM Unica Campaign*.

3 Como trabalhar com sessões do Optimize

- Sessões do Optimize
- Configurações avançadas no nível da sessão do Optimize
- Como criar uma nova sessão

Sessões do Optimize

Para começar a usar o IBM Unica Optimize, você deve criar uma sessão Optimize.

Uma sessão Optimize é uma combinação de regras e pontuações (se incluídas) que são aplicadas a um conjunto de contatos propostos. Você define essas várias restrições (regras), depois que você tiver criado uma sessão Optimize.

Uma sessão Optimize funciona em um único nível de audiência. Se a sua empresa utiliza Campaign para se comunicar com contatos em diferentes níveis de audiência (por exemplo, cliente, doméstico e conta de níveis de audiência), você deve criar uma sessão Optimize separada para cada nível de audiência que você deseja otimizar.

Você pode escolher criar sessões menores de Optimize para determinados tipos de campanhas, para um determinado ramo ou divisão de sua empresa, por exemplo. Você pode até utilizar o Optimize para otimizar dentro de uma única campanha gerenciando exclusões, usando o histórico do contato para evitar a fadiga do contato e garantindo a comunicação consistente ao longo do tempo.

Uma sessão Optimize contém as regras e as restrições para aplicar. Ele também pode conter pontuações para cada operação proposta. Pontuações, que representam o valor de uma transação proposta, podem tanto ser passadas em cada fluxograma com suas transações propostas (em um campo de pontuação na tabela contatos propostos) ou ser atribuídas na matriz de contagens de segmento/oferta dentro de uma sessão Optimize. Ter pontuações individuais (por exemplo, gerada por um modelo preditivo) para cada operação proposta é mais susceptível a produzir melhores resultados de otimização. No entanto, se as pontuações granulares não estiverem disponíveis, a matriz de Pontuação permite inserir resultados com base no segmento estratégico em que um destinatário se encaixa e a oferta que está sendo proposta. Esta matriz fornece os meios para classificar ofertas para um determinado segmento, mas não há nenhuma distinção entre destinatários individuais dentro do mesmo segmento estratégico (isto é, todos que estiverem no mesmo segmento recebendo a oferta X tem a mesma pontuação Y).

Cada fluxograma de Campaign participante em uma sessão Optimize envia seus contatos propostos para otimização usando o processo Otimizar. O processo Otimizar especifica para cada sessão de otimização ele inscreve seus contatos propostos. Uma sessão Optimize pode receber contatos propostos de várias campanhas. Fluxogramas de Campaign determinam os critérios de elegibilidade para receber ofertas e atribuir essas ofertas como comunicações possíveis para os destinatários. O Optimize considera todos os possíveis contatos para um destinatário (incluindo aqueles feitos de outras campanhas), juntamente com o histórico de contato do destinatário e aplica as regras e restrições na sessão Optimize para identificar o melhor conjunto de ofertas a serem enviadas a esse indivíduo.

Assim que os administradores de campanha executam o fluxograma Campaign — preenchendo a tabela de contatos propostos (PCT) para a sua sessão Optimize—você pode executar a sua sessão Optimize. A sessão Optimize então aplica as regras que você criou para otimizar os contatos propostos que recebeu da Campaign. As regras excluem um subgrupo dos contatos propostos para formar a lista de contatos otimizados que você pode usar na Campaign campanha de marketing.

Tópicos relacionados

- Geração de uma lista de contatos propostos
- Uso de contatos do Optimize

Configurações avançadas no nível da sessão do Optimize

As sessões do Optimize requerem processamento intensivo. Existem várias propriedades de configuração que podem ser usadas para ajustar este processamento. No entanto, estas definições de configuração são para toda a sua instalação do Optimize. Com base nas campanhas incluídas em uma sessão Optimize e em suas regras de otimização, as definições ideais para uma sessão Optimize podem não ser ideais para outra sessão Optimize.

Configurações avançadas podem ser usadas em cada sessão Optimize para definir valores para as propriedades de configuração no nível da sessão. Essas definições funcionam da mesma forma que as propriedades de configuração, exceto pelo fato de que são aplicadas para a sessão Optimize particular. Por exemplo, `CustomerSampleSize` pode ser definida como 1000 para uma sessão Optimize e como 1500 para outra sessão Optimize.

Para aplicar configurações avançadas, selecione **Usar configurações avançadas de sessão** nas propriedades da sessão Optimize. Depois de marcar a caixa de seleção **Usar configurações avançadas de sessão**, defina valores para a sessão Optimize. Se estiver definindo as configurações de Ajuste de Algoritmo e Registro em Log em sua sessão Optimize, todas as propriedades de sessão sobrescrevem as definições de nível de instalação em suas propriedades de configuração.

Para editar as configurações avançadas, expanda a seção Configurações Avançadas na sessão Optimize e clique em **Editar Configurações Avançadas**. Você também pode clicar em **Editar Propriedades da Sessão** na página de resumo da sessão Optimize.

Tópicos relacionados

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

Como criar uma nova sessão

Você pode criar uma nova sessão Optimize de qualquer uma destas duas maneiras:

- Usando a página Nova sessão do Optimize para criar uma nova sessão de otimização.
- Utilizando uma sessão Optimize pré-existente como modelo para criar uma cópia.

Ao usar outra sessão Optimize como um modelo, a cópia que é criada copia as regras e as pontuações da sessão modelo. Você pode então fazer as modificações que achar necessárias em sua nova sessão Optimize. (A sessão de modelo original é inalterada). Você pode querer criar uma sessão Optimize que contenha todas as regras padrão de otimização e, em seguida, usar essa sessão como um modelo para todas as outras novas sessões para minimizar a reentrada de dados. Isso permite que você economize tempo e garanta a aplicação consistente de seus objetivos e regras de negócios em todas as sessões Optimize.

Esta seção descreve tanto os métodos para a criação de uma nova sessão Optimize quanto os de como editar uma sessão Optimize existente.

Tópicos relacionados

- Criar uma nova sessão usando a página Nova sessão do Optimize
- Criar uma nova sessão usando outras sessão como um modelo

Criar uma nova sessão usando a página Nova sessão do Optimize

1. Selecione **Campanhas > Otimizações**.
A página Todas as Sessões do Optimize é exibida.
2. Clique no ícone **Adicionar uma Sessão Otimizada**.
A página Nova Sessão do Optimize é exibida.
3. Preencha os campos na página da Nova sessão do Optimize.
4. Clique em **Salvar alterações**.

A guia Resumo para a sessão é exibida. Você pode agora adicionar regras e pontuações Optimize à sessão.

Para editar o Nome, Objetivo ou a Descrição de uma sessão de otimização, clique no link **Editar as propriedades da sessão** na guia Resumo de otimização. Você não pode alterar o nível de audiência ou a tabela modelo Optimize após criar a sessão Optimize.

Para excluir uma sessão Optimize, clique no ícone **Excluir esta sessão**.

Tópicos relacionados

- Referência da página da sessão do Optimize

Criar uma nova sessão usando outras sessão como um modelo

 Você não pode editar o nível de audiência e a tabela modelo Optimize para a nova sessão. Eles são os mesmos da sessão Optimize original.

1. Vá para a guia Resumo da sessão Optimize que você deseja copiar.
2. Clique no ícone **Criar uma Sessão Duplicada**.

Você será solicitado a confirmar que você deseja copiar a sessão.

3. Clique em **OK**.

A página Editar propriedades da nova sessão é exibida.

4. Preencha os campos na página Editar propriedades.
5. Clique em **Salvar alterações**.

A guia Resumo para a sessão é exibida. A nova sessão contém as regras e os resultados da sessão modelo. Agora você pode editar a nova sessão se for necessário.

Tópicos relacionados

- Referência da página da sessão do Optimize

Referência da página da sessão do Optimize

Campo	Descrição
Nome da sessão	Insira um nome para a sessão. Cada sessão deve ter um nome exclusivo. Evite usar os caracteres de libra (#), dólar (\$), E comercial (&), menos-que (<) e apóstrofo ('). Assim que você salvar esta sessão, seu nome aparecerá na página Todas as sessões do Optimize.

Campo	Descrição
Nível de audiência	<p>Selecione um nível de audiência para esta sessão.</p> <p>O nível de audiência que você selecionar será anexado a um ou mais campos na tabela de contatos propostos (PCT) e na tabela de contatos otimizados (OCT). O nível de audiência define o tipo de contato que então recebe a comunicação de sua empresa.</p> <p>Níveis de audiência são definidos pelo administrador em Campaign. Para obter mais informações sobre os níveis de audiência, consulte o <i>Guia do administrador do IBM Unica Campaign</i>.</p>
Optimize Tabela modelo	<p>(Opcional) Selecione uma tabela de modelo de otimização para incluir campos definidos pelo usuário para a PCT e a OCT desta sessão.</p> <p>Quando você selecionar uma tabela, os detalhes da tabela modelo aparecem na seção adjacente.</p>
Objetivo	<p>(Opcional) Insira o objetivo da sessão.</p>
Descrição	<p>(Opcional) Insira uma descrição da sessão.</p> <p>Assim que você salvar esta sessão, a descrição aparecerá abaixo do nome da sessão na página Todas as sessões do Optimize.</p>

4 Configuração de regras de otimização

- Regras de otimização
- Regras e restrições
- Tipos de regra
- Definições de regras
- Como usar versões de ofertas nas regras de otimização
- Como trabalhar com regras
- Exemplo de regra de otimização

Regras de otimização

O IBM Unica Optimize usa todas as regras (e quaisquer pontuações) definidas por você em sua sessão do Optimize para determinar matematicamente a melhor combinação de contatos finais que você pode usar em suas campanhas de marketing.

É possível criar um número ilimitado de regras no Optimize, permitindo que você implemente estratégias de otimização simples ou altamente complexas. Essas regras podem envolver segmentos estratégicos, ofertas, listas de ofertas, atributos de oferta, canais, períodos de tempo, orçamentos, etc.

Regras e restrições

No Optimize, você estabelece o comportamento da otimização definindo diferentes combinações de regras e restrições em uma sessão de Optimize. Na maior parte do tempo, este manual usa regras e restrições de forma alternada e geralmente se refere a todas as regras e restrições do Optimize como "regras". Do ponto de vista de uma definição exata, as regras são requisitos que têm uma única solução – por exemplo, exclusões globais usando a regra Interações em que ou uma regra Nunca A com B. Para um conjunto específico de ofertas para uma pessoa, a combinação pode ser permitida ou não, ou seja, a regra pode ser verdadeira ou não. Por exemplo, uma regra Nunca A seguido por B pode determinar que a oferta A não pode ser divulgada antes de decorridos 30 dias da oferta B. O cliente, Sr. Jones, a quem está sendo feita a

oferta A, pode recebê-la (porque ele não recebeu a oferta B nos últimos 30 dias) ou não (porque ele recebeu a oferta B há menos de 30 dias). Se o Sr. Jones não tiver recebido nem a oferta A nem a B no passado, mas estiver recebendo as ofertas A e B, ele poderá receber somente uma delas dentro de um período de 30 dias; portanto, qualquer combinação de ofertas proposta deve satisfazer essa condição.

Normalmente, uma restrição especifica um limite mínimo ou máximo que não pode ser excedido, mas existem muitas soluções possíveis que satisfazem a restrição, cujo objetivo é selecionar a solução que maximiza uma determinada função objetiva – por exemplo, maximizar a soma das pontuações. As restrições podem limitar os contatos pelo número máximo de chamadas que a equipe de vendas pode fazer por semana, a quantidade de atividades de marketing de acordo com o orçamento ou a quantidade de material de marketing disponível em estoque.

Você pode criar regras com uma única resposta, como "Se o cliente A receber uma oferta de cartão de crédito Platinum, o cliente A não poderá receber uma oferta Gold no mesmo mês". Você também pode criar regras com muitas respostas possíveis. Essas regras podem limitar os contatos pelo número máximo de chamadas que a equipe de vendas pode fazer por semana, a quantidade de atividades de marketing de acordo com o orçamento ou a quantidade de material de marketing disponível em estoque. Além disso, você pode definir nas regras as preferências do cliente, como frequência de contato e capacidade do canal.

Ordem das regras

O Optimize executa todas as regras de otimização em uma sessão usando operações E lógicas. Como resultado, a ordem em que o Optimize aplica as regras não afeta os resultados da otimização, exceto pela análise do relatório Resumo de filtragem de transações. O relatório Resumo de filtragem de transações apresenta a análise do número de transações eliminadas por cada regra na ordem em que as regras são inseridas. Quando um contato pode ser rejeitado por várias regras, o relatório Resumo de filtragem de transações credita somente a primeira regra aplicável da lista.

Restrições mínimas

O Optimize lida com as restrições mínimas de forma diferente, dependendo do tipo de regra com que as restrições são usadas. Em regras de capacidade (por exemplo, N^o mín./máx. de ofertas), o Optimize faz tantas ofertas quantas forem possíveis. Talvez não seja possível atingir o mínimo. Por exemplo, se você tiver uma regra que diga que um mínimo de 10.000 da oferta X deve ser divulgado, poderá haver menos de 10.000 ofertas X propostas na PCT (Tabela de contatos propostos) ou, mesmo que haja mais de 10.000 instâncias da oferta X na PCT, pode não ser possível divulgar todas, pois elas poderão entrar em conflito com ofertas que esses indivíduos já receberam no passado.

Ao trabalhar com as regras Para cada cliente, o Optimize divulga o número mínimo de uma oferta ou não divulga nenhuma oferta a esse destinatário. Por exemplo, se você tiver uma regra que estabeleça um mínimo de 6 ofertas para cada cliente, e o cliente X só estiver qualificado para receber 5, o Optimize não proporá nenhuma oferta para o cliente X.

Se uma sessão de otimização não chegar a um mínimo, você poderá expandir o número de contatos propostos relevantes incluídos na sessão Optimize ou reexaminar as outras regras da sessão Optimize para ver se elas são muito restritivas.

Rastreando contatos

Ao gerenciar regras de excesso de contato (por exemplo, a regra N° máximo de pacotes), o Optimize usa automaticamente o histórico de contato registrado nas tabelas de sistema da Campaign. Na Campaign, cada “contato” registrado no histórico de contato é registrado com um “status de contato” específico, que é definido na configuração do processo de contato. Os status de contato podem ser atualizados subsequentemente por meio do processo Rastrear (por exemplo, para atualizar um status de “Contatado” para “Não contatado”). Os status de contato são personalizados para a sua implementação em particular. O campo `UA_ContactStatus.CountsAsContact` determina se a comunicação com um determinado valor de status de contato é válida como um contato do ponto de vista da fadiga do contato do Optimize. O Optimize somente considera contatos onde `UA_ContactStatus.CountsAsContact` é 1.

Para obter mais informações sobre a configuração dos status dos contatos, consulte o *Guia do administrador do IBM Unica Campaign*. Para obter mais informações sobre o preenchimento do status de contato com o processo Lista de correspondência ou Rastrear, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

Tipos de regra

As regras de otimização se enquadram em três categorias:

- Excluir/incluir
- Capacidade
- Para cada cliente (FEC)

As seções a seguir definem cada tipo de regra e lista as regras disponíveis desse tipo.

Excluir/incluir

Esse tipo de regra determina se o Optimize inclui ou exclui um contato na lista de contatos otimizado. Use este tipo de regra para aplicar exclusões globais, listas de recusa e de aceite, ou para garantir que o cliente específicos não recebam determinados tipos de ofertas. Esta categoria contém as seguintes regras:

- **Cientes Em**—Permite que você especifique quais clientes em um segmento estratégico específico podem ou não podem receber ofertas específicas. Por exemplo, uma instituição financeira pode querer excluir ofertas de crédito para pessoas com baixas classificações de crédito.

- **Interações Onde**—Permite que você inclua ou exclua transações específicas com base em qualquer um dos atributos na Tabela de contatos propostos. Por exemplo, uma varejista pode querer impedir que operações propostas com uma pontuação menor ou igual a zero sejam entregues.

Capacidade

Esse tipo de regra especifica o número mínimo e máximo de contatos que podem ocorrer em um determinado canal, durante um período de tempo sem interrupção. Por exemplo, definir um máximo para a oferta X poderia especificar que ela não pode ser oferecida mais do que 1.000 vezes durante um período de 7 dias e que o escopo da restrição engloba todos os clientes. Esta categoria contém as seguintes regras:

- **Nº Min/Max de ofertas**—Oferece a regra de capacidade que permite que você especifique um número mínimo ou máximo de ofertas para enviar durante um determinado período. Por exemplo, uma empresa de telecomunicações pode limitar o número de ofertas de telefone celular em qualquer período de 30 dias para 100.000.

Você pode adicionar as exceções de regras para o nº Min/Max de ofertas caso você precise alterar a capacidade para um determinado período de tempo.

- **Capacidade personalizada**—Restrições adicionais, que você pode especificar com base em uma agregação (soma ou média) de um campo de pontuação. Por exemplo, um banco dando ofertas de empréstimo pode especificar que a "pontuação de risco" média deve ser abaixo de um certo limite.

Para cada cliente (FEC)

Esse tipo de regra determina a estratégia de contato em uma base por cliente. Ou seja, ela determina como sua empresa se comunica com cada cliente ao longo do tempo. Por exemplo, definindo um máximo de ofertas Y, determina que a cada cliente é permitido somente ofertas Y durante um período de tempo especificado. Esta categoria contém as seguintes regras:

- **Nº Min/Max de ofertas**—Oferece a regra de capacidade que permite que você especifique um número mínimo ou máximo de ofertas para oferecer a um segmento particular em um canal durante um período. Por exemplo, uma empresa de colecionáveis pode querer limitar a diluição de várias ofertas, com o objetivo de oferecer aos seus melhores clientes no mínimo 3 e no máximo 25 diferentes ofertas em qualquer dado período de 30 dias.
- **Nº máx. Pacotes**—Controle de fadiga de contato que evita o excesso de comunicação com os clientes, controlando o número de pacotes diferentes permitidos a qualquer destinatário durante um período de tempo especificado. Por exemplo, uma Rede de hotéis pode querer limitar o número de comunicações aos seus clientes de baixo valor para um máximo de uma por trimestre.
- **Nº máx. ofertas duplicadas**—Regra que controla o número máximo de vezes que você apresentará a mesma oferta para o mesmo destinatário em um período de tempo especificado. Por exemplo, um varejista on-line pode querer apresentar qualquer oferta de venda cruzada no máximo de 7 vezes a um cliente web ao longo de um período de seis meses.

- **Nunca A com B**—Regra de resolução de conflito de ofertas que evita que duas ofertas em conflito fiquem juntas dentro de um período especificado. Por exemplo, uma varejista pode querer impedir que uma oferta de "US\$ 10 de desconto para uma compra de US\$100 na web" e uma oferta de "US\$ 20 de desconto para uma compra de US\$100 na loja" seja enviada para o mesmo indivíduo dentro do mesmo mês.
- **Nunca A seguido de B**—Regra sequencial que evita que determinadas ofertas sejam seguidas muito próximas por outras ofertas. Por exemplo, um banco pode querer garantir um espaçamento adequado entre enviar uma oferta de certificado de altos juros de depósito (CD) para um cliente depois de enviar-lhe uma notificação de redução do limite de crédito.
- **B somente com A**—Regra sequencial que especifica que a oferta B somente pode ser enviada após a oferta A. Por exemplo, uma empresa de hipoteca pode especificar que um representante da central de atendimento pode iniciar uma chamada de acompanhamento somente após a oferta de hipoteca inicial ter sido enviada por mala direta.

Escopo da regra

O escopo de uma regra é o conjunto de contatos propostos afetados por essa regra, que pode ser especificado usando várias dimensões, como cliente, oferta, canal, custo e tempo. A tabela a seguir mostra os escopos que estão disponíveis com cada regra.

	Incluir/ Excluir	Canais	Oferta/Lista de ofertas	Atributos da oferta	Colunas de PCT	Segmentos	Tempo	Canal B	Oferta/Lista de ofertas B	Atributos da oferta B	Contagem mín.	Contagem máx.
Clientes Em	X	X	X	X		X						
Interações onde	X				X							
Número mín./máx. de capacidade de ofertas		X	X				X				X	X
Capacidade personalizada		X	X		X							
Número mín./máx. de ofertas para cada cliente		X	X	X		X	X				X	X
Número máximo de pacotes		X				X	X					X
Número máx. de ofertas duplicadas		X	X	X		X	X					X
Nunca A com B		X	X	X		X	X	X	X	X		
Nunca A seguido de B		X	X	X		X	X	X	X	X		
B somente com A		X	X	X		X		X	X	X		

Tópicos relacionados

- Sobre exceções de regra

A regra dos Clientes Em

A regra dos Clientes Em permite que contatos sejam excluídos ou incluídos baseado em segmentos estratégicos definidos na Campaign. Você pode refinar o escopo desta regra para que afete somente um canal em particular ou uma oferta especial ou oferecer listas definidas na Campaign.

Use essa regra para impor a supressão global em todas as campanhas de participantes. Por exemplo:

- Para criar listas de 'não contatar' ou apoiar grupos de controle global (poderia ser específicos de canal)
- Para impedir que os clientes que tenham optado por deixarem um determinado canal continuem a receber mensagens nesse canal

- Para impedir que os clientes com uma característica particular (no padrão, má classificação de crédito, devolvendo muitos produtos, etc.) recebam uma lista de ofertas particulares (ofertas de valor mais altas, linhas de crédito mais extensas e assim por diante) ou qualquer oferta individual.

Você pode ter um segmento chamado "DoNotCall" (Nãotelefonar), que representa os clientes de valor mais altos que pediram para não serem contatado por telefone. Use essa regra para garantir que todos os indivíduos no segmento de "DoNotCall" não recebam quaisquer ofertas de telemarketing.

Definições para a regra Clientes Em

Campo	Valor
Esta sessão de otimização deve:	<ul style="list-style-type: none"> • Excluir remove os contatos que atendam aos critérios que seguem. • Incluir mantém apenas os contatos que atendam aos critérios listados. Quando usado com segmentos, o Optimize move contatos fora do segmento, mas que atendam aos critérios de oferta, contato e canal.
clientes no segmento:	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer cliente inclui ou exclui todos os contatos que atendam aos outros critérios. • <i>Nome do segmento</i> inclui ou exclui os contatos que atendam ao canal subsequente e oferecem critérios aplicados a todos os clientes do segmento que você seleciona.
para ofertas do canal	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer canal aplica-se às ofertas independentemente do canal de fornecimento. • <i>Nome do canal</i> restringe a inclusão ou exclusão somente para as ofertas no canal especificado.
relativo à oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer oferta aplica-se a todas as ofertas. • <i>Oferta/lista de oferta</i> restringe a inclusão ou exclusão para a oferta específica ou lista de oferta que você seleciona. • <i>Versão da oferta</i> restringe a inclusão ou exclusão de oferecer versões com os atributos de oferta que você especifica no Construtor de consultas. Isso permite que você delimite a regra para que se aplique apenas às versões de oferta específica definidas usando atributos de oferta com parâmetros.

Exemplos da regra dos Clientes Em

“Esta sessão de otimização deve *Excluir* clientes no segmento *OptOutTable* de ofertas de canais *Qualquer canal* com relação à oferta/lista de oferta *Qualquer oferta*.” Esta regra remove todos os contatos propostos para quaisquer clientes na *OptOutTable* (tabela de opção de saída).

"Esta sessão de otimização deve *Incluir* clientes no segmento *GoodCreditRating* de ofertas do canal *Qualquer canal* com relação à oferta/lista de oferta *Oferta de crédito*" Esta regra garante que apenas os clientes no segmento de *GoodCreditRating* recebam ofertas de crédito, independentemente do canal.

"Esta sessão de otimização deve *Excluir* clientes no segmento *DoNotCall* de ofertas do canal *Call center* com relação à oferta/lista de oferta *Qualquer oferta*" Se você criar um segmento chamado *DoNotCall* que contenha todos os clientes que preencheram um formulário dizendo que não desejavam receber chamadas, você pode excluí-los de receber quaisquer ofertas entregues pelo canal *Call Center*.

"Esta sessão de otimização deve *Incluir* clientes no segmento *E-mail* de ofertas do canal *E-mail* com relação à oferta/lista de oferta *Qualquer oferta*." Esta regra garante que a lista de contatos otimizada contém apenas oferece e-mail para os clientes no segmento de *E-mail*.

"Esta sessão de otimização deve *Incluir* clientes no segmento *HighCreditScores* de ofertas do canal *Qualquer canal* com relação à oferta/lista de oferta *Cartão Platina*." Esta regra garante que a lista de contatos otimizada dá ofertas de *Cartão Platina* apenas a clientes no segmento de *HighCreditScores*.

"Esta sessão de otimização deve *Incluir* clientes no segmento *Qualquer cliente* de ofertas do canal *Qualquer canal* com relação à oferta/lista de oferta *E-mail do cartão platina com data de expiração >30/01/07*." Esta regra garante que a lista de contatos otimizada contenha apenas as ofertas de e-mail do cartão platina que expiram após 30/01/07.

As regra de Interações Onde

A regra de interações onde permite que você inclua ou exclua contatos com base em quaisquer critérios disponíveis nos dados da PCT.

Utilize essa regra para usar o cliente específico, oferta de campanha, canal, custo ou critérios de tempo para suprimir ofertas propostas específicas. Estes critérios vêm das mesmas tabelas que você deseja usar nas Campaign. Isso é especialmente útil quando você não tem um segmento explícito para suprimir. Ele também fornece uma flexibilidade muito maior e é muito poderoso na execução supressões complexas.

Esta regra dá acesso direto aos campos opcionais incluídos na tabela de modelo de otimização e na tabela de contatos proposto (PCT). Por exemplo, você poderia usar uma regra de interações onde para impedir que os clientes cuja percentagem de produtos devolvidos excede 10% de receberem ofertas de desconto. Esta regra exigiria que a tabela de modelo de otimização usada para a sessão de otimização contivesse uma variável que represente a porcentagem de produtos devolvidos que iria ser preenchida por cada uma das campanhas participantes para cada ID de audiência enviada.

Definições da regra de Interações Onde

Campo	Valor
Esta sessão de otimização deve:	<ul style="list-style-type: none"> • Excluir remove as ofertas que atendam aos critérios que seguem. • Incluir mantém apenas as ofertas que atendam aos critérios listados.
Interações Onde	Restringe a inclusão ou exclusão dos critérios de oferta que você especifica no Construtor de consultas.

Exemplos da regra de Interações Onde

"Esta sessão de otimização deve *Excluir* interações onde *CustomerValue < 100* e *Valor da oferta > 10* e *Canal = Fone*." Esta regra garante que ofertas de alto valor não são dadas aos clientes de baixo valor usando um canal de comunicação caro (telefone).

"Esta sessão de otimização deve *Incluir* interações onde *Pontuação >= 10*." Esta regra garante que a lista de contatos otimizada contenha apenas as ofertas propostas com um valor maior ou igual a dez no campo Pontuação.

Regra de capacidade de número mín./máx. de ofertas

A regra de número mín./máx. de ofertas permite incluir informações de capacidade configurando o número máximo e mínimo de ofertas que devem ocorrer (em geral ou para uma oferta, canal e/ou período de tempo específicos).

Você pode adicionar uma exceção a essa regra caso você precise alterar a capacidade para um determinado período de tempo.

Use essa regra para controlar o uso de uma determinada oferta e/ou canal durante algum período de tempo sem interrupção. Um período de tempo sem interrupção é um número de dias, como 7 dias. Quais 7 dias depende de quando a sessão Optimize é executada, por exemplo, entre 1º de janeiro e 7 de janeiro, ou se executada em 1º de janeiro e entre 2 de janeiro e 8 de janeiro, ou ainda se executada em 2 de janeiro, e assim por diante.

Para controlar o número de ofertas, dada a um indivíduo, consulte a [Regra de número mín./máx. de ofertas para cada cliente](#).

☀️ Você deve evitar usar restrições de capacidade de oferta, sempre que possível, dado que estas reduziram a otimização da solução geral. Se você deve usar restrições de capacidade de oferta, tente usar um mínimo ou um máximo em vez de ambos. Se você precisar usar um mínimo e um máximo, tente evitar usar valores mínimos e máximos muito próximos, tais como definir o mínimo igual ao máximo. Uma estreita faixa reduz o grau de flexibilidade que o Optimize dispõe para otimizar.

Você pode querer limitar o número de aparelhos de telefone celular que você dará de presente para os clientes atuais que passarem para um plano mensal premium. Você pode criar uma regra de capacidade de oferta que limita o número máximo de ofertas de "Telefone celular com assinatura premium 2 anos" para 20.000.

Tópicos relacionados

- Sobre exceções de regra
- Adicionar uma exceção de regra a uma regra Capacidade de N.º Min/Max. de Ofertas

Definições para a regra de capacidade de número mín./máx. de ofertas

Campo	Valor
Número total de ofertas do canal	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer canal aplica-se ao limite de oferta(s) independentemente do canal de fornecimento. • <i>Nome do canal</i> limita a regra a ofertas provenientes do canal que você especificar.
ao longo do período	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Um período especificado</i> aplica a regra a todos os períodos com a duração especificada. A duração é um número de dias. Em outras palavras, a regra deve ser verdadeira para qualquer período especificado. Por exemplo, se você criar uma regra que diga que um máximo de 3 ofertas podem ser enviadas a qualquer cliente em um período de 30 dias, o Optimize não permite que nenhuma oferta otimizada (considerando também as ofertas já oferecidas no histórico de contatos) exceda 3 em qualquer intervalo de 30 dias. A interpretação de "intervalo variável" do período permite que você realmente controle a estratégia de apresentação de sua oferta. • 0 representa "esse período de otimização" e define o número mínimo e máximo de ofertas feitas durante todo o intervalo de tempo para os contatos propostos em todas as campanhas participantes nessa sessão do Optimize (ou seja, entre as datas propostas mais antiga e mais recente na PCT). Quando um valor de zero for usado, nenhum período variável é usado (todo o período de otimização é considerado como um único intervalo de tempo). Além disso, o histórico de contato não é considerado.
relativo à oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer oferta aplica-se o limite de capacidade independentemente da oferta. • Oferta/lista de ofertas limita a regra para a oferta ou lista de ofertas selecionada.

Campo	Valor
deve ser entre	<ul style="list-style-type: none"> • mínimo permite que você especifique o número mínimo de ofertas que você deseja enviar. O Optimize otimiza ofertas para que ao menos este número de ofertas seja entregue, se possível, dadas as limitações. <hr/> <p> Talvez não seja possível atingir o mínimo.</p> <hr/> <p>Por exemplo, imagine que você tenha uma regra especificando que um mínimo de 10.000 ofertas X devem ser entregues. Você não pode obter esse mínimo em nenhuma das seguintes situações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O PCT contém menos de 10 mil contatos. • Não há 10.000 contatos no PCT elegíveis para a oferta, por exemplo os contatos são limitados pelas regras Nunca A com B. <p>Optimize entregará quantas ofertas forem possíveis, dadas as restrições.</p> <ul style="list-style-type: none"> • máximo permite especificar o número máximo de ofertas que você deseja que sejam enviadas. Este é o número máximo deste tipo de oferta/canal específico ou combinação de lista/canal de oferta que o Optimize permite dentro do período de tempo especificado.

Exemplos da regra de capacidade de número mín./máx. de ofertas

"O número de ofertas do canal *Telemarketing* durante o período de tempo de 1 dia referente à oferta/lista de ofertas *Qualquer oferta* deve estar entre *no mínimo 0 e no máximo 3.000*." Esta regra limita o número de ligações de telemarketing na lista de contatos otimizada para 3.000 por dia.

"O número total de ofertas do canal *Qualquer canal* durante o período de tempo 30 dias referente à oferta/lista de ofertas *Cartão Platinum* deve ser entre *no mínimo 0 e no máximo 50.000*." Esta regra limita o número de ofertas do cartão platinum na lista de contatos otimizada para 50.000 durante cada período de 30 dias sem interrupção.

"O número total de ofertas do canal *Telemarketing* durante o período de 30 dias referente à oferta/lista de ofertas *Cartão Platinum* deve ser entre *no mínimo 5.000 e no máximo 15.000*." Esta regra leva o Optimize a incluir pelo menos 5.000 ligações de telemarketing do cartão platinum e não mais de 15.000 da lista de contatos otimizados ao longo de cada período de 7 dias sem interrupção.

Tópicos relacionados

- Definições para exceções de regra
- Adicionar uma exceção de regra a uma regra Capacidade de N.º Min/Max. de Ofertas

Regra de capacidade personalizada

A regra de capacidade personalizada permite que você crie suas próprias restrições com base na soma ou média de uma coluna em seu PCT.

Esta regra é flexível e pode ser usada em muitas situações. Por exemplo, você pode usar esta regra para manter uma sessão Optimize dentro de um orçamento. Se você criar uma regra personalizada capacidade onde a soma de uma coluna de CostPerOffer na PCT deve ser menor ou igual a 10.000, definiu-se que todas as ofertas enviadas devem custar menos de dez mil dólares.

Você também pode usar esta regra para limitar o intervalo de ofertas enviadas. Se você criar uma regra de capacidade personalizada onde a média da TAEG da oferta é maior ou igual a 7, você está garantindo que não serão enviadas muitas ofertas com uma TAEG muito baixo.

Definições para a regra Capacidade personalizada

Campo	Valor
Soma ou Média	<ul style="list-style-type: none"> • Soma especifique que o Optimize deve acrescentar os valores da coluna PCT antes de compará-la ao valor. • Média especifica que o Optimize deve obter a média dos valores na coluna PCT antes de compará-la ao valor. <hr/> <p> Enquanto estiver usando os valores obtidos da PCT, a soma ou a média se baseia nos valores na OCT final.</p>
da coluna PCT	O nome de uma coluna numérica na PCT que você quer pela qual você quer restringir sua sessão do Optimize.
deve ser	Selecione um operador para comparar a coluna PCT ao valor: menor que ou igual a maior que ou igual a.
o valor	Um número positivo ao qual você compara a soma ou a média da coluna PCT. O número pode ser um inteiro ou decimal.
para transação da oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer oferta especifica que o Optimize considera todas as ofertas e listas de ofertas. • Oferta/lista de ofertas limita a regra para a oferta ou lista de ofertas selecionada.
do canal	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer canal aplica a regra em todos os canais. • <i>Nome do canal</i> limita a regra a ofertas provenientes do canal que você especificar.

Exemplos da regra Capacidade personalizada

"A Soma de *CostPerOffer* deve ser \leq ao valor *100000* para transações obtidas da oferta/lista de ofertas *Qualquer oferta* obtida do canal *Qualquer canal*." Essa regra limita o orçamento de toda a campanha (qualquer oferta em qualquer canal) a \$100,000.

"A Soma de *RiskScore* deve ser \leq ao valor *100* para transações obtidas da oferta/lista de ofertas *Qualquer oferta* obtida do canal *Qualquer canal*." Essa regra limita a quantidade de risco ao qual seu negócio é exposto por sua campanha.

"A Média de *APR* deve ser \geq ao valor *8* obtido da oferta/lista de ofertas *CreditOffers* obtida do canal *Qualquer canal*." Essa regra evita a distribuição apenas de ofertas de baixo índice de interesse para garantir a lucratividade.

A regra de Número mín./máx. de ofertas para cada cliente

A regra Número mín./máx. de ofertas para cada cliente permite limitar o número de ofertas que qualquer cliente recebe. Ela pode ser usada para ajudar a evitar a diluição de mensagens e a inundação com um grande número de ofertas, mesmo se forem consolidadas em um número pequeno de contatos e pacotes reais, por exemplo, enviar 50 ofertas diferentes em um único e-mail.

✨ É diferente do número de interrupções ou "pacotes" que um cliente recebe. Para gerenciar a fadiga de contato do cliente, use a regra "Número máx. de pacotes" em vez disso.

É possível definir essas restrições como específicas para determinado segmento estratégico, canal ou conjunto de ofertas.

Essa regra permite gerenciar o número de diferentes mensagens que está enviando para um indivíduo. Em particular, use essa regra para controlar a estratégia de oferta de seu cliente com base em cada cliente. Especificamente, essa regra controla o número mínimo e máximo de ofertas (ou de determinado tipo de oferta) a ser concedida a um indivíduo durante determinado período. Essa regra geralmente é criada com base em cada canal para limitar o número de tipos diferentes de comunicações (venda cruzada versus retenção versus venda combinada, e assim por diante).

Especificando um mínimo, você pode usar essa regra para garantir que várias mensagens alcancem o cliente. Você pode definir a condição que, no máximo, dois contatos com clientes de alto valor seriam ofertas de venda combinada ou cruzada, deixando uma oferta para retenção e assim por diante.

Também é possível criar um conjunto de ofertas de alto custo, em seguida limitar o número de vezes que cada cliente pode receber uma oferta desse conjunto.

Definições da regra de Número mín./máx. de ofertas para cada cliente

Campo	Valor
Para cada cliente no segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer cliente aplica a regra a todos os clientes. • <i>Segmento</i> limita a regra a clientes no segmento selecionado.
o número de ofertas do canal	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer canal aplica a regra em todos os canais. • <i>Nome do canal</i> limita a regra a ofertas provenientes do canal que você especificar.
ao longo do período	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Um período especificado</i> aplica a regra a todos os períodos com a duração especificada. A duração é um número de dias. Em outras palavras, a regra deve ser verdadeira para qualquer período especificado. Por exemplo, se você criar uma regra que diga que um máximo de 3 ofertas podem ser enviadas a qualquer cliente em um período de 30 dias, o Optimize não permitirá nenhuma oferta otimizada (considerando também as ofertas já oferecidas no histórico de contatos) exceda 3 em qualquer intervalo de 30 dias. A interpretação de "intervalo variável" do período permite que você realmente controle a estratégia de apresentação de sua oferta. • 0 representa "esse período de otimização" e define o número mínimo e máximo de ofertas feitas durante todo o intervalo de tempo para os contatos propostos em todas as campanhas participantes nessa sessão do Optimize (ou seja, entre as datas propostas mais antiga e mais recente na PCT). Quando um valor de zero for usado, nenhum período variável é usado (todo o período de otimização é considerado como um único intervalo de tempo). Além disso, o histórico de contato não é considerado.
relativo à oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer oferta especifica que o Optimize considera todas as ofertas e listas de ofertas. • Oferta/lista de ofertas limita a regra para a oferta ou lista de ofertas selecionada. • Versões da oferta limita a regra a ofertas que contenham o(s) atributo(s) de oferta especificado(s) no construtor de consulta, inclusive valores de atributos de ofertas parametrizados.

Campo	Valor
deve ser entre	<ul style="list-style-type: none"> • mínimo permite que você especifique o número mínimo de ofertas que deseja enviar. O Optimize otimiza as ofertas para que esse número seja alcançado. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> 💡 Como uma regra FEC, se o mínimo não puder ser alcançado para qualquer indivíduo determinado, nenhuma oferta é enviada a esse destinatário. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • máximo permite especificar o número máximo de ofertas que deseja enviar. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> 💡 Tente evitar o uso de valores mínimo e máximo muito próximos, como um mínimo de dois e um máximo de três. Um intervalo tão próximo reduz a otimização da solução.

Exemplos da regra Número mín./máx. de ofertas para cada cliente

“Para cada cliente no segmento *Contas recentes*, o número de ofertas do canal *Qualquer canal* durante o período de 30 dias referente à oferta/lista de ofertas *Qualquer oferta* deve estar entre o mínimo de 0 e o máximo de 2.” Essa regra limita os contatos na lista otimizada de contatos para que o número de ofertas para cada cliente que abriu conta recentemente não seja maior que dois durante qualquer período de 30 dias.

“Para cada cliente no segmento *Qualquer cliente*, o número de ofertas do canal *E-mail* durante o período de 30 dias referente à oferta/lista de ofertas *Qualquer oferta* deve estar entre o mínimo de 0 e o máximo de 5.” Essa regra assegura que o número de ofertas por e-mail no contato otimizado não exceda cinco em qualquer período de 30 dias para qualquer cliente.

“Para cada cliente no segmento *Qualquer cliente*, o número de ofertas do canal *Mala direta* durante o período de 30 dias referente à oferta/lista de ofertas *Cartões de ouro* deve estar entre o mínimo de 0 e o máximo de 3.” Essa regra assegura que o número de correspondências de cartões de ouro na lista de contatos otimizados fique limitado a três para qualquer período de 30 dias para qualquer cliente.

“Para cada cliente no segmento *Qualquer cliente*, o número de ofertas do canal *Mala direta* durante o período de 30 dias referente à oferta/lista de ofertas *Data de validade da versão da oferta = 30/01/07* deve estar entre o mínimo de 0 e o máximo de 3.” Essa regra assegura que o número de correspondências para qualquer oferta com uma data de validade = 30/01/07 seja limitado a três em qualquer período de 30 dias para qualquer cliente.

A regra Número máximo de pacotes

A regra Número máximo de pacotes permite evitar a fadiga do contato e possíveis listas de recusa ou recuos do cliente definindo o número máximo de pacotes ou interrupções que qualquer cliente recebe durante determinado período. Várias instâncias dessa regra podem ser usadas para construir uma estratégia de contato que garanta o espaçamento adequado das comunicações, sem inundar seus clientes ou prospectos com muitas mensagens. Os pacotes são definidos no Campaign como todos os contatos feitos para a mesma entidade de audiência no mesmo processo de contato na mesma execução de fluxograma. Os pacotes que representam interrupções e processos de contato no Campaign devem ser configurados para aderir a essa definição se as regras de fadiga de contato vierem a ser usadas no Optimize.

Você pode definir a regra Número máximo de pacotes para determinado canal. Também é possível limitar o escopo de sua regra a um segmento.

Use essa regra para ajudar a gerenciar uma estratégia de contato a fim de evitar a fadiga do contato controlando o número de "interrupções" ou de pacotes enviados a cada cliente. É uma regra importante capaz de evitar a comunicação excessiva com seus clientes. Por exemplo, você pode definir uma regra para limitar o número máximo de pacotes enviados a clientes de alto valor a 3 durante qualquer período de 30 dias.

 Os pacotes são definidos no Campaign. Todas as ofertas enviadas ao mesmo cliente por meio do mesmo processo de contato são consideradas como um único "pacote" distribuído no mesmo canal ao mesmo tempo. Por exemplo, isso pode representar vários cupons em um folheto de cupons ou várias ofertas no mesmo email. É importante que os fluxogramas criados no Campaign sigam essa prática. Ou seja, processos de contato separados devem ser usados para comunicações em diferentes canais ou para ofertas concedidas ao mesmo indivíduo em diferentes pontos de tempo. Da forma inversa, se várias ofertas forem distribuídas em um único "pacote" para um destinatário, essas ofertas devem ser todas atribuídas ao mesmo processo de contato.

Definições da regra Número máximo de pacotes

Campo	Valor
Para cada cliente no segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer cliente aplica essa restrição a todos os clientes. • <i>Segmento</i> limita a regra a clientes no segmento selecionado.

Campo	Valor
ao longo do período	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Um período especificado</i> aplica a regra a todos os períodos com a duração especificada. A duração é um número de dias. Em outras palavras, a regra deve ser verdadeira para qualquer período especificado. Por exemplo, se você criar uma regra que diga que um máximo de 3 ofertas podem ser enviadas a qualquer cliente em um período de 30 dias, o Optimize não permitirá nenhuma oferta otimizada (considerando também as ofertas já oferecidas no histórico de contatos) exceda 3 em qualquer intervalo de 30 dias. A interpretação de "intervalo variável" do período permite que você realmente controle a estratégia de apresentação de sua oferta. • 0 representa "esse período de otimização" e define o número mínimo e máximo de ofertas feitas durante todo o intervalo de tempo para os contatos propostos em todas as campanhas participantes nessa sessão do Optimize (ou seja, entre as datas propostas mais antiga e mais recente na PCT). Quando um valor de zero for usado, nenhum período variável é usado (todo o período de otimização é considerado como um único intervalo de tempo). Além disso, o histórico de contato não é considerado.
o número de pacotes da canal	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer canal especifica que o Optimize considera pacotes de todos os canais. • <i>Nome do canal</i> limita a regra a pacotes provenientes do canal que você especificar.
não deve exceder	Limita o número máximo de pacotes que podem ser enviados a cada cliente ao valor inserido.

Exemplos da regra Número máximo de pacotes

“Para cada cliente no segmento *Contas recentes*, durante o período de 30 dias, o número de pacotes do canal *Qualquer canal* deve estar entre o mínimo de 0 e o máximo de 2.” Essa regra limita os contatos na lista otimizada de contatos para que o número de pacotes para cada cliente que abriu conta recentemente não seja maior que dois durante qualquer período de 30 dias.

“Para cada cliente no segmento *Qualquer cliente*, durante o período de 30 dias, o número de pacotes do canal *E-mail* deve estar entre o mínimo de 0 e o máximo de 5.” Essa regra garante que o número de pacotes por e-mail que qualquer cliente recebe é limitado a cinco para qualquer período de 30 dias.

A regra de número máx. de ofertas duplicadas

A regra Número máx. de ofertas duplicadas permite que você limite o número de vezes que um cliente recebe a mesma oferta em determinado período de determinado canal. É possível criar uma única regra Número máx. de ofertas duplicadas em um conjunto de ofertas. Por exemplo, se você criar uma regra Número máx. de ofertas duplicadas para um conjunto de ofertas, definindo um máximo de 0, cada cliente pode obter somente uma de qualquer oferta (zero duplicatas, mas um indivíduo pode receber muitas ofertas diferentes).

Use essa regra para limitar o número de ofertas duplicadas que podem ser oferecidas ao mesmo indivíduo, possivelmente por meio de canais diferentes. Você pode evitar duplicadas de qualquer oferta criando uma lista de ofertas inteligentes no Campaign que representa todas as ofertas. Por exemplo, você pode usar essa regra para garantir que, se você enviar a um cliente uma oferta por e-mail, você não enviará ao cliente a mesma oferta em um e-mail regular dentro de um período de um mês.

Definições da regra Número máx. de ofertas duplicadas

Campo	Valor
Para cada cliente no segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer cliente aplica essa restrição a todos os clientes. • <i>Segmento</i> limita a regra a clientes no segmento selecionado.
o número de ofertas duplicadas do canal	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer canal especifica que o Optimize considera ofertas de todos os canais. • <i>Nome do canal</i> limita a regra a ofertas provenientes do canal que você especificar.

Campo	Valor
ao longo do período	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Um período especificado</i> aplica a regra a todos os períodos com a duração especificada. A duração é um número de dias. Em outras palavras, a regra deve ser verdadeira para qualquer período especificado. Por exemplo, se você criar uma regra que diga que um máximo de 3 ofertas podem ser enviadas a qualquer cliente em um período de 30 dias, o Optimize não permitirá nenhuma oferta otimizada (considerando também as ofertas já oferecidas no histórico de contatos) exceda 3 em qualquer intervalo de 30 dias. A interpretação de "intervalo variável" do período permite que você realmente controle a estratégia de apresentação de sua oferta. • 0 representa "esse período de otimização" e define o número mínimo e máximo de ofertas feitas durante todo o intervalo de tempo para os contatos propostos em todas as campanhas participantes nessa sessão do Optimize (ou seja, entre as datas propostas mais antiga e mais recente na PCT). Quando um valor de zero for usado, nenhum período variável é usado (todo o período de otimização é considerado como um único intervalo de tempo). Além disso, o histórico de contato não é considerado.
relativo à oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer oferta especifica que o Optimize considera todas as ofertas e listas de ofertas. • Oferta/lista de ofertas limita a regra para a oferta ou lista de ofertas selecionada. • Versões da oferta limita a regra a ofertas que contenham o(s) valor(es) de atributo(s) de oferta especificado(s) no construtor de consulta, inclusive atributos de ofertas parametrizados.
não deve exceder	Limita o número máximo de ofertas duplicadas (que podem ser enviadas a cada cliente) ao valor inserido. Se você definir esse valor como um, o cliente recebe no máximo duas (ou uma duplicata) da mesma oferta. Use zero para eliminar a possibilidade de ofertas duplicadas.

Exemplos da regra Número máx. de ofertas duplicadas

“Para cada cliente no segmento *Clientes de alto valor*, o número de ofertas duplicadas do canal *Qualquer canal* durante o período de 30 dias referente à oferta/lista de ofertas *Qualquer oferta* não deve exceder 4.” Essa regra permite que somente quatro da mesma oferta sejam exibidas na lista de contatos otimizados referente a qualquer cliente de alto valor durante qualquer período de 30 dias.

“Para cada cliente no segmento *Qualquer cliente*, o número de ofertas duplicadas do canal *Mala direta* durante o período de 30 dias referente à oferta/lista de ofertas *Qualquer oferta* não deve exceder 2.” Essa regra permite que somente duas da mesma oferta sejam exibidas na lista de contatos otimizados referente cada cliente durante qualquer período de 30 dias.

“Para cada cliente no segmento *Qualquer cliente*, o número de ofertas duplicadas do canal *Qualquer canal* durante o período de 30 dias referente à oferta/lista de ofertas *Produto de corretagem* não deve exceder 3.” Essa regra não permite que mais de quatro (um original e três duplicatas) das mesmas ofertas de Produto de corretagem sejam exibidas dentro da lista de contatos otimizados referente a cada cliente em qualquer período de 30 dias.

“Para cada cliente no segmento *Qualquer cliente*, o número de ofertas duplicadas do canal *Qualquer canal* durante o período de 90 dias referente à oferta/lista de ofertas *Produto de corretagem = consulta livre* não deve exceder 2.” Essa regra não permite que mais de três das ofertas de Produto de corretagem com consulta livre (um original e três duplicatas) sejam exibidas dentro da lista de contatos otimizados referente a cada cliente em qualquer período de 30 dias.

A regra Nunca A com B

Com a regra Nunca A com B, você pode evitar que um cliente receba um par de ofertas juntas em determinado período. É possível refinar essa regra por segmento de cliente, canal e conjunto de ofertas.

Use essa regra para evitar que ofertas incompatíveis sejam enviadas para o mesmo contato. Especificando os conjuntos de ofertas, você pode especificar que nenhuma das ofertas do primeiro conjunto deve ser enviada ao mesmo destinatário com qualquer uma das ofertas do segundo conjunto.

Essa regra ajuda a garantir a coerência de suas mensagens para um cliente, evitando que ofertas conflitantes sejam enviadas para a mesma pessoa. Se o cliente obtiver constantemente um tipo específico de oferta, essa regra garante que o cliente continue a obter esse tipo de oferta. Por exemplo, se não quiser enviar ofertas conflitantes de nova renovação de telefone versus atualização do plano de telefone para o mesmo indivíduo dentro de um período de 60 dias, é possível escrever uma regra que diga "Para cada cliente em Todos os segmentos, eles não podem receber a interação A de todos os canais com relação a Novas renovações de telefone e a interação B de Todos os canais com relação a Atualização dos planos de telefone dentro de 60 dias."

Definições para a regra Nunca A com B

Campo	Valor
Para cada cliente no segmento	<ul style="list-style-type: none"> Qualquer cliente especifica que o Optimize considera clientes em todos os segmentos. <i>Segmento</i> limita a regra a clientes no segmento selecionado.

Campo	Valor
que recebe uma oferta do canal	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer canal especifica que o Optimize considera ofertas de todos os canais para esse campo. • <i>Nome do canal</i> limita esse campo a ofertas provenientes do canal que você especificar.
relativo à oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer oferta especifica que o Optimize considera todas as ofertas e listas de ofertas para esse campo. • Oferta/lista de ofertas limita o campo à oferta ou lista de ofertas selecionada. • Versões da oferta limita a regra a ofertas que contenham o(s) valor(es) de atributo(s) de oferta especificado(s) no construtor de consulta, inclusive atributos de ofertas parametrizados.
não é possível receber uma oferta do canal	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer canal especifica que o Optimize considera ofertas de todos os canais para esse campo. • <i>Nome do canal</i> limita esse campo a ofertas provenientes do canal que você especificar.
dentro do período de tempo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Um período especificado</i> aplica a regra a todos os períodos com a duração especificada. A duração é um número de dias. Em outras palavras, a regra deve ser verdadeira para qualquer período especificado. Por exemplo, se você criar uma regra que diga que um máximo de 3 ofertas podem ser enviadas a qualquer cliente em um período de 30 dias, o Optimize não permitirá nenhuma oferta otimizada (considerando também as ofertas já oferecidas no histórico de contatos) exceda 3 em qualquer intervalo de 30 dias. A interpretação de "intervalo variável" do período permite que você realmente controle a estratégia de apresentação de sua oferta. • 0 representa "esse período de otimização" e define o número mínimo e máximo de ofertas feitas durante todo o intervalo de tempo para os contatos propostos em todas as campanhas participantes nessa sessão do Optimize (ou seja, entre as datas propostas mais antiga e mais recente na PCT). Quando um valor de zero for usado, nenhum período variável é usado (todo o período de otimização é considerado como um único intervalo de tempo). Além disso, o histórico de contato não é considerado.
relativo à oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer oferta especifica que o Optimize considera todas as ofertas e listas de ofertas para esse campo. • Oferta/lista de ofertas limita o campo à oferta ou lista de ofertas selecionada. • Versões da oferta limita esse campo a oferta que contenham o(s) atributo(s) da oferta que você especifica no construtor de consulta.

Exemplos da regra Nunca A com B

“Para cada cliente no segmento *Wireless*, que recebe uma oferta do canal *Todos os canais* com relação à oferta/lista de ofertas *Nova renovação de telefone* não é possível receber uma oferta do canal *Todos os canais* dentro do período de 90 dias com relação à oferta/lista de ofertas *Atualização do plano de telefone*.” Essa regra remove qualquer oferta de atualização de plano de telefone para um cliente que recebeu uma oferta de nova renovação de telefone nos últimos 90 dias da lista de contatos otimizados.

“Para cada cliente no segmento *Todos os segmentos*, que recebe uma oferta do canal *Todos os canais* com relação à oferta/lista de ofertas *Índice de interesse > 10%* não é possível receber uma oferta do canal *Todos os canais* dentro do período de 60 dias com relação à oferta/lista de ofertas *Índice de interesse < 5%*.” Essa regra remove quaisquer ofertas com índice de interesse inferior a 5% para um cliente que recebeu uma oferta com índice de interesse maior que 10% nos últimos 60 dias da lista de contatos otimizados.

A regra Nunca A seguido de B

A regra Nunca A seguido de B permite que você evite que um cliente que acabou de receber uma oferta de receber outra oferta durante determinado período, mas não impede o cliente que recebeu a segunda oferta de receber a primeira oferta. A regra Nunca A seguido de B é unidirecional, o que significa que ela impõe a supressão de ofertas em apenas uma direção, o oposto da regra Nunca A com B, que é bidirecional, o que significa que as ofertas não podem estar agrupadas, independentemente da sequência. É possível refinar a regra Nunca A seguido de B por segmento de cliente, canal e conjunto de ofertas.

Use essa regra para garantir que a ordem das ofertas faça sentido do ponto de vistado atendimento ao cliente. Por exemplo, você pode dividir suas ofertas em níveis baixos e altos, e dizer aos clientes que recebem uma oferta de nível alto que não podem receber um nível baixo dentro do mesmo período de 30 dias.

A seguir, exemplos de determinadas restrições que você pode aplicar com essa regra:

- Depois de uma boa oferta, não envie outra inferior. Por exemplo, não envie uma oferta para 10.000 milhas de fidelidade e, em seguida, envie uma oferta referente a 5.000 milhas.
- Não envie uma oferta negativa após uma oferta positiva. Por exemplo, não envie uma oferta de venda cruzada alguns dias depois de ter reduzido o limite do cartão de crédito de um cliente por ele ter uma menor pontuação de crédito.

Definições para a regra Nunca A seguido de B

Campo	Valor
Para cada cliente no segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer cliente aplica a restrição a todos os clientes. • Segmento limita a regra a clientes no segmento selecionado.

Campo	Valor
que recebe primeiro uma oferta do canal	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer canal especifica que o Optimize considera ofertas de todos os canais para esse campo. • <i>Nome do canal</i> limita esse campo a ofertas provenientes do canal que você especificar.
relativo à oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer oferta especifica que o Optimize considera todas as ofertas e listas de ofertas para esse campo. • Oferta/lista de ofertas limita o campo à oferta ou lista de ofertas selecionada. • Versões da oferta limita a regra a ofertas que contêm o(s) valor(e)s de atributos da oferta especificados no construtor de consulta, incluindo atributos de ofertas parametrizados.
não é possível receber uma oferta do canal	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer canal especifica que o Optimize considera ofertas de todos os canais para esse campo. • <i>Nome do canal</i> limita esse campo a ofertas provenientes do canal que você especificar.
dentro do período de tempo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Um período especificado</i> aplica a regra a todos os períodos com a duração especificada. A duração é um número de dias. Em outras palavras, a regra deve ser verdadeira para qualquer período especificado. Por exemplo, se você criar uma regra que diga que um máximo de 3 ofertas podem ser enviadas a qualquer cliente em um período de 30 dias, o Optimize não permitirá nenhuma oferta otimizada (considerando também as ofertas já oferecidas no histórico de contatos) exceda 3 em qualquer intervalo de 30 dias. A interpretação de "intervalo variável" do período permite que você realmente controle a estratégia de apresentação de sua oferta. • 0 representa "esse período de otimização" e define o número mínimo e máximo de ofertas feitas durante todo o intervalo de tempo para os contatos propostos em todas as campanhas participantes nessa sessão do Optimize (ou seja, entre as datas propostas mais antiga e mais recente na PCT). Quando um valor de zero for usado, nenhum período variável é usado (todo o período de otimização é considerado como um único intervalo de tempo). Além disso, o histórico de contato não é considerado.
relativo à oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer oferta especifica que o Optimize considera todas as ofertas e listas de ofertas para esse campo. • Oferta/lista de ofertas limita o campo à oferta ou lista de ofertas selecionada. • Versões da oferta limita a regra a ofertas que contêm o(s) valor(e)s de atributos da oferta especificados no construtor de consulta, incluindo atributos de ofertas parametrizados.

Exemplo da regra Nunca A seguido de B

“Para cada cliente no segmento *Todos os segmentos*, que recebe primeiro uma oferta do canal *Todos os canais* com relação à oferta/lista de ofertas *Cartões Platinum* não é possível receber posteriormente uma oferta do canal *Todos os canais* dentro do período de 90 dias com relação à oferta/lista de ofertas *Cartões Gold*.” Essa regra remove qualquer oferta de cartão ouro para um cliente que recebeu uma oferta de cartão platinum nos últimos 90 dias da lista de contatos otimizados.

“Para cada cliente no segmento *Todos os segmentos*, que recebe primeiro uma oferta do canal *Qualquer canal* com relação à oferta/lista de ofertas *CreditLimitReduction* não é possível receber posteriormente uma oferta do canal *Qualquer canal* dentro do período de 90 dias com relação à oferta/lista de ofertas *CrossSellCreditCardInsurance*.” Essa regra remove quaisquer ofertas de seguro de cartão de crédito de clientes que receberam primeiro uma notificação de Redução do Limite de Crédito nos 90 dias anteriores.

A regra B somente com A

A regra B somente com A garante que o Optimize não envie uma oferta de acompanhamento a menos que envie a oferta original. O Optimize não pode enviar a Oferta B a menos que também envie uma oferta A. Quando o Optimize usa um conjunto de ofertas para oferecer B, a regra se aplica a qualquer oferta que corresponda ao conjunto. Quando você usar um conjunto de ofertas para a oferta A, qualquer oferta dentro desse conjunto que satisfaça a exigência de todas as ofertas B propostas. Em outras palavras, uma única oferta original permite qualquer número de ofertas de acompanhamento. Essa regra permite que você controle o sequenciamento de ofertas relacionadas, por exemplo, para especificar que a oferta B deve ser enviada para um destinatário somente se a oferta A também for enviada ao destinatário. Isso permite gerenciar as ondas de comunicação de acompanhamento dentro de sua estratégia de otimização.

Os estudos de marketing mostram que a elevação que pode ser alcançada com duas comunicações vinculadas, por exemplo, uma peça de mala direta seguida de uma chamada do representante do atendimento, pode ser muito mais bem-sucedida que uma das comunicações individualmente. A regra B somente com A permite que você proponha ofertas vinculadas e garanta que a oferta B seja oferecida somente a um destinatário se também receberem a oferta A. Portanto, as combinações permitidas incluiriam o fornecimento somente da oferta A ou das ofertas A e B juntas, não a oferta B sozinha. Por exemplo, se quiser fazer primeiro uma oferta usando mala direta e, em seguida, usando uma chamada de telemarketing, você pode criar a chamada de telemarketing como Oferta B e a mala direta como Oferta A. Se o Optimize determinar que o cliente não deve receber a mala direta, então essa regra elimina automaticamente a chamada de telemarketing que foi emparelhada com ela.

Adicionalmente, se você tiver duas ofertas, a Offer1 e a Offer2, que devem ser enviadas juntas ou separadas, você pode criar duas regras B somente com A. Crie uma regra como Offer1 somente com a Offer2 e a outra regra como Offer2 somente com Offer1. O Optimize gera as duas ofertas ou nenhuma delas. Nesse cenário, o Optimize garante que existam oportunidades de contato suficientes nos canais para enviar tanto a Offer1 e a Offer2 e que a combinação de ofertas (em oposição a outras ofertas alternativas que podem ser fornecidas nesses canais em vez disso) juntas é ideal.

Use essa regra quando uma oferta sempre deve preceder outra.

O escopo da regra B somente com A é sempre o período de otimização atual, ou seja, o Optimize considera somente os contatos propostos dentro da sessão do Optimize; o Optimize não fornece a oferta B se a oferta A foi oferecida no passado. Isso garante que uma oferta B seja selecionada somente se a oferta A também seja selecionada dentro das transações propostas consideradas durante a sessão atual do Optimize. Essa regra não procura no histórico de contatos para ver se a oferta A foi recebida no passado.

Definições para a regra B somente com A

Campo	Valores
Cada cliente no segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer cliente aplica a restrição a todos os clientes. • <i>Segmento</i> limita a regra a clientes no segmento selecionado.
pode receber uma oferta do canal	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer canal especifica que o Optimize considera ofertas de todos os canais para esse campo. • <i>Nome do canal</i> limita esse campo a ofertas provenientes do canal que você especificar.
relativa à oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer oferta especifica que o Optimize considera todas as ofertas e listas de ofertas para esse campo. • Oferta/lista de ofertas limita o campo à oferta ou lista de ofertas selecionada. • Versões da oferta limita a regra a ofertas que contêm o(s) valor(e)s de atributos da oferta especificados no construtor de consulta, incluindo atributos de ofertas parametrizados. <p> Essa é a oferta que é um pré-requisito para a oferta de acompanhamento. Quando uma lista de ofertas for selecionada nesse campo, qualquer oferta dentro dessa lista satisfaz o requisito para qualquer oferta de acompanhamento proposta.</p>

Campo	Valores
somente se receberem uma oferta do canal	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer canal especifica que o Optimize considera ofertas de todos os canais para esse campo. • <i>Nome do canal</i> limita esse campo a ofertas provenientes do canal que você especificar.
relativo à oferta/lista de ofertas	<ul style="list-style-type: none"> • Qualquer oferta especifica que o Optimize considera todas as ofertas e listas de ofertas para esse campo. • Oferta/lista de ofertas limita o campo à oferta ou lista de ofertas selecionada. Essa é a oferta que é um pré-requisito para a oferta no campo segunda oferta. Quando uma lista de ofertas for selecionada nesse campo, qualquer oferta dentro dessa lista satisfaz o requisito para qualquer oferta proposta no campo segunda oferta. • Versões da oferta limita a regra a ofertas que contêm o(s) valor(e)s de atributos da oferta especificados no construtor de consulta, incluindo atributos de ofertas parametrizados. <p> Essa é a oferta de acompanhamento. Quando uma lista de ofertas é usada para a oferta de acompanhamento, a regra se aplica a toda oferta nessa lista fornecida ao cliente.</p>

Exemplos da regra B somente com A

“Cada cliente no segmento *Novos clientes*, pode receber uma oferta do canal *E-mail* relativa à oferta/lista de ofertas *Acompanhamento* somente se receberem uma oferta do canal *E-mail* relativa à oferta/lista de ofertas *Inicial*.” Essa regra garante que os clientes no segmento *Novos clientes* não recebam uma oferta de *Acompanhamento* a menos que recebam um oferta *Inicial*.

“Cada cliente no segmento *Qualquer segmento*, pode receber uma oferta do canal *Telemarketing* relativa à oferta/lista de ofertas *FreeNightAtDisney* somente se receberem uma oferta do canal *DirectMail* relativa à versão da oferta *Destino = Orlando, Flórida*.” Essa regra assume que as ofertas de viagens aéreas têm um atributo parametrizado chamado de destino. Essa regra garante que somente os clientes que receberam uma oferta com um destino de Orlando, Flórida, recebam a noite grátis na oferta de resort Walt Disney World.

Definições de regras

As definições de regras permitem que você crie o escopo de uma regra ou determine a ação realizada nesse escopo. O escopo de uma regra é o conjunto de contatos propostos afetados por essa regra, que pode ser especificado usando várias dimensões, como cliente, oferta, canal e tempo.

Por exemplo, você pode definir seu escopo como um conjunto de contatos dentro de um segmento chamado Baixo valor, que são contatados por meio do canal e-mail e que incluem uma oferta com 10% de desconto. É possível definir uma regra Número máximo de ofertas para cada cliente a fim de garantir que esse conjunto de contatos não receba mais do que uma dessas comunicações por mês.

Esta seção discute três definições principais de regras:

- segmentos — para definir o escopo da regra para que pertença a clientes e IDs de público específicos

Os segmentos estão disponíveis para as regras Clientes em, Número mín./máx. de ofertas para cada cliente, Número máximo de pacotes, Número máximo de ofertas duplicadas, Número mínimo de ofertas únicas, Nunca A com B, Nunca A seguido de B e B somente com A.

- listas de ofertas — para aplicar a regra a ofertas específicas

As listas de ofertas estão disponíveis para as regras Clientes em, Número mín./máx. de capacidade de ofertas, Custo total mín./máx., Número mín./máx. de ofertas para cada cliente, Número máximo de ofertas duplicadas, Número mínimo de ofertas únicas, Nunca A com B, Nunca A seguido de B e B somente com A.

- versões da oferta — aplicação da regra somente a versões específicas de ofertas conforme definido por seus valores de atributo de ofertas.

As versões de ofertas estão disponíveis para as regras Clientes em, Número mín./máx. de ofertas para cada cliente, Número máximo de ofertas duplicadas, Número mínimo de ofertas únicas, Nunca A com B, Nunca A seguido de B e B somente com A.

Como usar segmentos nas regras de otimização

Algumas regras de otimização permitem especificar um segmento estratégico em sua definição. Segmentos estratégicos são criados no Campaign e ficam disponíveis para uso no Optimize. Um segmento, ou segmento estratégico, consiste em um conjunto de IDs de audiência (todos no mesmo nível de audiência) agrupados de forma relevante. Por exemplo, você pode criar um segmento chamado Mulheres que agrupe todos os contatos do sexo feminino. Você pode ter outro segmento chamado Alto valor, que agrupe todos os contatos que gastaram mais de R\$ 1.000,00 nos últimos 3 meses.

Você pode executar uma ação em relação ao segmento especificado na definição da regra. Você pode, por exemplo, criar uma regra que especifique que todos os contatos de Alto valor devem receber ao menos três ofertas por e-mail por mês.

-
- ✦ Uma regra de otimização pode se aplicar a todos os clientes ou a um único segmento estratégico. Para aplicar uma regra de otimização a vários segmentos estratégicos, crie um novo segmento estratégico contendo todos os contatos desejados no Campaign ou crie diversas cópias da regra, uma para cada segmento estratégico ao qual ela deve ser aplicada.
-

Para obter mais informações sobre segmentos estratégicos, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

Se estiver usando o IBM Unica Interact, os segmentos inteligentes não podem ser usados no Optimize.

Uso de um segmento em uma regra de otimização

1. Clique em **Segmento** na seção Definição de regras de uma página de regras de otimização.

São exibidos um campo em branco e um botão Selecionar.

2. Clique no botão **Selecionar**.

A janela Adicionar/remover segmentos é exibida.

3. Selecione um segmento.

4. Clique em **Aceitar e fechar**.

O segmento preenche o campo Segmento. O Optimize aplica as restrições do segmento quando você executa sua sessão de otimização.

Como usar listas de ofertas nas regras de otimização

Você pode considerar útil usar uma lista de ofertas ao definir uma regra de otimização para aplicar em mais de uma oferta. Uma lista de ofertas é um agrupamento de ofertas relacionadas que você pode criar para fins organizacionais. As listas de ofertas são definidas no Campaign e ficam disponíveis dentro do Optimize ao definir as ofertas. Há dois tipos de listas de ofertas:

- **Estática** — que se refere a uma lista predefinida de ofertas que não mudam a menos que seja editada especificamente.
- **Inteligente** — que se refere a uma lista dinâmica de ofertas. O conteúdo de uma lista inteligente muda quando novas ofertas que correspondam aos critérios da lista inteligente são automaticamente adicionadas a ela. O uso de uma lista de ofertas inteligente permite que você especifique os critérios que definem as características essenciais das ofertas que são importantes para a regra de otimização.

Para a maioria dos casos, você deve usar listas de ofertas inteligentes no Optimize. As listas de ofertas inteligentes são avaliadas no momento em que a sessão do Optimize é executada e resolve para qualquer oferta dentro de Campaign no ponto do tempo em que satisfaz a consulta da oferta. As listas de ofertas estáticas contêm somente as ofertas exatas especificadas pelo usuário quando a lista de ofertas estática foi criada e não mudam no decorrer do tempo, a menos que sejam explicitamente modificadas.

Por exemplo, você pode ter uma lista de ofertas chamada Viagem de feriado, que contenha todas as ofertas de tarifas aéreas com desconto em dezembro e janeiro. Então você pode criar uma regra de otimização que limite o número de ofertas de Viagem de feriado que uma pessoa pode receber em dezembro a duas.

Se essa oferta for estática (e todos os outros critérios de regras permanecerem os mesmos), as mesmas ofertas são incluídas em cada execução da sessão do Optimize. Se essa lista de ofertas for uma lista de ofertas inteligente, as ofertas que são incluídas em cada execução da sessão do Optimize podem variar, dependendo de se foram criadas novas ofertas que preencheram os critérios da lista de ofertas inteligente. Nesse caso, uma execução subsequente da sessão do Optimize produziria ofertas adicionais.

Um exemplo de lista de ofertas inteligente pode ser "Ofertas de empréstimo". Ela poderia ser definida para incluir todas as ofertas que residem na pasta "Ofertas do produto empréstimo" (e em suas subpastas). Então você poderia criar uma regra que limite qualquer indivíduo de receber mais de duas ofertas de empréstimo em qualquer intervalo de 60 dias para evitar o risco de as pessoas ampliarem excessivamente seu crédito aceitando várias ofertas de crédito em um curto período. Essa lista de ofertas inteligente incluiria automaticamente quaisquer novas ofertas do produto empréstimo criadas, assim uma sessão do Optimize executada periodicamente usando essa regra sempre teria a lista mais atualizada de ofertas do produto empréstimo.

Para obter mais informações sobre a definição de listas de ofertas, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

Como usar uma lista de ofertas em uma regra de otimização

1. Clique em **Oferta** na seção Definição de regras em uma página de regras de otimização.

São exibidos um campo em branco e um botão Selecionar.

2. Clique no botão **Selecionar**.

A janela Selecionar ofertas é exibida.

3. Selecione uma lista de ofertas.

As listas de ofertas são identificadas por um ícone com uma imagem de múltiplas ofertas . Os ícones da lista de ofertas inteligente incluem uma lupa .

4. Clique em **Aceitar e fechar**.

A lista de ofertas preenche o campo Oferta. O Optimize aplicará as restrições da lista de ofertas quando você executar sua sessão do Optimize.

Como usar versões de ofertas nas regras de otimização

Algumas regras de otimização permitem que você especifique versões de ofertas como parte da definição de sua regra. Isso permite escrever uma consulta que determine o conjunto exato de versões de ofertas às quais determinada regra se aplica. Por exemplo, em vez de aplicar uma regra a qualquer versão da oferta "Cartão de crédito gold", você talvez queira aplicá-la somente às versões dessa oferta onde o índice de "interesse de obter" esteja abaixo do índice principal atual, onde "interesse de obter" seja um atributo parametrizado da oferta "Cartão de crédito gold". Você pode criar uma consulta com base em quaisquer atributos de ofertas e especificar a(s) versão(ões) exata(s) de uma oferta que sejam incluídas no escopo da regra, por exemplo, `go_to_interest_rate < 5`.

Uma versão de oferta é uma instância única de uma oferta que é criada usando atributos de oferta parametrizados. Um atributo de oferta parametrizado é um atributo de oferta para o qual um usuário pode fornecer um valor único quando a oferta for usada em uma campanha de marketing. Cada permutação única dos atributos da oferta cria uma nova versão da oferta. Por exemplo, se a oferta "Cartão de crédito ouro" tinha dois atributos de oferta parametrizados chamados de "índice de interesse na promoção" e índice de "interesse de obter", e o primeiro teria um valor de 0% ou de 2,9% e o segundo poderia ser 18,9% ou 21,9%, poderia haver um total de 4 versões de ofertas criadas:

Interesse na promoção	Interesse de obter
0%	18,9%
0%	21,9%
2,9%	18,9%
2,9%	21,9%

Em seguida, você poderia escrever uma regra que limite o número de ofertas do índice de interesse na promoção de 0% que sua empresa fornecerá em qualquer período de 30 dias. (Os valores de um atributo de oferta não parametrizado são predefinidos como parte da oferta.)

Por exemplo, o administrador do Campaign pode criar um atributo de oferta parametrizado chamado Tipo de cartão em um modelo de oferta. Quando um usuário atribui a oferta a uma célula no Campaign (por exemplo, no processo Otimizar), esse usuário fornece um valor para o atributo da oferta: Gold ou Silver, ou qualquer outro valor que faça sentido.

Em determinadas regras no Optimize, é possível pesquisar por essas versões da oferta. Por exemplo, você poderia criar uma regra Cliente em cujo escopo incluirá todos os itens do tipo Gold (Tipo do cartão = Gold). Você inclui uma versão de oferta em sua regra usando o construtor de consultas de versões de ofertas, que permite escolher os valores dos atributos de ofertas aos quais a regra se aplicará.

- Para obter mais informações sobre atributos de oferta parametrizados, consulte o *Guia do Administrador do IBM Unica Campaign*.
- Para obter mais informações sobre versões de ofertas, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

Sobre o construtor de consultas das versões da oferta

O construtor de consultas das versões da oferta, encontrado na seção Definição de regras de algumas páginas de regras, é um conjunto de campos que permite selecionar versões específicas de ofertas.

Os critérios que você especifica no construtor de consultas, junto com outras restrições como período, segmentos do cliente, canais de interação e assim por diante, definem o escopo da regra. Os atributos de ofertas usados no construtor de consultas especificam as versões exatas das oferta às quais uma regra se aplicará.

Os atributos de ofertas relacionados no construtor de consultas podem ser atributos de oferta padrão ou personalizados. Os atributos de oferta padrão são atributos predefinidos que são relevantes para muitas implementações do Optimize (Data de expiração, Custo por oferta, Canal de contato e assim por diante). Os atributos de oferta personalizados são atributos de ofertas que você define no Campaign e que podem ser mais específicos de seu setor (Índice de interesse, Anuidade, Departamento, Unidade de manutenção do estoque do produto e assim por diante).

Os atributos de ofertas usados para construir uma consulta no construtor de consultas podem ou não ser atributos parametrizados. Como tal, o construtor de consultas pode retornar ofertas (uma comunicação de marketing baseada em um modelo de oferta sem atributos de ofertas parametrizados) ou versões de ofertas (uma comunicação de marketing com um ou mais atributos de ofertas parametrizados que são personalizados pelo usuário no momento em que uma oferta é atribuída a uma célula). O construtor de consultas, contudo, é o único meio pelo qual você pode acessar versões de ofertas para incluir no escopo de sua regra. Se todas as versões de uma oferta forem essencialmente as mesmas, não há necessidade de diferenciar entre versões de uma oferta para otimização. Contudo, se versões de ofertas parametrizadas forem usadas para personalização onde o "significado" de uma oferta é substancialmente diferente com base no valor do(s) atributo(s) de oferta parametrizados, então suas regras de otimização podem precisar ser consultadas por atributos de oferta a fim de definir o escopo de sua regra apropriadamente. Um exemplo de um atributo de oferta parametrizado que muda a essência da comunicação de marketing seria "Unidade de manutenção de estoque do produto", onde o item poderia ser uma TV para um indivíduo e um refrigerador para outro.

Quando você executa uma sessão do Optimize, as restrições que você define usando o construtor de consultas (junto com outros critérios especificados em todas as regras) ajudam a determinar quais clientes preencherão a tabela de contatos otimizados.

Para obter mais informações sobre a definição de atributos personalizados de ofertas, criação de ofertas ou modelos de ofertas, ou sobre a parametrização de atributos da oferta no Campaign, consulte o *Guia do administrador do IBM Unica Campaign*.

Condições e agrupamentos

Condições

Uma condição consiste em um atributo de oferta (que pode ou não ser parametrizado), um operador e um valor.

Na consulta a seguir,

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

Data de expiração é o atributo personalizado, “=” é o operador e 12/31/08 é o valor.

A lista suspensa de atributos da oferta no construtor de consulta do Optimize contém os atributos da oferta personalizados definidos no Campaign, bem como todos os atributos padrão. Os atributos relacionados podem estar em uso em qualquer modelo de oferta definido no Campaign. Se o atributo da oferta que você especificar no construtor de consulta for um valor parametrizado, então sua pesquisa do construtor de consulta pode produzir versões da oferta.

A tabela a seguir relaciona os operadores que você pode usar no construtor de consulta.

Operador	Definição
=	Igual a
>	<p>Maior que</p> <p>Se for usado com uma data, esse operador significa uma data após a data especificada. Por exemplo, Data de expiração > 12/31/08, significa uma data após 31/12/08.</p>
>=	<p>Maior que ou igual a</p> <p>Se for usado com uma data, esse operador significa uma data igual ou após a data especificada. Por exemplo, Data de expiração >= 12/31/08, significa uma data igual ou após 31/12/08.</p>
<	<p>Menor que</p> <p>Se for usado com uma data, esse operador significa uma data antes da data especificada. Por exemplo, Data de expiração < 12/31/08, significa uma data anterior a 31/12/08.</p>
<=	<p>Menor que ou igual a</p> <p>Se for usado com uma data, esse operador significa uma data igual ou anterior à data especificada. Por exemplo, Data de expiração <= 12/31/08, significa uma data igual ou anterior a 31/12/08.</p>
<>	Diferente de

Agrupamentos

Um agrupamento consiste em uma ou mais condições precedidas por uma declaração qualquer ou todos. Em uma consulta, você seleciona **todos** ou **qualquer** (na lista suspensa **Selecionar itens onde**) do seguinte modo:

- **todos** — para especificar que a oferta deve atender a cada uma das condições apresentadas. Por exemplo, talvez queira que localize ofertas que custem menos que \$5 e expirem antes ou após 31/12/08.

O operador todos é equivalente ao operador AND, e pode ser representado do seguinte modo:

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

onde

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

- **qualquer** — para especificar que a oferta deve se enquadrar em qualquer uma das condições apresentadas. Por exemplo, talvez queira localizar ofertas que tenham uma categoria de item de eletrônicos ou computadores.

O operador qualquer é equivalente ao operador OR, e pode ser representado do seguinte modo:

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

onde

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

Exemplo do construtor de consulta das versões da oferta

O exemplo a seguir ilustra como o construtor de consulta ajuda você a planejar os contatos de acordo com atributos de oferta personalizados.

Você deseja que sua lista de contatos exclua os contatos que atendam a todas as condições a seguir:

- Uma data de expiração da oferta igual ou anterior a 31/12/08
- Um custo por oferta maior que \$10
- O canal é E-mail ou Telefone

O operador `all` neste exemplo é usado para especificar que cada uma das condições a seguir (contatos que incluam ofertas com determinada data de expiração, o custo superior a determinado montante e que tenham sido enviadas usando os canais E-mail ou Telefone) devem ser atendidas para que o contato seja excluído da tabela de contatos propostos. O operador qualquer é usado para definir os tipos específicos de canais que devem ser considerados: E-mail ou Telefone.

Como usar versões da oferta em sua regra de otimização

1. Clique em **Versões da oferta** na seção Definição de regras em uma página de regras de otimização.

Um agrupamento padrão é exibido.

2. Selecione um operador **todos** ou **qualquer** na lista suspensa **Selecionar itens onde**.
3. Especifique a condição.
 - a. Selecione um atributo da oferta na lista suspensa no primeiro campo da condição.
 - b. Selecione um operador na lista suspensa no segundo campo da condição.
 - c. Digite um valor no terceiro campo da condição.

Caso tenha selecionado um atributo de oferta relacionado a data no primeiro campo da condição, você tem a opção de selecionar uma data em um calendário suspenso.

Os exemplos a seguir são de condições concluídas:

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

4. (Opcional) Adicione condições adicionais ou agrupamentos ao construtor de consulta.
 - a. Para toda condição adicional que queira adicionar a um agrupamento, clique em **Inserir uma nova condição**.

A nova condição é adicionada ao construtor de consulta.

- b. Crie quaisquer novas condições selecionando os atributos da oferta, os operadores e fornecendo os valores.
- c. Para todo agrupamento adicional que queira adicionar a um agrupamento, clique em **Inserir um novo agrupamento**.

O novo agrupamento é adicionado ao construtor de consulta.

- d. Selecione **todos** ou **qualquer** para cada novo agrupamento.

Essa opção entre todos e qualquer segue as mesmas regras que a opção de todos ou qualquer em todo o Construtor de consulta.

5. Se quiser remover uma condição ou agrupamento do construtor de consulta, clique na caixa de seleção ao lado da condição ou do agrupamento e clique em **Remover seleção**.

6. Se quiser mover uma condição ou um agrupamento, clique no número associado a ele e arraste a condição ou o agrupamento para o local onde gostaria de colocá-lo. Solte-o no local quando vir a barra vermelha destacada.

O Optimize aplica as restrições que você definiu usando o construtor de consulta assim que você executar sua sessão do Optimize.

Tópicos relacionados

- Condições e agrupamentos

Listas inteligentes e construtor de consulta das versões da oferta

Você pode incluir ofertas que estejam definidas no nível de atributo da oferta em uma regra de otimização. Você pode fazer isso de duas maneiras: usando uma lista de ofertas inteligente ou usando o construtor de consulta das versões da oferta.

Os resultados de sua pesquisa por determinado atributo da oferta (com um valor específico) pode variar dependendo de você usar uma lista de ofertas inteligente ou o construtor de consulta das versões da oferta. Embora tanto as listas de ofertas inteligentes quanto o construtor de consulta das versões da oferta permitam que você faça consultas com base em qualquer atributo da oferta, as listas de ofertas inteligentes procuram somente no valor *padrão* de qualquer atributo da oferta parametrizado. Portanto, elas *não* se aplicam a nenhuma versão da oferta, somente a ofertas.

Listas inteligentes

As listas inteligentes são listas de ofertas definidas por meio de consultas em nível de atributo da oferta. Os atributos estáticos da oferta usam o valor associado à oferta; os atributos parametrizados da oferta usam o valor padrão. As listas de ofertas inteligentes são melhores para consultar atributos de oferta que não estão parametrizados, ou seja, quando você não pode fornecer um valor diferente para esse atributo da oferta quando ela for usada. Você cria uma lista de ofertas inteligente no Campaign, criando uma consulta que especifique o(s) atributo(s) da oferta e o(s) valor(es) do atributo que você quer para formar o escopo da lista de ofertas inteligente.

Por exemplo, você pode criar uma lista de ofertas inteligente para agrupar todas as ofertas de determinado valor, onde o valor da oferta for um atributo personalizado estático associado a cada oferta. Especificamente, sua consulta da lista de ofertas inteligente pode especificar todas as ofertas com um valor menor que \$1 (Valor da oferta < 1). Você pode chamar a lista de ofertas inteligente de Ofertas de baixo valor.

Em seguida, você pode incluir a lista de ofertas inteligente Ofertas de baixo valor em uma regra de otimização. Por exemplo, você pode criar uma regra Clientes em que exclua todas as ofertas existentes na lista de ofertas Ofertas de baixo valor de um canal caro, como o call center.

Para obter mais informações sobre listas de ofertas inteligentes, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

Diferentes resultados com o construtor de consulta das versões da oferta

Como alternativa, você pode usar o construtor de consulta das versões da oferta para criar uma consulta de um atributo de oferta que seja parametrizado. Seu valor pode ser alterado sempre que a oferta for usada, criando várias versões da oferta. Por exemplo, para incluir ofertas com um custo por oferta menor que \$1, onde o custo por oferta é um atributo de oferta parametrizado.

Se o atributo Custo por oferta não for um atributo de oferta parametrizado, a lista de ofertas inteligente e o construtor de consulta das versões da oferta retornam os mesmos resultados. Contudo, se o Custo por oferta for um atributo de oferta parametrizado (conforme definido em um modelo de oferta), as ofertas que o Optimize retorna quando você incluir ofertas menores que \$1 usando a lista de ofertas inteligente. Ofertas de baixo valor podem ser diferentes dos resultados que o Optimize retorna quando você procura por ofertas com um custo menor que \$1 usando o construtor de consulta das versões da oferta. Isso ocorre porque quando um atributo de oferta é parametrizado, as listas de ofertas inteligentes retornam resultados com base somente nos valores padrão do atributo de oferta. O construtor de consulta das versões da oferta, contudo, é capaz de retornar resultados com base nos valores parametrizados reais de valores de atributo de oferta que foram parametrizados, ou, versões da oferta.

 Você deve usar o construtor de consulta das versões da oferta se quiser incluir um atributo de oferta parametrizado no escopo de sua regra de otimização.

Consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign* para obter mais informações sobre listas de ofertas inteligentes.

Exemplos

Para cada exemplo, os seguintes dados se aplicam:

Oferta/versão da oferta	Parâmetro	Valor parametrizado	Valor padrão	Parametrizado?
1	Custo por oferta	\$12	\$7	S
2	Custo por oferta	---	\$5	N
3	Custo por oferta	\$9	\$10	S

Lista de ofertas inteligente - Você cria uma lista de ofertas inteligente que inclui todas as ofertas que custam menos de \$10. Você inclui essa lista inteligente em uma regra de otimização. Ao executar a sessão, o Optimize retorna a versão da oferta 1 e a oferta 2.

Construtor de consulta das versões da oferta - Você cria uma consulta no construtor de consulta das versões da oferta do Optimize que especifica todas as ofertas que custam menos de \$10. Ao executar a sessão, o Optimize retorna a Oferta 2 e a Oferta 3.

Essa discrepância ocorre porque a lista de ofertas inteligente não pesquisa valores parametrizados, ou versões da oferta, enquanto o construtor de consulta faz isso. Portanto, o construtor de consulta das versões da oferta é capaz de considerar o valor parametrizado de \$9 para a versão da oferta 3, enquanto a lista de ofertas inteligente considera somente seu valor padrão, que é \$10.

Ofertas e listas de ofertas descontinuadas

Oferta ou listas de ofertas descontinuadas no Campaign não podem mais ser usadas no Optimize. As ofertas ou listas de ofertas descontinuadas aparecem esmaecidas na interface do usuário e têm a anotação "(descontinuada)" perto do nome da oferta. Especificamente, aparecem esmaecidas na janela Selecionar oferta(s) ao escolher uma oferta ou lista de ofertas para uso em uma regra de otimização.

As ofertas que são usadas em regras de otimização podem ser descontinuadas em seguida. Observe que as sessões do Optimize são consideradas válidas, mesmo se tiverem regras que dependem de ofertas descontinuadas. Contudo, não é possível criar novas regras de otimização usando ofertas descontinuadas.

O Optimize introduz as regras que contém as ofertas descontinuadas ou listas de ofertas com a palavra "Advertência" na guia Regras. Talvez você queira editar essas regras para eliminar a referência a ofertas ou listas de ofertas descontinuadas ou excluir essas regras se já não forem necessárias.

Para obter mais informações sobre ofertas e listas de ofertas descontinuadas, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

Como trabalhar com regras

Esta seção explica como adicionar, editar e excluir regras em sua sessão do Optimize.

É possível adicionar um número ilimitado de regras em sua sessão. As regras que você cria definem os critérios pelos quais o conjunto de contatos finais (otimizados) é determinado.

Depois de realizar uma execução de produção, se achar que uma regra não teve o desempenho que esperava, é possível editá-la.

É possível excluir a regra que não usa mais. Excluir uma regra não afeta outras regras.

Criação de uma regra

1. Clique em **Adicionar** ao lado do tipo de regra que deseja criar na guia Regras de sua sessão do Optimize.

A página do *tipo de regra* Adicionar novo é exibida.

2. Preencha os campos.

Consulte a descrição da regra para obter detalhes sobre os campos referentes a cada regra.

3. Clique em **Salvar alterações**.

A regra é adicionada à lista de regras desse tipo na guia Regras.

Como editar uma regra

1. Clique na regra que deseja editar na guia Regras de sua sessão do Optimize.

A página da regra é aberta.

2. Faça as alterações desejadas na regra.
3. Clique em **Salvar alterações**.

A regra atualizada é adicionada à lista de regras desse tipo na guia Regras.

Exclusão de uma regra

1. Clique em **Remover** ao lado da regra que deseja excluir da guia Regras de sua sessão do Optimize.

Confirme a remoção permanente dessa regra. Não há como restaurar uma regra depois de tê-la excluído de uma sessão do Optimize.

2. Clique em **OK**.

A regra é removida permanentemente da lista de regras e não está mais incluída na sessão do Optimize. A exclusão de uma regra não afeta outras regras dentro da sessão nem qualquer regra em qualquer outra sessão do Optimize.

Referência geral da regra da sessão do Optimize

Campo	Descrição
Nome da regra	<p>Digite um nome para essa regra, com até 64 caracteres de comprimento. Esse nome é exibido na guia Regras.</p> <p>Esse nome segue as mesmas restrições de caracteres dos objetos do Campaign. Para obter mais detalhes sobre as restrições, consulte o <i>Guia do usuário do IBM Unica Campaign</i>.</p> <p>Você deve manter os nomes das regras únicos dentro de uma sessão do Optimize.</p>
Comentários	(Opcional) Insira uma descrição dessa regra.
Definição da regra	Os campos nesta seção variam de acordo com o tipo de regra. Consulte a regra específica para obter uma descrição dos campos associados a cada tipo de regra.

Sobre exceções de regra

De tempos em tempos pode ser necessário alterar algumas de suas regras de capacidade de N.º Min/Max de Ofertas para um período de tempo em particular. Por exemplo, durante os meses de verão pode haver menos funcionários devido às férias. Portanto, você deseja diminuir o número de chamadas telefônicas de marketing requeridas por semana durante os meses de verão; no entanto, o restante das configurações da sessão Optimize devem permanecer as mesmas. Da mesma forma, durante o período de festas de fim de ano você pode ampliar o quadro de funcionários, assim aumentando a capacidade disponível.

Para fazer esses ajustes, adicione uma Exceção de Regra à sua regra de capacidade de N.º Min/Max de Ofertas. Uma Exceção de Regra habilita a alteração do mínimo e máximo de capacidade para um período de tempo específico ou para um conjunto de datas.

Exceções de regra funcionam apenas com regras de capacidade de N.º Min/Max de Ofertas. Também é possível fazer exceções baseadas apenas em um período de tempo.

Adicionar uma exceção de regra a uma regra Capacidade de N.º Min/Max. de Ofertas

Para adicionar uma exceção de regra a uma regra capacidade de Número min./max de ofertas, clique no link **Adicionar uma exceção de regra** na área Exceção de Regra abaixo da área Definição de Regras em uma página de regra de capacidade. Esta opção está disponível depois de incluir um período de tempo à sua regra de capacidade.

Você pode ter até cinco Exceções de Regra por regra de capacidade.

É possível visualizar, editar e remover Exceções de Regra de ambas a regra e a página de resumo das regras da sessão Optimize.

Definições para exceções de regra

Campo	Valor
ao longo do período de tempo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Um período especificado</i> aplica a regra a todos os períodos com a duração especificada. A duração é um número de dias. Em outras palavras, a regra deve ser verdadeira para qualquer período especificado. Por exemplo, se for criada uma regra que diga que um máximo de 3 ofertas podem ser enviadas a qualquer cliente em um período de 30 dias, o Optimize não permite que nenhuma oferta otimizada (considerando também as ofertas já oferecidas no histórico de contatos) exceda 3 em qualquer intervalo de 30 dias. A interpretação de intervalo "variável" ou "móvel" do período permite realmente controlar a estratégia de apresentação da sua oferta. • 0 representa "este período de otimização" e define o número mínimo e máximo de ofertas feitas durante todo o intervalo de tempo para contatos propostos em todas as campanhas participantes nesta sessão Optimize (ou seja, entre as datas propostas mais antiga em mais recente na PCT). Quando o valor zero for usado, nenhum período variável é usado (todo o período de otimização é considerado como um único intervalo de tempo). Além disso, o histórico de contato não é considerado. 0 raramente é usado para o período, porque os períodos de tempo da sessão Optimize geralmente são muito maiores do que a exceção.
Por vários dias	<p>Selecione as datas inicial e final para esta exceção. Para um único dia, selecione a mesma data inicial e final, por exemplo 1 de janeiro de 2011 - 1 de janeiro de 2011. Selecione esta exceção deve se repetir todo ano para essas datas, se apropriado. Por exemplo, se você tem menos funcionários no dia de ano novo todo ano, marque esta caixa de seleção. Esta caixa de seleção funciona apenas para as datas especificadas (como 1 de janeiro), não para dias específicos (como a terceira quinta-feira de novembro; neste caso, é necessário definir as datas apropriadas todo ano).</p>
Deve ser entre	<p>Insira as capacidades mínima e máxima para esta exceção de regra. Os valores padrão são herdados da regra pai. Estes valores seguem as mesmas regras da regra pai, por exemplo, talvez não seja possível atender a restrição mínima.</p>

Exemplos de Exceções de Regra

Em uma regra de N.º Min/Max de Ofertas para uma operação de telemarketing, você pode querer aumentar o número de ligações feitas por semana durante a temporada das festas de fim de ano.

Regra Pai: "O número de ofertas do canal *Telemarketing* durante o período de 7 dias referente à oferta/lista de ofertas *Qualquer Oferta* deve estar entre o mínimo de 0 e o máximo de 2.000."

Exceção da Regra: "Durante o período 7 por vários dias a partir de 1 de dezembro de 2011 E até 24 de dezembro de 2011 deve estar entre o mínimo de 1.500 e o máximo de 3.500." Esta regra aumenta o número de chamadas feitas entre os dias primeiro e 24 de dezembro. **Esta exceção deve ocorrer todo ano para estas datas** está selecionado porque a data inicial não será alterada para cada ano.

Em uma regra N.º Min/Max de Ofertas para uma campanha de marketing por e-mail, não é desejável diminuir o número de e-mails enviados imediatamente depois da temporada das festas de fim de ano.

Regra Pai: "O número de ofertas do canal *e-mail* durante o período de 30 dias referente à oferta/lista de ofertas *Qualquer Oferta* deve estar entre o mínimo de 0 e o máximo de 30."

Exceção da Regra: "Durante o período 30 por vários dias a partir de 1 de janeiro de 2011 E até 31 de janeiro de 2011 deve estar entre o mínimo de 0 e o máximo de 15." Esta regra diminui o número de e-mails enviados durante o mês de janeiro para diminuir o esgotamento de contato depois da temporada das festas de fim de ano. **Esta exceção deve ocorrer todo ano para estas datas** está selecionado porque a data inicial não será alterada para cada ano.

Exemplo de regra de otimização

Agora você precisa entender como aplicar essas regras a problemas reais de otimização. Muitos problemas de negócios exigem várias regras funcionando juntas para alcançar o comportamento desejado.

Maximização do valor do cliente

Problema: A fim de propor as melhores ofertas para seus clientes, mantendo-se dentro do orçamento e das limitações de seu call center e das capacidades do servidor de e-mails e sem violar nenhuma regra interna da oferta.

Você sabe que você obtém a resposta mais elevada quando alguém liga para o cliente pessoalmente, contudo, uma ligação telefônica é o meio mais caro de distribuir uma oferta. Também, o call center pode fazer somente no máximo 5.000 ligações por semana e os servidores de e-mail podem enviar 5 milhões de e-mails por dia. A mala direta obtém uma resposta melhor que o e-mail, mas a correspondência é mais que dez vezes mais cara que uma oferta por e-mail. Você tem quantificado esses índices de retorno em um campo de pontuação que criou multiplicando o índice de resposta pela lucratividade. O custo dessas ofertas estão contidos no atributo CostPerOffer.

Você também tem que seguir os desejos de seus clientes. Você permite que seus clientes sejam removidos da lista de qualquer um ou de todos os seus canais de contato.

Você tem várias ofertas, mas algumas ofertas não podem ser enviadas combinadas, por exemplo, você não quer enviar uma oferta de operações bancárias online gratuitas para a mesma pessoa à qual envia uma oferta de movimentação gratuita. Além disso, você nunca deve enviar uma oferta pior para o mesmo produto ou serviço depois de uma oferta melhor. E você não deve sobrecarregar seus clientes com a mesma oferta.

Isso pode ser resolvido por uma única sessão do Optimize. As regras a seguir mostram uma possível solução.

Certifique-se de não estar violando nenhuma das vontades do cliente criando regras Excluir/incluir que imponham opções de cancelar recebimento (ou de recebimento).

- Crie regras Cliente em para cada canal para forçar as seleções do cliente por cancelar o recebimento de programas.

Esta sessão de otimização deve Excluir clientes no segmento Lista de cancelamento de recebimento de mala direta referente às ofertas do canal DirectMail com relação à oferta/lista de ofertas Qualquer oferta.

Esta sessão de otimização deve Excluir clientes no segmento Lista de cancelamento de recebimento de e-mails referente às ofertas do canal e-mail com relação à oferta/lista de ofertas Qualquer oferta.

Esta sessão de otimização deve Excluir clientes no segmento Lista de cancelamento de recebimento de ligações referente às ofertas do canal CallCenter com relação à oferta/lista de ofertas Qualquer oferta.

Esta sessão de otimização deve Excluir clientes no segmento Lista de cancelamento de recebimento de e-mails referente às ofertas do canal e-mail com relação à oferta/lista de ofertas Qualquer oferta.

Defina suas limitações. Você tem um limite sobre a quantidade de dinheiro que pode gastar, o número de ligações que pode fazer, e o número de e-mails que pode enviar. Use estas regras de capacidade:

- Crie uma regra Número mín./máx. de ofertas que limite o número de ofertas de telemarketing por semana.

O número de ofertas do canal CallCenter durante o período de 7 dias referente à oferta/lista de ofertas Qualquer oferta deve estar entre no mínimo 0 e no máximo 5.000.

- Crie uma regra Número mín./máx. de ofertas que limite o número e-mails enviados por dia.

O número de ofertas do canal e-mail durante o período de 1 dia referente à oferta/lista de ofertas Qualquer oferta deve estar entre no mínimo 0 e no máximo 5.000.000.

- Crie uma regra Capacidade personalizada para garantir que as campanhas fiquem dentro do orçamento.

A Soma de CostPerOffer deve ser \leq ao valor 1.500.000 para transações obtidas da oferta/lista de ofertas Qualquer oferta obtida do canal Qualquer canal.

Defina as diretrizes de sua oferta. Você pode usar as regras Para cada cliente a fim de garantir o sequenciamento correto.

- Crie uma regra Nunca A com B que garanta que as ofertas de operações bancárias online gratuitas e de movimentação gratuita não sejam enviadas para a mesma pessoa.

Para cada cliente no segmento Todos os segmentos, que recebe uma oferta do canal Todos os canais com relação à oferta/lista de ofertas FreeOnlineBanking não é possível receber uma oferta do canal Todos os canais dentro do período de 90 dias com relação à oferta/lista de ofertas FreeChecking.

- Crie uma regra Nunca A seguido de B que garanta que ninguém receba uma oferta de cartão de crédito pior (APR Gold) depois de uma oferta de cartão de crédito melhor (APR Platinum).

Para cada cliente no segmento Todos os segmentos, que recebe primeiro uma oferta do canal Todos os canais com relação à oferta/lista de ofertas Cartões Platinum não é possível receber posteriormente uma oferta do canal Todos os canais dentro do período de 90 dias com relação à oferta/lista de ofertas Cartões Gold.

Certifique-se de não criar fadiga dos contatos. Você pode usar as regras Para cada cliente a fim de impor seus requisitos.

- Crie regras Número mín./máx. de ofertas para cada cliente que limitem o número de contatos que envia a um cliente por canal. Criando duas regras para cada canal, você pode garantir que os contatos dentro do período sejam devidamente espaçados. Se você tivesse somente uma regra limitando o número de contatos a dois por período, os contatos poderiam ocorrer no mesmo dia.

Para cada cliente no segmento Qualquer cliente, o número de ofertas do canal E-mail durante o período de 7 dias referente à oferta/lista de ofertas Qualquer oferta deve estar entre o mínimo de 0 e o máximo de 2.

Para cada cliente no segmento Qualquer cliente, o número de ofertas do canal E-mail durante o período de 3 dias referente à oferta/lista de ofertas Qualquer oferta deve estar entre o mínimo de 0 e o máximo de 1.

Para cada cliente no segmento Qualquer cliente, o número de ofertas do canal CallCenter durante o período de 14 dias referente à oferta/lista de ofertas Qualquer oferta deve estar entre o mínimo de 0 e o máximo de 2.

Para cada cliente no segmento Qualquer cliente, o número de ofertas do canal CallCenter durante o período de 7 dias referente à oferta/lista de ofertas Qualquer oferta deve estar entre o mínimo de 0 e o máximo de 1.

- Crie uma regra Número máx. de ofertas duplicadas para garantir que cada cliente receba uma oferta diferente quando forem contatados durante um período.

Para cada cliente no segmento Qualquer cliente, o número de ofertas duplicadas do canal Qualquer canal durante o período de 30 dias referente à oferta/lista de ofertas Qualquer oferta não deve exceder 1.

Otimização de um conjunto de ofertas

Outro meio de usar o Optimize é otimizar a geração de um conjunto personalizado de cupons.

Problema: Você quer enviar uma seleção personalizada de cupons para seus clientes ao mesmo tempo que permanece dentro das restrições de orçamento e não viola nenhuma regra interna ou acordo com seus fornecedores.

Novamente, você precisa trabalhar dentro de um orçamento. Você precisa garantir que um folheto de cupons enviado por correspondência a um cliente contenha cupons suficientes para compensar a correspondência e você quer garantir que todo cliente receba a seleção de cupons somente uma vez. Você também tem restrições que se baseiam em acordos feitos com seus fornecedores com mínimos e máximos contratuais. Além disso, determinados fornecedores não querem que suas ofertas sejam oferecidas com ofertas do concorrente.

Certifique-se de não estar violando nenhuma das vontades do cliente criando regras Excluir/incluir que imponham opções de cancelar recebimento (ou de recebimento).

- Crie regras Cliente em para cada canal para forçar as seleções do cliente por cancelar o recebimento de programas.

Esta sessão de otimização deve Excluir clientes no segmento Lista de cancelamento de recebimento de mala direta referente às ofertas do canal DirectMail com relação à oferta/lista de ofertas Qualquer oferta.

Defina suas limitações. Você tem um limite sobre a quantidade de dinheiro que pode gastar e também precisa incluir quaisquer limitações do fornecedor. Essas questões podem ser solucionadas com regras de capacidade:

- Crie regras de Capacidade de número mín./máx. de ofertas para as quais você tenha um número limitado a oferecer. Somente um exemplo de regra é mostrado aqui, onde uma situação real pode conter dúzias.

O número total de ofertas do canal Qualquer canal durante o período de 30 dias referente à oferta/lista de ofertas CompanyC deve estar entre o mínimo de 1.000 e o máximo de 5.000.

- Crie uma regra Capacidade personalizada para garantir que toda a campanha fique dentro do orçamento.

A Soma de CostPerOffer deve ser \leq ao valor 3.000.000 para transações obtidas da oferta/lista de ofertas Qualquer oferta obtida do canal Qualquer canal.

Defina as diretrizes de sua oferta. Você pode usar as regras Para cada cliente a fim de garantir que nenhuma diretriz seja violada. Somente um exemplo de cada tipo de regra é mostrado aqui, onde uma situação real pode conter dúzias.

- Crie regras Nunca A com B a fim de garantir que ofertas conflitantes não sejam enviadas para a mesma pessoa.

Para cada cliente no segmento Todos os segmentos, que recebe uma oferta do canal Todos os canais com relação à versão da oferta Brand = CompanyA não é possível receber uma oferta do canal Todos os canais dentro do período de 30 dias com relação à versão da oferta Brand = CompanyB.

- Crie regras Número máx. de ofertas duplicadas a fim de garantir que cada cliente receba somente uma de cada tipo de produto.

Para cada cliente no segmento Qualquer cliente, o número de ofertas duplicadas do canal Qualquer canal durante o período de 30 dias referente à versão da oferta ProductType = ProductA não deve exceder 1.

Certifique-se de não estar enviando mais de uma seleção de cupons e que valha a pena enviar cada conjunto de cupons. Você pode usar uma combinação das regras Para cada cliente a fim de impor seus requisitos.

- Crie regras Número mín./máx. de ofertas para cada cliente a fim de definir o número de cupons que podem ser enviados a cada cliente.

Para cada cliente no segmento Qualquer cliente, o número de ofertas do canal DirectMail durante o período de 30 dias referente à oferta/lista de ofertas Qualquer oferta deve estar entre o mínimo de 6 e o máximo de 12.

- Crie uma regra Número máx. de pacotes a fim de garantir que cada cliente receba somente um conjunto de cupons.

Para cada cliente no segmento Qualquer cliente durante o período de 30 dias, o número de pacotes do canal Qualquer canal não deve exceder 1.

5 Configuração de pontuações

- Visão geral das pontuações
- Configuração de uma sessão do Optimize para usar um campo de pontuação da PCT
- Configuração do Optimize para usar um campo de pontuação da PCT
- Inserção manual de pontuações usando a matriz de pontuação

Visão geral das pontuações

O IBM Unica Optimize oferece a capacidade de usar pontuações para classificar possíveis ofertas para cada cliente, usando um algoritmo de otimização dependendo de patente. Pontuações são valores numéricos que você fornece. Uma pontuação mais elevada representa um contato mais desejável. Se o Optimize deve optar por uma oferta em detrimento de outra para usar em uma campanha, ele pode selecionar a oferta com a pontuação mais elevada.

A pontuação define seus principais objetivos de marketing. Praticamente qualquer objetivo de marketing (valor potencial, receita, lucro, exposição, probabilidade de resposta) pode ser usado na otimização.

Durante a otimização, o Optimize maximiza a soma das pontuações dos contatos sobreviventes ou otimizados, com base nas regras e restrições de otimização.

É possível definir pontuações Optimize usando um dos seguintes métodos:

- Pontuações de aprovação no Optimize usando um campo de pontuação. Use o campo de pontuação quando quiser que o Optimize atribua uma pontuação por contato automaticamente a partir de um campo existente no banco de dados.
- Digite manualmente as pontuações usando a matriz de pontuação. Use a matriz de pontuação quando quiser classificar as ofertas relativas a cada segmento estratégico.

As pontuações podem ser positivas ou negativas, inteiras ou decimais. Se usar pontuações negativas, um contato com uma pontuação negativa será usado para somente para preencher os requisitos mínimos.

! A variação entre as pontuações deve ser de no máximo 100.000. Por exemplo, suas pontuações podem variar de 0 a 99.999 ou de -50.000 a 49.999. Se o intervalo entre as pontuações for maior que 100.000, o Optimize pode violar regras de capacidade.

Configuração de uma sessão do Optimize para usar um campo de pontuação da PCT

Você pode usar um campo de pontuação preenchido por cada uma das caixas de processo do Optimize dentro da Tabela de contatos propostos (PCT), em vez de criar pontuações manualmente na matriz de pontuações. Usar campos de pontuação é a melhor prática, já que você obtém as pontuações mais granulares, personalizadas para cada indivíduo. Cada fluxograma que participa da sessão do Optimize precisa preencher o campo de pontuação designado usando uma métrica de pontuação comum e estabelecida de comum acordo que represente o "valor" de cada oferta para cada contato.

O campo de pontuação pode ser preenchido usando os resultados de um modelo preditivo ou com base em regras. O campo de pontuação aprova pontuações no Optimize, uma pontuação por contato proposto.

O campo `ScorePerOffer` é parte de toda PCT e comumente é preenchido pelos processos do Optimize para a finalidade de aprovar uma pontuação para cada contato proposto ao Optimize. Esse campo sempre é preenchido na PCT se os usuários do Campaign usarem a guia Pontuação do processo do Optimize. Os valores que preenchem o campo `ScorePerOffer` normalmente são obtidos de um campo no banco de dados, ou de um campo derivado que calcula um valor com base em outros campos do banco de dados.

O campo `ScorePerOffer` é o único campo de pontuação disponível por padrão. Para tornar outros campos disponíveis como um campo de pontuação para sua PCT, é necessário adicionar campos numéricos à sua tabela do modelo de otimização. Qualquer campo numérico adicionado à sua tabela de modelo de otimização pode ser usado como um campo de pontuação para uma sessão do Optimize.

Usar uma pontuação para cada contato oferece maior retorno sobre o investimento que a pontuação constante menos granular para todos os membros de um segmento que recebem uma oferta específica (como na matriz de pontuações, ou em alguns campos derivados). As pontuações mais granulares oferecidas por um campo de pontuação geralmente são geradas por meio de modelos preditivos usados para pontuar cada oferta. A geração de pontuações a partir de um banco de dados permite implementar a pontuação em qualquer número de dimensões, como o comportamento de um cliente com relação a determinada oferta em determinado canal em um momento específico.

Você pode gerar pontuações modelo com o IBM Unica PredictiveInsight ou qualquer outro software de modelagem preditiva.

As pontuações podem ser positivas ou negativas. Se você usar pontuações negativas, os contatos atribuídos a uma pontuação negativa serão usados somente para atender a restrições de mínimo. Se a pontuação pode ser um inteiro ou um decimal é definido ao criar o campo de pontuação em sua tabela modelo. O campo do `ScorePerOffer` é do tipo flutuante. Todos os limites numéricos do banco de dados que contêm suas tabelas de sistema se aplicam.

Configuração do Optimize para usar um campo de pontuação da PCT

1. Navegue até a guia **Pontuação** de sua sessão do Optimize.
2. Clique em **Editar pontuações**.
3. Clique em **Usar campo de pontuação**.
4. Na lista suspensa **Campo de pontuação**, selecione o campo da PCT que contém as pontuações do Optimize.

É necessário usar o campo `ScorePerOffer` se você estiver usando a guia **Pontuação** do processo do Optimize para aprovar pontuações para o Optimize.

5. Clique em **Salvar alterações**.

A guia **Pontuação** é exibida e mostra o método de pontuação e o campo de pontuação que acaba de escolher.

Inserção manual de pontuações usando a matriz de pontuação

A matriz de pontuação permite gerenciar as pontuações de forma centralizada dentro de uma sessão do Optimize.

Quando não há modelos preditivos disponíveis para a geração de pontuações para cada contato, você pode classificar as ofertas relativas a cada segmento estratégico inserindo pontuações manualmente na matriz de pontuação. Você pode inserir pontuações par determinadas ofertas com determinados segmentos estratégicos, ou pode inserir pontuações para todas as ofertas com todos os segmentos estratégicos. Se configurar o Optimize para usar a pontuação obtida da matriz de pontuação, quaisquer pontuações obtidas do campo de pontuação ou da PCT são ignoradas.

A pontuação que você inserir pode ser qualquer valor numérico e pode representar qualquer métrica de interesse para sua organização: receita, lucro, lucro líquido, probabilidade de resposta, valor potencial, valor esperado, fidelidade do cliente, fidelidade à marca, e assim por diante. Quanto mais elevada a pontuação que você atribui a um contato, mais desejável você o está tornando, já que o Optimize maximiza a soma de pontuações na OCT. O tamanho da pontuação é limitado pelo tipo flutuante de seu banco de dados.

As ofertas e os segmentos estratégicos são criados e gerenciados no Campaign. Para obter mais informações, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

Você pode especificar quais ofertas e segmentos estratégicos são exibidos na matriz de pontuação em sua sessão do Optimize.

Células vazias

O Optimize gera automaticamente uma pontuação para uma célula que você deixou vazia. As pontuações geradas automaticamente não aparecem em uma célula quando a matriz de pontuação está no modo de edição. Essas pontuações aparecem como valores esmaecidos quando você salvar a matriz de pontuação.

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			
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.

O Optimize preenche automaticamente uma célula como a seguir:

- Se uma célula na linha Todas as ofertas ou na coluna Todos os clientes não contiver um valor, o Optimize preenche essa célula com o valor que aparece na interseção de Todas as ofertas/Todos os clientes. No exemplo acima, o valor na interseção Todas as ofertas/Todos os clientes é 10. Nenhum valor é inserido na interseção de Todas as ofertas e dos segmentos estratégicos C4 e C7. Dessa forma, o Optimize preenche essas células com o valor 10. Da mesma forma, nenhum valor foi inserido na interseção de Todos os clientes e da oferta Gold ou da oferta B. Essas células também herdam o valor na interseção Todas as ofertas/Todos os clientes, ou 10.
- Para todas as outras células vazias, a pontuação é calculada como a média dos valores na coluna dessa célula e nos cabeçalhos das linhas. Por exemplo, como mostrado acima, o Optimize calcula o valor para a interseção da oferta Gold e do segmento estratégico C1 para ser 25. Esse valor é a média do valor no cabeçalho da linha para a oferta Gold, ou 10, e o valor no cabeçalho da coluna para o segmento estratégico C1, ou 40.

Você pode substituir quaisquer células geradas automaticamente inserindo um novo valor para essa célula.

Contatos que pertencem a mais de um segmento estratégico

O Optimize determina a pontuação para um contato que pertence a mais de um segmento estratégico, como a seguir:

- Se nenhum dos segmentos estratégicos for exibido na matriz de pontuação, a pontuação do contato é a pontuação na interseção Todas as ofertas/Todos os clientes. O valor padrão para a interseção Todos os clientes/Todos os segmentos é 0 (contudo, você pode inserir outro valor para essa célula).
- Se apenas um dos segmentos estratégicos for exibido na matriz de pontuação, a pontuação do contato é a pontuação existente no segmento estratégico. Especificamente, a pontuação é encontrada na interseção da oferta associada ao contato, e o segmento estratégico exibido.
- Se mais de um dos segmentos estratégicos for exibido na matriz de pontuação, a pontuação do contato é a existente no primeiro segmento estratégico exibido (aquele na extrema esquerda). Por exemplo, assuma a seguinte matriz de pontuação:

	Todos os clientes	C4	C1	C7
Todas as ofertas	10,0	10,0	40,0	10,0
Gold	10,0	10,0	25,0	10,0

Se um contato pertence tanto ao segmento estratégico C4 quanto ao C1 e esse contato deve receber a oferta Gold, então a pontuação atribuída a esse contato é 10, a pontuação encontrada na interseção da oferta Gold e do primeiro segmento estratégico ao qual o contato pertence (C4).

Inserção manual de pontuações usando a matriz de pontuação

1. Navegue até a guia Pontuação de sua sessão do Optimize.
2. Clique em **Editar pontuações**.
A página Método de pontuação é exibida.
3. Clique em **Inserir manualmente matriz de pontuação**.
A matriz de pontuação é exibida.
4. Clique na célula na qual deseja inserir uma pontuação e digite um valor para a célula.
Optimize automatically inserts or calculates a value for a cell that you leave empty.
5. Repita a etapa acima para cada célula para a qual deseja adicionar uma pontuação.
6. Clique em **Salvar alterações**.

A guia Pontuação é exibida. Essa guia exibe o método de pontuação e a matriz de pontuação com os valores inseridos, e os valores que o Optimize calculou automaticamente.

Seleção de ofertas e segmentos estratégicos da matriz de pontuação

É possível controlar quais ofertas e segmentos estratégicos aparecem na matriz de pontuação. É possível exibir somente um subconjunto das ofertas e dos segmentos estratégicos que você incluiu em suas regras de otimização para facilitar a inserção e a revisão de suas pontuações. Contudo, mesmo se você exibir somente um subconjunto das ofertas e dos segmentos estratégicos na matriz de pontuação, todas as ofertas e segmentos estratégicos em sua sessão do Optimize são incluídos no processo de otimização.

Para ver a matriz de pontuação atualizada, vá para a guia Pontuação e certifique-se de que a opção **Inserir manualmente matriz de pontuação** esteja selecionada.

Seleção de ofertas e segmentos estratégicos

1. Navegue até a guia Resumo de sua sessão do Optimize.
2. Clique em uma dessas opções:

- a. Ofertas exibidas
 - b. Segmentos exibidos
- A seção Ofertas exibidas ou Segmentos exibidos é expandida.
3. Clique em uma dessas opções:
 - a. Editar ofertas exibidas
 - b. Editar segmentos exibidos
- A página Ofertas exibidas ou Segmentos exibidos é exibida.
4. Selecione as ofertas ou os segmentos estratégicos que deseja incluir.
É possível selecionar várias ofertas ou segmentos usando **Shift+Click** ou **Ctrl+Click**.
 5. Clique nas setas duplas que apontam à direita para mover as ofertas ou os segmentos estratégicos para a seção Ofertas incluídas ou Segmentos incluídos.
 6. Se quiser alterar a ordem das ofertas ou dos segmentos estratégicos, selecione os itens que deseja mover e use as setas que apontam para cima ou para baixo.
 7. Clique em **Salvar alterações**.
A guia Resumo é exibida.

6 Geração de uma lista de contatos propostos para otimização

- Geração de uma lista de contatos propostos
- Criação de um fluxograma com um processo Otimizar
- Configuração do processo Otimizar
- Execução do fluxograma
- Realização de uma execução de produção da sessão do Optimize

Geração de uma lista de contatos propostos

O processo de otimização envolve a geração de um lista de contatos propostos no Campaign e no envio desses contatos para o IBM Unica Optimize a fim de produzir contatos otimizados. Em seguida, esses contatos otimizados são recuperados pelo Campaign para uso em uma campanha de marketing.

A geração de uma lista de contatos propostos exige que você crie um fluxograma com um ou mais processos Otimizar no Campaign. (Esse fluxograma é conhecido como fluxograma de pré-otimização.) Ao configurar esse processo Otimizar, é necessário selecionar uma sessão do Optimize para associar ao fluxograma. Essa sessão do Optimize recebe os contatos propostos que são gerados quando você executa o fluxograma.

Depois de executar todos os fluxogramas (em todas as campanhas) que estão configuradas para gerar informações de contatos e de ofertas para determinada sessão do Optimize, é possível executar essa sessão de otimização. A sessão do Optimize em seguida aplica as regras que você criou para produzir uma lista de contatos otimizados que são recuperados por um fluxograma de pós-otimização no Campaign. O fluxograma de pós-otimização no Campaign pode fazer uma amostra de um grupo de controle de modelo, gerar a lista de contatos e preencher o histórico de contatos.

Criação de um fluxograma com um processo Otimizar

Ao criar um fluxograma para gerar os contatos propostos para a otimização, você deve incluir um processo de manipulação dos dados, como o processo Selecionar ou Extrair, e um processo Otimizar. O processo de manipulação de dados passa os contatos propostos para o processo Otimizar. Ao configurar o processo Otimizar, você especifica qual sessão do Optimize receberá esses contatos.

É possível ter mais de um processo de manipulação de dados alimentando os contatos em um processo Otimizar. Todos os contatos passados de um processo de manipulação de dados criam uma célula. Por exemplo, se você tem dois processos Selecionar em seu fluxograma conectados a um único processo Otimizar, os contatos em Select1 formam uma célula e os contatos em Select2 formam outra.

Além disso, cada processo Otimizar forma um pacote único. Um pacote é um conceito importante para o Optimize, pois representa uma interrupção única. Todas as ofertas apresentadas em um "pacote" único (processo Otimizar) são contadas como uma interrupção única do contato, isto é, ao especificar um número máximo de regras de pacotes no Optimize. Por definição, todas as comunicações em um único pacote ocorrem ao mesmo tempo — na mesma data de contato — e por meio do mesmo canal. Se for necessário enviar comunicações em datas diferentes ou usar diferentes canais, será preciso usar mais de um processo Otimizar. Nos exemplos acima, os contatos Select1 e Select2 formam o mesmo pacote, pois estão todos dentro do mesmo processo Otimizar.

Você pode ter mais de um processo Otimizar em seu fluxograma. Com vários processos Otimizar, é possível enviar os mesmos contatos para várias sessões do Optimize — por exemplo, se você tem uma sessão de otimização por canal ou tipo de oferta — ou usar um fluxograma para gerar vários pacotes.

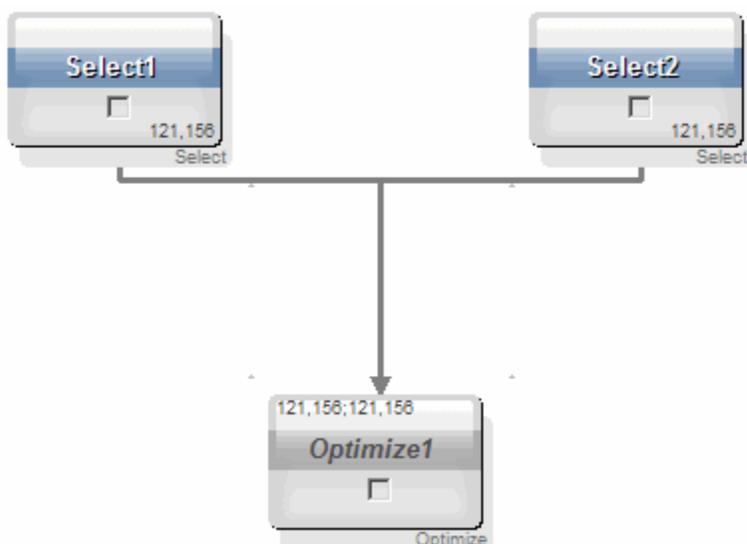
Criação de um fluxograma com um processo Otimizar

1. Crie um fluxograma no Campaign usando a lógica que usa normalmente, mas, em vez de adicionar um processo de contato como uma Mala direta, Telemarketing ou processo do eMessage, adicione um processo Otimizar.

Para obter mais informações sobre a criação de um fluxograma em uma campanha, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

2. Conecte o(s) processo(s) de manipulação de dados (por exemplo, o processo Selecionar) ao processo Otimizar.

Um exemplo de fluxograma de campanha com um processo Otimizar é exibido abaixo.



Planilha de controle de destino e fluxogramas de pré-otimização

Você pode usar a planilha de controle de destino (TCS) com o Optimize. Se você atribuir ofertas a células com a TCS e vincular as células em seu fluxograma à TCS, o Optimize usa as atribuições de oferta da célula no processo Otimizar.

Para obter mais informações sobre o uso da TCS, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

Se estiver usando a TCS em um projeto de campanha do IBM Unica Marketing Operations, o processo Otimizar é imposto como qualquer caixa de processo de contato porque ele atribui ofertas. Portanto, todas as células e ofertas usadas em um processo Otimizar devem ser predefinidas e aprovadas na TCS antes de poderem ser executadas em produção.

Para obter mais informações sobre o uso da TCS com um projeto de campanha do Marketing Operations e um fluxograma de pós-otimização, consulte o *IBM Unica Marketing Operations* e o *Guia de integração do Campaign*.

Configuração do processo Otimizar

O processo Otimizar é onde você define quais informações são enviadas à sessão de otimização - quais células, ofertas e pontuações. Para configurar o processo Otimizar, é necessário configurar os itens a seguir.

1. Selecione as células para entrada como descrito em [Selecionar as células para entrada](#).
2. Atribua uma data de contato como descrito em [Atribuir uma data de contato a todos os contatos](#).

3. Atribua ofertas a células como descrito em [Atribuir ofertas ou listas de ofertas a uma célula](#).

Da mesma forma, é possível optar por definir atributos de ofertas com parâmetros.

4. Associe o processo com uma sessão do Optimize, como descrito em [Especificar uma sessão do Optimize](#).

É possível optar por mapear colunas adicionais no PCT.

5. Atribua pontuações como descrito em [Atribuir campos de pontuação no processo Otimizar](#).

As seções a seguir descrevem esses procedimentos e o processo Otimizar em detalhes.

A guia Atribuição do processo Otimizar

A guia Atribuição permite que você execute as seguintes tarefas:

- Selecione as células que são passadas para o processo Otimizar.
- Defina uma data para quando os contatos no processo Otimizar receberão as comunicações de marketing (pacotes).
- Atribua ofertas (ou listas de ofertas) às células no processo Otimizar.

 A data de contato para todas as células no processo Otimizar é a mesma. Como todos os contatos associados ao processo Otimizar abrangem um pacote único, a data para esses contatos deve ser a mesma.

Tópicos relacionados

- Selecionar as células para entrada
- Atribuir uma data do contato para a todos os contatos
- Atribuir ofertas ou listas de ofertas a uma célula

Selecionar as células para entrada

O processo Otimizar pode usar uma ou mais células de entrada, selecionando todo ou qualquer subconjunto de células conectadas a ele. Células selecionadas podem ser atribuídas a uma ou mais ofertas, gravando, em última instância, os contatos propostos na Tabela de contatos propostos, na sessão de otimização especificada.

1. Clique na guia Atribuição, no processo Otimizar.

A guia Atribuição aparece.

2. Se deseja selecionar uma única célula como entrada, selecione-a na lista suspensa do campo Entrada.

O nome da célula aparecerá na coluna Nome da célula, na guia Atribuição.

3. Se deseja selecionar várias entradas de células, faça o seguinte:
 - a. Selecione **Várias células** na lista suspensa, no campo Entrada.

- A janela Selecionar células a usar aparece.
- b. Clique na caixa de seleção ao lado das células que deseja selecionar como entradas no processo Otimizar.
 - c. Clique em **OK**.
4. Clique em **OK** para salvar as configurações do processo.

Atribuir uma data do contato para a todos os contatos

Todas as comunicações feitas por meio de um único processo Otimizar compartilham a mesma data de contato, uma vez que representam um único pacote ou interrupção. Você pode escolher uma data de contato no futuro (quando a comunicação é planejada para entrega) ou pode usar a data de contato padrão, que é a data de execução do fluxograma. Para enviar diferentes comunicações em várias datas de contato, será preciso usar mais de um processo Otimizar. Datas de contato diferentes, por padrão, significam diferentes interrupções (pacotes).

1. Clique na guia Atribuição, no processo Otimizar.

A guia Atribuição é exibida.

2. Digite a data para o contato com as pessoas no campo Data de contato.

Você também pode clicar no botão de reticências  nesse campo para selecionar a data de um calendário.

 Se você deixar o campo Data de contato vazio, a data de contato padrão será a data em que o fluxograma é executado.

Atribuir ofertas ou listas de ofertas a uma célula

Similar a um processo de contato, você atribui uma ou mais ofertas a cada célula de entrada selecionada no processo Otimizar. Você escolhe as ofertas propostas para fornecer a cada célula, que serão gravadas na Tabela de contatos propostos.

 Se você tiver vinculado as células criadas no fluxograma a células criadas de cima para baixo na TCS e as ofertas atribuídas a células na TCS, o Optimize atribuirá as ofertas usando os dados na TCS e preencherá a guia Atribuição.

1. Clique na guia Atribuição, no processo Otimizar.

A guia Atribuição é exibida.

2. Clique no nome da célula na coluna Nome da célula.

O nome da célula é realçado.

3. Clique em **Atribuir ofertas**.

A janela Atribuir oferta(s) é exibida.

4. Na seção Ofertas disponíveis, selecione todas as ofertas ou a lista de ofertas que você deseja adicionar e clique em **Adicionar**.

É possível selecionar várias ofertas usando **Shift+Clique** ou **Ctrl+Clique**. Também é possível clicar na seta que aponta para baixo na coluna Oferta para selecionar ofertas em uma lista suspensa.

5. Clique em **OK** para salvar as configurações do processo.

A janela Atribuir oferta(s) é fechada. Se uma oferta ou lista de ofertas for selecionada, o nome da oferta ou lista de ofertas aparecerá na coluna Oferta. Se mais de uma oferta ou lista de ofertas for selecionada, as palavras Várias ofertas aparecem aqui, com o número de ofertas e/ou listas selecionadas entre parênteses após Várias ofertas.

Referência da guia Atribuição do processo Otimizar

Campo	Descrição
Origem	Permite selecionar uma ou mais células de entrada.
Nome da célula	Lista os nomes das células de entrada selecionadas.
Oferta	<p>Lista os nomes das ofertas e/ou listas de ofertas associadas a uma célula.</p> <p>Se uma oferta ou lista de ofertas for selecionada, o nome da oferta ou lista de ofertas aparece nesta coluna. Se mais de uma oferta ou lista de ofertas for selecionada, as palavras Várias ofertas aparecem aqui, com o número de ofertas e/ou listas selecionadas entre parênteses.</p> <p> Valores parametrizados de atributo de oferta não podem ser especificados para qualquer oferta dentro de uma lista de ofertas.</p>
Ofertas atribuídas	Permite atribuir ofertas e/ou listas de ofertas a uma célula.

A guia Parâmetros do processo Otimizar

Use a guia Parâmetros para executar as seguintes tarefas:

- Selecionar as células para as quais deseja especificar valores de atributo de oferta com parâmetros.
- Designar valores de atributos de oferta com parâmetros.

Atributos de oferta estáticos e ocultos não aparecem na guia Parâmetros. Somente atributos de oferta com parâmetros de ofertas selecionadas para células aparecem na guia Parâmetros.

As etapas a seguir fazem o rastreamento do ciclo de vida dos atributos da oferta com parâmetros desde a criação até a guia Parâmetros.

1. Um administrador de campanha cria um modelo de oferta e adiciona parâmetros a determinados atributos da oferta: por exemplo, Logotipo, Custo por oferta e APR. O administrador oferece valores padrão para os atributos da oferta com parâmetros; por exemplo, Prata para Logotipo, US\$ 5 para Custo por oferta e 7,99 para APR.

2. Um usuário cria ofertas PlatinumCard, GoldCard e SilverCard baseadas nesse modelo de oferta. O usuário mantém os valores padrão para os atributos de ofertas com parâmetros em cada oferta.
3. O administrador de campanha configura o processo Otimizar da seguinte forma:
 - a. Na guia Atribuição, ela atribui ofertas PlatinumCard, GoldCard e SilverCard a várias células.
 - b. Na guia Parâmetros, para a oferta Gold, ela atribui o valor Gold ao atributo de oferta Logotipo, US\$ 9 ao atributo Custo por oferta e, em seguida, faz o mapeamento do APR a um campo derivado, que subtrai US\$ 1 do APR existente do cliente.
 - c. Na guia Parâmetros, para a oferta Platinum, ela atribui o valor Platinum ao atributo de oferta Logotipo, US\$ 12 a Custo por oferta e, em seguida, faz o mapeamento do APR para um campo derivado, que subtrai US\$ 1,55 do APR existente do cliente.
 - d. Na guia Parâmetros, para a oferta Silver, ela faz o mapeamento do APR a um campo derivado, que subtrai US\$ 0,50 do APR existente do cliente.

Quando os usuários atribuem quaisquer ofertas Gold, Platinum ou Silver para as células, os valores de parâmetro para os atributos da oferta são definidos como apropriados.

Tópicos relacionados

- Para selecionar as células para as quais deseja especificar valores de atributos com parâmetros de oferta
- Atribuir valores para atributos de oferta parametrizados

Para selecionar as células para as quais deseja especificar valores de atributos com parâmetros de oferta

Depois de atribuir ofertas a cada célula de entrada, é possível especificar os valores a serem usados para os atributos de parâmetros dessas ofertas. Cada oferta está listada com seus atributos de parâmetros (se existirem) na guia Parâmetros. Se existirem várias células de entrada, é possível optar por atribuir valores de atributo de parâmetro para uma célula por vez ou para todas as células simultaneamente. Por exemplo, se você atribuir a mesma oferta de "cartão de crédito Gold" a duas células de entrada, clientes de alto valor e clientes de baixo valor, você poderá desejar usar uma taxa de juros diferente (com um atributo de oferta de parâmetro) para cada célula. Neste caso, você poderia escolher a célula de cliente de alto valor e definir a taxa de juros para 12,9% (uma oferta mais atrativa), definindo os juros para 18,9% para os clientes de baixo valor. Se você deseja definir a mesma taxa de juros para todas as ofertas de cartão de crédito Gold em todas as células, você pode definir o valor da taxa de juros uma vez em [Todas as células].

1. Clique na guia Parâmetros, no processo Otimizar.
A guia Parâmetros aparece.
2. Selecione a célula na lista suspensa, no campo **Para as células**, ou selecione **[Todas as células]**.

3. Clique em **OK** para salvar as configurações do processo.

A guia Parâmetros é preenchida com os valores de atributo de oferta de parâmetro padrão (que você pode inserir quando a oferta é criada).

Atribuir valores para atributos de oferta parametrizados

Os atributos de oferta parametrizados para cada oferta são listados em uma linha separada na guia Parâmetros. Um valor diferente para cada atributo parametrizado pode ser especificado. Se uma única célula foi selecionada, as ofertas atribuídas àquela célula serão exibidas. Se [Todas as células] foram selecionadas, as ofertas atribuídas a qualquer uma das células de entrada serão exibidas. Qualquer atributo de oferta associado a estas ofertas aparecerão, cada um em sua linha. Se o mesmo atributo de oferta estiver associado a duas ofertas diferentes, aparecerá duas vezes, uma para a primeira oferta e uma para a segunda oferta.

1. Clique na guia Parâmetros, no processo Otimizar.
A guia Parâmetros será aberta.
2. Clique na célula na coluna Valor Atribuído que corresponde ao atributo de oferta parametrizado para o qual deseja especificar um valor.
3. Atribuir um valor:
 - a. Se deseja especificar um valor constante, insira o valor.
 - b. Se deseja gerar automaticamente um valor a partir de um campo do banco de dados, selecione o campo da tabela usando a lista suspensa na célula.

O valor para o atributo de oferta parametrizado será gerado automaticamente a partir deste campo quando a sessão de otimização for executada.

4. Clique em **OK** para salvar as configurações do processo.

Referência da guia Parâmetros do processo Otimizar

Campo	Descrição
Para a(s) célula(s):	Permite selecionar uma ou mais células de entrada.
Oferta	Lista os nomes das ofertas que contêm os atributos de oferta parametrizados.
Nome do parâmetro	Lista os nomes dos atributos de oferta parametrizados.
Valor atribuído	Permite inserir valores para os atributos de oferta parametrizados, ou selecionar um campo do banco de dados ou campo derivado que gerará automaticamente um valor quando a sessão Optimize for executada.

Campo	Descrição
Campo derivado	<p>Permite criar uma nova variável para consulta, segmentação, classificação, cálculos ou saída para uma tabela.</p> <p>Campos derivados são variáveis novas que não existem em uma fonte de dados e são criados a partir de um ou mais campos existentes, mesmo entre diferentes fontes de dados.</p> <p>Para mais informações sobre campos derivados, consulte o <i>Guia do usuário do IBM Unica Campaign</i>.</p>

A guia Otimizar do processo Otimizar

A guia Otimizar permite que você execute as seguintes tarefas:

- Especifique para qual sessão do Optimize os contatos propostos serão enviados quando você executar o fluxograma.

 Você poderá especificar somente uma sessão do Optimize a cada processo Otimizar. Para enviar os contatos propostos para várias sessões do Optimize, você deverá incluir vários processos Otimizar.

- Mapeie quaisquer campos PCT não mapeados.

Tópicos relacionados

- Especificar uma sessão Optimize
- Mapear campos de tabela adicionais requeridos pela PCT

Especificar uma sessão Optimize

A sessão Optimize em que você estará participando em cada processo Otimizar deve ser especificada. A sessão Optimize escolhida aplicará suas regras de otimização para seus contatos propostos, juntamente com os contatos propostos de quaisquer outras campanhas ou fluxogramas, e gera uma única lista de contatos otimizados.

1. Clique na guia Otimizar no processo Otimizar.

A guia Otimizar será aberta.

2. No campo Participar da sessão de otimização, clique no botão com reticências .

A janela Selecionar Sessão de UO será aberta.

3. Selecione a sessão Optimize que receberá os contatos propostos.

Os campos da tabela do modelo de otimização—se o coordenador do Optimize selecionou uma para anexar à PCT quando a sessão de otimização foi criada—aparecem na coluna Campo da Tabela, na seção Campos de Exportação.

4. Clique em **OK** para salvar as configurações do processo.

Mapear campos de tabela adicionais requeridos pela PCT

O processo Otimizar automaticamente passará dados necessários para a Tabela de contatos propostos (PCT), incluindo os campos chave de audiência, a(s) oferta(s) atribuída(s), e a data do contato. Campos adicionais podem ser requeridos na PCT, como canal ou custo por oferta, que devem ser populados mapeando para um campo existente. Qualquer campo de tabela ou campo derivado mapeado pode ser usado. Campos derivados são úteis para passar uma cadeia de caracteres de texto constante, por exemplo o canal "Call Center - Centro-Oeste".

1. Clique na guia Otimizar no processo Otimizar.
A guia Otimizar será aberta.
2. Clique no campo que gostaria de mapear para o campo não mapeado da coluna Nome do Campo.
3. Clique em **Adicionar**.
O nome do campo aparece na mesma linha do campo não mapeado, na seção Campos de Exportação.
4. Repita as duas primeiras etapas para cada campo que desejar mapear.
5. Clique em **OK** para salvar as configurações do processo.

Referência da guia Otimizar do processo Otimizar

A tabela a seguir descreve os vários campos e botões na guia Otimizar.

Campo	Descrição
Participar da sessão do UO	Permite selecionar uma sessão Optimize para vincular a este fluxograma. Esta sessão receberá contatos propostos que são gerados quando o fluxograma é executado.
Campos candidatos	<p>Nome do Campo - Lista os campos do banco de dados que podem ser mapeados para os campos da tabela do modelo de otimização. O campo selecionado nesta coluna fornecerá os dados que alimentam o campo da tabela do modelo do Optimize para o qual foi mapeado.</p> <p>Tipo - Lista o tipo de dados neste campo do banco de dados.</p>
Campos de exportação	<p>Nome do Campo - Lista o nome do campo do banco de dados escolhido para ser mapeado para o campo da tabela do modelo de otimização. O campo da tabela do modelo de otimização mapeado para este campo aparece na mesma linha, na coluna Campo da Tabela.</p> <p>Campo da Tabela - Se uma tabela de modelo de otimização foi selecionada para ser anexada à PCT no momento da criação da sua sessão Optimize, esta coluna lista os campos que compõem a tabela do modelo de otimização. O campo do banco de dados mapeado para este campo aparece na mesma linha, na coluna Nome do Campo.</p>

Campo	Descrição
Perfil	<p>Permite visualizar uma lista de valores distintos e sua frequência de ocorrência para um campo selecionado. Somente registros na célula atual são incluídos na contagem, a menos que as contagens tenham sido pré-calculadas.</p> <p>Para mais informações sobre dados de perfil, consulte o <i>Guia do usuário do IBM Unica Campaign</i>.</p>
Campos derivados	<p>Permitem criar uma nova variável para consulta, segmentação, classificação, cálculos ou saída para uma tabela.</p> <p>Campos derivados são variáveis novas que não existem em uma fonte de dados e são criados a partir de um ou mais campos existentes, mesmo entre diferentes fontes de dados.</p> <p>Para mais informações sobre campos derivados, consulte o <i>Guia do usuário do IBM Unica Campaign</i>.</p>

A guia Pontuação do processo Otimizar

A guia Pontuação no processo Otimizar permite que você preencha o campo do `ScorePerOffer` em sua Tabela de contatos propostos (PCT) com diferentes pontuações para combinações de ofertas e células. Para que suas configurações na guia Pontuação do processo Otimizar entrem em vigência, é necessário escolher o método de Pontuação **Usar campo de pontuação**, na guia de Pontuação, de uma sessão de otimização e selecionar o campo **ScorePerOffer** para o Campo de pontuação. A guia Pontuação do processo Otimizar preenche somente o campo `ScorePerOffer` do PCT.

Se você selecionar **Usar campo de pontuação** na guia Pontuação de sua sessão do Optimize, deverá preencher alguns campos no PCT com uma pontuação para otimização. Uma forma de fazer isso é preencher a guia Pontuação do processo Otimizar. Outros modos podem incluir a utilização de um campo de Pontuação criado pelo processo de Pontuação, como um modelo preditivo criado no IBM Unica PredictiveInsight, usando um campo de pontuação de modelo preditivo armazenado em seu banco de dados de marketing ou computando uma pontuação, usando um campo derivado. Todos os fluxogramas que estiverem participando da mesma sessão de otimização deverão preencher o mesmo campo de pontuação no campo PCT especificado, na guia de Pontuação de sua sessão de otimização. Você pode selecionar somente uma coluna em seu PCT para armazenar as pontuações.

Se você selecionar **Inserir manualmente a matriz de pontuação**, na guia Pontuação de sua sessão de otimização, enquanto envia as pontuações por meio do processo Otimizar, as pontuações serão ignoradas. Em vez disso, os valores na matriz de pontuação serão usados.

Tópicos relacionados

- Configuração de uma sessão do Optimize para usar um campo de pontuação da PCT
- Atribuir campos de pontuação no processo Otimizar
- Configuração de uma sessão do Optimize para usar um campo de pontuação da PCT

Atribuir campos de pontuação no processo Otimizar

Campos de pontuação podem ser atribuídos a combinações de célula e oferta. Você pode atribuir o mesmo campo de pontuação ou campos de pontuação diferentes para cada combinação de célula e oferta. Por exemplo, se a mesma oferta é dada para cada uma de três células, o campo de pontuação para todas as três linhas célula-oferta pode ser "MyOfferScore". Como alternativa, se três ofertas diferentes são dadas para a mesma célula, o campo de pontuação para cada linha célula-oferta pode ser diferente, como "Offer1Score", "Offer2Score", e "Offer3Score".

1. Clique na guia **Pontuação** no processo Otimizar.
A guia Pontuação será aberta. O Nome da Célula e Colunas de oferta são preenchidos pelo conteúdo da guia Atribuição.
2. Selecione o nome do campo que deseja usar para as pontuações da lista **Campo de Pontuação** para cada combinação de célula e oferta.
Para atribuir o mesmo campo a várias linhas célula-oferta, estas podem ser selecionadas usando **Shift+Clique** ou **Ctrl+Clique**.
3. Clique em **OK** para salvar as configurações do processo.

Tópicos relacionados

- Configuração de uma sessão do Optimize para usar um campo de pontuação da PCT

Referência da guia Pontuação do processo Otimizar

A tabela a seguir descreve a guia Pontuação do processo Otimizar.

Campo	Descrição
Nome da célula	O nome das células de entrada conectadas ao processo Otimizar. Estas células de entrada são selecionadas na guia Atribuição do processo Otimizar.
Oferta	O nome da oferta atribuída à célula. Esta atribuição é definida na guia Atribuição do processo Otimizar.
Campo de Pontuação	O nome do campo que você deseja mapear para o campo ScorePerOffer na PCT. Um campo derivado pode ser usado.
Campos derivados	Campos derivados podem ser usados com Campos de Pontuação. Para mais informações sobre campos derivados, consulte o <i>Guia do Usuário do IBM Unica Campaign</i> .

Execução do fluxograma

Depois de ter configurado o processo do Optimize, é possível realizar uma execução de *produção* do fluxograma no Campaign para preencher a PCT. Isso proporciona ao Optimize acesso à lista de contatos e ofertas no Campaign.

💡 As execuções de teste do fluxograma ou da ramificação que contém um processo do Optimize não preenchem a PCT.

Para obter informações sobre a execução de um fluxograma do Campaign, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

Sobre o processo Otimizar e execuções de teste do fluxograma

Uma execução de teste de um fluxograma ou ramificação que contenha um processo Otimizar, ou uma execução de teste do próprio processo Otimizar não altera as tabelas PCT, OCT e POA que são criadas como parte da sessão, nem os registros que elas contêm.

Depois que a execução de teste for concluída, a dica da ferramenta do processo Otimizar indica que o processo foi executado como parte de uma execução de teste do fluxograma e que nenhum registro foi exportado durante a execução.

Realização de uma execução de produção da sessão do Optimize

Depois que os gerentes de campanha executarem todos os fluxogramas que foram configurados para gerar informações de contato e de ofertas para determinada sessão do Optimize, é possível executar essa sessão do Optimize.

A realização de uma execução de produção escreve uma lista de contatos otimizados completa na OCT, substituindo quaisquer resultados anteriores. Uma execução de produção pode levar algum tempo para ser concluída, dependendo da complexidade da sessão, do tamanho da lista de contatos propostos e do número de campanhas que usam a sessão.

Você pode programar sessões do Optimize para que sejam executadas usando o programador do Marketing Platform . É possível usar os triggers do programador para que a sessão do Optimize inicie após todos os fluxogramas de pré-otimização terem sido concluídos. Consulte o *Guia do administrador do IBM Unica Marketing Platform* para obter detalhes sobre o uso do programador.

Realizar uma execução da produção de uma sessão do Optimize

1. Na guia Resumo, Regras, Pontuação ou Análise da sessão que você deseja executar, clique no ícone **Executar** e selecione **Execução da produção**.

A página Confirmar execução da sessão é exibida.

2. Clique em **Executar sessão agora**.

A guia Andamento da execução é exibida.

O Optimize otimiza a lista de contatos propostos com base nas regras e na pontuação da sessão do Optimize. A tabela de contatos propostos é preenchida com os resultados da execução.

 Você pode continuar trabalhando no Optimize durante a execução da produção de uma sessão. No entanto, não é possível excluir ou modificar uma sessão em execução.

Você pode parar uma sessão em execução clicando em **Parar a execução**. Este comando não para a sessão instantaneamente; em vez disso, ele para a sessão na próxima etapa lógica do algoritmo de otimização para garantir um desligamento correto, sem danificar dados. Pode levar algum tempo para o processo parar.

Como revisar os resultados da otimização

Quando a execução da sessão do Optimize termina, você pode revisar os resultados da execução da produção.

1. Clique em uma das seguintes opções:
 - a. **Vá para a guia Análise** a partir da guia Andamento da execução.
 - b. A guia Análise da sessão do Optimize.

O relatório Resumo da filtragem de ofertas é exibido por padrão. O relatório Resumo da filtragem de ofertas exibe o número de contatos propostos que cada regra remove na sessão do Optimize.

Na guia Análise, você pode exibir relatórios adicionais de análise e de resumo que o ajudem a definir perfil de ofertas posteriormente, determinar o desempenho das regras, a distribuição de clientes, a distribuição de ofertas, e assim por diante.

Tópicos relacionados

- Como exibir relatórios

7 Como usar contatos do Optimize em uma campanha de marketing

- Uso de contatos do Optimize
- Seleção de contatos do Optimize
- Vincular os contatos otimizados a um processo de contato
- Como executar o fluxograma pós-otimização
- (Opcional) Definir um disparador para iniciar o fluxograma pós-otimização
- Manipulação de vários pacotes
- Amostragem de grupos de controle de modelo
- Atribuição de códigos finais de célula

Uso de contatos do Optimize

Uma vez que o IBM Unica Optimize otimiza os contatos propostos, você pode usar a lista de contatos finais em sua campanha de marketing. Você deve recuperar os contatos otimizados do Optimize para poder enviar comunicação de marketing a esses contatos. Você pode criar um fluxograma no IBM Unica Campaign para executar ambas as tarefas.

Este fluxograma é chamado de fluxograma pós-otimização e, geralmente, é criado como parte da campanha que você criou quando fez o fluxograma para gerar a lista de contatos pré-otimizada.

Esta seção descreve como criar um fluxograma básico para recuperar contatos otimizados a serem usados em uma campanha de marketing. Ela também descreve como executar várias tarefas opcionais e mais avançadas, como manipular vários pacotes e fazer a amostragem de grupos de controle de modelo no fluxograma pós-otimização.

Tópicos relacionados

- Seleção de contatos do Optimize
- Vincular os contatos otimizados a um processo de contato
- Como executar o fluxograma pós-otimização

Seleção de contatos do Optimize

Para ativar os contatos otimizados no Campaign, você deve criar um fluxograma com um processo Exportar. Um processo Exportar é a única maneira de recuperar transações de contatos otimizados de uma sessão do Optimize.

O processo Exportar permite que você execute os seguintes procedimentos:

- Selecione um ou mais pacotes que contenham os contatos otimizados que você deseja incluir em sua campanha de marketing.
- Posteriormente, filtre os contatos otimizados por qualquer campo Tabela de contatos propostos (PCT) ou Tabela de contatos otimizados (OCT) criado. Por exemplo, se você executar uma campanha semanal que seja otimizada somente mensalmente, poderá recuperar apenas aquelas transações otimizadas que precisam ser entregues naquela semana por meio da exportação do uso de ContactDate.
- Você não pode substituir o processo Exportar por outro processo de manipulação de dados: por exemplo, o processo Selecionar ou Audiência. O processo Exportar permite recuperar somente aquelas transações otimizadas que são necessárias no Optimize e que você enviou na sessão do Optimize. O escopo dessas transações geralmente é criado por campanha, fluxograma e processo Otimizar, além de, possivelmente, por outros critérios, como canal ou data. Outro processo de manipulação de dados recuperará por IDs de Audiência, incluindo incorretamente as transações otimizadas que não precisam fazer nada com uma campanha específica (isto é, preservar as transações de contato para os mesmos indivíduos enviados por outra campanha).

Para obter informações gerais sobre como configurar o processo Extrair, consulte *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

Selecionar o pacote que contém os contatos otimizados

Você deve recuperar os resultados de apenas um pacote por vez usando o processo Exportar, que se refere a todas as ofertas enviadas no mesmo canal e ao mesmo tempo para os destinatários. Você poderá selecionar mais de um pacote por vez em um único processo Exportar somente se tiver certeza de que os IDs de audiência determinados dentro de cada pacote sejam mutuamente exclusivos (isto é, cada ID de audiência seja tratado somente em um pacote ou no outro, mas não em ambos). Caso contrário, a segmentação por ID de audiência resultará em ofertas duplicadas sendo enviadas aos indivíduos que pertencem a vários pacotes. Se você selecionar mais de um pacote de um processo Exportar, o modelo do Optimize que está sendo usado deverá incluir um campo para o processo ou pacote Otimizar, de forma que seja possível incluir um processo Segmentar no fluxograma para separar cada pacote contido em seu próprio processo de contato. Pode ser mais fácil usar vários processos Exportar, cada um exportando transações otimizadas para um pacote específico.

1. Crie um fluxograma em batch no Campaign.

Para obter mais informações sobre a criação de um fluxograma em uma campanha, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

2. Adicione um processo Exportar ao fluxograma.
3. Clique duas vezes no processo Exportar.
A guia Origem é exibida.
4. Na lista suspensa do campo Entrada, selecione **Listas otimizadas**.
A janela Selecionar sessão de UO é exibida.
5. Expanda a lista Todas as sessões e selecione a sessão de otimização em que você deseja selecionar contatos otimizados.

A janela Selecionar sessão de UO é preenchida com informações sobre a sessão de otimização selecionada. A seção Selecionar resultados por participantes lista as várias campanhas que participaram nesta sessão do Optimize. Cada linha representa um processo ou pacote Otimizar específico, bem como os fluxogramas aos quais eles pertencem.

6. Na seção Selecionar resultados por participantes, selecione o pacote do qual você deseja recuperar os contatos otimizados.
7. Clique em **OK**.
A janela Selecionar sessão de UO é fechada.
8. Na guia Exportar, selecione pelo menos o campo de ID da audiência, bem como todos os outros campos obrigatórios para o processo do contato.

Tópicos relacionados

- Manipulação de vários pacotes

Recuperar contatos otimizados por campo PCT/OCT

Além das etapas descritas em [Selecionar o pacote que contém os contatos otimizados](#), você também pode seguir essas etapas para filtrar as transações otimizadas retornadas habilitando a opção **Selecionar registros com**.

1. Na guia Origem do processo Exportar, marque a opção **Selecionar registros com**.
O construtor de consulta é exibido.
2. Selecione um campo na seção Campos disponíveis clicando duas vezes nele.
O campo preenche a coluna Nome do campo do construtor de consulta.
3. Selecione valores para as colunas Operador, Valor e E/Ou da mesma maneira.
4. Repita o processo para filtrar os contatos otimizados por outros campos.

Vincular os contatos otimizados a um processo de contato

Para enviar comunicações de marketing à sua lista de contatos final, adicione um processo de contato (por exemplo, Mala direta, Telemarketing, eMessage) ao fluxograma. Conecte o processo Exportar a um processo de contato, como Mala direta ou Telemarketing.

Para obter mais informações sobre como configurar um processo de contato, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

1. Adicione um processo de contato ao fluxograma.
2. Conecte o processo Exportar ao processo de contato.
3. Clique duas vezes e configure o processo de contato da seguinte forma:
 - a. Confirme que a oferta foi **Atribuída por Optimize** na guia Tratamento.
 - b. Configure as guias Realização, Personalização e Efetuar Login conforme descrito no *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.
 - c. Você deve definir a **Data do contato** na caixa de diálogo Opções de registro em log do histórico de contatos como a mesma data de contato originalmente proposta (o campo ContactDateTime no processo Exportar).

Abra a caixa de diálogo Opções de registro em log do histórico de contatos clicando em **Mais opções** na guia Registro em log. Se você tiver escolhido uma Data de contato diferente, poderá violar as restrições de otimização.

Deve haver apenas uma data e hora de contato para todos os contatos dentro desse processo de contato. Se houver várias datas de contato nos contatos otimizados recuperados, você deverá segmentar por ContactDateTime e canal (isto é, pacote) antes de conectar a um processo de contato.

Como executar o fluxograma pós-otimização

Depois que tiver configurado os processos Exportar e de contato, você poderá executar o fluxograma para gerar a lista de contatos final para a sua campanha e, opcionalmente, registrar o histórico de contatos em log.

Para obter informações sobre a execução de um fluxograma do Campaign, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

(Opcional) Definir um disparador para iniciar o fluxograma pós-otimização

É possível definir um disparador para executar automaticamente o fluxograma pós-otimização depois de concluir a execução da sessão do Optimize. O fluxograma pós-otimização recupera esses contatos otimizados e usa-os em sua campanha.

A trigger is a text string that the Marketing Platform Scheduler envia quando uma execução é concluída com sucesso ou com falha. Se você possui um agendamento que envia um disparador na conclusão da execução, pode definir outro agendamento para começar a executar quando receber esse disparador.

For more information on defining a Marketing Platform trigger, see the *Guia do administrador do IBM Unica Marketing Platform*.

Manipulação de vários pacotes

Se o seu fluxograma pós-otimização recuperar contatos otimizados de mais de um pacote, você deverá separar cada pacote em processos de contato distintos. Isso permite que os IDs de audiência sejam colocados em vários grupos, por exemplo, Valor alto e Valor baixo.

Você pode manipular vários pacotes em seu fluxograma executando um dos seguintes procedimentos:

- Selecionar mais de um pacote de um único processo Exportar (funciona apenas quando os IDs da audiência têm garantia de serem tratados somente em um único pacote).
- Incluir um processo Exportar por pacote.

Se o mesmo ID de audiência puder ser tratado em vários pacotes, você deverá usar este método (caso contrário, as mesmas ofertas serão enviadas em duplicata aos membros de vários pacotes). Se você desejar recuperar resultados de um número pequeno de pacotes, também será mais fácil criar um processo Exportar separado por processo do Optimize para configurar um campo de segmentação (como pacote) no modelo do Optimize e, em seguida, usar o processo Segmentar no fluxograma pós-otimização.

Os pacotes propostos devem ser preservados pós-otimização, uma vez que as regras de fadiga do contato podem ter sido baseadas no número de interrupções permitidas para cada indivíduo. A reorganização das ofertas ativas em pacotes diferentes (e, portanto, em um número diferente de interrupções para o destinatário) pode violar sua estratégia de fadiga de contato corporativo e deve ser evitada.

Se tiver selecionado mais de um pacote de contatos otimizados ao configurar o processo Exportar, você deverá incluir um processo Segmentar em seu fluxograma. O processo Segmentar permite separar os vários IDs de audiência de vários pacotes novamente em pacotes individuais, que podem ser operados individualmente.

- ☀️ Você poderá recuperar vários pacotes em um único processo Exportar somente se tiver certeza de que os IDs de audiência sejam mutuamente exclusivos nos pacotes (isto é, cada ID de audiência seja tratado somente em um pacote). Caso contrário, os IDs de audiência pertencentes a vários pacotes receberão ofertas duplicadas.

Para usar o processo Segmentar para dividir IDs de cliente em seus pacotes originais, primeiro inclua um campo na tabela de modelos de otimização que funcionará como um identificador para o processo do Optimize a partir do qual o pacote se originou.

Tópicos relacionados

- Criar uma tabela modelo

Incluir um processo Exportar por pacote

Esta seção descreve em detalhes as melhores práticas para recuperar contatos otimizados de uma sessão do Optimize e trabalha independentemente dos IDs de audiência serem mutuamente exclusivos ou de se sobreporem. Se você não tiver certeza de que os IDs de audiência que estão sendo recuperados juntos no processo Exportar sejam mutuamente exclusivos, use esta abordagem.

1. No seu fluxograma, inclua um processo Exportar para cada pacote do qual você deseja recuperar contatos otimizados.
2. Em cada processo Exportar, selecione o pacote do qual você deseja recuperar contatos otimizados.

Siga as instruções descritas em [Selecionar o pacote que contém os contatos otimizados](#).

3. Direcione cada pacote em seu próprio processo de contato (por exemplo, o processo Mala direta ou Telemarketing).

Para obter informações sobre como configurar o processo, consulte *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

Selecionar mais de um pacote de um único processo Exportar

1. Crie um fluxograma em batch no Campaign.

Para obter informações sobre como criar o fluxograma de uma campanha, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

2. Adicione um processo Exportar ao fluxograma.
3. Siga as instruções descritas em [Selecionar o pacote que contém os contatos otimizados](#), mas, em vez de selecionar um pacote do qual deseja recuperar contatos otimizados, selecione todos os pacotes a serem processados na mesma sessão de pós-otimização. Lembre-se que os IDs de audiência tratados em cada pacote devem ser mutuamente exclusivos (isto é, cada ID de audiência deve ser tratado apenas em um único pacote).

4. Selecione o campo do qual você deseja exportar contatos otimizados.

 Você usará esse mesmo campo no processo Segmentar para segmentar os IDs de audiência de volta em seus pacotes originais.

- a. Na guia Exportar do processo Exportar, selecione um campo na seção Campos candidatos.
- b. Clique em **Adicionar**.

O campo preenche a seção Campos a serem exportados.

5. Clique em **OK**.
6. Adicione um processo Segmentar no fluxograma e conecte o processo Exportar ao processo Segmentar.
7. Clique com o botão direito no processo Exportar e selecione **Executar > Execução do teste** (ou **Salvar e executar**) **Processo selecionado**.

O processo Exportar executa e comunica informações para o processo Segmentar.

8. Clique duas vezes no processo Segmentar.

A guia Segmentar é exibida.

9. Na lista suspensa do campo Entrada, selecione o processo Exportar.

10. Selecione **Segmento por campo**.

11. Selecione o campo pelo qual você deseja segmentar IDs de audiência de volta aos seus pacotes originais a partir da lista suspensa Segmento por campo.

A lista Segmento por campo é uma lista de campos da tabela Exportar.

A janela Obter perfil é exibida.

12. Selecione os pacotes que deseja segmentar e clique em **Fechar**.

Os pacotes que serão segmentados preenchem o campo Nome do segmento.

13. Marque a caixa de seleção **Criar tabelas Exportar**.

14. Conclua a guia Exportar.

- a. Selecione **Origem de dados de destino**.
- b. Selecione os campos a serem incluídos na tabela Exportar.

15. Clique em **OK**.

16. Direcione cada pacote em seu próprio processo de contato (por exemplo, o processo Mala direta ou Telemarketing).

Para obter informações sobre como configurar o processo de contato, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

Amostragem de grupos de controle de modelo

Para determinar a eficácia de sua oferta, você pode criar um grupo de controle de modelo para as células atribuídas que oferecem. Os grupos de controle de modelo são grupos que não têm contato que receberam a oferta, mas que você optou por reter deliberadamente da célula de destino para comparar a “elevação” ou diferença da célula de destino que recebeu uma oferta.

Os controles são aplicados no nível de célula. Quando você atribui ofertas a células, em um processo de contato de um fluxograma ou a partir de uma planilha da célula de destino, opcionalmente, é possível especificar uma ou mais células que funcionarão como uma célula de controle para cada célula de destino.

Para obter detalhes sobre como especificar uma célula como um controle para uma outra célula ou células, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

A criação de um grupo de controle de modelo requer a inclusão em um processo Amostra no fluxograma.

Esta seção descreve duas maneiras que você pode criar amostras para grupos de controle de modelo:

- Crie amostra no nível do ID de audiência.

Este método é a melhor prática para criar amostra de grupos de controle de modelo e é consistente com a forma que as células de controle são usadas no Campaign. Neste caso, as células de controle estão no nível de ID da audiência, não no nível de ID de audiência da oferta. As seguintes limitações se aplicam:

- Os membros dos contatos da célula de controle não recebem ofertas. As ofertas de um contato são suprimidas pelas ofertas que estão sendo processadas no fluxograma. Nos vários fluxogramas, o mesmo contato nem sempre será escolhido para estar na célula de controle; portanto, um contato específico ainda poderá receber ofertas de outros fluxogramas.

☀ Isso não é o mesmo que um grupo de controle de modelo universal que é retido de todas as comunicações da empresa. Se você usar um grupo de controle de modelo universal, identifique os membros de seus contatos ativos nesse grupo e remova-os (por exemplo, fazendo a correspondência em relação a um segmento estratégico de controle universal e, em seguida, excluindo os IDs de audiência). Para obter mais informações sobre grupos de controle, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

- A amostragem no nível de ID da audiência não garante representação igual em todas as ofertas. Por exemplo, ao escolher aleatoriamente que 10% de todos os IDs de cliente sejam tratados em um fluxograma com várias ofertas, é possível que ninguém na célula de controle seja destinado a receber a oferta X. Ao analisar a oferta X, neste caso, a célula de controle está vazia.
- Crie a amostra no nível da oferta.

Uma maneira alternativa de criar amostras aleatoriamente para grupos de controle de modelo é fazer isso por oferta, não por célula. Embora exija mais trabalho, esta opção garante que uma porcentagem específica de uma oferta específica esteja sendo retida para fins de medição; no nível da célula, uma oferta que não é fornecida com frequência pode não ter representação na célula de controle. Portanto, este pode ser o método preferido dos profissionais de marketing quando a distribuição de suas ofertas está distorcida.

Ao criar amostras aleatoriamente no nível da célula, você deve criar amostras a partir de grupos estatisticamente similares. Por exemplo, se você inicialmente dividir em segmentos de valor alto, valor médio e valor baixo, recrie esses segmentos antes da amostragem de grupos de controle. Você deve comparar clientes de valor alto que não estejam recebendo ofertas com clientes de valor baixo que estejam recebendo ofertas, clientes de valor médio com clientes de valor médio, e assim por diante. Não deve criar amostras aleatoriamente de todos os clientes, independentemente de seus valores, e compará-los com seus segmentos iniciais.

Antes da amostragem, recrie os segmentos adequados. Isso não será necessário se você tiver criado células diferentes selecionadas aleatoriamente a partir do mesmo preenchimento, exclusivamente para fins de teste (por exemplo, para atribuir diferentes ofertas).

Criar amostra no nível do ID de audiência

Este procedimento supõe que cada célula que você criou inicialmente será amostrada de forma separada.

1. Execute uma das seguintes etapas:
 - a. No processo Exportar do fluxograma, recupere os contatos otimizados do campo CellCode, seguindo as instruções descritas em [Recuperar contatos otimizados por campo PCT/OCT](#).
 - b. Adicione um processo Segmentar ao fluxograma e segmente pelo campo CellCode, em vez de exportar do campo CellCode no processo Exportar.
2. Crie uma amostra aleatória de cada célula em uma célula de destino e uma célula de controle:
 - a. Adicione um processo Amostra ao fluxograma.
 - b. Conecte o processo Exportar ao processo Amostra.
 - c. Clique duas vezes no processo Amostra.

A guia Amostra é exibida.

- d. Selecione a célula de entrada usando a lista suspensa no campo Célula de origem.
- e. Selecione **Amostra aleatória** como o método de amostragem.
- f. Crie duas células de saída (uma célula de destino e uma célula de controle) com base na amostragem aleatória.

Consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign* para obter instruções adicionais sobre como configurar o processo Amostra.

3. Conecte todas as células de destino e de controle pertencentes a um único pacote ao processo de contato único.

Consulte [Incluir um processo Exportar por pacote](#) para obter informações adicionais sobre canalizar várias células em processos de contato separados.

Criar amostra no nível da oferta

1. No processo Exportar do seu fluxograma:
 - a. Recupere contatos otimizados de acordo com o código de pacote e de oferta.

Por exemplo, se o pacote A contiver as ofertas 1, 2, 3 e o pacote B contiver as ofertas 1 e 4, serão necessários 5 processos Exportar, um para cada transação otimizada A1, A2, A3 e B1 e B4.

- b. (Opcional) Recupere os contatos otimizados do campo CellCode, se a segmentação por célula for necessária para grupos de controle de modelo estatisticamente válidos.
2. (Obrigatório somente se você executou a etapa 1-b) Se você precisar segmentar novamente para as células originais para criar grupos de controle estatisticamente relevantes, adicione um processo Segmentar ao fluxograma e segmente pelo campo CellCode. Isso permite colocar IDs de cliente novamente em seus grupos iniciais; por exemplo, Valor alto e Valor baixo.

Consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign* para obter instruções adicionais sobre como configurar o processo Segmentar.

3. Crie uma amostra aleatória de cada célula em uma célula de destino e uma célula de controle:
 - a. Adicione um processo Amostra ao fluxograma.
 - b. Conecte o processo Exportar ao processo Amostra.
 - c. Clique duas vezes no processo Amostra.

Consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign* para obter instruções adicionais sobre como configurar o processo Segmentar.

A guia Amostra é exibida.

- d. Selecione a célula de entrada usando a lista suspensa no campo Célula de origem.
 - e. Selecione **Amostra aleatória** como o método de amostragem.
 - f. Crie duas células de saída (uma célula de destino e uma célula de controle) com base na amostragem aleatória.
4. Conecte todas as células de destino e de controle pertencentes a um único pacote ao processo de contato único.

Consulte [Incluir um processo Exportar por pacote](#) para obter informações adicionais sobre canalizar várias células em processos de contato separados.

Atribuição de códigos finais de célula

Se você não atribuiu códigos de célula ao configurar o processo do Optimize no fluxograma de pré-otimização, deve, no fluxograma de pós-otimização, segmentar as células para suas células originais e, em seguida, atribuir códigos de célula.

Os códigos de célula gerados a partir do fluxograma de pré-otimização estão disponíveis na PCT e na OCT e podem ser gerados na lista de contatos como um Campo gerado pelo Campaign (UCFG). Se os códigos de célula forem necessários somente pelo fornecedor de atendimento, esse método poderá ser suficiente. No entanto, se você precisar dos códigos de célula para fins de análise e geração de relatórios, considere os seguintes métodos:

- Use o campo CellCode na PCT e OCT e forneça-o para a tabela ContactHistory como um campo adicionalmente rastreado.

Faça isso em um fluxograma usando o processo de contato para fornecer um campo da PCT a um campo adicionalmente rastreado no processo de contato, como Mala direta. Consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign* para obter mais informações. Em seguida, você pode personalizar os relatórios do Campaign para usar o campo do histórico de contatos para agrupar por célula.

 Essa é uma maneira dispendiosa de armazenar códigos de célula. Como você deve repetir este procedimento, o código de célula é armazenado uma vez por contato na tabela de sistema Histórico de contatos.

- Segmente novamente pelos códigos de célula na OCT e PCT e, em seguida, atribua seus códigos finais de célula no processo Segmentar. Esse método permite usar todos os relatórios padrão por relatórios de célula fornecidos com o Campaign. Esta é a melhor prática para gerenciar códigos de célula.

Planilha de controle de destino e fluxogramas de pós-otimização

Você pode usar a TCS (planilha de célula de destino) para gerenciar os códigos de célula de seus contatos otimizados.

Se você tiver vinculado as células criadas em seu fluxograma às células definidas de cima para baixo na TCS em seu fluxograma de pré-otimização, não será possível vincular as mesmas células no fluxograma de pós-otimização. É possível vincular às novas células de uma das duas maneiras:

- De baixo para cima: conecte o processo Exportar a um processo que gera células de destino de baixo para cima na TCS.
- De cima para baixo: copie as linha da planilha de células de destino e vincule-as em um processo de seu fluxograma de pós-otimização.

Para obter mais informações sobre o uso da TCS, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

Se você estiver usando o TCS em uma operação de marketing do IBM Unica Marketing Operations, um TCS deverá conter uma entrada de linha para cada entrada de célula no processo do contato, como o processo Mala direta. Cada célula no fluxograma deve ser vinculada a uma TCS e todas as linhas vinculadas devem ser aprovadas antes de executar o fluxograma de pós-otimização em produção.

- Se você estiver usando uma única caixa do processo Exportar (exportando contatos otimizados para a campanha X) conectada a um processo de contato, crie um vínculo de célula de cima para baixo a partir da TCS para executar o fluxograma em produção.
- Se você segmentar a célula exportada ou usar um processo Amostra para criar células de controle de modelo, cada uma das células de entrada nos processos de contato precisarão ser vinculadas a partir das células de cima para baixo. Se você segmentar novamente essas células nos mesmos segmentos/ofertas do que quando enviou os contatos propostos, será possível copiar as linhas da TCS usadas no fluxograma de contatos propostos e associá-las às células correspondentes no fluxograma de pós-otimização. Cada célula pode ter um nome e código de célula diferente.
- Para as linhas da TCS vinculadas a células no fluxograma de pós-processamento usando ofertas otimizadas do Optimize, nenhuma oferta precisa ser atribuída. Todas as ofertas atribuídas serão ignoradas.

Para obter mais informações sobre o uso da TCS com um projeto de campanha e um fluxograma de pós-otimização do Marketing Operations, consulte o *IBM Unica Marketing Operations* e o *Guia de integração do Campaign*.

Atribuir códigos finais de célula

1. No processo Exportar do fluxograma, recupere os contatos otimizados do campo CellCode, seguindo as instruções descritas em [Selecionar os contatos otimizados](#).
2. Adicione um processo Segmentar ao fluxograma e conecte o processo Exportar ao processo Segmentar.
3. Clique com o botão direito no processo Exportar e selecione **Executar > Execução do teste** (ou **Salvar e executar**) **Processo selecionado**.
O processo Exportar executa e comunica informações para o processo Segmentar.
4. Clique duas vezes no processo Segmentar.
A guia Segmentar é exibida.
5. Na lista suspensa do campo Entrada, selecione o processo Exportar.
6. Selecione **Segmentar por campo** e, na lista suspensa, selecione o campo CellCode (o campo pelo qual você deseja segmentar os IDs do cliente de volta para seus pacotes originais).

 Não marcar a opção **Segmentos mutuamente exclusivos**.

A janela Obter perfil é exibida.

7. Selecione os pacotes que deseja segmentar e clique em **Fechar**.

Os pacotes que serão segmentados preenchem o campo **Nome do segmento**.

8. Clique na guia Geral.
9. Atribua códigos finais de célula a cada célula.

Para obter mais informações sobre como atribuir códigos de células, consulte o *Guia do usuário do IBM Unica Campaign*.

10. Clique em **OK** para fechar o processo Segmentar.
11. Conecte as células a diferentes processos de contato conforme apropriado.

8 Como exibir relatórios

- Como exibir relatórios
- Exibir relatórios
- Limpar histórico de execução
- Relatório Resumo da oferta de filtragem
- Relatório Redistribuição de cliente por campanha
- Relatório Ofertas por tipo e segmento
- Relatório Resumo da otimização de campanhas
- Relatório Utilização do canal ao longo do tempo
- Relatório Volume de interação com o cliente
- Relatório Sensibilidade das regras de capacidade
- Portlets de lista do Optimize

Como exibir relatórios

Para cada execução de produção, o IBM Unica Optimize gera uma variedade de relatórios para lhe ajudar a compreender o que ocorreu durante o processo de otimização, fornecendo análises pré e pós-otimização. Os relatórios incluídos destacam o desempenho das regras, a migração de clientes de uma campanha ou oferta para outra e a análise em clientes, canais e ofertas.

A revisão das regras e dos resultados de otimização propostos para cada sessão do Optimize é um processo iterativo. Os relatórios do Optimize fornecem uma visão deste processo. A revisão dos relatórios pode fornecer informações para ajudá-lo a refinar as regras a serem determinadas para as metas corporativas ou de cada gerente da campanha ou para explicar o processo de otimização para as campanhas participantes.

Cada execução de produção de uma sessão do Optimize gera relatórios automaticamente. Você pode exibir o conjunto mais recente de relatórios para a execução atual da sessão do Optimize ou pode acessar relatórios de execuções anteriores (por exemplo, para fins de comparação). A lista suspensa Execução de relatório na guia Análise permite escolher a execução específica de sessão do Optimize que deseja exibir. As execuções de otimização são listadas em ordem cronológica reversa com data/hora, a pessoa que executou a sessão e o status da execução.

Todos os relatórios do Optimize estão disponíveis na guia Análise de uma sessão de otimização. Se a sessão de otimização ainda não tiver sido executada, os relatórios exibirão "Dados dos relatórios não existem".

Exibir relatórios

Esta seção fornece informações básicas sobre como trabalhar com relatórios no Optimize. Um conjunto de relatórios do Optimize é gerado toda vez que a sessão do Optimize é executada. É possível escolher que conjunto de relatórios exibir com base na data de execução. É possível exibir os relatórios do Optimize na guia Análise de uma sessão do Optimize.

1. Clique na guia Análise em uma sessão do Optimize.
A guia Análise é aberta.
2. Selecione a sessão do Optimize da qual você deseja exibir relatórios na lista **Execução de relatório**.
3. Selecione o relatório a ser exibido na lista **Tipo de relatório**.
O relatório é exibido.

Limpar histórico de execução

O Optimize mantém todos os dados de cada execução de produção de uma sessão do Optimize na máquina que hospeda o servidor Optimize. É possível limpar o espaço em disco periodicamente, removendo todos os dados da execução de produção de uma sessão do Optimize limpando o histórico de execuções. Limpar o histórico de execuções também limpa a tabela do `UACO_SesnRunHist`.

 Ao limpar o histórico de execuções, você estará excluindo todas as estatísticas mantidas para fins de relatório. Todos os relatórios do Optimize dessa sessão do Optimize informarão "Os dados do relatório não existem".

1. Abra a sessão do Optimize da qual você deseja excluir o histórico de execuções.
É exibida uma caixa de diálogo de confirmação.
2. Clique no ícone **Executar** e selecione **Limpar o histórico de execuções**.
3. Clique em **OK** para excluir o histórico de execuções.

Optimize deletes all the run history. Isso inclui todos os dados da guia Análise da sessão do Optimize.

Relatório Resumo da oferta de filtragem

O relatório Resumo da oferta de filtragem exibe o número de contatos propostos (e as porcentagens associadas) removidos por cada regra na sessão do Optimize.

 A contagem de todas as regras Incluir/Excluir são relatadas como uma única entrada nesse relatório (a divisão de regras individuais de exclusão não é suportada).

Se o número de contatos ativos na lista de contatos otimizados for muito alto ou muito baixo, você poderá usar esse relatório para compreender o impacto de cada regra e modificar as regras para serem mais ou menos restritas, conforme desejado.

 Embora as regras sejam exibidas na mesma ordem em que aparecem na guia Regras, elas não serão aplicadas em série durante o processo de otimização. A ordem em que o Optimize aplica as regras não tem efeito real nos resultados da otimização.

Optimize generally credits rules in the following order:

1. Regras Excluir/Incluir
2. Regras de capacidade

 O crédito concedido às regras Capacidade pode ser apenas aproximado. Primeiro, se várias regras Capacidade puderem ser responsáveis pela exclusão de uma oferta, a cada regra será concedida uma porcentagem de crédito. Por exemplo, se uma oferta puder ter sido excluída por três regras Capacidade diferentes, a cada regra será concedido um crédito de 33%. Segundo, se um contato for excluído por uma regra Capacidade e uma regra Para cada cliente, a regra Para cada cliente poderá obter crédito.

3. Regras Para cada cliente

Em um tipo de regra, o relatório Resumo da oferta de filtragem credita as regras na ordem em que elas são listadas na guia de regras da sessão de otimização.

As informações na página estão organizadas da seguinte forma:

Elemento	Descrição
Contagem de oferta (antes da otimização)	Número total de contatos propostos
Nome da regra	O nome da regra. "Excluir/Incluir" representa todas as regras Excluir/Incluir
Removido por esta regra	Número de contatos propostos removidos pela regra (a porcentagem de contatos removidos pela regra é mostrada entre parênteses)
Regra Restante após isso	Número de contatos propostos restantes após a regra executada (a porcentagem de contatos restantes é mostrada entre parênteses)
Total removido	Número de contatos propostos removidos pela otimização (a porcentagem de total de contatos removidos pela regra é mostrada entre parênteses)

Elemento	Descrição
Total restante (após a otimização)	Número total de contatos restantes após a otimização executada (a porcentagem de contatos restantes é mostrada entre parênteses)

Relatório Redistribuição de cliente por campanha

O relatório Redistribuição de cliente por campanha exibe como os clientes de destino de uma campanha podem se sobrepor com aqueles destinados de outra campanha antes da otimização e pós-otimização de migração de cliente. A Migração de cliente é uma análise do número de clientes comumente com término planejado entre duas ou mais campanhas que se perderam um do outro. Este relatório permite que profissionais de marketing analisem como diferentes campanhas podem sobrepor no destino de destinatários comuns a várias campanhas e como as campanhas podem ter canibalizado clientes de outras campanhas com base nas regras de otimização.

As informações neste relatório aparecem em duas tabelas e em um gráfico de barras tridimensional.

A tabela Antes da otimização exibe as seguintes informações:

Coluna	Descrição
Nome da campanha	O nome da campanha que participa desta sessão do Optimize.
Contagem personalizada Contagem	O número de clientes exclusivos destinados por uma campanha após a remoção de cancelamento de recebimentos (isto é, após a remoção de clientes por regras Excluir/Incluir).
Nº compartilhado	O número total de clientes exclusivos compartilhados com qualquer outra campanha (o número de clientes exclusivos que também estão sendo destinados por qualquer outra campanha na mesma sessão do Optimize).
Clientes compartilhados com	O número de clientes exclusivos comumente destinados (compartilhados) por cada campanha.
Não compartilhado	O número de clientes exclusivos para a campanha (isto é, o número de clientes que não estão destinados por outra campanha participante na mesma sessão do Optimize).

A tabela Após a otimização exibe as seguintes informações:

Coluna	Descrição
Nome da campanha	O nome da campanha que participa desta sessão do Optimize.
Contagem personalizada Contagem	O número de clientes ativos exclusivos destinados pela campanha após a otimização.
Nº de perdidos	O número total de clientes exclusivos removidos desta campanha pela sessão do Optimize.
Clientes perdidos para	O número de clientes exclusivos perdidos para cada outra campanha participante na sessão do Optimize (isto é, o número de clientes que não têm permissão para um contato dessa campanha, mas contato permitido de outra campanha).
Não compartilhado	O número de clientes nessa campanha e não contatados em nenhuma outra campanha participante.

O gráfico de barras exibe os dados Após a otimização de forma gráfica.

Relatório Ofertas por tipo e segmento

O relatório Ofertas por tipo e segmento mostra o número de clientes em cada segmento exibido que recebem qualquer uma das ofertas antes e depois da execução da sessão Optimize. Este relatório pode ajudá-lo a compreender a distribuição de ofertas em segmentos estratégicos. Ofertas e segmentos estratégicos são definidos no Campaign.

💡 O Optimize controla as ofertas e segmentos de cliente exibidos neste relatório. Apenas as ofertas e segmentos estratégicos especificados aparecem neste relatório, com ofertas distribuídas na página de cima para baixo e segmentos no topo do relatório. Consulte [Selecionar ofertas e segmentos estratégicos](#) para informações sobre a seleção de ofertas e segmentos a serem exibidos no relatório.

Além disso, quaisquer ofertas usadas em quaisquer regras dentro desta sessão Optimize são automaticamente incluídas no relatório, mesmo se não forem especificamente selecionadas para exibição.

As opções a seguir estão disponíveis como links na tabela Pós Otimização:

- **Mostrar somatórias de custo** — Use esta opção para exibir a soma dos custos de todos os contatos propostos de uma oferta para um segmento de cliente. Estes valores estão disponíveis apenas se o campo Custo por oferta na Tabela de contatos propostos tiver sido populada por campanhas participantes.

- **Mostrar somatórias de pontuação** — Use esta opção para exibir a soma das pontuações de todos os contatos propostos de uma oferta para um segmento de cliente na tabela Antes da otimização e a soma de pontuações para contatos otimizados na tabela Após a otimização. O campo pontuação é o campo especificado na guia Pontuação da sessão do Optimize ou os valores inseridos na matriz de pontuação oferta/segmento.

Uma ou ambas as opções podem ser habilitadas, de forma independente. Uma vez que as somatórias de custo e/ou de pontuação sejam exibidas, podem ser removidas do relatório clicando nos links Ocultar somatória de custos ou Ocultar somatória de pontuação, respectivamente. As informações neste relatório aparecem em duas tabelas e dois gráficos de barra.

As tabelas Antes da otimização e Após a otimização exibem as seguintes informações para cada segmento:

Elemento	Descrição
Nome da oferta	Os nomes de cada oferta (a primeira linha representa todas as ofertas)
Segmento	Cada coluna representa um segmento estratégico (a primeira coluna representa todos os clientes)
Contagem	Estas colunas exibem o número de contatos para os segmentos estratégicos e ofertas por todas as campanhas participantes nesta sessão do Optimize. Na tabela Antes da otimização, este é o número de contatos depois da exclusão de cancelamentos de recebimento (ou seja, depois que regras de Exclusão/Inclusão tiverem sido aplicadas).

O primeiro gráfico de barras exibe os dados Pré Otimização de forma gráfica. O segundo gráfico de barras exibe os dados Pós Otimização de forma gráfica.

Seleção de ofertas e segmentos estratégicos

1. Navegue até a guia Resumo de sua sessão do Optimize.
2. Clique em uma dessas opções:
 - a. Ofertas exibidas
 - b. Segmentos exibidos

A seção Ofertas exibidas ou Segmentos exibidos é expandida.
3. Clique em uma dessas opções:
 - a. Editar ofertas exibidas
 - b. Editar segmentos exibidos

A página Ofertas exibidas ou Segmentos exibidos é exibida.
4. Selecione as ofertas ou os segmentos estratégicos que deseja incluir.

É possível selecionar várias ofertas ou segmentos usando **Shift+Click** ou **Ctrl+Click**.

5. Clique nas setas duplas que apontam à direita para mover as ofertas ou os segmentos estratégicos para a seção Ofertas incluídas ou Segmentos incluídos.
6. Se quiser alterar a ordem das ofertas ou dos segmentos estratégicos, selecione os itens que deseja mover e use as setas que apontam para cima ou para baixo.
7. Clique em **Salvar alterações**.

A guia Resumo é exibida.

Relatório Resumo da otimização de campanhas

O relatório Resumo da otimização de campanhas exibe o número de pacotes, transações, apresentações de oferta, ofertas únicas, datas de contato individual e canais únicos de contato para cada segmento estratégico exibido. Pode também exibir a alteração percentual neste valor antes e depois de executar a sessão do Optimize. O link Mostrar porcentagens abaixo da regra abaixo da tabela Após a otimização controla essa exibição.

As tabelas Antes da otimização e Após a otimização exibem as seguintes informações:

Elemento	Descrição
Nome do processo Otimizar	O nome do processo para cada processo Otimizar que participa deste sessão do Optimize.
Nº de pacotes enviados	<p>O número total de pacotes enviados a membros de audiência da campanha especificada (um pacote é definido como todas as ofertas dadas à mesma entidade de audiência em um único processo Otimizar).</p> <p>Por exemplo, se uma célula de destino de 500 clientes de alto valor são tratados em Optimize1 e 1000 clientes de valor médio são tratados em Optimize2, o número total de pacotes enviados por esta campanha seria $500+1000=1500$ (independente do número de ofertas individuais dentro de cada pacote).</p>
Nº de apresentações de ofertas	<p>O número de ofertas separadas dadas a membros de audiência da campanha especificada.</p> <p>Por exemplo, se uma célula de destino de 100 clientes de alto valor cada um recebeu duas ofertas em um único envio, o número de ofertas apresentadas seria $2*100=200$.</p>

Elemento	Descrição
Nº de ofertas exclusivas fornecidas	<p>O número de ofertas diferentes usadas na campanha especificada.</p> <p>Por exemplo, se clientes de alto valor receberam as ofertas A e B e clientes de baixo valor receberam as ofertas B e C, o número de ofertas únicas distribuídas por esta campanha seria 3 (A, B e C).</p>
Nº de datas exclusivas de contato	<p>O número de datas de contatos diferentes estabelecidos com qualquer pessoa na campanha especificada.</p> <p>Por exemplo, se Optimize1 enviou uma carta em 01/01/2007 e Optimize2 enviou um pacote em 01/02/2007, o número total de contatos únicos seria dois (dia primeiro de janeiro e dia primeiro de fevereiro).</p>
Nº de canais únicos de contato	<p>O número de canais de contato diferentes usados para comunicação com qualquer pessoa na campanha especificada.</p> <p>Por exemplo, se a oferta A teve um canal de "Mala direta" e a oferta B teve um canal de "Email" e ambas foram distribuídas na campanha especificada, o número de canais únicos seria dois (mala direta e email).</p> <p> Isso é calculado com base no atributo canal de uma oferta.</p>

Relatório Utilização do canal ao longo do tempo

O relatório Utilização do canal ao longo do tempo exibe o número de contatos para cada canal durante o período total de datas de contato para todas as campanhas participantes desta sessão Optimize.

 Todos os valores para o atributo oferta do canal aparecem como linhas neste relatório, independente de o canal ser usado por qualquer uma das ofertas propostas nas campanhas participantes.

O relatório exibe as seguintes informações:

Elemento	Descrição
Nome do canal	O nome do canal (ou Todos os Canais).

Elemento	Descrição
Nº de ofertas originais	O número de ofertas distribuídas no canal especificado por todas as campanhas, depois da remoção de cancelamentos de recebimento (ou seja, depois de executar as regras de Exclusão/Inclusão).
Nº de ofertas otimizadas	O número de ofertas distribuídas no canal especificado por todas as campanhas depois da execução da sessão Optimize.
Datas	O número de contatos no canal de comunicação especificado que ocorreu durante o período de tempo especificado. Esta coluna é exibida em incrementos de um dia, semana, mês ou trimestre, de acordo com o intervalo de datas representado no período de otimização.

Cada coluna é exibida em incrementos de data, conforme segue:

- Um dia, se o período de otimização for de duas semanas ou menos. Por exemplo, se o período de otimização for de 8 dias a partir de 01/04/2007, serão 8 colunas com os cabeçalhos 01/04/2007, 02/04/2007, 03/04/2007, e assim por diante.
- Uma semana se o período de otimização for superior a duas semanas. Por exemplo, se o período de otimização for de três semanas a partir de 01/04/2007, serão 3 colunas com os cabeçalhos 01/04/2007-07/04/2007, 08/04/2007-14/04/2007 e 15/04/2007-21/04/2007.
- Um mês se o período de otimização for superior a três meses. Por exemplo, se o período de otimização for de quatro meses a partir de 01/04/2007, serão 4 colunas com os cabeçalhos 01/04/2007-30/04/2007, 01/05/2007-30/05/2007, 31/05/2007-29/06/2007 e 30/06/2007-28/07/2007.

☀ Um mês é definido como um período de 30 dias. Se, por exemplo, determinado mês consistir de 31 dias, como 05/07, o cabeçalho da coluna refletirá o período de 30 dias ao invés do mês inteiro, 01/05/2007-30/05/2007 ao invés de 01/05/2007-31/05/2007.

- Um trimestre se o período de otimização for superior a oito meses. Por exemplo, se o período de otimização for nove meses a partir de 01/04/2007, serão 3 colunas com os cabeçalhos 01/04/2007-29/06/2007, 30/06/2007-28/09/2007, 29/09/2007-28/12/2007.

☀ Um trimestre é definido como um período de 90 dias. Se, por exemplo, determinados meses em um trimestre consistirem de 31 dias, o cabeçalho da coluna refletirá o período de 90 dias, ao invés dos 3 meses inteiros que compõem o trimestre; 01/04/2007-29/06/2007 ao invés de 01/04/2007-30/06/2007.

Um gráfico de barras tridimensional abaixo da tabela mostra o canal ao longo do tempo graficamente.

Relatório Volume de interação com o cliente

O relatório Volume de interação com o cliente exibe os números mínimo, máximo e médio (média) de contatos por segmento estratégico depois da otimização. Este relatório fornece um insight sobre a extensão do número de diferentes comunicações (pacotes ou interrupções) que serão feitas para cada segmento estratégico.

O relatório exibe as seguintes informações:

Elemento	Descrição
Nome do segmento	O nome do segmento (ou Todos os Segmentos).
N.º médio de pacotes	O número médio de pacotes enviados para cada membro do segmento estratégico especificado. O valor é calculado dividindo o número total de contatos feitos no segmento pelo número de membros no segmento.
Min	O número mínimo de pacotes por cliente do segmento especificado.
Max	O número máximo de pacotes enviados para qualquer membro do segmento estratégico especificado.

Relatório Sensibilidade das regras de capacidade

O relatório Sensibilidade das regras de capacidade lista todas as suas regras de capacidade (ou seja, regras de Capacidade de N.º Min/Max de Ofertas e regras de Capacidade Personalizada) e sua sensibilidade associada.

O valor de sensibilidade é o benefício marginal por incluir uma unidade adicional de recurso, ou seja, a alteração na pontuação geral que poderia ser esperada aumentando o recurso restringido por uma unidade. A unidade de recurso é definida por regra de capacidade criada e pode ser diferente para cada uma. Por exemplo, suponha que tem uma regra de Capacidade Personalizada que declara "A Soma de CostPerOffer deve ser \leq ao valor \$100.000 para transações obtidas da oferta/lista de ofertas Qualquer Oferta a partir do canal Qualquer canal." Se a sensibilidade for 67, aumentar o valor do orçamento de \$100.000 para \$100.001 aumentaria a soma geral de pontuações otimizadas em 67. (O significado da pontuação é qualquer um definido para representar, por exemplo, dólares de lucro, dólares de revenda, probabilidade de resposta, e assim por diante.) Da mesma forma, se uma regra de capacidade de N.º Min/Max de Ofertas for criada, a sensibilidade representaria o valor da pontuação adicional obtido por aumentar o número máximo de ofertas disponíveis em um.

Se uma regra de Capacidade de N.º Min/Max de Ofertas for criada com o mínimo, a sensibilidade pode ser negativa. A sensibilidade ainda é determinada aumentando o mínimo em um, ou seja, de 100 para 101. Como aumentar o mínimo restringe o problema ainda mais, muito provavelmente alterará a pontuação de forma negativa.

Este relatório pode ser usado para analisar o custo de implementar restrições de capacidade. No mundo ideal, não haveria restrição de capacidade mínima ou máxima, e seus negócios usariam os resultados da otimização, adaptando o inventário e outros recursos para maximizar a pontuação. O valor de sensibilidade mostra o custo (a quantidade de pontuação perdida) tendo a regra de capacidade máxima com seu limite atual. Com o exemplo da regra de orçamento, se o valor da sensibilidade fosse 1.000 onde a pontuação representa a rentabilidade em dólares, isso significaria que gastar um dólar adicional retornaria um adicional de \$1.000 de lucro. Um valor alto de sensibilidade sugeriria considerar remover ou relaxar uma restrição de capacidade máxima. Da mesma forma, um valor baixo de sensibilidade indicaria que há uma perda baixa de oportunidades. Por exemplo, se o valor de sensibilidade fosse \$0,25, gastar um dólar adicional para ganhar 25 centavos de lucro provavelmente é razoável.

Portlets de lista do Optimize

Esta seção descreve os portlets padrão do Optimize que estão disponíveis para uso em painéis.

Estes portlets estão disponíveis para uso apenas no painel IBM Unica Marketing.

Relatório	Descrição
Minhas Sessões do Optimize Recentes	Uma lista das últimas 10 sessões Optimize executadas pelo usuário que está visualizando o relatório dentro dos últimos 30 dias.
Minhas Instâncias de Execução do Optimize com sucesso	Uma lista das últimas 10 sessões Optimize executadas pelo usuário que está visualizando o relatório que foram concluídas com sucesso dentro dos últimos 30 dias.
Minhas Instâncias de Execução do Optimize com falha	Uma lista das últimas 10 sessões Optimize executadas pelo usuário que está visualizando o relatório que não foram concluídas com sucesso dentro dos últimos 30 dias.

A Como administrar o IBM Unica Optimize

- Administrar o Optimize
- Usar o utilitário Optimize
- Ouvinte do Optimize
- Configurar o Optimize para um ambiente multilocalidades
- Configurar o utilitário de carga de banco de dados
- Aumentar a alocação de memória virtual para um processo (apenas UNIX)
- Ajustar o algoritmo de otimização

Administrar o Optimize

Além de configurar suas regras de otimização e fluxogramas pré e pós-otimização, outros aspectos do Optimize podem ser configurados para melhorar o desempenho, usar o recurso de multilocalidades do Campaign, e assim por diante. Esta seção descreve muitas das etapas de configuração adicionais que podem ser executadas para aprimorar sua instalação do Optimize.

Usar o utilitário Optimize

O utilitário Optimize permite carregar, executar e monitorar uma sessão Optimize usando um utilitário de linha de comando. A execução autônoma de sessões Optimize pode ser configurada usando ferramentas de agendamento genéricas (não fornecidas com o Marketing Platform), como cron ou o Microsoft Windows Task Scheduler. O utilitário Optimize pode ser executado em qualquer plataforma suportada.

Pré-requisitos para o utilitário Optimize

A seguir estão os pré-requisitos para a utilização do utilitário Optimize:

- O aplicativo web do Campaign e o Marketing Platform devem estar em execução.
- O servidor Optimize deve ter acesso à porta HTTP(S) do aplicativo web do Campaign.
- Java deve estar instalado no servidor Optimize.

- A variável de ambiente OPTIMIZE_HOME deve estar definida no servidor Optimize e apontar para o diretório de instalação do seu Optimize.
- A variável de ambiente JAVA_HOME deve estar definida no servidor Optimize e apontar para onde o Java estiver instalado.

Utilitário de linha de comando do Optimize

Execute o utilitário do Optimize a partir da linha de comando. Abra um prompt de comando e vá até o `/tools/bin` directory do diretório onde o Optimize está instalado.

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

O utilitário ACOOptAdmin possui os seguintes parâmetros:

- `-sn sessão` - Especifica o nome da sessão Optimize. Este é um parâmetro obrigatório. Por exemplo, para especificar uma sessão chamada HolidayFundRaiser, insira:

```
ACOOptAdmin -sn HolidayFundRaiser
```

Se a sessão estiver em uma pasta, inclua os nomes de pasta separados por barras normais (/) ou barras invertidas (\). Por exemplo:

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

Para permitir espaços em seu texto, coloque o nome da sessão entre aspas duplas. Por exemplo:

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

- `-u nome do usuário` - Especifica o nome do usuário usado para efetuar login no Optimize. Este é um parâmetro obrigatório.
- `-p senha` - Especifica uma senha para o nome de usuário. Este parâmetro pode ser omitido se a senha for branco.
- `-async` - Executa a sessão Optimize de forma assíncrona, retornando imediatamente. Este é um parâmetro opcional. O padrão é executar o utilitário do Optimize de forma síncrona, que retorna quando a sessão Optimize termina de executar.
- `-locale código de localização` - Especifica o idioma em que as mensagens geradas pelo utilitário Optimize serão exibidas. Este é um parâmetro opcional. O padrão é `en_US`.
- `-stop` - interrompe uma sessão de otimização em execução.

Este comando não interrompe a sessão instantaneamente; ao invés disso, a sessão é interrompida na próxima etapa lógica do algoritmo de otimização para garantir um desligamento correto, sem danificar dados. Pode levar algum tempo para o processo parar.

Esses parâmetros podem ser especificados em qualquer ordem na linha de comando.

Ouvinte do Optimize

O ouvinte do Optimize pode ser iniciado e interrompido a partir da linha de comando. Abra um prompt da linha de comando e vá até o diretório `/bin` do diretório onde o Optimize está instalado.

```
ACOServer -start|stop
```

Use `ACOServer.bat` em sistemas Windows e `ACOServer.sh` em sistemas UNIX.

O utilitário `ACOServer` possui os seguintes parâmetros:

- `-start` - Inicia o ouvinte do Optimize.
- `-stop` - Interrompe o ouvinte do Optimize.

Existem várias alterações de configuração que podem ser necessárias ao `ACOServer` para que seja executado adequadamente. Consulte o *IBM Unica Optimize Guia de Instalação* para mais detalhes.

Configurar o Optimize para um ambiente multilocalidades

O Optimize suporta vários idiomas e localidades para uma única instalação. O recurso multilocalidades requer algumas configurações específicas em seus bancos de dados. Para mais informações sobre o recurso multilocalidades, consulte o *IBM Unica Campaign Guia de Instalação*.

- Se estiver usando um banco de dados Oracle, ao configurar as definições do seu servidor Optimize, adicione o seguinte ao arquivo do servidor Optimize:

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

- Ao configurar as tabelas do seu banco de dados, execute um dos scripts a seguir a partir do diretório `Campaign/ddl/unicode` para criar tabelas de sistema:
 - `aco_systab_sqsvr.sql` para bancos de dados SQL Server
 - `aco_systab_db2.sql` para bancos de dados DB2
 - `aco_systab_ora.sql` para bancos de dados Oracle

Configurar o utilitário de carga de banco de dados

O Optimize usa as mesmas definições de configuração que o Campaign para implementar um utilitário de carga de banco de dados. Se o Campaign foi configurado para trabalhar com um utilitário de carga de banco de dados, o Optimize foi configurado para usar os mesmos comandos. Da mesma forma, se o Optimize foi configurado para trabalhar com um utilitário de carga de banco de dados, o Campaign está sendo configurado para trabalhar com um utilitário de carga de banco de dados. Cada um assume um diretório raiz diferente, `/Campaign` para o Campaign ou `/Optimize` para o Optimize, assim é possível especificar comandos diferentes no comando do carregador e arquivos modelo.

Um grande componente de uma sessão de otimização é ler dados da PCT e gravar dados na OCT. Configurar um utilitário de carga de banco de dados aumenta o desempenho das suas sessões de otimização e é considerado boa prática. Um utilitário de carga de banco de dados também melhora o desempenho ao popular tabelas PCT com um fluxograma do Campaign.

- Conclua a configuração do utilitário de carga de banco de dados nas partições do Campaign conforme descrito na documentação do Campaign.
- Confirme se a instalação do Optimize possui o comando do utilitário de carga de banco de dados na mesma localização do Campaign.

A mesma estrutura relativa de pastas deve ser criada em ambas as máquinas porque o Campaign e o Optimize ambos referenciarão a propriedade `Campaign > Partitions > PartitionN > DataSources > DataSourceName > LoaderCommand`.

Por exemplo, se a `LoaderCommand` for

```
/app/Unica/Campaign/partitions/partition1/scripts/load.sh,
```

`load.sh` deve ser copiado para

```
/app/Unica/Optimize/partitions/partition1/scripts em sua máquina Optimize, criando os diretórios, se necessário.
```

- Confirme se a instalação do Optimize possui o modelo do arquivo de controle para o utilitário de carga de banco de dados na mesma localização do Campaign.

O arquivo definido por `Campaign > Partitions > PartitionN > DataSources > DataSourceName > LoaderControlFileTemplate` deve existir em ambas as máquinas Campaign e Optimize. O modelo do arquivo de controle deve estar localizado no mesmo diretório relativo. Na máquina Campaign, o arquivo deve ser relativo a `/Campaign`, por exemplo, `/Campaign/partitions/partition1/scripts`. Na máquina Optimize, os arquivos devem ser relativos a `/Optimize`, por exemplo `/Optimize/partitions/partition1/scripts`.

Em sistemas UNIX, use softlinks para criar os modelos do arquivo de controle nos diretórios do Optimize. Por exemplo, a partir do diretório `/Optimize/partitions/partition1/scripts`, execute o seguinte comando:

```
ln -s /Campaign/partitions/partition1/scripts/load.ctr load.ctr
```

Aumentar a alocação de memória virtual para um processo (apenas UNIX)

Se estiver processando grandes volumes de dados ou se estiver usando a otimização multitarefa, pode ser necessário permitir ao Optimize o uso de mais memória virtual. Isso pode ser configurado definindo `ulimit` no `/bin/ACOServer.sh`. O Optimize define o `ulimit` como 1 Gb (1048576) por padrão.

Se o servidor Optimize estiver executando em um servidor dedicado, `ulimit` deve ser definido como `unlimited`. Do contrário, defina `ulimit` com o valor mais alto possível.

Para alterar o valor de `ulimit`, edite a linha de texto a seguir no `ACOServer.sh`.

```
iDataMin=1048576
```

Substitua o `1048576` com uma quantidade válida de memória virtual. Para mais detalhes sobre o `ulimit`, incluindo valores válidos, consulte a documentação para o seu sistema operacional.

Em sistemas Windows, não existe equivalente ao `ulimit`, e o valor real é `unlimited`.

Ajustar o algoritmo de otimização

Existem algumas definições que podem ser configuradas para alterar o comportamento do algoritmo de otimização. Essas definições podem ser alteradas para melhorar a otimalidade ou o desempenho. Esses parâmetros podem ser definidos globalmente ou por sessão Optimize. As definições globais são parâmetros de configuração disponíveis na página Configurações na categoria `Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > AlgorithmTuning`. Os parâmetros de nível de sessão Optimize estão disponíveis como Configurações Avançadas na guia Resumo da sessão Optimize.

O ajuste fino dessas sessões é um processo iterativo e muito dependente do seu ambiente particular, incluindo tipo e configuração do seu hardware, seu conjunto de dados e suas regras de otimização. As seções a seguir fornecem diretrizes a serem seguidas para ajustar seu desempenho do Optimize.

Tópicos relacionados

- Configurações avançadas no nível da sessão do Optimize

Multitarefa do Optimize

A otimização multitarefa pode ser habilitada para melhorar o desempenho do Optimize, ou seja, encurtar a quantidade de tempo que leva para executar uma sessão Optimize. Para habilitar a otimização multitarefa, defina a propriedade de configuração `EnableMultithreading` como `true`.

- ⚡ Se houver várias CPUs ou núcleos, o número de CPUs ou núcleos, portanto o número máximo de segmentos que pode ser usado, pode ser restrito pela sua licença do Optimize. Entre em contato com seu representante IBM Unica para mais detalhes.

Habilitar a otimização multitarefa pode melhorar significativamente o desempenho do Optimize. O quanto o desempenho é melhorado depende de muitos fatores, incluindo o tipo de regras de otimização usadas, a interação dessas regras com seus dados, a velocidade de E/S do seu banco de dados e o tipo e configuração do seu hardware. O grau máximo de paralelismo alcançável é governado pelas partes não-paralelas do processamento e serão diferentes de sessão Optimize para sessão Optimize.

Em geral, use as diretrizes seguintes.

- Habilitar a otimização multitarefa só pode melhorar o desempenho do estágio de otimização.

Uma parte significativa da execução da sessão de otimização inclui ler dados da Tabela de contatos propostos (PCT), representar as regras de otimização, preparar e recuperar dados do banco de dados, randomizar e criar blocos, e gravar na Tabela Contatos Otimizados (OCT). A otimização multitarefa não afeta estes processos, que são executados em série. Para melhorar o desempenho da leitura da PCT e gravação na OCT, considere usar um utilitário de carga de banco de dados e otimizar a configuração do seu banco de dados.

- Se regras entre clientes não são usadas em suas sessões de otimização, a otimização multitarefa tem melhoria limitada.

Optimize O Optimize alavanca a otimização multitarefa principalmente ao processar os algoritmos que implementam regras entre-clientes.

- Em geral, o número máximo de segmentos disponíveis deve ser igual ou maior do que o grau alcançável mais alto de paralelismo para maximizar o desempenho. No entanto, você pode descobrir que outras limitações de hardware reduzirão a alavancagem de desempenho de vários segmentos. Por exemplo, em caso de RAM insuficiente disponível para suportar o número de segmentos em uso, a sessão de otimização pode não conseguir executar. Ou, caso seu hardware tenha vários núcleos (ao invés de CPUs) e vários segmentos de hardware usam o mesmo cache, seu desempenho pode ser limitado pela E/S do cache.

Defina o número de segmentos processando as regras entre clientes com a propriedade de configuração `MaxCustomerSampleProcessingThreads`. Pode ser necessário ajustar seu sistema para encontrar o valor ideal desta configuração baseado em sua RAM disponível e características de desempenho do hardware.

- Você pode conseguir executar mais segmentos em paralelo se tiver um `CustomerSampleSize` menor, porque a utilização da RAM por segmento diminui. No entanto, diminuir este valor também diminui a quantidade de tempo requerida para processar um bloco, diminuindo a razão entre o processamento de blocos e o pré-processamento, fazendo com que o último seja um gargalo mais cedo.
- Se o número de segmentos processando as regras entre clientes foi otimizado, pode ser possível posteriormente aumentar o desempenho aumentando o número de segmentos usados lendo dados de uma amostra de clientes ou os segmentos usados para gravar os contatos otimizados em uma tabela temporária.

Defina o número de segmentos lendo dados de uma amostra de clientes com a propriedade de configuração `ProcessingThreadQueueSize`. Defina o número de segmentos gravando dados em uma tabela temporária com a propriedade de configuração `PostProcessingThreadQueueSize`.

Para mais detalhes sobre o ajuste da otimização multitarefa para a sua implementação Optimize específica, entre em contato com seu representante IBM Unica .

Configurar CustomerSampleSize

Algumas considerações são necessárias para configurar a `CustomerSampleSize` adequadamente para o melhor tempo de execução da sessão Optimize, ao mesmo tempo preservando a otimalidade.

CustomerSampleSize e "blocos"

O Optimize trabalha quebrando os contatos propostos em sub-amostras aleatórias de clientes chamadas "blocos". Todos os contatos propostos e o histórico de contatos pertencentes a um único cliente são processados com aquele cliente no bloco ao qual o cliente pertence (um cliente pode pertencer apenas a um único bloco). A precisão do algoritmo de otimização depende destes blocos de clientes serem estatisticamente similares entre si, e um tamanho de bloco maior aumenta esta probabilidade. Restrições de capacidade entre clientes são distribuídas igualmente entre os blocos. Por exemplo, se sua sessão Optimize contém uma restrição especificando que existe um máximo de 1000 ofertas A permitidas, se a sessão Optimize for executada com 10 blocos, cada bloco terá uma regra de capacidade que permite um máximo de 100 ofertas A.

A variável de ajuste do algoritmo `CustomerSampleSize` permite definir o tamanho máximo do bloco. Quanto maior o bloco, mais precisos os resultados, mas o tempo de execução da sessão e os recursos de memória requeridos também aumentam. Não use tamanhos de bloco significativamente maiores do que 10.000 sem planejar cuidadosamente, porque muitos sistemas não possuem recursos de memória suficientes para processar mais de 10.000 clientes de uma vez, o que resultará em uma falha na execução da sessão Optimize (erro de falha de memória). Em muitos casos, um tamanho de bloco maior não aumenta significativamente a otimalidade da solução (medida como a soma de pontuações de transações sobreviventes na Tabela Contatos Otimizados), mas ainda leva mais tempo e consome mais memória para executar. Pode ser necessário ajustar o `CustomerSampleSize` com base em seu problema de otimização e necessidades de desempenho específicos.

Em um cenário de otimização simples onde não existem regras de capacidade entre clientes definidas, não existe benefício no uso de tamanhos maiores de bloco.

CustomerSampleSize e regras de capacidade entre clientes

Para compreender os casos onde regras de capacidade entre clientes são usadas, você deve compreender como essas regras são aplicadas a vários blocos. Considere o caso em que existe uma única regra de capacidade de N.º Min/Max de Ofertas com o mínimo definido como 20 e o máximo definido como 1.000 para o canal E-mail. Se houverem 100.000 clientes e um tamanho máximo de bloco de 10.000, cada bloco é processado usando uma regra modificada em que o máximo é 100 (o valor máximo da regra dividido pelo número de blocos, neste exemplo, 10).

Um tamanho máximo menor de bloco pode fazer com que mais blocos sejam criados. Isso aumenta a probabilidade de que uma regra possa depender de algum elemento (como o canal E-mail) que seja menos numeroso do que o número de blocos. Se o tamanho do bloco fosse reduzido para 100, haveria 1.000 blocos. Agora, o mínimo da regra é na verdade inferior ao número de blocos, o que faz a regra modificada igual a 0,02 (20 dividido por 1.000). Neste caso, 2% dos blocos usam uma regra com o mínimo de 1 e os outros 98% dos blocos usam um mínimo de 0. Desde que cada bloco seja estatisticamente similar no que se refere ao canal E-mail, o Optimize processa a regra conforme o esperado. Quando existem menos clientes que receberam emails de oferta do que blocos, ocorre um problema. Se apenas 500 clientes receberam e-mails de oferta, cada bloco tem apenas 50% de chance de conter um cliente que recebeu um e-mail de oferta, e a chance de que um bloco particular tenha ambos, um cliente que recebeu um e-mail de oferta e uma regra de no mínimo 1, é de apenas 1%. Ao invés de atender o mínimo especificado de 20, o Optimize retornaria apenas 5 em média.

O número de blocos depende do tamanho do bloco e do número total de clientes. Como o tamanho máximo de bloco é 10.000, isso significa que o número mínimo de clientes com um elemento significativo (um item usado em uma regra) não deve ser inferior ao número de clientes dividido por 10.000 para alcançar resultados ótimos. Pode parecer que aumentar o número de contatos propostos para manter a similaridade estatística diminui o desempenho, e é verdade que mais contatos propostos adicionará a sobrecarga. Isso poderia compensar se um tamanho de bloco menor pudesse ser usado, já que blocos menores podem ser processados mais rapidamente.

Indexar tabelas do Optimize

⚡ O instalador do Optimize deve indexar estas tabelas corretamente. No entanto, no caso de problemas com a instalação ou atualização, pode ser necessário indexar as tabelas manualmente.

Para o melhor desempenho, índices devem ser criados em várias das suas tabelas do Optimize. Ao criar tabelas por audiência, por exemplo as tabelas `UA_ContactHistory`, crie estes índices em cada tabela.

Consulte a documentação do seu banco de dados para o comando exato de criação de um índice. Por exemplo:

```
CREATE INDEX IndexName ON TableName ( ColumnName )
```

A tabela a seguir dá os nomes de tabela e colunas que devem ser indexados. Todas essas tabelas existem nas tabelas de sistema do Campaign.

Tabela	Colunas	Observações
<code>audience_segMembers</code> <code>hip</code>	<ul style="list-style-type: none"> <i>ID de audiência</i> <code>SegmentID</code> 	<p>Usar segmentos estratégicos é opcional para fluxogramas do Campaign e sessões Optimize.</p> <p>Se estiver usando segmentos estratégicos, deve haver uma tabela de membros de segmento por nível de audiência. Índices devem ser criados em todas as tabelas de membros de segmento.</p> <p>Cada coluna <i>ID de audiência</i> deve equivaler ao Audience ID correspondente definido no Campaign.</p>
<code>UACO_PCTsessionID</code>	<ul style="list-style-type: none"> <code>OptimizeID</code> <code>ContactDateTime</code> <i>ID de audiência</i> <code>ContactID</code> <code>TempOfferHistID</code> <code>OfferID</code> 	<p>Esta tabela é indexada automaticamente quando criada pelo Optimize 7.5.2 ou versão superior. Se estiver atualizando a partir de uma versão anterior do Optimize, estas tabelas devem ser indexadas manualmente.</p> <p>Existe uma tabela <code>UACO_PCTsessionID</code> para cada sessão Optimize onde <i>session</i> é o <code>ACOSessionID</code>. <code>ACOSessionID</code> é um identificador único para cada sessão Optimize definida na tabela <code>UACO_OptSession</code>.</p> <p>Cada coluna <i>ID de audiência</i> deve equivaler ao Audience ID correspondente definido no Campaign.</p>

Tabela	Colunas	Observações
<code>UACO_POAsessionID</code>	<ul style="list-style-type: none"> • <code>OptimizeID</code> • <code>TempOfferHistID</code> 	<p>Esta tabela é indexada automaticamente quando criada pelo Optimize 7.5.2 ou versão superior. Se estiver atualizando a partir de uma versão anterior do Optimize, estas tabelas devem ser indexadas manualmente.</p> <p>Existe uma tabela <code>UACO_POAsessionID</code> para cada sessão Optimize onde <i>session</i> é o <code>ACOSessionID</code>. <code>ACOSessionID</code> é um identificador único para cada sessão Optimize definida na tabela <code>UACO_OptSession</code>.</p>
<code>UACO_RCsessionID</code>	<ul style="list-style-type: none"> • <code>RandomIndex</code> • <i>ID de audiência</i> 	<p>Esta tabela é indexada automaticamente quando criada pelo Optimize 7.5.2 ou versão superior. Se estiver atualizando a partir de uma versão anterior do Optimize, estas tabelas devem ser indexadas manualmente.</p> <p>Existe uma tabela <code>UACO_RCsessionID</code> para cada sessão Optimize onde <i>session</i> é o <code>ACOSessionID</code>. <code>ACOSessionID</code> é um identificador único para cada sessão Optimize definida na tabela <code>UACO_OptSession</code>.</p> <p>Cada coluna <i>ID de audiência</i> deve equivaler ao Audience ID correspondente definido no Campaign.</p>
<code>audience_ContactHistory</code>	<ul style="list-style-type: none"> • <code>PackageID</code> • <i>ID de audiência</i> • <code>CellID</code> • <code>ContactDateTime</code> 	<p>As colunas <code>PackageID</code> e <code>CellID</code> já são indexadas na tabela de exemplo <code>UA_ContactHistory</code> criada quando o Campaign é instalado.</p> <p>Cada coluna <i>ID de audiência</i> deve equivaler ao Audience ID correspondente definido no Campaign.</p>
<code>audience_dtlContactHist</code>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>ID de audiência</i> • <code>ContactDateTime</code> • <code>TreatmentInstID</code> 	<p>Cada coluna <i>ID de audiência</i> deve equivaler ao Audience ID correspondente definido no Campaign.</p>

Consultas de controle para o histórico de contatos

Ao otimizar contatos, o Optimize possui várias regras para gerenciar o esgotamento de contato, como N.º Max de Ofertas Duplicadas, N.º Max de Pacotes, N.º Min/Max de Ofertas, e assim por diante. Todas essas regras incluem a seção **durante o período de tempo** ou **dentro do período de tempo**.

Se o período sempre for definido como 0 em todas as regras, isso indica que esta sessão Optimize não usa períodos de tempo para qualquer uma das regras. Neste caso, você pode controlar como o Optimize consulta as tabelas de histórico de contato durante a sessão Optimize usando a propriedade de configuração

`UseFutureContacts`.

Se `UseFutureContacts` for definida como `false`, o Optimize otimiza junções com as tabelas de histórico de contato se suas regras incluírem períodos de tempo. Se suas regras não incluírem períodos de tempo, o Optimize não consulta as tabelas de histórico de contato, o que pode melhorar o desempenho.

Se `UseFutureContacts` for definida como `true`, o Optimize sempre consulta as tabelas de histórico de contato. Ao mesmo tempo em que impacta o desempenho, isso também garante que espaços reservados para contatos que serão enviados no futuro sejam considerados ao gerenciar o esgotamento do contato.

B Propriedades de configuração do IBM Unica Optimize

- Propriedades de configuração do Optimize
- Categoria unicaACOListener
- Categoria sessionRunMonitor
- Categoria MemoryTuning
- Categoria userTemplateTables
- Categoria AlgorithmTuning
- Categoria Debug
- Categoria logging
- Categoria unicaACOOptAdmin

Propriedades de configuração do Optimize

Esta seção descreve as propriedade de configuração do Optimize encontradas na página Configuração.

Existe uma propriedade de configuração adicional, `UOSQLOnConnect`, específica para o Optimize localizada em `Campaign|Partitions|partition[n]|dataSources`. Consulte a documentação do IBM Unica Campaign para detalhes sobre a `UOSQLOnConnect`.

Campaign > unicaACOListener

Estas propriedades de configuração são para definições de ouvinte do Optimize.

serverHost

Defina como o nome da máquina de host para a instalação do Optimize.

Valor padrão

localhost

serverPort

Defina como a porta da máquina de host para a instalação do Optimize.

Valor padrão

nenhum

useSSL

Defina como `True` para estabelecer conexão com a máquina do Marketing Platform que está usando SSL. Do contrário, defina como `False`.

Valores inválidos

`True` | `False`

Valor padrão

`False`

keepalive

O número de segundos que o aplicativo web Campaign espera para enviar mensagens para o ACOListener para manter a conexão ativa. Usar a `keepalive` mantém as conexões abertas se sua rede estiver configurada para fechar conexões inativas.

Se definida como 0, o aplicativo web não envia qualquer mensagem.

Esta propriedade `keepalive` é separada do `keepAlive` do socket JAVA.

Valores inválidos

inteiro positivo

Valor padrão

0

logProcessId

Defina como `yes` para registrar o ID do processo ouvinte do Optimize no log do Ouvinte do Optimize (`Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log`). Do contrário defina como `no`.

Valores inválidos

`yes` | `no`

Valor padrão

`yes`

loggingLevels

Defina os detalhes para os dados do ouvinte do Optimize que são registrados.

Esta configuração afeta o arquivo

Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.

Valores inválidos

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

Valor padrão

MEDIUM

logMaxFileSize

Defina este inteiro como o tamanho máximo de um arquivo de log, em bytes. O Optimize cria um arquivo novo uma vez que o arquivo de log alcance este tamanho.

Esta configuração afeta o

Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.

Valor padrão

20485760

enableLogging

Defina como `True` para habilitar o registro em log. Do contrário defina como `False`.

Esta configuração afeta o

Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.

Valores inválidos

True | False

Valor padrão

True

logMaxBackupIndex

Defina este inteiro como o número de arquivos de backup a serem armazenados. Esta configuração afeta o

Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.

Valor padrão

5

loggingCategories

Especifique as categorias de dados que deseja registrar em uma lista separada por vírgula. Esta configuração afeta o

Optimize_installation_directory/logs/unica_acolsnr.log.

Valores inválidos

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

Valor padrão

all

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > sessionRunMonitor

progressFetchDelay

Definir este inteiro como o número de milissegundos que o aplicativo aguarda antes de obter as informações de progresso da escuta.

Valor padrão

250

Campaign > partições > partição[n] > Optimize > MemoryTuning

MaxRamUsage

Define o máximo de memória em MB usado para armazenar em cache o histórico do contato. Esse valor deverá ser tão grande quanto o que consta no registro de histórico de contato.

Valor padrão

128

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > userTemplateTables

Essa propriedade define as tabelas de modelo usadas pelo PCT e OCT.

tablenames

Digite uma lista de nomes de tabelas, separados por vírgulas, para as tabelas que podem ser usadas para adicionar campos específicos de usuário à tabela de contatos propostos (PCT) ou à tabela de contatos otimizados (OCT).

Valor padrão

UACO_UserTable

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

Essas propriedades de configuração definem as configurações que você pode usar para ajustar suas otimizações.

MaxAlternativesPerCustomerEvaluated

O número máximo de vezes que o Optimize testará combinações de transações propostas ou alternativas, a fim de localizar a alternativa ideal para um cliente.

Por exemplo, se os itens a seguir forem verdadeiros:

- as ofertas associadas a um cliente na tabela de contatos propostos (PCT) serão A, B, C, D, onde as pontuações para essas ofertas serão A=8, B=4, C=2, D=1
- a propriedade MaxAlternativesPerCustomerEvaluated é 5
- existir uma regra de N° máximo de ofertas=3

as alternativas tentadas podem ser como as seguintes:

- Pontuação ABC = 14
- Pontuação ABD = 13
- Pontuação AB = 12
- Pontuação ACD = 11
- Pontuação AC = 10

Como o número de alternativas para teste pode ser muito grande, este valor permite que você limite quanto esforço o algoritmo central investe em um cliente, antes que o Optimize vá para o próximo cliente no PCT.

Valor padrão

1000

CustomerSampleSize

Se o número de clientes que está sendo otimizado for maior que `CustomerSampleSize`, o Optimize divide os clientes em grupos de não mais do que `CustomerSampleSize` e otimiza cada grupo de amostra separadamente. Regras que abrangem vários grupos, como a regra Capacidade Personalizada, ainda são atendidas. Aumentar este número pode aumentar o nível ótimo, mas atrapalhar o desempenho.

O `CustomerSampleSize` ideal é igual ao seu número de clientes. No entanto, processar um conjunto grande de dados pode levar uma quantidade de tempo excessiva. Dividir os clientes em grupos menores para que o Optimize processe de uma vez pode aumentar o desempenho com perda mínima para o nível ótimo.

Valores inválidos

inteiro positivo

Valor padrão

1000

CustomerRandomSeed

A chave aleatória representa o ponto inicial que o Optimize usa para selecionar registros aleatoriamente antes de popular grupos de exemplo definidos pelo `CustomerSampleSize`. Se houver menos clientes do que `CustomerSampleSize`, esta propriedade não surte efeito sobre a otimização.

A chave aleatória pode ser alterada se você achar que sua amostra aleatória atual produz resultados altamente distorcidos.

Valores inválidos

inteiro positivo

Valor padrão

1928374656

MaxIterationsPerCustomerSample

O número máximo de iterações no qual o Optimize processará um grupo de clientes. O Optimize processa um grupo de clientes até que o nível ótimo seja alcançado ou o número de iterações seja igual a `MaxIterationsPerCustomerSample`.

As informações a seguir no log da sessão permitem observar o efeito de definir alterações para `MaxIterationsPerCustomerSample`.

- Máximo, mínimo e número médio de iterações por bloco de clientes
- Máximo, mínimo e número médio de alternativas criadas por cliente
- Máximo, mínimo e número médio de alternativas tentadas por cliente
- Desvio padrão de iterações

Valores inválidos

inteiro positivo

Valor padrão

1000

MaxCustomerSampleProcessingThreads

O número máximo de segmentos que o Optimize usa para processar os algoritmos de otimização. Em geral, quanto mais alto `MaxCustomerSampleProcessingThreads` for definido, mais o desempenho pode ser melhorado. No entanto, o aumento no desempenho é limitado por diversos fatores, incluindo o tipo e número de regras de otimização usadas e seu hardware. Para instruções detalhadas sobre como afinar sua implementação do Optimize, entre em contato com seu representante IBM Unica .

Valores inválidos

inteiro positivo

Valor padrão

1

ProcessingThreadQueueSize

O número de segmentos disponíveis para uso do Optimize ao ler uma amostra de cliente a partir da PCT. Aumentar o número de segmentos pode melhorar o desempenho de uma sessão Optimize. Para instruções detalhadas sobre como ajustar sua implementação do Optimize, entre em contato com seu representante IBM Unica .

Valores inválidos

inteiro positivo

Valor padrão

1

PostProcessingThreadQueueSize

O número de segmentos disponíveis para uso do Optimize ao gravar uma amostra de cliente em uma tabela temporária para a OCT. Aumentar o número de segmentos pode melhorar o desempenho de uma sessão Optimize. Para instruções detalhadas sobre como ajustar sua implementação do Optimize, entre em contato com seu representante IBM Unica .

Valores inválidos

inteiro positivo

Valor padrão

1

EnableMultithreading

Se verdadeiro, o Optimize tenta usar vários segmentos ao processar os algoritmos de otimização. O número de segmentos pode ser configurado com as propriedades de configuração `MaxCustomerSampleProcessingThreads`, `ProcessingThreadQueueSize`, e `PostProcessingThreadQueueSize`. Se falso, o Optimize usa um único segmento ao processar os algoritmos de otimização.

Valores inválidos

verdadeiro | falso

Valor padrão

true

EnableBufferingHistoryTransactions

Se verdadeiro, o Optimize grava transações de histórico de contato em um arquivo para leitura durante a execução de uma sessão Optimize. Se falso, o Optimize lê da tabela `UA_ContactHistory` nas tabelas de sistema do Campaign.

Se falso, o Optimize cria um bloqueio de leitura na tabela `UA_ContactHistory` até o final da sessão Optimize. Isso pode fazer com que tentativas de gravar na tabela falhem, se um utilitário de carga de banco de dados estiver sendo usado. Se verdadeiro, o Optimize cria um bloqueio de leitura na tabela apenas durante o tempo que leva para gravar a consulta em um arquivo.

Valores inválidos

verdadeiro | falso

Valor padrão

false

MinImprovementPercent

Esta propriedade de configuração permite interromper o processamento de um grupo de clientes quando a taxa de otimização atinge um nível especificado. A propriedade `MinImprovementPercent` permite definir uma taxa de melhoria de pontuação, medida como percentual, para continuar com a iteração. O padrão é zero, o que significa que não existe limite para o número de iterações possíveis.

Valor padrão

0.0

UseFutureContacts

Se não estiver usando períodos de tempo em qualquer uma das suas regras de otimização, é possível evitar que o Optimize consulte as tabelas de Histórico de Contato para melhorar o desempenho. Este comportamento pode ser controlado usando a propriedade de configuração `UseFutureContacts`.

Se `UseFutureContacts` for definida como falso, e as regras de otimização para a sua sessão Optimize não utilizarem períodos de tempo, o Optimize não consulta as tabelas de Histórico de Contatos. Isto melhorará o tempo necessário para executar a sessão Optimize. No entanto, se a sessão Optimize usa períodos de tempo, as tabelas de Histórico de Contato serão consultadas.

Se possíveis futuros contatos foram gravados na Histórico de Contatos, `UseFutureContacts` deve ser definido como verdadeiro. Por exemplo, se você sabe que enviará um comunicado por email na próxima semana referente a uma promoção especial para determinados clientes, estes contatos já podem estar nas tabelas de Histórico de Contatos como espaços reservados. Neste caso, `UseFutureContacts` deve ser definido como verdadeiro e o Optimize sempre consultará as tabelas de Histórico de Contatos.

Valores inválidos

True | False

Valor padrão

False

Campaign > partitions > partition[n] > Optimize > Debug

Esta propriedade define o nível de depuração para processar a PCT.

ExtraVerbose

Defina este valor como `yes` para fornecer logs detalhados sobre as linhas processadas na tabela de contatos propostos. Por padrão, todas as linhas são registradas em log se este valor for definido como sim.

Se não quiser que as linhas processadas da tabela de contatos propostos seja registrada em log, defina este valor como `no`.

Valores inválidos

yes | no

Valor padrão

no

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

Esta propriedade define configurações de registro em log para o Optimize.

enableBailoutLogging

Se definida como `True`, quando o Optimize exceder o limite definido por `MaxAlternativesPerCustomerEvaluated` e nenhuma alternativa legal for encontrada para um cliente, o Optimize gera um log para aquele cliente (além do log usual contando os clientes que excederam o limite).

Se definida como `True`, você recebe também um arquivo separado contendo detalhes de clientes que o Optimize não pôde processar em um arquivo de valores separados por vírgula (CSV). Cada linha corresponde a um cliente. A primeira coluna é o ID do cliente e a segunda coluna é a razão pela qual o Optimize não pôde processá-lo. O arquivo é nomeado como `unprocessables_sessionID.csv` e está localizado no diretório `OptimizeInstallationDirectory/partitions/partition[n]/logs`.

Valores inválidos

`True` | `False`

Valor padrão

`False`

logProcessId

Defina como `True` para registrar o ID do processo do servidor Optimize no log do Servidor Optimize (`Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log`). Do contrário defina como `False`.

Valores inválidos

`True` | `False`

Valor padrão

`False`

loggingLevels

Defina os detalhes para os dados de servidor que são registrados.

Isto afeta o log do Servidor Optimize (`Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log`).

Valores inválidos

`LOW` | `MEDIUM` | `HIGH` | `ALL`

Valor padrão

`MEDIUM`

logMaxFileSize

Defina este inteiro em bytes para o tamanho máximo de um arquivo de log. O Optimize cria um arquivo novo uma vez que o arquivo de log alcance este tamanho. Isto afeta o log do Servidor Optimize (

Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log).

Valor padrão

10485760

enableLogging

Defina como `True` para habilitar o registro em log. Do contrário defina como `False`. Isto afeta o log do Servidor Optimize (

Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log).

Valores inválidos

True | False

Valor padrão

True

logMaxBackupIndex

Defina este inteiro como o número de arquivos de backup a serem armazenados. Isto afeta o log do Servidor Optimize (

Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log).

Valor padrão

5

loggingCategories

Especifique as categorias de dados que deseja registrar em uma lista separada por vírgula. Isto afeta o log do Servidor Optimize (

Optimize_installation_directory/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log).

Valores inválidos

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

Valor padrão

all

Campaign > unicaACOOptAdmin

Estas propriedades de configuração definem configurações para a ferramenta unicaACOOptAdmin.

getProgressCmd

Especifica um valor usado internamente e não deve ser alterado.

Valores inválidos

`optimize/ext_optimizeSessionProgress.do`

Valor padrão

`optimize/ext_optimizeSessionProgress.do`

runSessionCmd

Especifica um valor usado internamente e não deve ser alterado.

Valores inválidos

`optimize/ext_runOptimizeSession.do`

Valor padrão

`optimize/ext_runOptimizeSession.do`

loggingLevels

A propriedade `loggingLevels` controla a quantidade de detalhes gravados no arquivo de log para a ferramenta de linha de comando Optimize, com base na gravidade. Os níveis disponíveis são LOW (baixo), MEDIUM (médio), HIGH (alto) e ALL (todos), com LOW fornecendo o detalhe mínimo (ou seja, apenas as mensagens mais graves são gravadas). O nível ALL inclui mensagens de rastreamento e destina-se principalmente para fins de diagnóstico.

Valores inválidos

`LOW | MEDIUM | HIGH | ALL`

Valor padrão

`HIGH`

cancelSessionCmd

Especifica um valor usado internamente e não deve ser alterado.

Valores inválidos

`optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do`

Valor padrão

optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do

logoutCmd

Especifica um valor usado internamente e não deve ser alterado.

Valores inválidos

optimize/ext_doLogout.do

Valor padrão

optimize/ext_doLogout.do

getProgressWaitMS

Defina este valor como o número (inteiro) de milisegundos entre duas pesquisas sucessivas no aplicativo web para obter informações de progresso. Este valor não é usado se `getProgressCmd` não for definida.

Valores inválidos

An integer greater than zero

Valor padrão

1000