

IBM Contact Optimization
Versione 9 Release 0
15 Gennaio 2013

Guida per l'utente

IBM

Nota

Prima di utilizzare queste informazioni e il prodotto da esse supportato, leggere le informazioni in "Informazioni particolari" a pagina 139.

Indice

Capitolo 1. Informazioni su Contact

Optimization 1

Vantaggi derivanti dall'utilizzo di Contact Optimization	1
Informazioni sul flusso di dati Contact Optimization	3
Informazioni su Campaign	4
Concetti chiave di Campaign	4
Campagne	5
Diagrammi di flusso	5
Offerte	5
Celle	6
Concetti chiave di Contact Optimization	6
Tabella contatti proposti	7
Tabella di contatti ottimizzati	7
Periodo di ottimizzazione	7
Tabella modello Contact Optimization	8
Sessione Contact Optimization	8
Regole e restrizioni di ottimizzazione	9
Panoramica dell'utilizzo di Contact Optimization	10
Contact Optimization in un ambiente multi-Locale	11

Capitolo 2. Introduzione a Contact

Optimization 13

Pianificazione per Contact Optimization	13
Dati richiesti	15
Implementazione di Contact Optimization	15
Definizione di un livello destinatario	16
Definizione di un nuovo livello destinatario per Contact Optimization	16
Creazione di tabelle modello	16
Creazione di una tabella modello	18
Creazione di modelli di offerta per Contact Optimization	18

Capitolo 3. Sessioni Contact

Optimization 19

Impostazioni avanzate a livello di sessione Contact Optimization	20
Creazione di una sessione	21
Creazione di una sessione utilizzando la pagina Nuova sessione Contact Optimization	21
Creazione di una sessione utilizzando un'altra sessione come modello	22
Pagina di riferimento della sessione Contact Optimization	23

Capitolo 4. Regole di ottimizzazione 25

Regole e restrizioni	25
Ordine delle regole	26
Restrizioni minime	26
Tracciamento dei contatti	26
Tipi di regole	27
Regola Clienti in	29
Definizioni per la regola Clienti in	29

Regola interazioni dove	31
Definizioni per la regola Interazioni dove	31
Regola di capacità # minimo/massimo di offerte	32
Definizioni per la regola di capacità # minimo/massimo di offerte	32
Regola Capacità personalizzata	35
Definizioni per la regola Capacità personalizzata	35
Regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente	37
Definizioni per la regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente	37
Regola # massimo di package	39
Definizioni per la regola # massimo di package	40
Regola # massimo di offerte duplicate	41
Definizioni per la regola # massimo di offerte duplicate	41
Regola Mai A con B	43
Definizioni per la regola Mai A con B	43
Regola Mai A seguito da B	45
Definizioni per la regola Mai A seguito da B	45
Regola B solo con A	47
Definizioni per la regola B solo con A	48
Definizioni di regola	49
Segmenti nelle regole di ottimizzazione	50
Utilizzo di un segmento in una regola di ottimizzazione	50
Elenchi di offerte nelle regole di ottimizzazione	51
Utilizzo di un elenco di offerte in una regola di ottimizzazione	52
Versioni dell'offerta nelle regole di ottimizzazione	53
Programma di creazione di query delle versioni dell'offerta	54
Condizioni e raggruppamenti	55
Utilizzo delle versioni dell'offerta nella regola di ottimizzazione	57
Elenchi smart e programma di creazione di query delle versioni dell'offerta	58
Offerte ed elenco offerte ritirati	60
Dettagli per l'utilizzo delle regole	61
Creazione di una regola	61
Riferimento generale per le regole della sessione Contact Optimization	61
Eccezioni della regola di ottimizzazione	62
Esempio di regola di ottimizzazione	65

Capitolo 5. Impostazione dei punteggi 69

Configurazione di una sessione Contact Optimization per utilizzare un campo punteggio dalla PCT.	69
Configurazione di Contact Optimization per l'utilizzo di un campo punteggio dalla PCT.	71
Immissione manuale dei punteggi utilizzando la matrice di punteggio	71
Celle vuote	72

Contatti che appartengono a più di un segmento strategico	73
Immissione manuale dei punteggi utilizzando la matrice di punteggio	73
Limitazione delle offerte e dei segmenti strategici nella matrice di punteggio	74
Selezione di offerte e segmenti strategici.	74

Capitolo 6. Generazione di un elenco di contatti proposti 75

Creazione di un diagramma di flusso con un processo Optimize	75
Creazione di un diagramma di flusso con un processo Optimize	76
Foglio di calcolo di controllo obiettivo e diagrammi di flusso di pre-ottimizzazione	76
Configurazione del processo Optimize	77
Scheda Assegnazione del processo Optimize	77
Scheda Parametri del processo Optimize.	80
Scheda Ottimizza del processo Optimize.	82
Scheda Punteggio del processo Optimize	85
Esecuzione del diagramma di flusso	86
Informazioni sulle esecuzioni del processo Optimize e di test del diagramma di flusso.	87
Esecuzione di un'esecuzione di produzione della sessione Contact Optimization	87
Esecuzione di un'esecuzione di produzione di una sessione Contact Optimization	87
Revisione dei risultati dell'ottimizzazione	88

Capitolo 7. Utilizzo di contatti ottimizzati nelle campagne di marketing 89

Selezione dei contatti ottimizzati	89
Selezione del package che contiene i contatti ottimizzati.	90
Recupero di contatti ottimizzati da un campo OCT o PCT	90
Collegamento dei contatti ottimizzati a un processo contatti.	91
Esecuzione del diagramma di flusso post-ottimizzazione.	92
(Facoltativo) Definizione di un trigger per avviare il diagramma di flusso post-ottimizzazione	92
Gestione di più package	92
Inclusione di un processo Estrazione per package	93
Selezione di più di un package da un singolo processo Estrazione.	93
Campionamento per i gruppi di controllo di esclusione	94
Campionamento del livello ID del destinatario	96
Campionamento a livello dell'offerta	96
Assegnazione di codici cella finali	97
Foglio di calcolo di controllo obiettivo e diagrammi di flusso di post-ottimizzazione.	97
Assegnazione di codici cella finali	98

Capitolo 8. Visualizzazione dei report 101

Visualizzazione dei report	101
--------------------------------------	-----

Cancellazione della cronologia di esecuzione	102
Report di riepilogo filtro offerte	102
Report Ridistribuzione cliente sulla campagna	103
Report Offerte per tipo e segmento	104
Selezione di offerte e segmenti strategici	105
Report di riepilogo ottimizzazione campagna.	106
Report Utilizzo del canale nel tempo	107
Report Volume interazione cliente	108
Report Sensibilità regola capacità.	109
Portlet di elenco Contact Optimization	109

Appendice A. Gestione di Contact Optimization 111

Programma di utilità Contact Optimization	111
Prerequisiti per il programma di utilità Contact Optimization	111
Programma di utilità di riga di comando Contact Optimization.	111
Listener Contact Optimization	112
Configurazione di Contact Optimization per un ambiente multi-Locale	112
Configurazione del programma di utilità per il caricamento del database	113
Aumento dell'allocazione di memoria virtuale per un processo (solo UNIX).	114
Regolazione dell'algoritmo di ottimizzazione	115
Ottimizzazione multithread.	115
Impostazione di CustomerSampleSize	116
Indicizzazione delle tabelle Contact Optimization	118
Controllo delle query alla cronologia dei contatti	120

Appendice B. Proprietà di configurazione di Contact Optimization 123

Campaign unicaACOListener	123
Campaign partitions partition[n] Optimize sessionRunMonitor	125
Campaign partitions partition[n] Optimize MemoryTuning.	126
Campaign partitions partition[n] Optimize userTemplateTables	126
Campaign partitions partition[n] Optimize AlgorithmTuning	126
Campaign partitions partition[n] Optimize Debug.	131
Campaign partitions partition[n] Optimize logging	131
Campaign unicaACOOptAdmin	134

Come contattare il supporto tecnico di IBM 137

Informazioni particolari 139

Marchi	141
Normativa sulla privacy e termini di utilizzo - Considerazioni	141

Capitolo 1. Informazioni su Contact Optimization

IBM® Contact Optimization è una estensione basata sul web di IBM Campaign che consente di determinare la strategia di contatto ottimale per ogni cliente. È possibile eseguire l'ottimizzazione nel tempo, includendo le offerte proposte e i canali su più campagne di marketing.

L'utilizzo di Contact Optimization aiuta a:

- Limitare l'affaticamento del contatto
- Impedire delle offerte in conflitto
- Soddisfare le limitazioni di capacità di inventario o canale
- Ottimizzare il ROI (returns on investment) o la redditività

Con Contact Optimization, è possibile rivolgersi in modo efficace i clienti obiettivo con offerte puntuali e pertinenti. Queste offerte ottimizzate aumentano la probabilità di una risposta, generano un ROI positivo e sviluppano relazioni con i clienti vantaggiose e a lungo termine, soddisfacendo al tempo stesso gli obiettivi aziendali.

Vantaggi derivanti dall'utilizzo di Contact Optimization

Utilizzare Contact Optimization per prendere un'ampia serie di destinazioni e metterla a confronto con una complessa serie di regole per trovare i migliori candidati per una specifica offerta.

Contact Optimization non considera solo i dati locali disponibili all'interno di una singola campagna, ma anche i dati in più campagne, prendendo in considerazione restrizioni di business a un livello molto più elevato (ad esempio la capacità del call center in uscita). In altre parole, Contact Optimization aiuta a ottimizzare la propria attività di marketing in tutta la propria attività di business, e non solo per una singola offerta o campagna. Poiché Contact Optimization opera su più campagne, è possibile impedire che i clienti vengano contattati in misura eccessiva. Evitare l'affaticamento del contatto riduce la probabilità che tali preziosi clienti richiedano di essere esclusi da ulteriori comunicazioni o si sbarazzino delle comunicazioni ricevute senza leggerle. Iniziare con una selezione iniziale più ampia espande le opportunità di raggiungere segmenti a cui precedentemente si dedicavano risorse insufficienti della propria base di clienti. Allo stesso tempo, la selezione più ampia ottimizza l'efficacia complessiva entro le restrizioni di business.

Si configura Campaign per selezionare le destinazioni per la campagna di marketing dai dati del cliente. Questo processo di selezione può essere semplice, ad esempio:

- Tutti i clienti donna

O più complesso:

- Tutti i clienti donna
- Di età compresa tra 25 e i 45 anni
- Che guadagnano più di \$45.000 all'anno,
- Che hanno acquistato un prodotto negli ultimi 90 giorni

- Che non sono stati contattati negli ultimi 30 giorni

Tuttavia, in qualsiasi organizzazione di marketing che basa la propria attività sui prodotti o sulle offerte, più progettisti di campagne si stanno contendendo i migliori obiettivi per il loro prodotto o la loro offerta. Una situazione in cui dei team sono in competizione per gli stessi obiettivi spesso dà luogo alle seguenti sfide:

- **Conflitto tra campagne.** Il conflitto tra campagne si verifica quando più campagne mirano allo stesso cliente. Ad esempio, se si hanno due campagne:
 - Un'offerta di rifinanziamento del mutuo per delle persone che si sono di recente trasferite in una nuova casa.
 - Una offerta di banking online gratuito per delle persone che hanno di recente aperto dei contiÈ molto probabile che molti dei propri clienti potrebbero essere selezionati per entrambe le campagne.
- **Affaticamento del contatto.** Contattare ripetutamente lo stesso cliente, conduce nel tempo al decremento della frequenza di risposta. Molti dei migliori clienti sono dei buoni candidati praticamente per qualsiasi offerta. Le campagne di solito si sovrappongono nella loro selezione dei destinatari scegliendo dai clienti di alto livello o più fedeli.
- **Opportunità mancate.** Alcuni clienti potrebbero essere candidati soddisfacenti per un'offerta, ma vengono regolarmente ignorati dal processo di selezione corrente.

Contact Optimization in pratica

Considerare il seguente scenario:

Un team di marketing crea una campagna che identifica i clienti di grande importanza in base al recente utilizzo delle tessere fedeltà presso i negozi nella regione del team. Ai clienti che soddisfano questi criteri vengono inviati dei biglietti per partecipare a una vendita speciale privata solo su invito presso un piccolo gruppo di negozi più grandi.

Un altro team di marketing crea una campagna che identifica dei clienti ad alto margine in base a una spesa significativa fatta tramite il canale del sito web. I clienti che soddisfano questi criteri ricevono uno speciale coupon valido solo online al loro successivo accesso al negozio online.

Un ulteriore team di marketing crea una campagna che identifica i clienti di alto livello in base all'uso protratto e sistematico delle tessere fedeltà e delle corrispondenti abitudini di acquisti per importi elevati. I clienti che soddisfano questi criteri ricevono della posta speciale contenente dei coupon utilizzabili in negozio.

Molti dei clienti sono scelti per almeno due di queste campagne di marketing indipendenti, se non per tutte e tre. Un numero eccessivo di contatti potrebbe far perdere una quota dell'attività di business o ridurre il successo di una campagna di marketing a vantaggio di un'altra. Ad esempio, un cliente di grande importanza ha ricevuto sia il coupon per il web sia il coupon utilizzabili in negozio. Il cliente potrebbe spendere comunque lo stesso importo, con un conseguente contatto sprecato, con una frequenza di risposta più bassa per una delle campagne. Peggio ancora, l'invio di un coupon di uno sconto del 15% e di un coupon di uno sconto del 20% allo stesso cliente per lo stesso periodo determina una frequenza di

risposta inferiore alle previsioni per l'offerta del 15%. Per contrastare il problema dell'affaticamento, è possibile disporre di regole di business differenti come quelle qui di seguito indicate:

- In un periodo di un mese sono consentiti solo quattro contatti per email.
- Almeno 14 giorni devono trascorrere tra l'invio di posta cartacea pubblicitaria.

Tuttavia, poiché le singole campagne non interagiscono tra di loro, questa strategia non supporta altre linee guida, come ad esempio "i clienti che ricevono l'offerta di evento di vendita speciale solo su invito non possono ricevere i coupon utilizzabili in negozio."

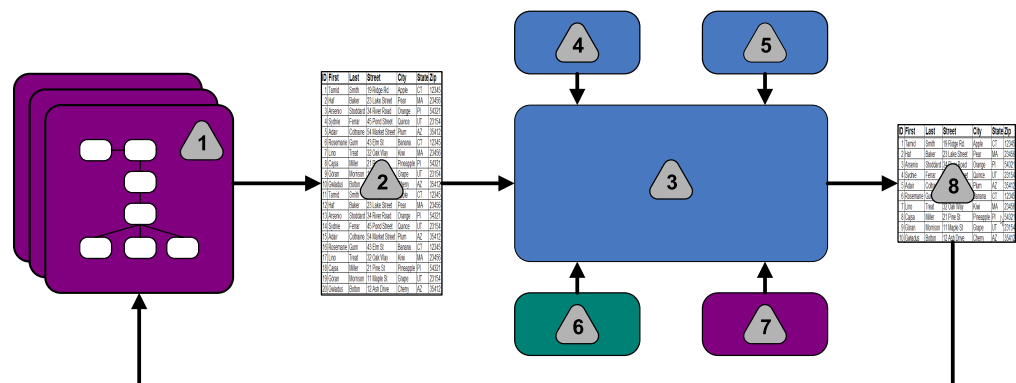
Le società con una organizzazione di marketing centrata sui clienti (ad esempio basata sui segmenti) evitano questi tipi di conflitti di offerte, poiché un singolo individuo controlla l'intero flusso di comunicazioni con il segmento di clienti. Questo approccio basato sui segmenti presenta i suoi vantaggi ma, per un'azienda, passare da un'organizzazione di marketing centrata sui prodotti a una centrata sui clienti è un processo difficile e che richiede molto tempo.

Con Contact Optimization, si crea una serie di restrizioni e regole che affrontano tutte e tre le situazioni indicate per determinare i candidati migliori per ciascuna di esse tra tutto il pool di clienti. Utilizzando la regola # massimo di package, è possibile limitare il numero di offerte ricevute da un cliente. Utilizzando la regola Mai A con B, è possibile applicare una norma secondo la quale nessun utente che riceve l'evento di vendita speciale solo su invito riceva dei coupon. Ogni esperto di marketing determina un punteggio per ciascuna offerta. Contact Optimization ottimizza i contatti, fornendo il rimanente elenco di contatti che soddisfano le regole e le restrizioni specificate. Gli esperti di marketing estraggono quindi i contatti per la loro offerta e completano le loro campagne, ciascuna delle quali si rivolge a un insieme globalmente ottimizzato di migliori clienti.

Informazioni sul flusso di dati Contact Optimization

Contact Optimization opera prendendo un elenco di contatti proposti da uno o più diagrammi di flusso Campaign, applicando le regole all'elenco proposto e generando un elenco ottimizzato di contatti.

Il seguente diagramma mostra in che modo fluiscono i dati tra Campaign e Contact Optimization.



1. Diagrammi di flusso Campaign
2. Contatti proposti
3. Algoritmo di ottimizzazione Contact Optimization

4. Regole di restrizione dalla sessione Contact Optimization
5. Regole di business dalla sessione Contact Optimization
6. Cronologia dei contatti
7. Segmenti ed elenchi offerte da Campaign
8. Contatti ottimizzati

In Campaign, si creano i diagrammi di flusso per selezionare i propri contatti proposti. Si crea quindi una sessione Contact Optimization. La sessione Contact Optimization è dove si definiscono restrizioni e regole di business. Si esegue la sessione Contact Optimization per applicare i seguenti elementi ai contatti proposti utilizzando un algoritmo di ottimizzazione:

- Le proprie regole e restrizioni
- La cronologia dei contatti
- Qualsiasi altro dato necessario dai propri dati del cliente

La sessione Contact Optimization restituisce un elenco ottimizzato di contatti a Campaign. È quindi possibile utilizzare questo elenco ottimizzato in un diagramma di flusso che utilizza un processo contatti. I processi contatti controllano l'effettiva esecuzione delle campagne completate, che include:

- La gestione e la creazione di elenchi contatti
- Il trattamento di destinatari obiettivo
- La registrazione di dati

Informazioni su Campaign

Campaign è una soluzione EMM (Enterprise Marketing Management) basata sul web che si utilizza per progettare, eseguire ed analizzare campagne di marketing dirette.

Campaign fornisce una GUI (graphical user interface) che supporta i processi di marketing diretti di selezione, soppressione, segmentazione e campionamento di elenchi di ID cliente.

Dopo aver selezionato le destinazioni, è possibile utilizzare Campaign per definire ed eseguire la propria campagna di marketing assegnando offerte, inviando email ed eseguendo altre azioni. È anche possibile utilizzare Campaign per tenere traccia della risposta alla campagna, creando degli elenchi e registrando i contatti nella cronologia dei contatti. È quindi possibile utilizzare queste informazioni nella campagna successiva.

Concetti chiave di Campaign

Prima di utilizzare Contact Optimization, acquisire dimestichezza con i seguenti concetti di Campaign.

- “Campagne” a pagina 5
- “Diagrammi di flusso” a pagina 5
- “Offerte” a pagina 5
- “Celle” a pagina 6

Per ulteriori informazioni, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

Campagne

Nel marketing, una campagna è una selezione di attività e processi correlati eseguiti per raggiungere un obiettivo di vendite o di comunicazione di marketing

IBM Campaign contiene anche oggetti chiamati campagne che sono rappresentazioni di campagne di marketing che facilitano progettazione, verifica, automazione e analisi.

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

Diagrammi di flusso

In Campaign, i diagrammi di flusso rappresentano una sequenza di azioni che è possibile eseguire sui dati, come definito dagli elementi costitutivi chiamati processi.

I diagrammi di flusso possono essere eseguiti manualmente, per mezzo di uno scheduler o come risposta a un trigger definito.

Si utilizzano i diagrammi di flusso per raggiungere specifici obiettivi di marketing, come quelli qui di seguito indicati:

- Determinazione dei destinatari qualificati per una campagna via posta diretta
- Generazione di una mailing list per questo gruppo di destinatari
- Associazione di ciascun destinatario a una o più offerte

È anche possibile tracciare ed elaborare i respondent alla campagna e calcolare il ROI (Return On Investment) ad essa relativo.

In ciascuna delle campagne, si progettano uno o più diagrammi di flusso per implementare la campagna. Quando si definisce il diagramma di flusso, si configurano i processi che formano i diagrammi di flusso per eseguire le azioni o la manipolazione dei dati richieste.

Ciascun diagramma di flusso contiene i seguenti elementi:

- Nome
- Descrizione
- Una o più tabelle associate da una o più origini dati
- Processi interconnessi che implementano la logica di marketing

Offerte

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

In Campaign, si creano offerte che è possibile utilizzare in una o più campagne.

Le offerte sono riutilizzabili:

- all'interno di campagna diverse;
- in diversi momenti temporali;
- per diversi gruppi di persone (celle);
- come "versioni" differenti variando i campi parametrizzati dell'offerta.

Si assegnano le offerte alle celle obiettivo nei diagrammi di flusso utilizzando uno dei processi contatti. È possibile tenere traccia dei risultati della campagna raccogliendo i dati relativi ai clienti che hanno ricevuto l'offerta e ai clienti che hanno risposto.

Celle

Una cella è un elenco di identificativi (come ID dei clienti potenziali o esistenti) estratto dal database.

In Campaign, le celle sono create tramite la configurazione e l'esecuzione di processi di manipolazione dati all'interno dei diagrammi di flusso. Tali celle possono inoltre essere utilizzate come input per altri processi nel medesimo diagramma di flusso (in downstream dal processo da cui sono stati creati). Non esiste un limite al numero di celle che è possibile creare.

Le celle a cui vengono assegnate una o più offerte in Campaign sono denominate celle obiettivo. Una cella obiettivo è un gruppo distinto di membri destinatario omogenei. Ad esempio, le celle possono essere create per uno qualsiasi dei seguenti gruppi:

- Clienti di grande importanza
- Clienti che preferiscono acquistare sul web
- Account con pagamenti puntuali
- Clienti che optano per la ricezione di comunicazioni via email
- Fedeli acquirenti abituali

Ogni cella o segmento creati possono essere trattati in maniera diversa, con offerte o canali di contatto differenti, o tracciati in maniera diversa, per un confronto nei report sulle prestazioni.

Le cellule contenenti ID abilitati a ricevere un'offerta ma esclusi dalla ricezione dell'offerta a fini di analisi prendono il nome di cellule di controllo. In Campaign, i controlli sono sempre controlli di esclusione.

Il termine "cella" è a volte utilizzato in modo interscambiabile con il termine "segmento". I segmenti strategici sono celle che sono state create in una sessione piuttosto che in un diagramma di flusso di una campagna. Un segmento strategico non è diverso da altre celle, fatta eccezione per il fatto che è disponibile a livello globale per poter essere utilizzato in qualsiasi campagna. Un segmento strategico è rappresentato da un elenco statico di ID fino a quando il diagramma di flusso da cui è stato generato non viene eseguito nuovamente.

Concetti chiave di Contact Optimization

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

- "Tabella contatti proposti" a pagina 7
- "Tabella di contatti ottimizzati" a pagina 7
- "Periodo di ottimizzazione" a pagina 7
- "Tabella modello Contact Optimization" a pagina 8
- "Sessione Contact Optimization" a pagina 8
- "Regole e restrizioni di ottimizzazione" a pagina 9

Tabella contatti proposti

La tabella contatti proposti (PCT) è l'elenco di contatti, offerte associate, canali, date del contatto e punteggi ai quali Contact Optimization applica le restrizioni e le regole di ottimizzazione. Dopo aver riordinato la PCT utilizzando le regole e le restrizioni create, Contact Optimization produce l'elenco di contatti ottimizzati.

La PCT viene creata quando si crea una sessione Contact Optimization. Campaign popola la PCT con i contatti proposti e le offerte associate. Specificamente, si collega Campaign a Contact Optimization includendo un processo Optimize in un diagramma di flusso Campaign. Quando si configura il processo Optimize, si seleziona una sessione Contact Optimization da associare a tale diagramma di flusso. Quando si esegue il diagramma di flusso, Campaign scrive nella PCT associata alla sessione Contact Optimization selezionata.

Una PCT può contenere i contatti proposti per più di un diagramma di flusso o una campagna.

Le colonne della PCT sono formati dai seguenti elementi:

- Il livello destinatario selezionato in una sessione Contact Optimization.
I livelli destinatario sono definiti in Campaign.
- I campi definiti nella tabella UACO_PCTBASE
- Se si seleziona una tabella modello di Contact Optimization nella sessione Contact Optimization, le colonne definite nella tabella modello di Contact Optimization.

Tabella di contatti ottimizzati

La tabella di contatti ottimizzati (o OCT, Optimized Contact Table) è un elenco di contatti ottimizzati e di offerte associate prodotto da Contact Optimization dopo l'applicazione di regole e restrizioni alla PCT.

L'OCT viene creata quando si crea una sessione Contact Optimization. Quando si esegue una sessione Contact Optimization, Contact Optimization analizza la PCT (popolata da Campaign) utilizzando le regole e le restrizioni di ottimizzazione configurate dall'utente. Contact Optimization popola la OCT con i contatti ottimizzati e le loro offerte associate durante questo processo. Campaign recupera quindi i risultati dalla OCT per un utilizzo in una campagna di marketing. La OCT è formata da un sottoinsieme dei campi della PCT e un campo per il punteggio utilizzato per l'ottimizzazione (ossia il punteggio di cui si sta eseguendo l'ottimizzazione).

Periodo di ottimizzazione

Il periodo di ottimizzazione è il tempo trascorso tra il contatto proposto meno recente e il contatto proposto più recente.

Ad esempio, se una PCT contiene delle date del contatto proposto comprese tra il 1° aprile e il 30 aprile, il periodo di ottimizzazione è pari a 30 giorni.

Il periodo di ottimizzazione è determinato dalle date specificate nel campo Data del contatto della PCT. Il campo Data del contatto è popolato dai valori nella scheda Assegnazione del processo Optimize.

Tabella modello Contact Optimization

Una tabella di database che si crea per includere colonne definite dall'utente nella PCT per riferimenti da parte di una o più regole di ottimizzazione.

Quando si crea una sessione in Contact Optimization, è possibile selezionare una delle tabelle modello Contact Optimization create. La tabella modello Contact Optimization deve essere creata nello stesso database dove si trovano le tabelle di sistema.

Durante il processo di ottimizzazione, le colonne create in questa tabella vengono automaticamente aggiunte ai campi PCT di base contenuti nella tabella UACO_PCTBASE. Sono inclusi anche i tipi di dati definiti e le dimensioni di queste colonne. Questi campi possono essere popolati dai diagrammi di flusso Campaign e utilizzati successivamente nelle regole da Contact Optimization.

Questi campi non vengono aggiunti alla OCT. Tuttavia, la OCT da riferimento alla PCT e, pertanto, è anche possibile estrarre qualsiasi dato da campi aggiuntivi nel diagramma di flusso post-ottimizzazione.

Esempi delle informazioni (colonne) che è possibile aggiungere alla tabella modello includono il nome fornitore, l'età e il tipo di account. Queste informazioni sono probabilmente specifiche per la natura della propria attività di business. In base a questo esempio, è quindi possibile scrivere una regola di inclusione che specifichi che solo AccountTypes = "Good Standing" sono idonei per ricevere "offerte di credito".

Concetti correlati:

"Configurazione di una sessione Contact Optimization per utilizzare un campo punteggio dalla PCT." a pagina 69

Attività correlate:

"Selezionare di più di un package da un singolo processo Estrazione" a pagina 93

"Recupero di contatti ottimizzati da un campo OCT o PCT" a pagina 90

"Creazione di una tabella modello" a pagina 18

Sessione Contact Optimization

In una sessione Contact Optimization, si definiscono le regole utilizzate da Contact Optimization per includere o eliminare i contatti e le loro offerte associate dalla PCT.

Quando si crea una sessione Contact Optimization, si seleziona un livello destinatario da aggiungere alla PCT e alla OCT. È anche possibile includere una tabella dei modelli di ottimizzazione i cui campi vengono aggiunti alla PCT e alla OCT.

Si associa una campagna di marketing a una sessione Contact Optimization nel seguente modo:

1. Creare un diagramma di flusso in Campaign.
2. Aggiungere un processo Optimize a questo diagramma di flusso.
3. Selezionare la sessione Contact Optimization quando si configura il processo Optimize.

La stessa sessione Contact Optimization può ricevere contatti proposti da più diagrammi di flusso o campagne.

Regole e restrizioni di ottimizzazione

I criteri in base ai quali viene determinata la serie di contatti finali (la OCT). È possibile definire più regole e restrizioni in una singola ottimizzazione che si applicano a tutte le campagne che partecipano alla sessione Contact Optimization.

I termini "regole" e "restrizioni" sono spesso utilizzati in modo interscambiabile poiché la differenza tra di loro è sottile. Le restrizioni hanno molte possibili soluzioni alternative e la "migliore alternativa" viene scelta ottimizzando una funzione obiettivo, ad esempio ottimizzando un valore di punteggio. Le regole eliminano possibili alternative.

Per comprendere le restrizioni, si consideri questo esempio: una restrizione specifica che ogni cliente può ricevere solo tre offerte in uno specifico periodo finestra di 30 giorni. Se un cliente è idoneo per ricevere le offerte A, B, C e D, le possibili combinazioni di alternative perseguibili che soddisfano questa restrizione includono A, B, C, AB, AC, AD, BC, BD, ..., ABC, ABD, BCD.

Per comprendere le regole, si consideri quanto segue: un'offerta di carta di credito Gold non può essere inviata entro 90 giorni da un'offerta di una carta di credito Platinum.

Quando si utilizzano regole e restrizioni, è necessario conoscere i seguenti termini:

- **Cliente.** Un cliente rappresenta qualsiasi entità di marketing. Nella propria implementazione, un cliente può essere un singolo individuo un nucleo familiare, un account o qualsiasi livello destinatario definito in Campaign.
- **Interazione.** Una comunicazione di un'offerta ad un cliente anche denominata contatto.
- **Offerta.** Un messaggio spesso promozionale inviato ad un cliente attraverso un canale di contatto in una specifica data. Ad esempio, un basso tasso di interesse per la carta di credito o un coupon per uno specifico sconto percentuale a un negozio al dettaglio.
- **Canale.** Un strumento con cui contattare, essere contattati o attraverso il quale interagire con un cliente o con un potenziale cliente che partecipa ad una campagna. Degli esempi includono posta fisica diretta, telemarketing, fax, servizio o supporto clienti, punto vendita, email e siti web.
- **Package.** Tutte le offerte inviate allo stesso cliente attraverso gli stessi processi contatti (in Campaign), inviate sullo stesso canale allo stesso tempo. Un package rappresenta una singola "interruzione" al destinatario ma può contenere più comunicazioni od offerte. Ad esempio, un package può consistere in più coupon in un blocchetto di coupon o più offerte nella stessa email. Le restrizioni di affaticamento del contatto sono probabilmente basate sui package, piuttosto che sulle offerte. Ad esempio, una campagna di marketing desidera limitare il numero di pezzi di posta fisica diretta che un potenziale cliente può ricevere, e tale calcolo è basato sui package. È anche possibile limitare il numero totale di offerte ricevute da un singolo individuo, indipendentemente dal modo in cui tali offerte sono raggruppate in package.
- **Ambito.** I contatti interessati da una regola come specificato mediante l'utilizzo di un segmento strategico, di un'offerta o di un elenco offerte o di un canale. Le regole definiscono sia l'azione sia i contatti ai quali essa si applica. Ad esempio, una regola può indicare che i "clienti di grande importanza" devono ricevere tra una e tre "offerte di sconto" per ogni periodo di 60 giorni. I "clienti di grande importanza" potrebbero essere un segmento strategico definito in Campaign e le "offerte di sconto" potrebbero essere un elenco offerte smart definito in Campaign. L'ambito di questa regole è ristretto a questo segmento e a questo

elenco offerte. L'azione consiste nello specificare un numero minimo e massimo di contatti in un periodo di tempo di 60 giorni.

Panoramica dell'utilizzo di Contact Optimization

La seguente procedura indica come utilizzare Contact Optimization per determinare la strategia di comunicazione ottimale globale in tutte le campagne.

1. (Facoltativo) Se si desidera eseguire l'ottimizzazione sui valori nelle categorie definite, creare una tabella modello Contact Optimization nel database delle tabelle di sistema Campaign.

Ad esempio, se si dispone di punti di fidelizzazione per i propri clienti si potrebbe desiderare di includere una colonna dei punti di fidelizzazione nella tabella modello Contact Optimization.

2. Creare una sessione Contact Optimization che contiene le regole e le restrizioni da applicare.

È possibile creare una singola sessione Contact Optimization per gestire tutte le campagne che si desidera ottimizzare. In alternativa, è possibile creare sessioni Contact Optimization separate per gestire i diversi tipi di campagne, ad esempio le campagne per i diversi canali di comunicazione oppure le campagne per le diverse linee di business. Più è ampio l'ambito di una singola sessione Contact Optimization e maggiori saranno le opportunità di ottimizzazione nella propria attività di business. Specificando le restrizioni e le regole di business, e utilizzando i punteggi quali la probabilità di una risposta, è possibile determinare la strategia di comunicazione ottimale per ottimizzare il valore di ogni contatto cliente.

3. Impostare almeno una campagna che abbia un diagramma di flusso con uno o più processi Optimize.

Quando si configura il processo Optimize, si seleziona una sessione Contact Optimization da associare al processo. I contatti idonei sono scritti con le loro offerte associate nella PCT della sessione Contact Optimization selezionata.

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

Questo diagramma di flusso recupera i contatti ottimizzati dalla sessione Contact Optimization e può inviare delle comunicazioni di marketing all'elenco di contatti. Questo diagramma di flusso viene indicato come diagramma di flusso post-ottimizzazione.

5. Eseguire il diagramma di flusso che contiene i processi Optimize.

Quando si esegue il diagramma di flusso, Campaign scrive nella PCT. Contact Optimization accede a questo elenco di offerte e contatti proposti. Se si hanno più campagne, ciascun manager della campagna deve eseguire le sessioni di Campaign per creare un elenco contatti proposti completi per l'ottimizzazione.

6. Eseguire una esecuzione di produzione della sessione Contact Optimization per generare l'elenco contatti ottimizzati.

La revisione delle regole e dei risultati dell'ottimizzazione è un processo iterativo, specialmente in fase iniziale. Durante il processo di revisione, è possibile modificare le regole o i criteri di selezione iniziale per soddisfare gli obiettivi di ciascun manager della campagna. Se sono richieste delle modifiche, è possibile modificare le definizioni, le regole e l'assegnazione di punteggio per la sessione (se si sta utilizzando la tabella di assegnazione di punteggio interna in Contact Optimization). I manager di Campaign possono anche modificare i diagrammi di flusso che inoltrano i contatti o i punteggi a Contact Optimization ed eseguire quindi nuovamente i diagrammi di flusso.

7. Attivare o eseguire manualmente il diagramma di flusso post-ottimizzazione per recuperare l'elenco contatti ottimizzati dalla sessione Contact Optimization e inviare le comunicazioni di marketing.

Contact Optimization in un ambiente multi-Locale

È possibile utilizzare Contact Optimization in un ambiente multi-Locale, ma con alcune cautele.

Il supporto per visualizzare Contact Optimization in più lingue è basato sul concetto di una locale. La locale è la combinazione della lingua utilizzata nell'interfaccia utente e del modo in cui l'interfaccia visualizza ore, numeri e date.

Ogni applicazione IBM EMM supporta una specifica serie di locale, compresa una locale predefinita. La locale utilizzata per visualizzare Campaign e Contact Optimization è determinata dall'interazione delle seguenti impostazioni:

- Supporto per una locale
- La locale predefinita per l'applicazione
- La preferenza di locale dell'utente

L'amministratore di IBM EMM può definire una locale preferita per gli utenti.

Contact Optimization e Campaign supportano entrambi l'accesso simultaneo da parte di più utenti con preferenze di locale differenti. Consultarsi con l'amministratore di IBM EMM per determinare quali sono le locale a propria disposizione.

Non ci sono preferenze o restrizioni di locale sui nomi che si assegnano agli oggetti in Contact Optimization o Campaign. È possibile utilizzare qualsiasi lingua per denominare una sessione o una regola di Contact Optimization. Tuttavia, i nomi utilizzati non sono tradotti. Ad esempio, se si ha un utente con la locale francese con le autorizzazioni per visualizzare le sessioni Contact Optimization di un utente con la locale spagnolo, l'utente con la locale francese visualizza i nomi di regole e sessioni Contact Optimization in spagnolo.

Capitolo 2. Introduzione a Contact Optimization

Contact Optimization può ottimizzare la campagna di marketing e migliorare la risposta dai clienti ma solo se si sa cosa si desidera ottimizzare. È necessario un piano, i dati per supportare il piano e un metodo di implementazione.

L'ottimizzazione non è un concetto statico. Al crescere e modificarsi dei piani di business deve rispondere un analogo crescere e modificarsi delle ottimizzazioni. Tenendo traccia dei risultati delle proprie campagne è possibile analizzare l'efficacia delle ottimizzazioni e modificarle in modo rispondente alle proprie esigenze. Nel corso del tempo, è possibile rivalutare nuovamente la propria modalità di implementazione di Contact Optimization e "ottimizzare le ottimizzazioni".

Pianificazione per Contact Optimization

È necessario rispondere a diverse domande prima di iniziare a implementare Contact Optimization.

Scelta di un livello destinatario

Il livello destinatario è l'entità contattabile quale cliente, potenziale cliente, account o nucleo familiare. Una sessione Contact Optimization opera a un singolo livello destinatario. A seconda del livello destinatario sul quale si sceglie di eseguire l'ottimizzazione, potrebbe essere necessaria più di una sessione Contact Optimization.

Scelta di una metrica di ottimizzazione

Dopo aver deciso in merito al proprio livello destinatario, la domanda successiva è "In base a quale metrica od obiettivo si desidera eseguire l'ottimizzazione?" Degli esempi sono l'ottimizzazione del profitto, delle entrate o del ROI. La risposta a questa domanda determina quale "punteggio" si utilizza per l'ottimizzazione. Alcuni punteggi di esempio per l'ottimizzazione includono:

- Dollari di profitto
- Entrate in dollari
- Probabilità di risposta
- Redditività prevista in dollari
- Redditività in dollari sul costo per offerta

Contact Optimization ottimizza la somma di questo punteggio nelle transazioni ottimizzate (rimanenti). Tutte le campagne di marketing e i diagrammi di flusso che partecipano alla stessa sessione di ottimizzazione devono utilizzare lo stesso significato di punteggio per l'ottimizzazione.

Determinazione di regole e restrizioni

Una volta a conoscenza della propria metrica di ottimizzazione, la domanda è "Quali regole o restrizioni ha l'attività di business che regolano il processo di ottimizzazione?" Le seguenti opzioni descrivono i diversi tipi di problemi di business che è possibile affrontare mediante l'ottimizzazione.

- Ottimizzazione della capacità del canale. Utilizzando la capacità del canale fissa, quali canali è possibile utilizzare per comunicare con quali clienti e quando?
- Ottimizzazione cliente. Con opportunità limitate per comunicare con i clienti, quali offerte è possibile proporre ai clienti gestendo al contempo l'affaticamento del contatto?
- Ottimizzazione dell'offerta. A quali clienti è possibile proporre l'offerta X, quando se ne dispone di un numero limitato da distribuire?
- Ottimizzazione del tempo. Quali offerte sono in conflitto tra loro? Quali sono le offerte da proporre solo se è già stata presentata un'altra offerta? Quali sono le offerte più di valore da presentare prima a uno specifico cliente?
- Ottimizzazione del budget. Come assegnare fondi tra differenti campagne, offerte o clienti?

È possibile creare delle ottimizzazioni che affrontano molti di questi problemi. È anche possibile considerare queste regole e restrizioni per un utilizzo nell'ambito della propria organizzazione, tra cui:

- Soppressione globale. Garantire che i clienti che hanno scelto di non ricevere e-mail non sono contattati via e-mail
- Regole per gestire l'affaticamento del contatto. Limitare il numero di contatti per segmento, per canale, per periodi di tempo o offerte specifiche.

Scelta di un periodo di tempo

Dopo aver determinato le regole e le restrizioni appropriate per la propria organizzazione, la domanda è "per quale periodo di tempo eseguire l'ottimizzazione"? La finestra temporale è la quantità di tempo analizzata nel futuro tra i contatti proposti a cui non sono state ancora recapitate delle comunicazioni. Più è ampia la finestra temporale e maggiori sono le opportunità da ottimizzare. Tuttavia, una finestra temporale troppo ampia potrebbe essere proibitiva per svariati motivi differenti. Ad esempio, un tentativo di utilizzare una finestra temporale di sei mesi richiederebbe la destinazione e l'implementazione di tutte le campagne con almeno sei mesi di anticipo.

Scelta di un metodo di punteggio

Contact Optimization utilizza i punteggi come una misura per scegliere una transazione proposta piuttosto che un'altra quando si risolve il problema di ottimizzazione. Occorre pertanto un metodo per generare i punteggi. Alcuni metodi comuni includono:

- Una costante combinazione offerta-cella o per-offerta
- Un calcolo per individuo, offerta o combinazione offerta-cella
- Un modello predittivo (basato su individuo, offerta, canale o data/ora)

Determinazione dell'ambito di ottimizzazione

Man mano che si risponde a queste domande, è opportuno iniziare in piccolo, con solo poche campagne, una singola linea di prodotto e un singolo reparto di business. Iniziare con dei semplici problemi di ottimizzazione. Anche se si potrebbe voler ottimizzare il profilo mentre si lavora con l'ottimizzazione di offerte, budget e clienti, è consigliabile applicare inizialmente un numero minore di regole e restrizioni. Analizzare quindi i risultati prima di eseguire ulteriori aggiunte. Ricordarsi che ogni volta che si aggiungono delle altre restrizioni si riduce l'efficacia dei risultati. Concentrarsi pertanto prima sulle restrizioni più importanti e valutare attentamente il vantaggio che il proprio business ricava dall'aggiunta di

ulteriori restrizioni. Dopo aver studiato i risultati delle sessioni di ottimizzazione iniziali, è possibile aggiungere ulteriori regole e restrizioni per aggiungere della complessità. L'individuazione del corretto insieme di regole e restrizioni da utilizzare per il business richiede alcuni l'esecuzione di alcuni test. È necessario affinare le regole nel tempo.

Dati richiesti

Dopo aver definito quanto si desidera ottimizzare, è necessario confermare di disporre di tutti i dati necessari per implementare il proprio piano.

Contact Optimization funziona con Campaign e richiede i seguenti dati:

- **Analisi e tracciamento della risposta, compresa la cronologie di contatti e delle risposte.** Per gestire l'affaticamento del contatto assicurandosi di non inviare troppe offerte alla stessa persona, è necessario tenere traccia di ciò che si invia. Per monitorare quanto efficaci siano le proprie campagne e ottimizzazioni, è necessario tenere traccia della risposta degli utenti. È possibile confrontare i risultati prodotti dal contattare un gruppo obiettivo con quelli prodotti dal non contattare i membri di un gruppo di controllo statisticamente simile. Per valutare l'efficacia dell'utilizzo di Contact Optimization, è possibile escludere un gruppo di contatti proposti che non saranno sottoposti all'ottimizzazione e confrontarli quindi con i risultati dei contatti ottimizzati. La misurazione del vantaggio dell'ottimizzazione può assumere diverse forme, ad esempio un incremento nella frequenza di risposta o un aumento del ROI, un minore numero di richieste di esclusione o una maggiore soddisfazione dei clienti.
- **Offerte definite.** Occorre un elenco di tutte le offerte incluse nelle ottimizzazioni quando si progettano regole e restrizioni. È possibile applicare regole e restrizioni a specifici gruppi di offerte. I gruppi di offerte sono definiti come elenchi offerte, di norma basati sugli attributi dell'offerta o sui tipi di offerte. Se si intende immettere manualmente dei punteggi nella matrice di punteggio centralizzata, occorre un elenco delle offerte per cui si intende immettere dei valori di punteggio.
- **Segmenti definiti.** È necessario comprendere tutti i segmenti sui quali si desidera eseguire l'ottimizzazione quando si progettano le regole e le restrizioni poiché è possibile limitare l'applicabilità o l'ambito di regole e restrizioni a specifici segmenti. Se si intende immettere manualmente dei punteggi nella matrice di punteggio centralizzata, occorre un elenco dei segmenti per cui si intende immettere dei valori di punteggio.
- **Punteggi definiti.** In fase di pianificazione dell'implementazione, si è un metodo di assegnazione dei punteggi. Occorre disporre di un processo per generare tali punteggi. Ad esempio, se si sta popolando la matrice di punteggio con delle costanti, è necessario scegliere per quali offerte e segmenti si definiscono i punteggi e determinare gli effettivi valori di punteggio. Se si stanno utilizzando i calcoli, è necessario definire le equazioni. Un esempio è l'utilizzo di un campo derivato per calcolare la redditività di un aumento del limite di credito proposto basato sul riposto saldo medio di un utente. Se si stanno utilizzando dei modelli predittivi, è necessario raccogliere, aggregare, preelaborare e modellare i dati nelle applicazioni di modellazione.

Implementazione di Contact Optimization

I dettagli dell'impostazione di Contact Optimization sono lunghi, tuttavia il processo generale è semplice.

Attenersi alla seguente procedura per avviare l'implementazione:

1. In Campaign, definire i livelli destinatario, le offerte, gli elenchi offerte e i segmenti.
Consultare “Creazione di modelli di offerta per Contact Optimization” a pagina 18 per i requisiti per i modelli di offerta.
2. Creare le proprie sessioni di Contact Optimization (dove si definiscono le proprie regole e restrizioni) e collegare quindi le sessioni di Contact Optimization alle campagne.
3. Dopo che gli elementi costitutivi (offerte/elenchi offerte e segmenti) sono stati creati in Campaign, creare le campagne e i diagrammi di flusso desiderati.

Definizione di un livello destinatario

Il livello destinatario selezionato per una sessione diventa un campo nella tabella contatti proposti (PCT) e nella tabella contatti ottimizzati (OCT). Questo campo definisce il tipo di contatto che alla fine riceve le comunicazioni dalla propria organizzazione.

Quando si crea una sessione Contact Optimization, è necessario selezionare un livello destinatario per tale sessione. Una sessione Contact Optimization funziona ad un singolo livello destinatario. Se la propria azienda utilizza Campaign per comunicare con contatti a livelli destinatario differenti, è necessario creare una sessione separata di Contact Optimization per ogni livello destinatario che si desidera ottimizzare.

Definizione di un nuovo livello destinatario per Contact Optimization

È necessario lavorare con l'amministratore di Campaign per creare i livelli destinatario richiesti.

Potrebbe essere necessario definire un nuovo livello destinatario per la sessione Contact Optimization. Gli amministratori di Campaign possono creare dei nuovi livelli destinatario. Quando si crea un livello destinatario, Campaign crea una tabella della cronologia dei contatti virtuale nelle tabelle di sistema di Campaign. L'amministratore deve associare la tabella della cronologia dei contatti di Campaign a una tabella della cronologia dei contatti del database (una tabella della cronologia dei contatti "fisica"). Questo passo garantisce che si disponga di un record dei contatti cliente. Alcune regole di ottimizzazione sono basate sul fatto che a un contatto proposto siano state effettuate delle comunicazioni precedenti. Queste informazioni vengono memorizzate nella tabella della cronologia dei contatti e, pertanto, l'associazione delle tabelle della cronologia dei contatti è un passo importante.

Dopo che un amministratore ha creato e associato un livello destinatario a una tabella della cronologia dei contatti, il livello destinatario è disponibile per l'utilizzo in una sessione Contact Optimization.

Per ulteriori informazioni sulla definizione di un nuovo livello destinatario, consultare il manuale *IBM Campaign Administrator's Guide*.

Creazione di tabelle modello

La tabella modello è una tabella che si crea nel database per aggiungere i campi personalizzati alla PCT e alla OCT. È possibile utilizzare questi campi nelle proprie ottimizzazioni.

Quando si crea una sessione in Contact Optimization, è possibile selezionare una tabella modello. Se si seleziona una tabella modello per la sessione, la PCT e la OCT contengono i seguenti campi:

- Tutti i campi nella tabella modello
- I campi predefiniti specificati nella tabella UACO_OCTBASE
- I campi associati al livello destinatario scelti in fase di creazione di una sessione

Campi non consentiti

Non includere i campi che sono inclusi anche nelle seguenti tabelle nella tabella dei modelli di ottimizzazione:

- Il livello destinatario scelto per la sessione Contact Optimization. Se si sceglie Cliente come livello destinatario e tale livello destinatario contiene un campo chiamato CustomerID, non includere un campo con lo stesso nome nella tabella modello.
- La tabella UACO_PCTBase. Ad esempio, non includere un campo di tabella modello di Contact Optimization denominato ScorePerOffer o CostPerOffer, poiché tali campi sono dei campi nella tabella UACO_PCTBase.

La ripetizione del nome di campo può causare confusione quando Contact Optimization recupera informazioni dalla tabella ContactHistory.

Utilizzo delle viste database

Creare una singola tabella del database fisica che contiene tutti i possibili campi personalizzati che è opportuno utilizzare in una sessione Contact Optimization. Tale pratica è preferibile alla creazione di tabelle fisiche separate, ciascuna con un proprio specifico accoppiamento di campi, per ciascuna sessione. Ad esempio, invece di creare due tabelle dei modelli di ottimizzazione, una con i campi A, C ed E e un'altra con i campi B e D, è meglio creare una singola tabella del database con i campi A, B, C, D ed E.

È quindi possibile creare delle viste di database standard che includono le permutazioni desiderate, sulla base della stessa tabella fisica. Ogni vista creata rappresenta una tabella dei modelli di ottimizzazione separata che è possibile utilizzare in una sessione di ottimizzazione.

Creazione di un campo per rappresentare il processo Optimize

Potrebbe essere necessario includere un processo Segmento nel proprio diagramma di flusso post-ottimizzazione per ripartire nuovamente gli ID cliente nei loro singoli package. I package hanno origine da un processo Optimize. Per selezionare il processo Optimize, o il package, come campo in base al quale si desidera eseguire la segmentazione, è necessario includere un campo nella tabella dei modelli di ottimizzazione per rappresentare il processo Optimize. Ad esempio, è possibile includere un campo chiamato ProcessoOttimizza nella propria tabella dei modelli di ottimizzazione, che si seleziona in un secondo momento come campo in base al quale eseguire la segmentazione.

Creazione di un campo punteggio

Per impostazione predefinita, il modello PCT contiene il campo ScorePerOffer che è possibile utilizzare quando si assegnano i punteggi in una sessione di ottimizzazione. Tuttavia, Contact Optimization può utilizzare qualsiasi campo numerico nella tabella modello per i punteggi in una sessione di ottimizzazione. Il

campo ScorePerOffer ha un tipo di dati a virgola mobile. Se si deve utilizzare un altro tipo di dati per i punteggi, è necessario creare una colonna nella tabella modello o modificare la colonna del punteggio esistente. Si potrebbero anche avere diversi tipi di punteggi che si stanno mettendo a confronto per determinare qual è quello ottimale per una specifica sessione Contact Optimization. Creando molti possibili campi punteggio nella tabella modello, è possibile passare da un tipo di punteggio all'altro quando si configurano le sessioni di ottimizzazione senza eseguire nuovamente ciascuna delle campagne o ciascuno dei diagrammi di flusso partecipanti.

Concetti correlati:

“Configurazione di una sessione Contact Optimization per utilizzare un campo punteggio dalla PCT.” a pagina 69

Attività correlate:

“Selezionare di più di un package da un singolo processo Estrazione” a pagina 93

“Recupero di contatti ottimizzati da un campo OCT o PCT” a pagina 90

“Creazione di una tabella modello”

Creazione di una tabella modello

1. Creare una tabella di database che contiene tutti i possibili campi personalizzati utilizzabili nelle sessioni Contact Optimization.
2. Creare le viste di database per ogni combinazione di campi che si desidera utilizzare in una sessione Contact Optimization.

Nota: La tabella di database e le viste di database devono esistere nello stesso database dove si trovano le tabelle di sistema.

3. Aggiungere le nuove viste di tabella e di database al parametro di configurazione Campaign | partitions | partitionn | Optimize | userTemplateTables | tablenames con un elenco delimitato da virgole.
Ad esempio, Database1.UACO_UserTable,Database1.view1.

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

Concetti correlati:

“Creazione di tabelle modello” a pagina 16

“Tabella modello Contact Optimization” a pagina 8

Creazione di modelli di offerta per Contact Optimization

Tutte le offerte gestite in Contact Optimization devono contenere gli attributi dell'offerta **Costo per offerta** e **Canale**.

È necessario confermare che i modelli di offerta utilizzati includano tali attributi dell'offerta. Se mancano, gli attributi Canale e Costo per offerta nelle regole di ottimizzazione vengono automaticamente impostati su valori che possono ridurre l'efficacia della regola.

Per ulteriori informazioni sulla creazione dei modelli di offerta, consultare il manuale *IBM Campaign Administrator's Guide*.

Capitolo 3. Sessioni Contact Optimization

Una sessione Contact Optimization è una combinazione di regole e punteggi che si applicano ad una serie di contatti proposti.

Per iniziare ad utilizzare IBM Contact Optimization, è necessario creare una sessione Contact Optimization.

Una sessione Contact Optimization opera a un singolo livello destinatario, ad esempio, cliente, nucleo familiare, e livelli destinatario account. Se la propria azienda utilizza IBM Campaign per comunicare con contatti a differenti livelli destinatario, è necessario creare una sessione Contact Optimization per ogni livello destinatario che si desidera ottimizzare.

È ad esempio possibile scegliere di creare delle sessioni Contact Optimization più piccole per specifici tipi di campagne, per uno specifico ramo o una specifica divisione della propria azienda. È possibile utilizzare Contact Optimization per eseguire l'ottimizzazione in una singola campagna:

- Gestendo le esclusioni
- Utilizzando la cronologia dei contatti per evitare l'affaticamento del contatto
- Garantendo delle comunicazioni congruenti nel tempo

Una sessione Contact Optimization contiene le regole e le restrizioni da applicare. Può anche contenere i punteggi da utilizzare per ogni transazione proposta. I punteggi rappresentano il valore di una transazione proposta. I punteggi possono essere:

- Passati da ciascun diagramma di flusso con le loro transazioni proposte in un campo punteggio nella tabella contatti proposti (PCT).
- Assegnati nella matrice di punteggio di segmenti/offerte in una sessione Contact Optimization.

Disporre di punteggi individuali (ad esempio generati da un modello predittivo) per ogni transazione proposta aumenta la probabilità di ottenere migliori risultati dell'ottimizzazione. Tuttavia, se i punteggi granulari non sono disponibili, la matrice di punteggio consente di immettere dei punteggi basati sui seguenti valori:

- Il segmento strategico in cui rientra un destinatario
- L'offerta che si sta proponendo

Questa matrice fornisce il modo per classificare le offerte per uno specifico segmento, ma non c'è alcuna distinzione tra i singoli destinatari nello stesso segmento strategico. Questo significa che tutti quelli nello stesso segmento che ricevono l'offerta X hanno lo stesso punteggio Y.

Ogni diagramma di flusso Campaign che partecipa ad una sessione Contact Optimization inoltra i relativi contatti proposti per l'ottimizzazione utilizzando il processo Optimize. Il processo Optimize specifica in quale sessione di ottimizzazione scrive i propri contatti proposti. Una sessione Contact Optimization può ricevere contatti proposti da più campagne. I diagrammi di flusso Campaign determinano i criteri di idoneità per ricevere offerte e assegnarle a possibili comunicazioni ai destinatari. Contact Optimization considera tutti i possibili contatti per un destinatario, compresi i contatti creati da altre campagne e la

cronologia dei contatti del destinatario. Contact Optimization applica quindi le regole e le restrizioni nella sessione Contact Optimization per identificare il migliore insieme di offerte da inviare a tale individuo.

Quando gli amministratori della campagna eseguono i diagrammi di flusso di Campaign, popolano la tabella contatti proposti (PCT) per la sessione Contact Optimization. È quindi possibile eseguire la sessione Contact Optimization. La sessione Contact Optimization applica quindi le regole create per ottimizzare i contatti proposti che ha ricevuto da Campaign. Le regole escludono un sottoinsieme dei contatti proposti per formare l'elenco contatti ottimizzati che è possibile utilizzare nelle campagne di marketing di Campaign.

Impostazioni avanzate a livello di sessione Contact Optimization

È possibile utilizzare le impostazioni avanzate in ciascuna sessione Contact Optimization per impostare i valori per le proprietà di configurazione a livello della sessione. Tali impostazioni funzionano allo stesso modo delle proprietà di configurazione, con l'eccezione che vengono applicate per la particolare sessione Contact Optimization.

Le sessioni Contact Optimization richiedono un'intensa elaborazione. Sono disponibili diverse proprietà di configurazione che è possibile utilizzare per ottimizzare tale elaborazione. Tuttavia, tali impostazioni sono relative all'intera installazione di Contact Optimization. In base alle campagne incluse in una sessione Contact Optimization e alle regole di ottimizzazione, le impostazioni ideali per una sessione Contact Optimization potrebbero non essere ottimali per un'altra sessione Contact Optimization.

Ad esempio, è possibile impostare CustomerSampleSize su 1000 per una sessione Contact Optimization e su 1500 per un'altra sessione Contact Optimization.

Per applicare le impostazioni avanzate, selezionare **Utilizza impostazioni della sessione personalizzate** nelle proprietà della sessione Contact Optimization. Una volta selezionata la casella di spunta **Utilizza impostazioni della sessione personalizzate**, è possibile definire i valori per la sessione the Contact Optimization. Se si stanno definendo le impostazioni di Regolazione dell'algoritmo, Debug e Registrazione nella sessione Contact Optimization, tutte le proprietà della sessione sostituiscono le impostazioni a livello dell'installazione nelle proprietà di configurazione.

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

Quando si utilizzano per la prima volta le impostazioni avanzate per una sessione Contact Optimization, i relativi valori vengono popolati utilizzando le impostazioni globali dalle proprietà di configurazione. Se le impostazioni avanzate per una sessione Contact Optimization vengono disabilitate e quindi nuovamente abilitate, i valori vengono popolati utilizzando le ultime impostazioni avanzate salvate per questa sessione. Le impostazioni avanzate non tornano alle impostazioni globali.

Riferimenti correlati:

“Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | AlgorithmTuning” a pagina 126

“Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | logging” a pagina 131

“Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | Debug” a pagina 131

Creazione di una sessione

Prima di poter creare le regole e le restrizioni di ottimizzazione, è necessario creare una sessione Contact Optimization.

È possibile creare una sessione Contact Optimization in due modi:

- utilizzando la pagina Nuova sessione Optimize per creare una sessione Contact Optimization session completamente nuova.
- Utilizzando una sessione Contact Optimization già esistente come modello per creare una copia.

Quando viene utilizzata un'altra sessione Contact Optimization come modello, la copia crea copia le regole ed i punteggi dalla sessione modello. È quindi possibile modificare la nuova sessione Contact Optimization. La sessione modello originale non viene modificata. Si potrebbe desiderare di creare una sessione Contact Optimization contenente tutte le regole di ottimizzazione standard. È possibile quindi utilizzare tale sessione come modello per tutte le altre nuove sessioni, per ridurre al minimo l'immissione dei dati. L'utilizzo delle sessioni come modelli consente di risparmiare tempo e garantisce la coerenza degli obiettivi e delle regole di business tra tutte le sessioni Contact Optimization.

Questa sezione descrive entrambi i metodi per la creazione di una nuova sessione Contact Optimization e come modificare una sessione Contact Optimization esistente.

Attività correlate:

“Creazione di una sessione utilizzando la pagina Nuova sessione Contact Optimization”

“Creazione di una sessione utilizzando un'altra sessione come modello” a pagina 22

Riferimenti correlati:

“Pagina di riferimento della sessione Contact Optimization” a pagina 23

Creazione di una sessione utilizzando la pagina Nuova sessione Contact Optimization

Creare una sessione Contact Optimization per definire regole e restrizioni per ottimizzare i contatti.

1. Selezionare **Campagna > Contact Optimizations**.

Viene visualizzata la pagina Tutte le sessioni Contact Optimization.

2. Fare clic sull'icona **Aggiungi alla sessione Contact Optimization**.

Viene visualizzata la pagina Nuova sessione Contact Optimization

3. Completare i campi nella pagina Nuova sessione Contact Optimization

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

Viene visualizzata la scheda riepilogo per la sessione. È ora possibile aggiungere regole e punteggi alla sessione.

Per modificare il nome della sessione, l'obiettivo o la descrizione di una sessione Contact Optimization, fare clic sul link **Modifica proprietà sessione** nella scheda Riepilogo ottimizzazione. Non è possibile modificare il livello destinatario o la tabella dei modelli Contact Optimization dopo la creazione della sessione Contact Optimization.

Per eliminare una sessione Contact Optimization, fare clic sull'icona **Elimina questa sessione**.

Concetti correlati:

“Creazione di una sessione” a pagina 21

Riferimenti correlati:

“Pagina di riferimento della sessione Contact Optimization” a pagina 23

Creazione di una sessione utilizzando un'altra sessione come modello

È possibile copiare una sessione Contact Optimization come una nuova sessione.

Nota: non è possibile modificare il livello destinatario e la tabelle dei modelli Contact Optimization per la nuova sessione. Tali elementi sono uguali a quelli della sessione Contact Optimization originale.

1. Passare alla scheda riepilogo della sessione Contact Optimization che si desidera copiare.
2. Fare clic sull'icona **Crea sessione duplicata**.
Viene richiesto di confermare che si desidera copiare la sessione.
3. Fare clic su **OK**.
Viene visualizzata la pagina Modifica proprietà per la nuova sessione.
4. Completare i campi nella pagina Modifica proprietà.
5. Fare clic su **Salva modifiche**.

Viene visualizzata la scheda riepilogo per la sessione. La nuova sessione contiene le regole ed i punteggi della sessione modello. È ora possibile modificare la nuova sessione.

Concetti correlati:

“Creazione di una sessione” a pagina 21

Riferimenti correlati:

“Pagina di riferimento della sessione Contact Optimization”

Pagina di riferimento della sessione Contact Optimization

Le sessioni Contact Optimization richiedono le seguenti informazioni.

Campo	Descrizione
Nome sessione	<p>Immettere un nome per la sessione. Ciascuna sessione deve avere un nome univoco. Non utilizzare i seguenti caratteri:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cancellotto (#) • Dollaro (\$) • E commerciale (&) • Minore di (<) • Apostrofo (') <p>Dopo aver salvato questa sessione, il nome della sessione viene visualizzato nella pagina Tutte le sessioni Contact Optimization</p>
Livello destinatario	<p>Selezionare un livello destinatario per questa sessione.</p> <p>Il livello destinatario selezionato viene aggiunto come uno o più campi nella PCT (proposed contacts table) e nella OCT (optimized contacts table). Il livello destinatario definisce il tipo di contatto che riceve le comunicazioni dalla propria organizzazione.</p> <p>I livelli destinatario sono definiti da un amministratore in Campaign. Per ulteriori informazioni relative ai livelli destinatario, consultare <i>IBM Campaign Administrator's Guide</i>.</p>
Tabella dei modelli Contact Optimization	<p>(Facoltativo) Selezionare una tabella modello Contact Optimization per includere i campi definiti dall'utente nella PCT e OCT per tale sessione.</p> <p>Quando viene selezionata una tabella, i dettagli della tabella di modelli vengono visualizzati nella sezione adiacente.</p>
Obiettivo	<p>(Facoltativo) Indicare l'obiettivo della sessione Contact Optimization.</p>
Descrizione	<p>(Facoltativo) Immettere una descrizione relativa alla sessione Contact Optimization.</p> <p>Dopo aver salvato questa sessione, la descrizione viene visualizzata nella pagina Tutte le sessioni Contact Optimization.</p>

Concetti correlati:

“Creazione di una sessione” a pagina 21

Attività correlate:

“Creazione di una sessione utilizzando la pagina Nuova sessione Contact Optimization” a pagina 21

“Creazione di una sessione utilizzando un'altra sessione come modello” a pagina 22

Capitolo 4. Regole di ottimizzazione

IBM Contact Optimization utilizza le regole ed i punteggi definiti nella sessione Contact Optimization per determinare in modo matematico la migliore combinazione di contatti finali utilizzata nelle campagne di marketing.

In Contact Optimization è possibile creare un numero illimitato di regole, per implementare strategie di ottimizzazioni semplici o complesse. Tali regole potrebbero coinvolgere segmenti strategici, offerte, elenchi di offerte, attributi di offerte, canali, periodi di tempo o budget.

Regole e restrizioni

In Contact Optimization, è possibile definire il modo in cui viene eseguita l'ottimizzazione definendo differenti combinazioni di regole e restrizioni in una sessione Contact Optimization.

Nella maggior parte dei casi, questa guida utilizza le regole e le restrizioni in modo intercambiabile e definisce "regole" tutte le regole e le restrizioni in Contact Optimization.

Da un punto di vista strettamente relativo alla definizione, le regole sono requisiti che hanno una singola soluzione. Le esclusioni globali che utilizzano la regola Interazioni dove o la regola Mai A con B sono regole. Per una particolare serie di offerte per un cliente, la combinazione è consentita o non consentita. La regola è vera o falsa. Ad esempio, una regola A non successivo a B stabilisce che l'offerta A non può essere inviata entro 30 giorni dall'offerta B. Al cliente, signor Rossi, a cui viene proposta l'offerta:

- È consentito ricevere l'offerta, perché non ha ricevuto l'offerta B negli ultimi 30 giorni.
- Non è consentito ricevere l'offerta, perché ha ricevuto l'offerta B negli ultimi 30 giorni.

Se il signor Rossi non ha precedentemente ricevuto l'offerta A o B, ma riceve una proposta di offerta A e B, può ricevere solo una delle offerte in un periodo di 30 giorni. Tutte le combinazioni di offerte proposte devono soddisfare questa condizione.

Generalmente, una restrizione specifica una soglia minima o massima che non può essere superata. Esistono molte soluzioni possibili che soddisfano la restrizione in cui lo scopo consiste nella scelta della soluzione che ottimizza una particolare funzione obiettivo, come, ad esempio, l'ottimizzazione della somma dei punteggi. Le restrizioni possono limitare i contatti in base ai seguenti elementi:

- Il numero massimo di chiamate che può essere effettuato in una settimana dal team addetto alle vendite
- La quantità di attività di marketing in base al budget
- La quantità di documentazione accessoria disponibile nell'inventario

È possibile creare regola con una risposta singola, come, ad esempio, "Se customerA riceve un'offerta di carta di credito Platinum, customerA non può ricevere un'offerta Gold nello stesso mese". È anche possibile creare regole con più

risposte possibili. Tali regole potrebbero limitare i contatti in base al numero massimo di chiamate che può essere effettuato dal team addetto alle vendite, alla quantità di attività in base al budget o alla quantità di documentazione accessoria disponibile nell'inventario. Inoltre, è possibile definire le preferenze del cliente, come la capacità del canale e la frequenza di contatto nelle regole.

Ordine delle regole

Contact Optimization esegue tutte le regole di ottimizzazione in una sessione utilizzando operazioni AND logiche.

Come risultato, l'ordine in cui Contact Optimization applica le regole non ha effetto sui risultati dell'ottimizzazione, ad eccezione dell'analisi nel report di riepilogo filtro transazioni. Il report di riepilogo filtro transazioni visualizza l'analisi del numero di transazioni eliminate da ciascuna regola nell'ordine in cui sono immesse le regole. Quando un singolo contatto viene rifiutato da più regole, il report di riepilogo filtro transazioni riporta solo la prima regola applicabile nell'elenco.

Restrizioni minime

Contact Optimization gestisce le restrizioni minime in modo differente in base al tipo di regola in cui vengono utilizzate le restrizioni stesse.

Nelle regole di capacità, ad esempio # minimo/massimo di offerte, Contact Optimization fornisce il maggior numero di offerte possibile. Potrebbe non essere possibile raggiungere il valore minimo. Ad esempio, se si dispone di una regola che indica che è necessario assegnare un minimo di 10000 istanze dell'offerta X, nella PCT potrebbe essere presente un numero di offerte minore rispetto alle 10000 offerte X proposte. Anche se nella PCT sono presenti più di 10000 istanze dell'offerta X, potrebbe non essere possibile assegnarle tutte perché potrebbero essere in conflitto con altre offerte ricevute dagli utenti.

Nelle regole Per ciascun cliente, Contact Optimization assegna il numero minimo di un'offerta o non assegna alcuna offerta a quel destinatario. Ad esempio, si dispone di una regola che indica un minimo di sei offerte per ciascun cliente. Il cliente X è idoneo solo per cinque offerte. Quindi, Contact Optimization non propone alcuna offerta per il cliente X.

Se una sessione di ottimizzazione non soddisfa un minimo, è possibile:

- Espandere il numero di contatti pertinenti proposti inclusi nella sessione Contact Optimization.
- Esaminare le altre regole nella sessione Contact Optimization per verificare se sono troppo restrittive.

Tracciamento dei contatti

Per configurare le regole di affaticamento dei contatti, è necessario configurare in modo appropriato le modalità di tracciamento dei contatti.

Durante la gestione delle regole di affaticamento dei contatti, come la regola # massimo di package, Contact Optimization utilizza automaticamente la registrazione della cronologia dei contatti nelle tabelle di sistema Campaign. In Campaign, ciascun "contatto" registrato nella cronologia dei contatti viene registrato con uno "stato del contatto" specifico. Lo stato del contatto viene specificato durante la configurazione del processo di contatto. È possibile aggiornare gli stati del contatto utilizzando il processo Traccia. Ad esempio, è

possibile aggiornare lo stato “Contattato” in “Impossibile da recapitare.” È possibile personalizzare gli stati del contatto per la propria implementazione. Il campo `UA_ContactStatus.CountsAsContact` determina se le comunicazioni con un particolare valore di stato del contatto viene considerato come contatto dalla prospettiva dell'affaticamento dei contatti di Contact Optimization. Contact Optimization considera contatti solo i casi in cui `UA_ContactStatus.CountsAsContact` è uguale a 1.

Per ulteriori informazioni relative alla configurazione degli stati del contatto, consultare *IBM Campaign Administrator's Guide*. Per ulteriori informazioni relativi al popolamento de gli stati del contatto con il processo Elenco posta o Traccia, consultare *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

Tipi di regole

Le regole di ottimizzazione sono suddivise in tre categorie: esclusione/inclusione, capacità e FEC (For Each Customer - per ciascun cliente).

Le sezioni riportate di seguito definiscono ciascun tipo di regola ed elencano le regole di quel tipo disponibili.

Esclusione/inclusione

Questo tipo di regola determina se Contact Optimization include o esclude un contatto nell'elenco dei contatti ottimizzati. Utilizzare questo tipo di regola per applicare esclusioni globali, elenchi di richieste di inclusione ed esclusione o per garantire che particolari clienti non ricevano particolari tipi di offerte. Questa categoria contiene le seguenti regole:

- **Clienti in** . Consente di specificare che i clienti in uno specifico segmento strategico possono o non possono ricevere particolari offerte. Ad esempio, un'organizzazione finanziaria potrebbe desiderare di escludere offerte di credito a clienti con basse classificazioni del credito.
- **Interazioni dove**. Consente di includere o escludere specifiche transazioni basate in base ad attributi nella tabella contatti proposti. Ad esempio, un commerciante al dettaglio potrebbe desiderare che non vengano proposte transazioni con un punteggio minore o uguale a zero.

Capacità

Questo tipo di regola specifica il numero minimo e massimo di contatti che possono verificarsi su un particolare canale in un periodo di tempo variabile. Ad esempio, l'impostazione di un valore massimo per l'offerta X può specificare che l'offerta non può essere inviata più di 1000 volte in un periodo di sette giorni e che l'ambito della limitazione è relativo a tutti i clienti. Questa categoria contiene le seguenti regole:

- **Minimo/Massimo # di offerte**. La regola di capacità dell'offerta consente di specificare un numero minimo o massimo di offerte da inviare durante un periodo di tempo variabile. Ad esempio, un'azienda di telecomunicazioni potrebbe limitare a 100000 il numero di offerte di cellulari gratuiti inviate in un periodo di 30 giorni.

Se è necessario modificare la capacità per un particolare periodo di tempo, è possibile aggiungere delle eccezioni di regola alle regole # minimo/massimo di offerte.

- **Capacità personalizzata**. Possono essere specificate ulteriori restrizioni sulla base di un'aggregazione (somma o media) di un campo punteggio. Ad esempio, una

banca che invia offerte di mutuo potrebbe specificare che il "punteggio di rischio" medio deve essere inferiore ad una determinata soglia.

FEC (For Each Customer - per ciascun cliente)

Questo tipo di regola determina la strategia di contatto in base al cliente. Essa determina il modo in cui la propria organizzazione comunica con ciascun cliente nel tempo. Ad esempio, l'impostazione di un numero massimo di offerte Y determina che per ciascun cliente sono consentite solo Y offerte in un periodo di tempo specificato. Questa categoria contiene le seguenti regole:

- **Minimo/Massimo # di offerte.** La regola di capacità dell'offerta consente di specificare un numero minimo o massimo di offerte da proporre nel tempo ad un particolare segmento su un canale. Ad esempio, un'azienda che si occupa di articoli da collezione potrebbe desiderare di limitare la diluizione di più offerte inviando ai propri migliori clienti almeno 3 ed al massimo 25 offerte differenti in un periodo di 30 giorni.
- **Numero massimo di # package.** Il controllo dell'affaticamento del contatto evita un eccessivo numero di comunicazioni con i clienti controllando il numero di differenti package (o interruzioni) consentito per ciascun destinatario in un periodo di tempo specificato. Ad esempio, una catena di alberghi potrebbe desiderare di limitare ad una per trimestre il numero di comunicazioni inviate ai propri clienti di importanza minore.
- **Numero massimo di offerte # duplicate.** La regola che controlla il numero massimo di volte in cui può essere presentata la stessa offerta allo stesso destinatario in un periodo di tempo specificato. Ad esempio, un commerciante al dettaglio online potrebbe desiderare di inviare una determinata offerta cross-sell ad un cliente Web al massimo per sette volte in un periodo di sei mesi.
- **Mai A con B.** La regola della risoluzione dei conflitti tra offerte evita che due offerte in conflitto tra loro (o insieme di offerte) siano inviate contemporaneamente in un determinato periodo di tempo. Ad esempio, un commerciante al dettaglio potrebbe desiderare che le offerte "\$10 di sconto per un acquisto di \$100 su Web" e "\$20 di sconto per un acquisto di \$100 in negozio" non vengano inviate allo stesso cliente nello stesso mese.
- **Mai A seguito da B.** La regola di sequenza che evita che determinate offerte vengano inviate in rapida successione dopo altre offerte. Ad esempio, una banca potrebbe desiderare che trascorra un intervallo di tempo appropriato per l'invio di un'offerta di un certificato di deposito ad alto interesse ad un cliente dopo l'invio di una notifica di riduzione del limite di credito.
- **B solo con A.** La regola di sequenza che specifica che l'offerta B può essere inviata solo dopo l'offerta A. Ad esempio, un'azienda di mutui ipotecari può specificare che un rappresentante del call center può iniziare una chiamata follow-up solo dopo che l'offerta iniziale di mutuo sia stata inviata via posta diretta.

Ambito della regola

L'ambito di una regola è la serie di contatti proposti interessati da tale regola, che può essere specificata utilizzando diverse dimensioni, come cliente, offerta, canale, costo e tempo. La tabella riportata di seguito mostra gli ambiti disponibili con ciascuna regola.

Tabella 1. Ambito della regola

	Inclus./ Esclus.	Canali	Off./ Elenchi off.	Attri- buti offerta	Colonne PCT	Seg- menti	Tempo	Canale B	Off./ Elenchi off. B	Attri- buti offerta B	Cont. min	Cont. max
Clienti in	X	X	X	X		X						
Interazioni dove	X				X							
Capacità # minimo/ massimo di offerte		X	X	X			X				X	X
Capacità personalizzata		X	X	X	X							
# minimo massimo di offerte FEC		X	X	X		X	X				X	X
# massimo di package		X				X	X					X
# massimo di offerte duplicate		X	X	X		X	X					X
Mai A con B		X	X	X		X	X	X	X	X		
Mai A seguito da B		X	X	X		X	X	X	X	X		
B solo con A		X	X	X		X		X	X	X		

Regola Clienti in

Questa regola consente di includere o escludere i contatti in base ai segmenti strategici definiti in Campaign.

È possibile affinare l'ambito di questa regola in modo da avere effetto solo su un particolare canale o una particolare offerta o elenco di offerte definiti in Campaign.

Utilizzare questa regola per applicare la soppressione globale su tutte le campagne partecipanti. Ad esempio:

- Per creare elenchi di persone da non contattare o per supportare gruppi di controllo globali (può essere specifica del canale).
- Per impedire ai clienti fuoriusciti da un canale di ricevere messaggi su tale canale.
- Per impedire a clienti con particolari caratteristiche di ricevere un'offerta. Ad esempio, impedire ai clienti inadempienti di ricevere le offerte di valore più elevato.

Potrebbe essere disponibile un segmento chiamato "DoNotCall" che rappresenta i clienti ad alto valore che richiedono di non essere contattati via telefono. Utilizzare questa regola per accertarsi che tutti gli individui nel segmento "DoNotCall" non ricevano alcuna offerta di telemarketing.

Definizioni per la regola Clienti in

Descrizione dettagliata dei valori da immettere durante la configurazione della regola Clienti in, inclusi alcuni esempi.

Tabella 2. Definizioni dei campi della regola Clienti in

Campo	Valore
Questa sessione Contact Optimization dovrebbe	<ul style="list-style-type: none"> • Il valore Escludi rimuove i contatti che soddisfano i criteri successivi. • Includi conserva tutti i contatti proposti che appartengono al segmento selezionato. Conserva anche i contatti rimanenti che non appartengono ai segmenti selezionati e che non corrispondono ai criteri dell'offerta, del canale e della versione dell'offerta. Non esclude i contatti che non soddisfano i criteri. Se si seleziona Qualsiasi cliente, vengono conservati tutti i contatti proposti, indipendentemente dai criteri dell'offerta, del canale e della versione dell'offerta.
clienti nel segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi cliente applica la regola a tutti i clienti. • <i>Segment Name</i> limita la regola ai clienti nel segmento selezionato.
per le offerte dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale si applica alle offerte indipendentemente dal canale di consegna. • <i>Channel name</i> limita la regola solo alle offerte sul canale specificato.
relativo all'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta si applica a tutte le offerte. • <i>Offer/offer list</i> limita la regola all'offerta o all'elenco di offerte specifici selezionati. • <i>Offer Versions</i> limita la regola alle versioni dell'offerta con gli attributi dell'offerta specificati nel programma di creazione di query. Utilizzare la versione dell'offerta per impostare l'ambito della regola in modo che venga applicata solo a versioni specifiche definite utilizzando gli attributi dell'offerta parametrizzati.

Esempi di regola Clienti in

"Questa sessione Contact Optimization dovrebbe escludere *Escludi* i clienti nel segmento *OptOutTable* per le offerte provenienti dal canale *Qualsiasi canale* riguardante l'offerta/elenco offerte *Qualsiasi offerta*." Questa regola rimuove tutti i contatti proposti per qualsiasi cliente in *OptOutTable*.

"Questa sessione Contact Optimization dovrebbe includere *Includi* i clienti nel segmento *GoodCreditRating* per le offerte provenienti dal canale *Qualsiasi canale* riguardante l'offerta/elenco offerte *Offerte di credito*" Questa regola garantisce che solo alcuni clienti nel segmento *GoodCreditRating* ricevano le offerte di credito indipendentemente dal canale.

"Questa sessione Contact Optimization dovrebbe escludere *Escludi* i clienti nel segmento *DoNotCall* per le offerte provenienti dal canale *Call Center* riguardanti l'offerta/elenco offerte *Qualsiasi offerta*" Se si crea un segmento denominato *DoNotCall* contenente tutti i clienti che hanno compilato un form in cui indicavano di non desiderare alcuna chiamata di sollecito, è possibile escluderli dalla ricezione di qualsiasi offerta inviata mediante il canale *Call Center*.

"Questa sessione Contact Optimization dovrebbe includere *Includi* i clienti nel segmento *Email* per le offerte provenienti dal canale *Email* riguardanti

l'offerta/l'elenco offerte *Qualsiasi offerta.*" Questa regola garantisce che l'elenco dei contatti ottimizzati contenga solo le offerte di email per i clienti nel segmento Email.

"Questa sessione Contact Optimization dovrebbe includere *Includi* i clienti nel segmento *HighCreditScores* per le offerte provenienti dal canale *Qualsiasi canale* riguardante l'offerta/elenco offerte *Carte Platinum.*" Questa regola garantisce che l'elenco dei contatti ottimizzati assegna solo offerte di carte Platinum ai clienti nel segmento HighCreditScores.

"Questa sessione Contact Optimization dovrebbe includere *Includi* i clienti nel segmento *Qualsiasi cliente* per le offerte provenienti dal canale *Qualsiasi canale* riguardante l'offerta/elenco offerte *Email carta Platinum con data di scadenza > 30/01/07.*" Questa regola garantisce che l'elenco dei contatti ottimizzati contenga solo offerte email carta Platinum con scadenza successiva al 30/1/07.

Regola interazioni dove

La regola Interazioni dove consente di includere o escludere il contenuto in base a qualsiasi criterio disponibile nei dati della PCT.

Utilizzare questa regola per utilizzare criteri relativi a clienti, offerte di campagna, canali, costi o periodo di tempo per eliminare specifiche offerte proposte. Tali criteri derivano dalle stesse tabelle utilizzate in Campaign. Questa regola è particolarmente utile quando non è disponibile un esplicito segmento da eliminare. Inoltre, fornisce maggiore flessibilità e, grazie alla sua potenza, consente di implementare soppressioni complesse.

Questa regola fornisce accesso diretto ai campi facoltativi inclusi nella tabella modello Contact Optimization e nella tabella PCT (Proposed contacts table)). Ad esempio, è possibile utilizzare una regola Interazioni dove per impedire che i clienti la cui percentuale di prodotti restituiti è superiore al 10% ricevano offerte di sconto. Questa regola richiede che la tabella modello Contact Optimization utilizzata per la sessione Contact Optimization contenga una variabile che rappresenta la percentuale di prodotti restituiti. Tale variabile deve essere popolata da ciascuna delle campagne partecipanti per ciascun ID del destinatario inoltrato.

Definizioni per la regola Interazioni dove

Descrizione dettagliata dei valori da immettere durante la configurazione della regola Interazioni dove, inclusi alcuni esempi.

Tabella 3. Definizioni dei campi della regola Interazioni dove

Campo	Valore
Questa sessione Contact Optimization dovrebbe	<ul style="list-style-type: none">Il valore Escludi rimuove le offerte che soddisfano i criteri successivi.Il valore Includi conserva solo le offerte che soddisfano i criteri successivi.
Interazioni dove	Restringe l'inclusione o l'esclusione ai criteri dell'offerta specificati nel programma di creazione di query.

Esempi di regola Interazioni dove

"Questa sessione Contact Optimization dovrebbe escludere *Escludi* le interazioni in cui *CustomerValue < 100* e *OfferValue > 10* e *canale = Telefono.*" Questa regola

garantisce che le offerte di grande importanza non vengano inviate ai clienti di importanza minore che utilizzano un canale di comunicazione costoso (telefono).

"Questa sessione Contact Optimization dovrebbe includere *Includi* le interazioni dove *Punteggio* ≥ 10 ." Questa regola garantisce che l'elenco dei contatti ottimizzati contenga solo le offerte proposte con un valore maggiore o uguale a 10 nel campo Punteggio.

Regola di capacità # minimo/massimo di offerte

Utilizzare la regola di capacità # minimo/massimo di offerte per impostare le restrizioni di capacità. Definire il numero minimo e massimo di offerte inviate ai clienti o per una particolare offerta, canale o periodo di tempo.

È possibile aggiungere un'eccezione a questa regola se è necessario modificare la capacità per un particolare periodo di tempo. Ad esempio, è possibile modificare la capacità relativa alle chiamate di un call center in prossimità delle ferie.

Utilizzare questa regola per controllare l'utilizzo di un'offerta o di un canale in un periodo di tempo variabile. Un periodo di tempo variabile è un numero di giorni, come, ad esempio, sette giorni. I sette giorni da considerare dipendono dal momento in cui viene eseguita la sessione Contact Optimization. Ad esempio, tra i giorni 1 e 7 gennaio se eseguita il giorno 1 gennaio e tra i giorni 2 e 8 gennaio se eseguita il giorno 2 gennaio.

Per controllare il numero di offerte inviate ad un cliente, consultare "Regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente" a pagina 37.

Nota: quando possibile, evitare l'utilizzo delle restrizioni della capacità dell'offerta, in quanto tali restrizioni riducono l'efficacia della soluzione generale. Se è necessario utilizzare le restrizioni di capacità, provare ad utilizzare un minimo o un massimo invece di entrambi i valori. Se è necessario utilizzare un minimo ed un massimo, evitare di utilizzare valori vicini tra loro, come ad esempio un valore minimo uguale al valore massimo. Un intervallo limitato riduce il grado di flessibilità che può essere fornito da Contact Optimization.

È possibile che si desideri limitare il numero di cellulari gratuiti inviati ai clienti esistenti che eseguono l'aggiornamento ad un piano mensile di tipo premium. È possibile creare una regola di capacità dell'offerta che limita a 20000 il numero massimo di offerte "Cellulare gratuito con abbonamento premium di 2 anni".

Attività correlate:

"Aggiunta di un'eccezione di regola ad una regola di capacità # minimo/massimo di offerte" a pagina 62

Riferimenti correlati:

"Definizioni per le eccezioni di regola" a pagina 63

Definizioni per la regola di capacità # minimo/massimo di offerte

Descrizione dettagliata dei valori da immettere durante la configurazione della regola di capacità # minimo/massimo di offerte, inclusi alcuni esempi.

Tabella 4. Definizioni dei campi della regola di capacità # minimo/massimo di offerte

Campo	Valore
Numero totale di offerte dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale si applica alle offerte indipendentemente dal canale di consegna. • <i>Channel name</i> limita la regola solo alle offerte sul canale specificato.
nel periodo di tempo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A time period you specify</i> applica la regola a tutti i periodi di tempo con la durata specificata. La durata indica un numero di giorni. In altre parole, la regola deve essere vera per qualsiasi periodo di tempo specificato. Ad esempio, viene creata una regola che indica che è possibile inviare un massimo di 3 offerte ad un cliente in un periodo di 30 giorni. Contact Optimization non consente di inviare più di 3 offerte ottimizzate (considerando anche le offerte assegnate nella cronologia dei contatti) in una finestra di 30 giorni. Questa interpretazione di "finestra scorrevole" del periodo di tempo consente di controllare la propria strategia di presentazione delle offerte. • 0 rappresenta "questo periodo di ottimizzazione". Questa opzione imposta il numero minimo e massimo di offerte effettuate in tutto l'intervallo di tempo per i contatti proposti su tutte le campagne partecipanti in questa sessione Contact Optimization. Vale a dire, tra la prima e l'ultima data proposta nella PCT. Quando viene utilizzato il valore zero, non vengono utilizzate finestre scorrevoli. L'intero periodo di ottimizzazione viene considerato come singola finestra temporale. Inoltre, la cronologia dei contatti non viene considerata.
relativo all'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta si applica a tutte le offerte. • <i>Offer/offer list</i> limita la regola all'offerta o all'elenco di offerte specifici selezionati. • <i>Offer Versions</i> limita la regola alle versioni dell'offerta con gli attributi dell'offerta specificati nel programma di creazione di query. Utilizzare la versione dell'offerta per impostare l'ambito della regola in modo che venga applicata solo a versioni specifiche definite utilizzando gli attributi dell'offerta parametrizzati.

Tabella 4. Definizioni dei campi della regola di capacità # minimo/massimo di offerte (Continua)

Campo	Valore
deve essere compreso tra	<ul style="list-style-type: none"> Il valore minimo consente di specificare il numero minimo di offerte che si desidera venga inviato. Contact Optimization ottimizza le offerte in modo che, in base alle limitazioni, sia assegnato almeno questo numero di offerte, se possibile. Nota: potrebbe non essere possibile raggiungere il valore minimo. Ad esempio, si dispone di una regola che specifica che è necessario assegnare almeno 10000 istanze dell'offerta X. Non è possibile raggiungere questo minimo in una delle seguenti situazioni: <ul style="list-style-type: none"> La PCT contiene meno di 10000 contatti. Nella PCT non sono presenti 10000 contatti idonei per l'offerta; ad esempio, i contatti sono limitati dalle regole Mai A con B. Contact Optimization assegna il maggior numero di offerte possibile, in base alle limitazioni. Il valore massimo consente di specificare il numero massimo di offerte che si desidera venga inviato. Questo numero rappresenta il numero massimo di combinazioni offerta/canale o elenco di offerte/canale specifiche di questo tipo consentito da Contact Optimization nel periodo di tempo specificato.

Salvataggio della regola di capacità # minimo/massimo di offerte

Se si desidera aggiungere, modificare o rimuovere un'eccezione di regola dalla pagina delle regole, è necessario prima salvare la regola.

- **Salva modifiche.** Salva questa regola. Resta visualizzata la pagina delle regole. Utilizzare questa opzione quando si desidera aggiungere o modificare un'eccezione di regola.
- **Salva e ritorna.** Salva questa regola e torna alla pagina di riepilogo della regola.
- **Ripristina ultima versione salvata.** Annulla le modifiche e ripristina l'ultima versione salvata della regola. Questa azione non annulla le modifiche alle eccezioni di regola.
- **Annulla.** Non salva le modifiche e torna alla pagina di riepilogo della regola. Questa azione non annulla le modifiche alle eccezioni di regola.

Le eccezioni di regola vengono salvate in una finestra di dialogo separata. Facendo clic su **Salva** nella finestra di dialogo Aggiungi eccezione regola, le modifiche vengono salvate nella regola, indipendentemente dalle azioni di salvataggio nella pagina delle regole.

Esempi di regola di capacità # minimo/massimo di offerte

"Il numero massimo di offerte dal canale *Telemarketing* nel periodo di tempo di 1 giorno relative all'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* deve essere compreso tra il numero minimo 0 ed il numero massimo 3000". Questa regola limita a 3000 al giorno il numero di chiamate di telemarketing nell'elenco dei contatti ottimizzati.

"Il numero totale di offerte dal canale *Qualsiasi canale* nel periodo di tempo di 30 giorni relative all'offerta/elenco di offerte *Schede Platinum* deve essere compreso tra il numero minimo 0 ed il numero massimo 50000". Questa regola limita il numero di offerte della scheda Platinum nell'elenco dei contatti ottimizzati a 50000 per ciascun periodo di 30 giorni.

"Il numero totale di offerte dal canale *Telemarketing* nel periodo di tempo di 7 giorni relative all'offerta/elenco di offerte *Carte Platinum* deve essere compreso tra il numero minimo 5000 ed il numero massimo 15000". Utilizzando questa regola, Contact Optimization include almeno 5000 e non più di 15000 chiamate di telemarketing di carte Platinum nell'elenco dei contatti ottimizzati in ciascun periodo di 7 giorni.

"Il numero totale di offerte provenienti dal canale *Qualsiasi canale* nel periodo temporale di 30 giorni relative all'offerta/elenco offerte *Versione offerta: Tutti gli sconti = 6* dovrebbe essere compreso tra *minimo 0 massimo 2000*." Questa regola il numero di offerte in cui il parametro dello sconto dell'offerta è uguale a 6. Le offerte in cui il parametro dello sconto non è uguale a 6 sono illimitate.

"Il numero massimo di offerte dal canale *Qualsiasi canale* nel periodo di tempo di 30 giorni relative all'offerta/elenco di offerte *Versioni offerta: Qualsiasi*

- Metodo di spedizione = Consegna di prima classe
- Metodo di spedizione = consegna Express

deve essere compreso tra *il numero minimo 0 ed il numero massimo 600*". Questa regola limita il numero di offerte in cui il parametro Metodo di spedizione è uguale a Consegna di prima classe o consegna Express. Altri metodi di spedizione, come Consegna serale o Consegna celere, sono illimitati.

Regola Capacità personalizzata

La regola Capacità personalizzata consente di creare le proprie restrizioni in base alla somma o alla media di una colonna nella PCT.

Questa regola è flessibile e può essere utilizzata in molte situazioni. Ad esempio, è possibile utilizzare questa regola per mantenere una sessione Contact Optimization in un budget. Creare una regola Capacità personalizzata in cui la somma di una colonna CostPerOffer nella PCT deve essere minore o uguale a 10000. Questa regola definisce che tutte le offerte assegnate devono costare meno di \$10,000.

È anche possibile utilizzare questa regola per limitare l'intervallo delle offerte assegnate. Ad esempio, creare una regola Capacità personalizzata in cui la media dell'APR dell'offerta è maggiore o uguale a 7. Questa regola garantisce che non venga assegnato un numero elevato di offerte con APR basso.

Definizioni per la regola Capacità personalizzata

Descrizione dettagliata dei valori da immettere durante la configurazione della regola Capacità personalizzata, inclusi alcuni esempi.

Tabella 5. Definizioni dei campi della regola Capacità personalizzata

Campo	Valore
Somma o Media	<ul style="list-style-type: none"> Il valore Somma indica che Contact Optimization somma i valori della colonna PCT prima di eseguire il confronto con il valore. Il valore Media indica che Contact Optimization calcola la media dei valori nella colonna PCT prima di eseguire il confronto con il valore. <p>Nota: mentre si utilizzano i valori dalla PCT, la somma o la media sono basate sui valori nella OCT finale.</p>
della colonna PCT	Il nome di una colonna numerica nella PCT per cui si desidera limitare la sessione Contact Optimization.
deve essere	Selezionare un operatore per confrontare la colonna PCT con il valore: minore o uguale a oppure maggiore o uguale a.
valore	Un numero positivo con cui viene confrontata la somma o la media della colonna PCT. Il numero può essere intero o decimale.
relativo all'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> Qualsiasi offerta si applica a tutte le offerte. <i>Offer/offer list</i> limita la regola all'offerta o all'elenco di offerte specifici selezionati. <i>Offer Versions</i> limita la regola alle versioni dell'offerta con gli attributi dell'offerta specificati nel programma di creazione di query. Utilizzare la versione dell'offerta per impostare l'ambito della regola in modo che venga applicata solo a versioni specifiche definite utilizzando gli attributi dell'offerta parametrizzati.
dal canale	<ul style="list-style-type: none"> Qualsiasi canale si applica alle offerte indipendentemente dal canale di consegna. <i>Channel name</i> limita la regola solo alle offerte sul canale specificato.

Esempi di regola Capacità personalizzata

"La *Somma* di *CostPerOffer* deve essere \leq al valore *100000* relativo all'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* dal canale *Qualsiasi canale*." Questa regola limita il budget dell'intera campagna (qualsiasi offerta su qualsiasi canale) a \$100,000.

"La *Somma* di *RiskScore* deve essere \leq al valore *100* relativo all'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* dal canale *Qualsiasi canale*." Questa regola limita la quantità di rischio a cui l'azienda è esposta dalla campagna.

"La *Media* di *APR* deve essere \geq al valore *8* relativo all'offerta/elenco di offerte *CreditOffers* dal canale *Qualsiasi canale*." Questa regola impedisce di assegnare solo offerte con basso tasso di interesse per garantire la redditività.

"La *Somma* di *CostPerOffer* deve essere \leq al valore *20000* relativa all'offerta/elenco di offerte *Versione offerta: Tutti i CampaignName = SpringSale* dal canale *Qualsiasi canale*". Questa regola limita a \$20,000 il budget per ogni offerta in cui l'attributo dell'offerta parametrizzato *CampaignName* è uguale a *SpringSale*. Questa regola richiede che l'offerta venga configurata in modo da utilizzare un campo derivato o

un campo generato Campaign per passare il nome della campagna all'offerta. Utilizzando le versioni dell'offerta, è possibile creare sessioni Contact Optimization per le campagne e limitare singolarmente il budget per ciascuna campagna.

Regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente

La regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente consente di limitare il numero di offerte ricevute da ciascun cliente.

Può essere utilizzata per impedire la diluizione di messaggi e l'invio di un numero elevato di offerte, anche se consolidate in un numero ridotto di package e contatti reali. Ad esempio, l'invio di 50 offerte differenti in una singola email.

Nota: Questa regola è diversa dal numero di interruzioni o "package" ricevuti da un cliente. Per gestire l'affaticamento del contatto, utilizzare la regola # massimo di package.

È possibile definire tali restrizioni specifiche per determinati segmenti strategici, canali o serie di offerte.

Questa regola consente di gestire il numero di messaggi differenti che vengono inviati ad un cliente. In particolare, utilizzare questa regola per controllare la propria strategia di offerte in base ai clienti. Questa regola controlla il numero minimo e massimo di offerte, o di una particolare offerta, da inviare ad un cliente in un particolare periodo di tempo. Creare questa regola in base al canale per limitare il numero di diversi tipi di comunicazioni, come, ad esempio, cross-sell, retention ed upsell.

Specificando un valore minimo, è possibile utilizzare questa regola per garantire che il cliente riceva messaggi di marketing differenti. È possibile impostare la condizione che, al massimo, due contatti a clienti di grande importanza siano offerte upsell o cross-sell, lasciando un'offerta per la retention.

È anche possibile creare una serie di offerte di costo elevato e quindi limitare il numero di volte in cui un cliente può ricevere un'offerta da tale serie.

Definizioni per la regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente

Descrizione dettagliata dei valori da immettere durante la configurazione della regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente, inclusi alcuni esempi.

Tabella 6. Definizione dei campi della regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente

Campo	Valore
Per ciascun cliente nel segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi cliente applica la regola a tutti i clienti. • <i>Segment Name</i> limita la regola ai clienti nel segmento selezionato.
il numero di offerte dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale si applica alle offerte indipendentemente dal canale di consegna. • <i>Channel name</i> limita la regola solo alle offerte sul canale specificato.

Tabella 6. Definizione dei campi della regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente (Continua)

Campo	Valore
nel periodo di tempo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A time period you specify</i> applica la regola a tutti i periodi di tempo con la durata specificata. La durata indica un numero di giorni. In altre parole, la regola deve essere vera per qualsiasi periodo di tempo specificato. Ad esempio, viene creata una regola che indica che è possibile inviare un massimo di 3 offerte ad un cliente in un periodo di 30 giorni. Contact Optimization non consente di inviare più di 3 offerte ottimizzate (considerando anche le offerte assegnate nella cronologia dei contatti) in una finestra di 30 giorni. Questa interpretazione di "finestra scorrevole" del periodo di tempo consente di controllare la propria strategia di presentazione delle offerte. • 0 rappresenta "questo periodo di ottimizzazione". Questa opzione imposta il numero minimo e massimo di offerte effettuate in tutto l'intervallo di tempo per i contatti proposti su tutte le campagne partecipanti in questa sessione Contact Optimization. Vale a dire, tra la prima e l'ultima data proposta nella PCT. Quando viene utilizzato il valore zero, non vengono utilizzate finestre scorrevoli. L'intero periodo di ottimizzazione viene considerato come singola finestra temporale. Inoltre, la cronologia dei contatti non viene considerata.
relativo all'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta si applica a tutte le offerte. • <i>Offer/offer list</i> limita la regola all'offerta o all'elenco di offerte specifici selezionati. • <i>Offer Versions</i> limita la regola alle versioni dell'offerta con gli attributi dell'offerta specificati nel programma di creazione di query. Utilizzare la versione dell'offerta per impostare l'ambito della regola in modo che venga applicata solo a versioni specifiche definite utilizzando gli attributi dell'offerta parametrizzati.
deve essere compreso tra	<ul style="list-style-type: none"> • Il valore minimo consente di specificare il numero minimo di offerte che si desidera inviare. Contact Optimization ottimizza le offerte in modo che tale numero venga raggiunto. Nota: come in una regola FEC, se non è possibile raggiungere il valore minimo per un particolare individuo, a tale destinatario non viene inviata alcuna offerta. • Il valore massimo consente di specificare il numero massimo di offerte che si desidera inviare. Nota: evitare di utilizzare valori minimi e massimi vicini tra loro, come, ad esempio, un valore minimo uguale a due ed un valore massimo uguale a tre. Un intervallo di questo tipo riduce l'efficacia della soluzione.

Esempi di regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente

"Per ciascun cliente nel segmento *Account recenti*, il numero di offerte dal canale *Qualsiasi canale* nel periodo di tempo di 30 giorni relative all'offerta/elenco di

offerte *Qualsiasi offerta* deve essere compreso tra il numero minimo 0 ed il numero massimo 2". Questa regola limita i contatti nell'elenco dei contatti ottimizzati in modo che il numero di offerte per ciascun cliente che ha aperto account di recente non sia superiore a due in un periodo di 30 giorni.

"Per ciascun cliente nel segmento *Qualsiasi cliente*, il numero di offerte dal canale *Email* nel periodo di tempo di 30 giorni relative all'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* deve essere compreso tra il numero minimo 0 ed il numero massimo 5". Questa regola garantisce che il numero di offerte email nei contatti ottimizzati non sia superiore a 5 in un periodo di 30 giorni per qualsiasi cliente.

"Per ciascun cliente nel segmento *Qualsiasi cliente*, il numero di offerte dal canale *Posta diretta* nel periodo di tempo di 30 giorni relative all'offerta/elenco di offerte *Carte Gold* deve essere compreso tra il numero minimo 0 ed il numero massimo 3". Questa regola garantisce che il numero di servizi di mailing di carte Gold nell'elenco dei contatti ottimizzati sia limitato a tre per un periodo di 30 giorni per qualsiasi cliente.

"Per ciascun cliente nel segmento *Qualsiasi cliente*, il numero di offerte dal canale *Posta diretta* nel periodo di tempo di 30 giorni relative all'offerta/elenco di offerte *Data di scadenza versione offerta = 1/30/07* deve essere compreso tra il numero minimo 0 ed il numero massimo 3". Questa regola garantisce che il numero di servizi di mailing per le offerte con data di scadenza = 1/30/07 sia limitato a tre in un periodo di 30 giorni per qualsiasi cliente.

Regola # massimo di package

Utilizzare la regola # massimo di package per evitare l'affaticamento del contatto. Definire il numero massimo di package o interruzioni che un cliente può ricevere in un particolare periodo di tempo.

Grazie alla gestione dell'affaticamento del contatto, è possibile evitare possibili richieste di esclusione o reazioni negative da parte del cliente. È possibile utilizzare più istanze di questa regola per creare una strategia di contatto che garantisca che le comunicazioni vengano inviate ad un certo tempo di distanza l'una dall'altra, senza inviare un numero elevato di messaggi ai clienti o ai potenziali clienti. In Campaign, i package sono tutti i contatti effettuati alla stessa entità destinatario, nello stesso processo di contatto, nella stessa esecuzione del diagramma di flusso. I package rappresentano le interruzioni. Configurare i processi di contatto in Campaign in modo da rispettare questa definizione se si utilizzando le regole relative all'affaticamento dei contatti in Contact Optimization.

È possibile definire la regola # massimo di package per un particolare canale. È anche possibile limitare ad un segmento l'ambito della regola.

Utilizzare questa regola per gestire una strategia di contatto che eviti l'affaticamento dei contatti controllando il numero di "interruzioni" o package inviati a ciascun cliente. È una regola importante che può impedire un numero eccessivo di comunicazioni con i clienti. Ad esempio, è possibile definire una regola per limitare a 3 il numero massimo di package inviati ai clienti di grande importanza in un periodo di 30 giorni.

Nota: I package sono definiti in Campaign. Tutte le offerte inviate allo stesso cliente mediante lo stesso processo di contatto sono considerate un singolo "package" distribuito sullo stesso canale nello stesso tempo. Ad esempio, un package rappresenta più coupon in un blocchetto di coupon o più offerte nella

stessa email. È importante che i diagrammi di flusso creati in Campaign rispettino tale procedura. Vale a dire, è necessario utilizzare processi di contatto separati per le comunicazioni su canali differenti o per offerte inviate allo stesso cliente in momenti differenti. Al contrario, se più offerte vengono inviate in un singolo "package" ad un destinatario, tali offerte devono essere assegnate nello stesso processo di contatto.

Definizioni per la regola # massimo di package

Descrizione dettagliata dei valori da immettere durante la configurazione della regola # massimo di package, inclusi alcuni esempi.

Tabella 7. Definizioni dei campi della regola # massimo di package

Campo	Valore
Per ciascun cliente nel segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi cliente applica la regola a tutti i clienti. • <i>Segment Name</i> limita la regola ai clienti nel segmento selezionato.
nel periodo di tempo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A time period you specify</i> applica la regola a tutti i periodi di tempo con la durata specificata. La durata indica un numero di giorni. In altre parole, la regola deve essere vera per qualsiasi periodo di tempo specificato. Ad esempio, viene creata una regola che indica che è possibile inviare un massimo di 3 offerte ad un cliente in un periodo di 30 giorni. Contact Optimization non consente di inviare più di 3 offerte ottimizzate (considerando anche le offerte assegnate nella cronologia dei contatti) in una finestra di 30 giorni. Questa interpretazione di "finestra scorrevole" del periodo di tempo consente di controllare la propria strategia di presentazione delle offerte. • 0 rappresenta "questo periodo di ottimizzazione". Questa opzione imposta il numero minimo e massimo di offerte effettuate in tutto l'intervallo di tempo per i contatti proposti su tutte le campagne partecipanti in questa sessione Contact Optimization. Vale a dire, tra la prima e l'ultima data proposta nella PCT. Quando viene utilizzato il valore zero, non vengono utilizzate finestre scorrevoli. L'intero periodo di ottimizzazione viene considerato come singola finestra temporale. Inoltre, la cronologia dei contatti non viene considerata.
il numero di package dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale si applica alle offerte indipendentemente dal canale di consegna. • <i>Channel name</i> limita la regola solo alle offerte sul canale specificato.
non deve superare	Limita al valore immesso il numero massimo di package è possibile inviare a ciascun cliente.

Esempi di regola # massimo di package

"Per ciascun cliente nel segmento *Account recenti*, nel periodo di tempo di 30 giorni, il numero massimo di package dal canale *Qualsiasi canale* deve essere compreso tra il numero minimo 0 ed il numero massimo 2". Questa regola limita il numero di contatti nell'elenco dei contatti ottimizzati in modo che il numero di package per ciascun cliente che ha aperto account di recente non sia superiore a 2 in un periodo di 30 giorni.

“Per ciascun cliente nel segmento *Qualsiasi cliente*, nel periodo di tempo di 30 giorni, il numero di package dal canale *Email* deve essere compreso tra il numero minimo 0 ed il numero massimo 5”. Questa regola garantisce che il numero di package email ricevuti da un cliente sia limitato a cinque per un periodo di 30 giorni.

Regola # massimo di offerte duplicate

Utilizzare la regola # massimo di offerte duplicate per limitare il numero di volte in cui un cliente riceve la stessa offerta in un periodo di tempo da un canale.

È possibile creare una singola regola # massimo di offerte duplicate per tutte le offerte in una serie di offerte. Ad esempio, creare una regola # massimo di offerte duplicate per una serie di offerte. Impostare un valore massimo uguale a 0, quindi ciascun cliente può ricevere solo una offerta di ciascun tipo. Sono presenti zero duplicati, ma ciascun utente può ricevere più offerte differenti.

Utilizzare questa regola per limitare il numero di offerte duplicate che è possibile inviare allo stesso cliente, potenzialmente attraverso canali differenti. È possibile impedire duplicati di qualsiasi offerta creando un elenco offerte smart in Campaign che rappresenta tutte le offerte. Ad esempio, è possibile utilizzare questa regola per garantire che se ad un cliente viene inviata un'offerta mediante email, allo stesso cliente non venga inviata la stessa offerta via posta in un periodo di un mese.

Definizioni per la regola # massimo di offerte duplicate

Descrizione dettagliata dei valori da immettere durante la configurazione della regola # massimo di offerte duplicate, inclusi alcuni esempi.

Tabella 8. Definizioni dei campi della regola # massimo di offerte duplicate

Campo	Valore
Per ciascun cliente nel segmento	<ul style="list-style-type: none">• Qualsiasi cliente applica la regola a tutti i clienti.• <i>Segment Name</i> limita la regola ai clienti nel segmento selezionato.
il numero di offerte duplicate dal canale	<ul style="list-style-type: none">• Qualsiasi canale si applica alle offerte indipendentemente dal canale di consegna.• <i>Channel name</i> limita la regola solo alle offerte sul canale specificato.

Tabella 8. Definizioni dei campi della regola # massimo di offerte duplicate (Continua)

Campo	Valore
nel periodo di tempo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A time period you specify</i> applica la regola a tutti i periodi di tempo con la durata specificata. La durata indica un numero di giorni. In altre parole, la regola deve essere vera per qualsiasi periodo di tempo specificato. Ad esempio, viene creata una regola che indica che è possibile inviare un massimo di 3 offerte ad un cliente in un periodo di 30 giorni. Contact Optimization non consente di inviare più di 3 offerte ottimizzate (considerando anche le offerte assegnate nella cronologia dei contatti) in una finestra di 30 giorni. Questa interpretazione di "finestra scorrevole" del periodo di tempo consente di controllare la propria strategia di presentazione delle offerte. • 0 rappresenta "questo periodo di ottimizzazione". Questa opzione imposta il numero minimo e massimo di offerte effettuate in tutto l'intervallo di tempo per i contatti proposti su tutte le campagne partecipanti in questa sessione Contact Optimization. Vale a dire, tra la prima e l'ultima data proposta nella PCT. Quando viene utilizzato il valore zero, non vengono utilizzate finestre scorrevoli. L'intero periodo di ottimizzazione viene considerato come singola finestra temporale. Inoltre, la cronologia dei contatti non viene considerata.
relativo all'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta si applica a tutte le offerte. • <i>Offer/offer list</i> limita la regola all'offerta o all'elenco di offerte specifici selezionati. • <i>Offer Versions</i> limita la regola alle versioni dell'offerta con gli attributi dell'offerta specificati nel programma di creazione di query. Utilizzare la versione dell'offerta per impostare l'ambito della regola in modo che venga applicata solo a versioni specifiche definite utilizzando gli attributi dell'offerta parametrizzati.
non deve superare	<p>Limita al valore immesso il numero massimo di offerte duplicate che è possibile inviare a ciascun cliente. Se questo valore viene impostato su uno, il cliente riceve la stessa offerta al massimo due volte, vale a dire un'offerta duplicata. Utilizzare il valore zero per eliminare la possibilità di offerte duplicate.</p>

Esempi di regola # massimo di offerte duplicate

"Per ciascun cliente nel segmento *Clienti di grande importanza*, il numero di offerte duplicate dal canale *Qualsiasi canale* nel periodo di tempo 30 giorni relative all'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* non deve essere superiore a 4". Questa regola consente la presenza di sole quattro offerte uguali nell'elenco dei contatti ottimizzati per qualsiasi cliente di grande importanza in un periodo di 30 giorni.

"Per ciascun cliente nel segmento *Qualsiasi cliente*, il numero massimo di offerte duplicate dal canale *Posta diretta* nel periodo di tempo di 30 giorni relative all'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* non deve essere superiore a 2". Questa regola consente la presenza di sole due offerte uguali nell'elenco dei contatti ottimizzati per ciascun cliente in un periodo di 30 giorni.

“Per ciascun cliente nel segmento *Qualsiasi cliente*, il numero di offerte duplicate dal canale *Qualsiasi canale* nel periodo di tempo di 30 giorni relative all'offerta/elenco di offerte *Prodotto di brokeraggio* non deve essere superiore a 3”. Questa regola consente la presenza di non più di quattro (una originale e tre duplicate) offerte dello stesso prodotto di brokeraggio nell'elenco dei contatti ottimizzati per ciascun cliente in un periodo di 30 giorni.

“Per ciascun cliente nel segmento *Qualsiasi cliente*, il numero di offerte duplicate dal canale *Qualsiasi canale* nel periodo di tempo di 90 giorni relative all'offerta/elenco di offerte *Prodotto di brokeraggio - consultazione libera* non deve essere superiore a 2”. Questa regola consente la presenza di non più di tre offerte Prodotto di brokeraggio con consultazione libera (una originale e due duplicate) nell'elenco dei contatti ottimizzati per ciascun cliente in un periodo di tempo di 90 giorni.

Regola Mai A con B

Utilizzare la regola Mai A con B per impedire che un cliente riceva una coppia di offerte insieme in un determinato periodo di tempo.

È possibile affinare questa regola per segmento di clienti, canale e serie di offerte.

Utilizzare questa regola per impedire che offerte incompatibili vengano inviate allo stesso contatto. Specificando le serie di offerte, è possibile specificare che nessuna delle offerte della prima serie venga inviata allo stesso destinatario con una delle offerte della seconda serie.

Questa regola consente di garantire la coerenza dei messaggi ad un cliente, evitando che allo stesso cliente vengano inviate offerte in conflitto. Se il cliente riceve costantemente uno specifico tipo di offerta, questa regola assicura che il cliente continui a ricevere quel tipo di offerta. Ad esempio, non si desidera inviare offerte di rinnovo del piano telefonico e di aggiornamento del piano telefonico, in conflitto tra loro, allo stesso cliente in un periodo di tempo di 60 giorni. Scrivere una regola che stabilisce “Ciascun cliente in Tutti i segmenti non può ricevere l'interazione A da Tutti i canali relativa a Rinnovi telefonici insieme all'interazione B da Tutti i canali relativa ad Aggiornamento piani telefonici in 60 giorni”.

Definizioni per la regola Mai A con B

Descrizione dettagliata dei valori da immettere durante la configurazione della regola Mai A con B, inclusi alcuni esempi.

Tabella 9. Definizioni dei campi della regola Mai A con B

Campo	Valore
Per ciascun cliente nel segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi cliente applica la regola a tutti i clienti. • <i>Segment Name</i> limita la regola ai clienti nel segmento selezionato.
che riceve un'offerta dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale si applica alle offerte indipendentemente dal canale di consegna. • <i>Channel name</i> limita la regola solo alle offerte sul canale specificato.

Tabella 9. Definizioni dei campi della regola Mai A con B (Continua)

Campo	Valore
relativo all'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta si applica a tutte le offerte. • <i>Offer/offer list</i> limita la regola all'offerta o all'elenco di offerte specifici selezionati. • <i>Offer Versions</i> limita la regola alle versioni dell'offerta con gli attributi dell'offerta specificati nel programma di creazione di query. Utilizzare la versione dell'offerta per impostare l'ambito della regola in modo che venga applicata solo a versioni specifiche definite utilizzando gli attributi dell'offerta parametrizzati.
non può ricevere un'offerta dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale si applica alle offerte indipendentemente dal canale di consegna. • <i>Channel name</i> limita la regola solo alle offerte sul canale specificato.
entro il periodo di tempo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A time period you specify</i> applica la regola a tutti i periodi di tempo con la durata specificata. La durata indica un numero di giorni. In altre parole, la regola deve essere vera per qualsiasi periodo di tempo specificato. Ad esempio, viene creata una regola che indica che è possibile inviare un massimo di 3 offerte ad un cliente in un periodo di 30 giorni. Contact Optimization non consente di inviare più di 3 offerte ottimizzate (considerando anche le offerte assegnate nella cronologia dei contatti) in una finestra di 30 giorni. Questa interpretazione di "finestra scorrevole" del periodo di tempo consente di controllare la propria strategia di presentazione delle offerte. • 0 rappresenta "questo periodo di ottimizzazione". Questa opzione imposta il numero minimo e massimo di offerte effettuate in tutto l'intervallo di tempo per i contatti proposti su tutte le campagne partecipanti in questa sessione Contact Optimization. Vale a dire, tra la prima e l'ultima data proposta nella PCT. Quando viene utilizzato il valore zero, non vengono utilizzate finestre scorrevoli. L'intero periodo di ottimizzazione viene considerato come singola finestra temporale. Inoltre, la cronologia dei contatti non viene considerata.
relativo all'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta si applica a tutte le offerte. • <i>Offer/offer list</i> limita la regola all'offerta o all'elenco di offerte specifici selezionati. • <i>Offer Versions</i> limita la regola alle versioni dell'offerta con gli attributi dell'offerta specificati nel programma di creazione di query. Utilizzare la versione dell'offerta per impostare l'ambito della regola in modo che venga applicata solo a versioni specifiche definite utilizzando gli attributi dell'offerta parametrizzati.

Esempi di regola Mai A con B

“Ciascun cliente nel segmento *Wireless* che riceve un'offerta dal canale *Tutti i canali* relativa all'offerta/elenco di offerte *Rinnovo telefonico* non può ricevere un'offerta dal canale *Tutti i canali* entro il periodo di tempo di 90 giorni relativa all'offerta/elenco di offerte *Aggiornamento piano telefonico*”. Questa regola rimuove

le offerte di aggiornamento del piano telefonico per un cliente che ha ricevuto un'offerta di rinnovo telefonico nei 90 giorni precedenti dall'elenco dei contatti ottimizzati.

“Ciascun cliente nel segmento *Tutti i segmenti* che riceve un'offerta dal canale *Tutti i canali* relativa all'offerta/elenco di offerte *Tasso di interesse > 10%* non può ricevere un'offerta dal canale *Tutti i canali* entro il periodo di tempo di 60 giorni relativa all'offerta/elenco di offerte *Tasso di interesse < 5%*”. Questa regola rimuove le offerte con tasso di interesse minore del 5% per i clienti che hanno ricevuto un'offerta con tasso di interesse maggiore del 10% nei 60 giorni precedenti dall'elenco dei contatti ottimizzati.

Regola Mai A seguito da B

Utilizzare la regola Mai A seguito da B per impedire che un cliente che ha appena ricevuto un'offerta riceva un'altra offerta per un determinato periodo di tempo. Questa regola non impedisce che il cliente che ha ricevuto la seconda offerta riceva la prima offerta.

La regola Mai A seguito da B è unidirezionale: ciò significa che la soppressione delle offerte viene applicata in una sola direzione. La regola Mai A con B è bidirezionale: ciò significa che le offerte non possono essere ricevute insieme, indipendentemente dalla sequenza. È possibile affinare la regola Mai A seguito da B per segmento di clienti, canale e serie di offerte.

Utilizzare questa regola per garantire che l'ordine delle offerte abbia senso dal punto di vista dell'assistenza ai clienti. Ad esempio, suddividere le offerte in livelli. Utilizzare questa regola per fare in modo che i clienti che ricevono un'offerta di livello superiore non possano ricevere una regola successiva di livello inferiore nello stesso periodo di 30 giorni.

Di seguito sono riportati alcuni esempi di particolari restrizioni che è possibile applicare con questa regola:

- Non inviare un'offerta peggiore dopo un'offerta migliore. Ad esempio, non inviare un'offerta di 10000 miglia frequent flyer e, successivamente, un'offerta di 5000 miglia.
- Non inviare un'offerta positiva dopo un'offerta negativa. Ad esempio, non inviare un'offerta cross-sell pochi giorni dopo l'abbassamento del limite di credito della carta di credito.

Definizioni per la regola Mai A seguito da B

Descrizione dettagliata dei valori da immettere durante la configurazione della regola Mai A seguito da B, inclusi alcuni esempi.

Tabella 10. Definizioni dei campi della regola Mai A seguito da B

Campo	Valore
Per ciascun cliente nel segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi cliente applica la regola a tutti i clienti. • <i>Segment Name</i> limita la regola ai clienti nel segmento selezionato.
che riceve prima un'offerta dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale si applica alle offerte indipendentemente dal canale di consegna. • <i>Channel name</i> limita la regola solo alle offerte sul canale specificato.

Tabella 10. Definizioni dei campi della regola Mai A seguito da B (Continua)

Campo	Valore
relativo all'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta si applica a tutte le offerte. • <i>Offer/offer list</i> limita la regola all'offerta o all'elenco di offerte specifici selezionati. • <i>Offer Versions</i> limita la regola alle versioni dell'offerta con gli attributi dell'offerta specificati nel programma di creazione di query. Utilizzare la versione dell'offerta per impostare l'ambito della regola in modo che venga applicata solo a versioni specifiche definite utilizzando gli attributi dell'offerta parametrizzati.
non può successivamente ricevere un'offerta dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale si applica alle offerte indipendentemente dal canale di consegna. • <i>Channel name</i> limita la regola solo alle offerte sul canale specificato.
entro il periodo di tempo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A time period you specify</i> applica la regola a tutti i periodi di tempo con la durata specificata. La durata indica un numero di giorni. In altre parole, la regola deve essere vera per qualsiasi periodo di tempo specificato. Ad esempio, viene creata una regola che indica che è possibile inviare un massimo di 3 offerte ad un cliente in un periodo di 30 giorni. Contact Optimization non consente di inviare più di 3 offerte ottimizzate (considerando anche le offerte assegnate nella cronologia dei contatti) in una finestra di 30 giorni. Questa interpretazione di "finestra scorrevole" del periodo di tempo consente di controllare la propria strategia di presentazione delle offerte. • 0 rappresenta "questo periodo di ottimizzazione". Questa opzione imposta il numero minimo e massimo di offerte effettuate in tutto l'intervallo di tempo per i contatti proposti su tutte le campagne partecipanti in questa sessione Contact Optimization. Vale a dire, tra la prima e l'ultima data proposta nella PCT. Quando viene utilizzato il valore zero, non vengono utilizzate finestre scorrevoli. L'intero periodo di ottimizzazione viene considerato come singola finestra temporale. Inoltre, la cronologia dei contatti non viene considerata.
relativo all'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta si applica a tutte le offerte. • <i>Offer/offer list</i> limita la regola all'offerta o all'elenco di offerte specifici selezionati. • <i>Offer Versions</i> limita la regola alle versioni dell'offerta con gli attributi dell'offerta specificati nel programma di creazione di query. Utilizzare la versione dell'offerta per impostare l'ambito della regola in modo che venga applicata solo a versioni specifiche definite utilizzando gli attributi dell'offerta parametrizzati.

Esempio di regola Mai A seguito da B

"Ciascun cliente nel segmento *Tutti i segmenti*, che riceve prima un'offerta dal canale *Tutti i canali* relativa all'offerta/elenco di offerte *Carte Platinum* non può successivamente ricevere un'offerta dal canale *Tutti i canali* entro il periodo di tempo di *90* giorni relativa all'offerta/elenco di offerte *Carte Gold*". Questa regola

rimuove le offerte di carte Gold per i clienti che hanno ricevuto un'offerta di carta Platinum nei 90 giorni precedenti dall'elenco dei contatti ottimizzati.

"Ciascun cliente nel segmento *Tutti i segmenti* che riceve prima un'offerta dal canale *Qualsiasi canale* relativa all'offerta/elenco di offerte *CreditLimitReduction* non può successivamente ricevere un'offerta dal canale *Qualsiasi canale* entro il periodo di tempo di 90 giorni relativa all'offerta/elenco di offerte *CrossSellCreditCardInsurance*". Questa regola rimuove le offerte per assicurazione di carte di credito per i clienti che hanno ricevuto una notifica di riduzione del limite di credito nei 90 giorni precedenti.

Regola B solo con A

Utilizzare la regola B solo con A per garantire che non venga inviata un'offerta "follow-up" se non viene inviata l'offerta originale.

Contact Optimization non può inviare l'offerta B se non viene inviata anche l'offerta A. Quando Contact Optimization utilizza una serie di offerte per l'offerta B, la regola viene applicata a tutte le offerte che corrispondono alla serie. Quando viene utilizzata una serie di offerte per l'offerta A, tutte le offerte contenute in tale serie soddisfano i requisiti per tutte le offerte B proposte. In altre parole, una singola offerta originale consente un numero qualsiasi di offerte "follow-up". Questa regola consente di controllare la sequenza di offerte correlate. Ad esempio, per specificare che l'offerta B viene inviata ad un destinatario solo se al destinatario viene inviata anche l'offerta A. Questa regola consente di gestire flussi di comunicazione "follow-up" all'interno della propria strategia di ottimizzazione.

Alcuni studi di marketing mostrano che l'effetto che si ottiene con due comunicazioni collegate può essere migliore rispetto a quello che si ottiene con comunicazioni singole. Ad esempio, una posta diretta seguita da una chiamata del rappresentante dell'assistenza. La regola B solo con A consente di proporre offerte collegate e di garantire che l'offerta B venga inviata ad un destinatario solo se lo stesso destinatario riceve anche l'offerta A. Per questo motivo, le combinazioni consentite includono l'invio della sola offerta A o dell'offerta A insieme all'offerta B, ma non della sola offerta B. Ad esempio, per proporre un'offerta utilizzando una posta diretta seguita da una chiamata di telemarketing, creare la chiamata di telemarketing come Offerta B e la posta diretta come Offerta A. Se Contact Optimization determina che il cliente non può ricevere la posta diretta, questa regola elimina automaticamente la chiamata di telemarketing ad essa associata.

Se sono disponibili due offerte, Offer1 e Offer2, che devono essere inviate insieme o non inviate affatto, è possibile creare due regole B solo con A. Creare una regola come Offer1 solo con Offer2 e l'altra regola come Offer2 solo con Offer1. Contact Optimization invia entrambe le offerte o nessuna delle due. In questo scenario, Contact Optimization garantisce l'esistenza di opportunità di contatto sufficienti sui canali richiesti per inviare Offer1 e Offer2. Contact Optimization inoltre garantisce che la combinazione delle offerte (in contrapposizione ad altre offerte alternative che è possibile inviare su tali canali) sia ottimale.

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

L'ambito della regola B solo con A è sempre il periodo di ottimizzazione corrente. Ciò significa che Contact Optimization considera solo i contatti proposti nella sessione Contact Optimization. Contact Optimization non invia l'offerta B se in precedenza non è stata inviata l'offerta A. Questa regola garantisce che un'offerta B venga selezionata solo se è selezionata anche l'offerta A nelle transazioni proposte

considerate durante la sessione Contact Optimization corrente. Questa regola non esegue alcuna ricerca nella cronologia dei contatti per verificare se in precedenza è stata ricevuta l'offerta A.

Definizioni per la regola B solo con A

Descrizione dettagliata dei valori da immettere durante la configurazione della regola B solo con A, inclusi alcuni esempi.

Tabella 11. Definizioni dei campi della regola B solo con A

Campo	Valori
Ciascun cliente nel segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi cliente applica la regola a tutti i clienti. • <i>Segment Name</i> limita la regola ai clienti nel segmento selezionato.
può ricevere un'offerta dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale si applica alle offerte indipendentemente dal canale di consegna. • <i>Channel name</i> limita la regola solo alle offerte sul canale specificato.
relativo all'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta specifica che Contact Optimization considera tutte le offerte e gli elenchi di offerte per questo campo. • Offerta/elenco offerte limita questo campo all'offerta o all'elenco di offerte selezionati. • Versioni offerta limita la regola alle offerte che contengono i valori dell'attributo dell'offerta specificati nel programma di creazione di query, inclusi gli attributi dell'offerta parametrizzati. <p>Nota: questa offerta è un prerequisito per l'offerta "follow-up". Quando viene selezionato un elenco di offerte in questo campo, qualsiasi offerta all'interno di tale elenco soddisfa i requisiti per le offerte "follow-up" proposte.</p>
solo se viene ricevuta un'offerta dal canale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi canale si applica alle offerte indipendentemente dal canale di consegna. • <i>Channel name</i> limita la regola solo alle offerte sul canale specificato.
relativo all'offerta/elenco di offerte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualsiasi offerta specifica che Contact Optimization considera tutte le offerte e gli elenchi di offerte per questo campo. • Offerta/elenco offerte limita questo campo all'offerta o elenco di offerte selezionato. Questa offerta è l'offerta prerequisita per l'offerta nel campo della seconda offerta. Quando viene selezionato un elenco di offerte in questo campo, tutte le offerte in tale elenco soddisfano i requisiti per le offerte proposte nel secondo campo dell'offerta. • Versioni offerta limita la regola alle offerte che contengono i valori dell'attributo dell'offerta specificati nel programma di creazione di query, inclusi gli attributi dell'offerta parametrizzati. <p>Nota: questa è l'offerta "follow-up". Quando viene utilizzato un elenco di offerte per l'offerta "follow-up", la regola viene applicata a tutte le offerte nell'elenco fornito al cliente.</p>

Esempi di regola B solo con A

"Ciascun cliente nel segmento *Nuovi clienti* può ricevere un'offerta dal canale *Email* relativa all'offerta/elenco di offerte *Follow Up* solo se viene ricevuta un'offerta dal canale *Email* relativa all'offerta/elenco di offerte *Iniziale*." Questa regola garantisce che ai clienti nel segmento *Nuovi clienti* non venga inviata un'offerta *Follow Up* se non viene prima inviata un'offerta iniziale.

"Ciascun cliente nel segmento *Qualsiasi segmento* può ricevere un'offerta dal canale *Telemarketing* relativa all'offerta/elenco di offerte *FreeNightAtDisney* solo se riceve un'offerta dal canale *DirectMail* relativa alla versione dell'offerta *Destinazione = Orlando, Florida*." In questa regola si suppone che le offerte di viaggi aerei dispongano di un attributo parametrizzato chiamato *destinazione*. Questa regola garantisce che solo ai clienti a cui è stata inviata un'offerta con *destinazione Orlando, Florida* riceve l'offerta di pernottamento gratuito presso il resort *Walt Disney World*.

Definizioni di regola

Le definizioni di regola consentono di creare l'ambito di una regola o di determinare l'azione eseguita su tale ambito.

L'ambito di una regola è la serie di contatti proposti interessati da tale regola. L'ambito può essere specificato utilizzando diverse dimensioni, come cliente, offerta, canale e tempo.

Ad esempio, è possibile definire l'ambito come una serie di contatti:

- In un segmento chiamato *Importanza minore*
- Contattati mediante il canale *email*
- Che includono un'offerta per lo sconto del 10%

È possibile definire una regola # di offerte per ciascun cliente per garantire che tale serie di contatti non riceva più di una di tali comunicazioni al mese.

Questa sezione contiene tre definizioni di regola principali:

- **Segmenti** - per creare l'ambito della regola in modo che faccia riferimento a ID del destinatario e clienti specifici
I segmenti sono disponibili per le regole *Clienti in*, # minimo/massimo di offerte *FEC*, # massimo di package, # massimo di offerte duplicate, # minimo di offerte univoche, *Mai A con B*, *Mai A seguito da B* e *B solo con A*.
- **Elenchi di offerte** - per l'applicazione della regola ad offerte specifiche
Gli elenchi di offerte sono disponibili per le regole *Clienti in*, di capacità # minimo/massimo di offerte, *Capacità totale*, *Costo totale minimo/massimo*, # minimo/massimo di offerte *FEC*, # massimo di offerte duplicate, # minimo di offerte univoche, *Mai A con B*, *Mai A seguito da B* e *B solo con A*.
- **Versioni offerta** - la regola viene applicata solo a versioni specifiche delle offerte, come definito dai relativi valori dell'attributo dell'offerta.
Le versioni dell'offerta sono disponibili per le regole *Clienti in*, di capacità # minimo/massimo di offerte, *Capacità personalizzata*, # minimo/massimo di offerte *FEC*, # massimo di offerte duplicate, # minimo di offerte univoche, *Mai A con B*, *Mai A seguito da B* e *B solo con A*.

Segmenti nelle regole di ottimizzazione

È possibile eseguire un'azione sul segmento specificato nella definizione della regola.

Alcune regole di ottimizzazione consentono di specificare un segmento strategico nella definizione della regola. I segmenti strategici vengono creati in Campaign e sono disponibili per l'utilizzo all'interno di Contact Optimization. Un segmento, o segmento strategico, è una serie di ID del destinatario (tutti allo stesso livello destinatario) raggruppati tra loro in modo significativo. Ad esempio, è possibile creare un segmento chiamato Donne che raggruppa tutti i contatti femminili. È possibile che sia disponibile un altro segmento chiamato Grande importanza che raggruppa tutti i contatti che spendono più di \$1000 in tre mesi.

Ad esempio, creare una regola che specifica che tutti i contatti di grande importanza ricevano almeno tre offerte email ogni mese.

Nota: una regola di ottimizzazione può essere applicata a tutti i clienti o ad un singolo segmento strategico. Per applicare una regola di ottimizzazione a più segmenti strategici, effettuare una delle seguenti azioni:

- Creare un nuovo segmento strategico che contiene tutti i contatti desiderati in Campaign
- Creare più copie della regola, una per ciascun segmento strategico a cui la regola viene applicata.

Per ulteriori informazioni relative ai segmenti strategici, consultare *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

Se si utilizza IBM Interact, non è possibile utilizzare i segmenti dinamici con Contact Optimization.

Attività correlate:

"Utilizzo di un segmento in una regola di ottimizzazione"

Riferimenti correlati:

"Definizioni per la regola Clienti in" a pagina 29

"Definizioni per la regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente" a pagina 37

"Definizioni per la regola # massimo di package" a pagina 40

"Definizioni per la regola # massimo di offerte duplicate" a pagina 41

"Definizioni per la regola Mai A con B" a pagina 43

"Definizioni per la regola Mai A seguito da B" a pagina 45

"Definizioni per la regola B solo con A" a pagina 48

Utilizzo di un segmento in una regola di ottimizzazione

È possibile eseguire un'azione sul segmento specificato nella definizione della regola.

1. Fare clic su **Segmento** nella sezione Definizione regola di una pagina delle regole di ottimizzazione.
Vengono visualizzati un campo vuoto ed il pulsante Seleziona.
2. Fare clic su **Seleziona**.
Viene visualizzata la finestra Aggiungi/Rimuovi segmenti.
3. Selezionare un segmento.

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

Il segmento popola il campo Segmento. Contact Optimization applica le restrizioni del segmento quando viene eseguita la sessione di ottimizzazione.

Concetti correlati:

“Segmenti nelle regole di ottimizzazione” a pagina 50

Riferimenti correlati:

“Definizioni per la regola Clienti in” a pagina 29

“Definizioni per la regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente” a pagina 37

“Definizioni per la regola # massimo di package” a pagina 40

“Definizioni per la regola # massimo di offerte duplicate” a pagina 41

“Definizioni per la regola Mai A con B” a pagina 43

“Definizioni per la regola Mai A seguito da B” a pagina 45

“Definizioni per la regola B solo con A” a pagina 48

Elenchi di offerte nelle regole di ottimizzazione

Utilizzare gli elenchi di offerte nelle regole di ottimizzazione per applicare una singola regola a più offerte.

Un elenco di offerte è un raggruppamento di offerte correlate che è possibile creare a scopo organizzativo. Gli elenchi di offerte sono definiti in Campaign e sono disponibili all'interno di Contact Optimization durante la definizione delle offerte. Sono presenti due tipi di elenchi di offerte:

- Elenchi di offerte **statici**. Un elenco predefinito di offerte che non cambia a meno che non venga modificato.
- Elenchi di offerte **smart**. Il contenuto di un elenco smart cambia quando ad esso vengono aggiunte automaticamente nuove offerte che soddisfano i criteri dell'elenco stesso. L'utilizzo di un elenco offerte smart consente di specificare i criteri che definiscono le caratteristiche chiave delle offerte importanti per la regola di ottimizzazione.

Per la maggior parte dei casi, utilizzare gli elenchi offerte smart in Contact Optimization. Gli elenchi offerte smart vengono valutati al momento dell'esecuzione della sessione Contact Optimization. Gli elenchi offerte smart vengono risolti nelle offerte in Campaign che attualmente soddisfano la query dell'offerta. Gli elenchi di offerte statici contengono solo le offerte esatte specificate dall'utente al momento della creazione dell'elenco di offerte statico. Gli elenchi di offerte statici non cambiano nel tempo se non vengono modificati dall'utente.

Ad esempio, è disponibile un elenco di offerte chiamato Viaggi vacanze che contiene tutte le offerte per le tariffe aeree scontate in dicembre e gennaio. È possibile creare una regola di ottimizzazione che limita a due il numero di offerte di viaggi vacanze che una persona può ricevere a dicembre.

Se questo elenco di offerte è statico (e tutti gli altri criteri della regola non vengono modificati), le stesse offerte vengono incluse con ciascuna esecuzione della sessione Contact Optimization. Se questo elenco di offerte è smart, le offerte incluse in ciascuna esecuzione della sessione Contact Optimization possono variare, in base al fatto che siano state create nuove offerte che soddisfano i criteri dell'elenco offerte smart. In questo caso, una successiva esecuzione della sessione Contact Optimization produce ulteriori offerte.

Un esempio di elenco offerte smart potrebbe essere "Offerte di mutuo". Definire l'elenco smart in modo da includere tutte le offerte nella cartella "Offerte di prodotti di mutuo" e nelle relative cartelle secondarie. È possibile creare una regola che impedisce ad un utente di ricevere più di due offerte di mutuo in un periodo di 60 giorni. Questa regola evita il rischio che alcuni clienti possano estendere eccessivamente il proprio credito accettando più offerte di credito in un breve periodo di tempo. Questo elenco offerte smart include automaticamente le nuove offerte di prodotti di mutuo create. Una sessione Contact Optimization eseguita periodicamente utilizzando questa regola dovrebbe sempre avere l'elenco più aggiornato di offerte di prodotti di mutuo.

Per ulteriori informazioni relative alla definizione degli elenchi di offerte, consultare *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

Attività correlate:

"Utilizzo di un elenco di offerte in una regola di ottimizzazione"

Riferimenti correlati:

"Definizioni per la regola Clienti in" a pagina 29

"Definizioni per la regola di capacità # minimo/massimo di offerte" a pagina 32

"Definizioni per la regola Capacità personalizzata" a pagina 35

"Definizioni per la regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente" a pagina 37

"Definizioni per la regola # massimo di offerte duplicate" a pagina 41



"Definizioni per la regola Mai A con B" a pagina 43

"Definizioni per la regola Mai A seguito da B" a pagina 45

"Definizioni per la regola B solo con A" a pagina 48

Utilizzo di un elenco di offerte in una regola di ottimizzazione

Utilizzare gli elenchi di offerte nelle regole di ottimizzazione per applicare una singola regola a più offerte.

1. Fare clic su **Offerta** nella sezione Definizione regola in una pagina delle regole di ottimizzazione.
Vengono visualizzati un campo vuoto ed un pulsante Seleziona.
2. Fare clic su **Seleziona**.
Viene visualizzata la finestra Seleziona offerte.
3. Selezionare un elenco di offerte.
Gli elenchi di offerte sono identificati da un'icona con un'immagine di più offerte . Le icone degli elenchi offerte smart contengono una lente di ingrandimento .
4. Fare clic su **Accetta e chiudi**.

L'elenco di offerte popola il campo Offerta. Contact Optimization applica le restrizioni dell'elenco di offerte quando viene eseguita la sessione Contact Optimization.

Concetti correlati:

“Elenchi di offerte nelle regole di ottimizzazione” a pagina 51

Riferimenti correlati:

“Definizioni per la regola Clienti in” a pagina 29

“Definizioni per la regola di capacità # minimo/massimo di offerte” a pagina 32

“Definizioni per la regola Capacità personalizzata” a pagina 35

“Definizioni per la regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente” a pagina 37

“Definizioni per la regola # massimo di offerte duplicate” a pagina 41

“Definizioni per la regola Mai A con B” a pagina 43

“Definizioni per la regola Mai A seguito da B” a pagina 45

“Definizioni per la regola B solo con A” a pagina 48

Versioni dell'offerta nelle regole di ottimizzazione

Alcune regole di ottimizzazione consentono di specificare le versioni dell'offerta come parte della definizione della regola. Questa funzione consente di scrivere una query che determina la serie esatta di versioni dell'offerta a cui viene applicata una particolare regola.

Ad esempio, è disponibile un'offerta "Carta di credito Gold" con un attributo parametrizzato chiamato "go_to_interest". Invece di applicare una regola a ciascuna versione dell'offerta "Carta di credito Gold", si desidera applicarla solo alle versioni dell'offerta in cui il tasso "go_to_interest" è inferiore al prime rate corrente. È possibile creare una query basata su qualsiasi attributo dell'offerta e specificare le esatte versioni di un'offerta incluse nell'ambito della regola. Ad esempio, `go_to_interest < 5`.

Una versione dell'offerta è un'istanza univoca di un'offerta creata utilizzando attributi dell'offerta parametrizzati. Un attributo dell'offerta parametrizzato è un attributo dell'offerta per cui un utente può fornire un valore univoco quando l'offerta viene utilizzata in una campagna di marketing. Ciascuna permutazione univoca di attributi dell'offerta crea una versione dell'offerta. Ad esempio, l'offerta "Carta di credito Gold" dispone di due attributi dell'offerta parametrizzati chiamati "tasso di interesse promozionale" e "passa al tasso di interesse". Il primo attributo dell'offerta può avere un valore uguale a 0% oppure 2.9% ed il secondo può essere uguale a 18.9% oppure 21.9%. È possibile creare quattro versioni dell'offerta:

Tabella 12. Versioni dell'offerta di esempio

Tasso di interesse promozionale	Passa al tasso di interesse
0%	18.9%
0%	21.9%
2.9%	18.9%
2.9%	21.9%

È quindi possibile scrivere una regola che limita il numero di offerte con tasso di interesse promozionale con valore 0% inviate dalla propria azienda in un determinato periodo di 30 giorni. I valori per un attributo dell'offerta non parametrizzato sono predefiniti come parte dell'offerta.

Ad esempio, l'amministratore di Campaign crea un attributo dell'offerta parametrizzato denominato Tipo di carta in un modello di offerta. Quando un utente assegna l'offerta ad una cella in Campaign (ad esempio, nel processo Optimize), fornisce un valore per l'attributo dell'offerta. Ad esempio, Gold o Silver, o qualsiasi altro valore significativo.

In alcune regole in Contact Optimization, è possibile quindi ricercare tali versioni dell'offerta. Ad esempio, è possibile creare una regola Clienti in il cui ambito include tutti gli elementi di tipo Gold (Tipo di carta = Gold). La versione dell'offerta viene inserita nella regola utilizzando il programma di creazione di query delle versioni dell'offerta. Il programma di creazione di query delle versioni dell'offerta consente di scegliere i valori per gli attributi dell'offerta a cui viene applicata la regola.

- Per ulteriori informazioni relative agli attributi dell'offerta parametrizzati, consultare *IBM Campaign Administrator's Guide*.
- Per ulteriori informazioni relative alle versioni dell'offerta, consultare *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

Attività correlate:

"Utilizzo delle versioni dell'offerta nella regola di ottimizzazione" a pagina 57

Riferimenti correlati:

"Definizioni per la regola Clienti in" a pagina 29

"Definizioni per la regola di capacità # minimo/massimo di offerte" a pagina 32

"Definizioni per la regola Capacità personalizzata" a pagina 35

"Definizioni per la regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente" a pagina 37

"Definizioni per la regola # massimo di offerte duplicate" a pagina 41

"Definizioni per la regola Mai A con B" a pagina 43

"Definizioni per la regola Mai A seguito da B" a pagina 45

"Definizioni per la regola B solo con A" a pagina 48

Programma di creazione di query delle versioni dell'offerta

Il programma di creazione di query delle versioni dell'offerta consiste in una serie di campi che consente di selezionare specifiche versione dell'offerta. Il programma di creazione di query delle versioni dell'offerta è disponibile nella sezione Definizione regola di alcune pagine di regola.

I criteri specificati nel programma di creazione di query, con altre restrizioni quali il periodo temporale, i segmenti cliente e i canali di interazione, definiscono l'ambito della regola. Gli attributi dell'offerta nel programma di creazione di query specificano le esatte versioni dell'offerta alle quali si applica una regola.

Gli attributi dell'offerta elencati nel programma di creazione di query possono essere attributi dell'offerta standard o personalizzati. Gli attributi dell'offerta standard sono attributi predefiniti pertinenti per molte implementazioni di Contact Optimization. Ad esempio Data di scadenza, Costo per offerta e Canale di contatto. Gli attributi dell'offerta personalizzati sono attributi dell'offerta che l'utente definisce in Campaign e che sono più specifici per il settore in cui si opera. Ad esempio Tasso di interesse, Quota annuale, divisione aziendale e SKU prodotto.

Gli attributi dell'offerta utilizzati per creare una query nel programma di creazione di query possono essere degli attributi parametrizzati. Pertanto, il programma di creazione di query potrebbe restituire delle offerte o delle versioni dell'offerta. Le

offerte sono una comunicazione di marketing basata su un modello dell'offerta senza attributi dell'offerta parametrizzati. Le versioni dell'offerta sono una comunicazione di marketing con uno o più attributi dell'offerta parametrizzati personalizzati dall'utente in fase di assegnazione dell'offerta a una cella. Il programma di creazione di query è il solo modo con il quale è possibile accedere alle versioni dell'offerta da includere nell'ambito della regola. Se tutte le versioni di un'offerta sono essenzialmente le stesse, non è necessario differenziare tra le versioni di un'offerta per l'ottimizzazione. Tuttavia, se le versioni dell'offerta parametrizzate sono utilizzate per la personalizzazione dove il "significato" di un'offerta è sostanzialmente diverso in base al valore degli attributi dell'offerta parametrizzati, le proprie regole di ottimizzazione potrebbero dovere eseguire delle query basate sugli attributi dell'offerta per definire in modo appropriato l'ambito della regola. Un esempio di un attributo dell'offerta parametrizzato che modifica l'essenza della comunicazione di marketing è "SKU prodotto", dove l'elemento può essere una TV per un individuo e un frigorifero per un altro.

Quando si esegue una sessione Contact Optimization, i vincoli impostati utilizzando il programma di creazione di query (insieme agli altri criteri specificati in tutte le regole) aiutano a determinare quali clienti inserire nella tabella contatti ottimizzati.

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

Condizioni e raggruppamenti

Le condizioni sono un attributo dell'offerta, un operatore e un valore. I raggruppamenti sono serie di condizioni.

Condizioni

Una condizione consiste in un attributo dell'offerta (che può essere parametrizzato), un operatore e un valore.

Nella seguente query,
Data di scadenza = 12/31/08

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

L'elenco di attributi dell'offerta nel programma di creazione di query Contact Optimization contiene gli attributi dell'offerta personalizzati definiti in Campaign e tutti gli attributi standard. È possibile utilizzare gli attributi elencati in qualsiasi modello dell'offerta definito in Campaign. Se l'attributo dell'offerta che si specifica nel programma di creazione di query è un valore parametrizzato, la ricerca del programma di creazione di query può produrre delle versioni dell'offerta.

Tabella 13. Operatori del programma di creazione di query della versione dell'offerta

Operatore	Definizione
=	Uguale a

Tabella 13. Operatori del programma di creazione di query della versione dell'offerta (Continua)

Operatore	Definizione
>	Maggiore di Se viene utilizzato con una data, questo operatore rappresenta una data che cade dopo la data specificata. Ad esempio, Data di scadenza > 31/12/08 rappresenta una data posteriore al 31/12/08.
>=	Superiore o uguale a Se viene utilizzato con una data, questo operatore rappresenta una data che cade alla data specificata o dopo di essa. Ad esempio, Data di scadenza >= 31/12/08, rappresenta una data coincidente con il 31/12/08 o ad essa successiva.
<	Minore di Se viene utilizzato con una data, questo operatore rappresenta una data che cade prima della data specificata. Ad esempio, Data di scadenza < 31/12/08 rappresenta una data anteriore al 31/12/08.
<=	Inferiore o uguale a Se viene utilizzato con una data, questo operatore rappresenta una data che cade alla data specificata o prima di essa. Ad esempio, Data di scadenza <= 31/12/08, rappresenta una data coincidente con il 31/12/08 o ad essa antecedente.
<>	Non uguale a

Raggruppamenti

Un raggruppamento consiste in una o più condizioni precedute da una istruzione "any" oppure "all". In una query, si seleziona **all** o **any** dall'elenco **Seleziona gli elementi dove** nel seguente modo:

- **all** per specificare che l'offerta deve soddisfare ciascuna delle condizioni presentate. Ad esempio, si potrebbe voler individuare le offerte che costano meno di \$5 e che scadono prima o dopo il 31/12/08.

L'operatore all è equivalente all'operatore AND e può essere rappresentato nel seguente modo:

(Raggruppamento) AND (Raggruppamento) ... AND (Raggruppamento)

dove

Raggruppamento = (Condizione) AND (Condizione) ... AND (Condizione)

- **any** per specificare che l'offerta può rientrare in una qualsiasi delle condizioni presentate. Ad esempio, si potrebbe voler individuare le offerte che hanno una categoria di articolo di elettronica o computer.

L'operatore any è equivalente all'operatore OR e può essere rappresentato nel seguente modo:

(Raggruppamento) OR (Raggruppamento) ... OR (Raggruppamento)

dove

Raggruppamento = (Condizione) OR (Condizione) ... OR (Condizione)

Esempio del programma di creazione di query delle versioni dell'offerta

Il seguente esempio illustra in che modo il programma di creazione di query aiuta nella scelta dei contatti in base agli attributi personalizzati dell'offerta.

Si desidera che l'elenco contatti escluda i contatti che soddisfano tutte le seguenti condizioni:

- Una data di scadenza dell'offerta che coincide o segue il 31/12/08
- Un costo per offerta superiore a \$10
- Il canale è Email o Telefono.

In questo esempio, l'operatore **all** viene utilizzato per specificare tutte le offerte a tutti i contatti che soddisfano tutte le seguenti condizioni:

- Una specifica data di scadenza
- Un costo superiore a un certo importo
- Inviato utilizzando i canali Email o Telefono

Tutte queste condizioni devono essere soddisfatte affinché il contatto venga escluso dalla tabella contatti proposti. Creare un gruppo secondario utilizzando l'operatore **any** per definire particolari tipi di canali che possono essere considerati, Email o Telefono.

Utilizzo delle versioni dell'offerta nella regola di ottimizzazione

Scrivere una query che determina la serie esatta di versioni dell'offerta a cui viene applicata una particolare regola.

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

Viene visualizzato un raggruppamento predefinito.

2. Selezionare un operatore **all** oppure **any** dall'elenco **Seleziona gli elementi dove**.

3. Specificare la condizione.

- a. Selezionare un attributo dell'offerta dall'elenco nel primo campo della condizione.

- b. Selezionare un operatore dall'elenco nel secondo campo della condizione.

- c. Immettere un valore nel terzo campo della condizione.

Se nel primo campo della condizione viene selezionato un attributo dell'offerta relativo alla data, è possibile selezionare una data da un calendario.

Di seguito sono riportati alcuni esempi di condizioni complete:

Data di validità <= 1/1/07

Tipo di elemento = Abbigliamento

Costo per offerta >= 10

4. (Facoltativo) Aggiungere ulteriori condizioni o raggruppamenti al programma di creazione di query.

- a. Per ogni ulteriore condizione che si desidera aggiungere ad un raggruppamento, fare clic su **Inserisci una nuova condizione**.

La nuova condizione viene aggiunta al programma di creazione di query.

- b. Creare tutte le nuove condizioni selezionando gli attributi dell'offerta, gli operatori e fornendo i valori.

- c. Per ogni ulteriore raggruppamento che si desidera aggiungere, fare clic su **Inserisci un nuovo raggruppamento**.
Il nuovo raggruppamento viene aggiunto al programma di creazione di query.
- d. Selezionare **all** oppure **any** per ciascun nuovo raggruppamento.
Questa scelta tra gli operatori all ed any segue le stesse regole disponibili per la scelta tra all o any per l'intero programma di creazione di query.
- 5. Se si desidera rimuovere una condizione o un raggruppamento dal programma di creazione di query, fare clic sulla casella di spunta visualizzata accanto alla condizione o al raggruppamento e fare clic su **Rimuovi elemento selezionato**.
- 6. Se si desidera spostare una condizione o un raggruppamento, fare clic sul numero associato e trascinare la condizione o il raggruppamento nell'ubicazione desiderata. Una volta visualizzata la barra evidenziata rossa, rilasciarlo.

Contact Optimization applica le restrizioni impostate utilizzando il programma di creazione di query quando viene eseguita la sessione Contact Optimization.

Concetti correlati:

“Versioni dell'offerta nelle regole di ottimizzazione” a pagina 53

Riferimenti correlati:

“Definizioni per la regola Clienti in” a pagina 29

“Definizioni per la regola di capacità # minimo/massimo di offerte” a pagina 32

“Definizioni per la regola Capacità personalizzata” a pagina 35

“Definizioni per la regola # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente” a pagina 37

“Definizioni per la regola # massimo di offerte duplicate” a pagina 41

“Definizioni per la regola Mai A con B” a pagina 43

“Definizioni per la regola Mai A seguito da B” a pagina 45

“Definizioni per la regola B solo con A” a pagina 48

Elenchi smart e programma di creazione di query delle versioni dell'offerta

Sia gli elenchi offerti smart sia il programma di creazione di query delle versioni dell'offerta consentono di eseguire query in base a qualsiasi attributo dell'offerta. Tuttavia, gli elenchi offerte smart rilevano solo il valore *predefinito* per gli attributi dell'offerta parametrizzati. Pertanto, gli elenchi offerte smart *non* si applicano alle versioni dell'offerta, ma solo alle offerte.

È possibile includere delle offerte definite a livello degli attributi dell'offerta in una regola di ottimizzazione. È possibile eseguire questa attività in due modi; utilizzando un elenco offerte smart oppure utilizzando il programma di creazione di query delle versioni dell'offerta. I risultati della ricerca per uno specifico attributo dell'offerta con un determinato valore possono variare a seconda del fatto che si utilizzi un elenco offerte smart o il programma di creazione di query delle versioni dell'offerta.

Elenchi smart

Gli elenchi smart sono elenchi di offerte definiti dalle query a livello degli attributi dell'offerta. Gli attributi dell'offerta statici utilizzano il valore associato all'offerta; gli attributi dell'offerta parametrizzati utilizzano il valore predefinito. Gli elenchi offerte smart si rivelano migliori per eseguire la query degli attributi dell'offerta

statica. Si crea un elenco offerte smart in Campaign. La creazione di una query che specifica gli attributi dell'offerta e i valori degli attributi desiderati formato l'ambito dell'elenco offerte smart.

Ad esempio, creare un elenco offerte smart per raggruppare tutte le offerte di uno specifico valore. Questo valore è un attributo personalizzato statico associato a ciascuna offerta. In particolare, la query di elenco offerte smart specifica tutte le offerte con un valore inferiore a \$1 (Valore offerta < 1). Si denomina l'elenco offerte smart Offerte di importanza minore.

È quindi possibile includere l'elenco offerte smart Offerte di importanza minore in una regola di ottimizzazione. Ad esempio, si crea una regola Clienti in che esclude tutte le offerte dall'elenco offerte Offerte di importanza minore da un canale costoso come il call center.

Per ulteriori informazioni sugli elenchi offerte smart, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

Risultati differenti con il programma di creazione di query delle versioni dell'offerta

In alternativa, è possibile utilizzare il programma di creazione di query delle versioni dell'offerta su un attributo di offerta parametrizzato. Un attributo dell'offerta parametrizzato è un attributo dell'offerta il cui valore può essere modificato ogni volta che l'offerta viene utilizzata, creando più versioni dell'offerta. Un esempio è l'inclusione delle offerte con un costo per offerta inferiore a \$1, dove il costo dell'offerta è un attributo dell'offerta parametrizzato.

Se l'attributo Costo per offerta non è un attributo dell'offerta parametrizzato, l'elenco offerte smart e il programma di creazione di query delle versioni dell'offerta restituiscono gli stessi risultati. Tuttavia, se Costo per offerta è un attributo dell'offerta parametrizzato, le offerte restituite da Contact Optimization quando si includono offerte inferiori a \$1 utilizzando l'elenco offerte smart Offerte di importanza minore potrebbero essere diverse dai risultati restituiti da Contact Optimization quando si cercano offerte con un costo inferiore a \$1 utilizzando il programma di creazione di query delle versioni. Ciò è dovuto al fatto che, quando un attributo dell'offerta è parametrizzato, gli elenchi offerte smart restituiscono i risultati solo in base ai valori dell'attributo dell'offerta predefiniti. Il programma di creazione di query delle versioni dell'offerta, tuttavia, può restituire dei valori basati sugli effettivi valori parametrizzati dei valori dell'attributo dell'offerta parametrizzati o sulle versioni dell'offerta.

Nota: Utilizzare il programma di creazione di query delle versioni dell'offerta se si desidera includere un attributo dell'offerta parametrizzato nell'ambito della propria regola di ottimizzazione.

Per ulteriori informazioni sugli elenchi offerte smart, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

Esempi

Per ogni esempio, si applicano i seguenti dati:

Tabella 14. Esempio di dati per elenco offerte smart e programma di creazione di query delle versioni dell'offerta

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

Elenco offerte smart - si crea un elenco offerte smart che include tutte le offerte che costano meno di \$10. Si include questo elenco smart in una regola di ottimizzazione. Quando si esegue la sessione, Contact Optimization restituisce la versione offerta 1 e l'offerta 2.

Programma di creazione di query delle versioni dell'offerta - si crea una query nel programma di creazione di query delle versioni dell'offerta Contact Optimization che specifica tutte le offerte con un costo inferiore ai \$10. Quando si esegue la sessione, Contact Optimization restituisce l'offerta 2 e l'offerta 3.

La discrepanza è dovuta al fatto che, contrariamente al programma di creazione di query, l'elenco offerte smart non cerca i valori parametrizzati, o le versioni dell'offerta. Pertanto, il programma di creazione di query delle versioni dell'offerta può considerare il valore parametrizzato di \$9 per la versione dell'offerta 3, mentre l'elenco offerte smart considera solo il suo valore predefinito di \$10.

Offerte ed elenco offerte ritirati

Le offerte o gli elenchi offerte ritirati in Campaign non possono più essere utilizzati in Contact Optimization.

Le offerte o gli elenchi offerte ritirati sono visualizzati come disabilitati nell'interfaccia utente e hanno una indicazione di "(ritirato)" accanto al nome dell'offerta. Specificamente, sono visualizzati come disabilitati nella finestra Seleziona offerte quando si sceglie una offerta o un elenco offerte per l'utilizzo in una regola di ottimizzazione.

Le offerte utilizzate nelle regole di ottimizzazione possono quindi essere ritirate. Le sessioni di Contact Optimization sono considerate valide, anche se hanno delle regole che dipendono da offerte ritirate. Tuttavia, non è possibile creare delle nuove regole di ottimizzazione utilizzando le offerte ritirate.

Contact Optimization antepone alle regole contenenti delle offerte o degli elenchi offerte ritirati la parola "Avvertenza" nella scheda Regole. È possibile modificare queste regole per eliminare il riferimento alle offerte o agli elenchi offerte ritirati o eliminare queste regole se non sono più necessarie.

Per ulteriori informazioni sulle offerte e gli elenchi offerte ritirati, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

Dettagli per l'utilizzo delle regole

Questa sezione illustra come aggiungere, modificare ed eliminare le regole nella sessione Contact Optimization.

È possibile aggiungere alla sessione un numero illimitato di regole. Le regole create definiscono i criteri mediante i quali viene determinato l'insieme dei contatti finali (ottimizzati).

Una volta eseguita una esecuzione di produzione, se una regola non è stata eseguita nel modo previsto, è possibile modificarla.

È possibile eliminare una regola non più utilizzata. L'eliminazione di una regola non ha alcun effetto sulle altre regole.

Creazione di una regola

Per creare, modificare o eliminare una regola di ottimizzazione, effettuare le operazioni riportate di seguito.

1. Fare clic su **Aggiungi** accanto al tipo di regola che si desidera creare dalla scheda Regole della sessione Contact Optimization.
Viene visualizzata la pagina *Aggiungi nuova rule type*.
2. Completare i campi.
Consultare la descrizione della regola per i dettagli relativi ai campi per ciascuna regola.
3. Fare clic su **Salva modifiche**.

La regola viene aggiunta all'elenco delle regole di quel tipo nella scheda Regole.

Per modificare una regola, fare clic sulla regola che si desidera modificare dalla scheda Regole della sessione Contact Optimization.

Per eliminare una regola, fare clic su **Rimuovi** accanto alla regola che si desidera eliminare dalla scheda Regole della sessione Contact Optimization. La regola viene rimossa in modo permanente dall'elenco delle regole e non viene più inclusa nella sessione Contact Optimization. L'eliminazione di una regola non ha alcun effetto sulle altre regole nella sessione o su qualsiasi altra regola in qualunque altra sessione Contact Optimization. Non esiste un modo per ripristinare una regola dopo averla cancellata da una sessione Contact Optimization.

Riferimento generale per le regole della sessione Contact Optimization

I campi generici disponibili durante la creazione o la modifica di una regola di ottimizzazione. I campi specifici per ciascun tipo di regola sono definiti nelle sezioni relative alle definizioni per tipo di regola.

Tabella 15. Campi generali della regola di ottimizzazione

Campo	Descrizione
Nome della regola	<p>Immettere un nome per la regola, composto da un numero massimo di 64 caratteri. Tale nome viene visualizzato nella scheda Regole.</p> <p>Questo nome segue le stesse limitazioni di caratteri impostate per gli oggetti Campaign. Per ulteriori dettagli relativi alle limitazioni, consultare <i>IBM Campaign - Guida per l'utente</i>.</p> <p>Impostare nomi delle regole univoci all'interno di una sessione Contact Optimization.</p>
Commenti	(Facoltativo) Immettere una descrizione di questa regola.
Definizione regola	I campi in questa sezione variano in base al tipo di regola. Vedere la regola specifica per una descrizione dei campi associati a ciascun tipo di regola.

Eccezioni della regola di ottimizzazione

Utilizzare le eccezioni di regola per la regola di capacità # minimo/massimo di offerte per regolare le modifiche in un periodo di tempo limitato.

In alcuni casi, potrebbe essere necessario modificare alcune delle proprie regole di capacità # minimo/massimo di offerte per un particolare periodo di tempo. Ad esempio, durante i mesi estivi, potrebbe essere presente un minor numero di impiegati a causa delle ferie. Per questo motivo, si desidera ridurre il numero di telefonate di marketing richieste alla settimana durante i mesi estivi. Tuttavia, le altre impostazioni della sessione Contact Optimization non devono essere modificate. Allo stesso modo, durante il periodo di ferie, è possibile aumentare il numero di impiegati, incrementando la capacità disponibile.

Per regolare la regola, aggiungere un'eccezione di regola alla regola di capacità # minimo/massimo di offerte. Utilizzando un'eccezione di regola, è possibile modificare la capacità minima e massima per uno specifico periodo di tempo o una serie di date.

Le eccezioni di regola funzionano solo con le regole di capacità # minimo/massimo di offerte. Le eccezioni di regola sono valide solo quando il periodo di tempo nella regola padre è maggiore di zero.

Attività correlate:

“Aggiunta di un'eccezione di regola ad una regola di capacità # minimo/massimo di offerte”

Riferimenti correlati:

“Definizioni per le eccezioni di regola” a pagina 63

Aggiunta di un'eccezione di regola ad una regola di capacità # minimo/massimo di offerte

Fare clic sul link **Aggiungi un'eccezione di regola** nell'area Eccezioni della regola al di sotto dell'area Definizione regola in una pagina della regola di capacità.

Questa opzione è disponibile dopo l'aggiunta di un periodo di tempo alla regola di capacità. È necessario salvare la regola prima di poter aggiungere, modificare o rimuovere l'eccezione.

È possibile avere fino a cinque eccezioni della regola per regola di capacità.

È possibile visualizzare, modificare e rimuovere le eccezioni di regola dalla regola e dalla pagina di riepilogo delle regole della sessione Contact Optimization.

Quando l'eccezione di regola viene salvata, le modifiche all'eccezione di regola vengono salvate indipendentemente dalle azioni di salvataggio per la regola di capacità # minimo/massimo di offerte. Ad esempio, vengono salvate le modifiche ad un'eccezione di regola, quindi viene selezionato il pulsante **Annulla** nella pagina della definizione della regola. Le modifiche all'eccezione di regola vengono salvate nella regola.

Concetti correlati:

“Regola di capacità # minimo/massimo di offerte” a pagina 32

“Eccezioni della regola di ottimizzazione” a pagina 62

Riferimenti correlati:

“Definizioni per le eccezioni di regola”

Definizioni per le eccezioni di regola

Utilizzare i campi riportati di seguito durante la definizione di un'eccezione di regola per una regola di capacità # minimo/massimo di offerte.

Tabella 16. Campi dell'eccezione di regola

Campo	Valore
nel periodo di tempo	<ul style="list-style-type: none">• <i>A time period you specify</i> applica la regola a tutti i periodi di tempo con la durata specificata. La durata indica un numero di giorni. In altre parole, la regola deve essere vera per qualsiasi periodo di tempo specificato. Ad esempio, viene creata una regola che indica che è possibile inviare un massimo di 3 offerte ad un cliente in un periodo di 30 giorni. Contact Optimization non consente di inviare più di 3 offerte ottimizzate, incluse le offerte assegnate nella cronologia dei contatti, in una finestra di 30 giorni. Questa interpretazione di finestra "scorrevole" del periodo di tempo consente di controllare la propria strategia di presentazione delle offerte.• 0 rappresenta "questo periodo di ottimizzazione". Questo valore imposta il numero minimo e massimo di offerte effettuate in tutto l'intervallo di tempo per i contatti proposti su tutte le campagne che partecipano a questa sessione Contact Optimization. Vale a dire, tra la prima e l'ultima data proposta nella PCT. Quando viene utilizzato il valore zero, non vengono utilizzate finestre scorrevoli (l'intero periodo di ottimizzazione viene considerato come una singola finestra temporale). Inoltre, la cronologia dei contatti non viene considerata. Il valore 0 per il periodo di tempo potrebbe essere selezionato raramente perché i periodi di tempo della sessione Contact Optimization sono spesso molto più grandi dell'eccezione.

Tabella 16. Campi dell'eccezione di regola (Continua)

Campo	Valore
Per più giorni	<p>Selezionare la data di inizio e di fine per questa eccezione. Per un giorno singolo, selezionare la stessa data di inizio e di fine, ad esempio, 1 Gen 2011 - 1 Gen 2011. Selezionare questa eccezione deve verificarsi nuovamente ogni anno per queste date, se appropriato. Ad esempio, se nel giorno di capodanno di ogni anno è presente un numero minore di impiegati, selezionare questa casella di spunta. Questa casella di spunta funziona solo per le date specificate, come, ad esempio, 1 gennaio. Non funziona per giorni specifici, come, ad esempio, il terzo giovedì di novembre. In questo caso, è necessario impostare le date appropriate ogni anno.</p> <p>Se entrambi i valori non sono presenti, per impostazione predefinita la data corrente è evidenziata nel calendario della data di inizio e della data di fine. Quando la data di inizio viene impostata per la prima volta, se la data di fine è stata impostata, viene evidenziata. Quando la data di fine viene impostata per la prima volta, se la data di inizio è stata impostata, viene evidenziata.</p>
Deve essere compreso tra	<p>Immettere la capacità minima e massima per questa eccezione di regola. I valori predefiniti vengono ereditati dalla regola padre. Questi valori seguono le stesse regole della regola padre, ad esempio, potrebbe non essere possibile rispettare la restrizione minima.</p>

Esempi di eccezioni di regola

In una regola # minimo/massimo di offerte per un'operazione di telemarketing, è possibile che si desideri incrementare il numero di telefonate effettuate alla settimana durante la stagione di ferie invernali.

Regola padre: "Il numero di offerte dal canale *Telemarketing* nel periodo di tempo di 7 *giorni* relative all'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* deve essere compreso tra il numero minimo 0 ed il numero massimo 2000".

Eccezione di regola: "Durante il periodo di tempo 7 per più giorni a partire dal 1 dicembre 2011 E fino al 24 dicembre 2011 deve essere compreso tra il numero minimo 1500 ed il numero massimo 3500". Questa regola incrementa il numero di chiamate effettuate tra il giorno 1 ed il giorno 24 del mese di dicembre. L'opzione **questa eccezione deve verificarsi nuovamente ogni anno per queste date** è selezionata perché la data di inizio non cambia ogni anno.

In una regola # minimo/massimo di offerte per una campagna di marketing email, è possibile che si desideri ridurre il numero di email inviate immediatamente dopo la stagione di ferie invernali.

Regola padre: "Il numero di offerte dal canale *email* nel periodo di tempo di 30 *giorni* relative all'offerta/elenco di offerte *Qualsiasi offerta* deve essere compresa tra il numero minimo 0 ed il numero massimo 30".

Eccezione di regola: "Durante il periodo di 30 per più giorni a partire dal 1 gennaio 2011 E fino al 31 gennaio 2011 deve essere compreso tra il numero minimo 0 ed il numero massimo 15". Questa regola riduce il numero di email inviate durante il

mezzo di gennaio per ridurre l'affaticamento del contatto dopo il periodo di vacanza. L'opzione **questa eccezione deve verificarsi nuovamente ogni anno per queste date** è selezionata perché la data di inizio non cambia ogni anno.

Concetti correlati:

“Regola di capacità # minimo/massimo di offerte” a pagina 32

“Eccezioni della regola di ottimizzazione” a pagina 62

Attività correlate:

“Aggiunta di un'eccezione di regola ad una regola di capacità # minimo/massimo di offerte” a pagina 62

Esempio di regola di ottimizzazione

È necessario comprendere il modo in cui applicare tali regole ai reali problemi di ottimizzazione. Molti problemi di business richiedono l'utilizzo simultaneo di diverse regole per ottenere il funzionamento desiderato.

Ottimizzazione del valore del cliente

Problema: Proporre le offerte migliori ai clienti:

- Rispettando il budget
- Rispettando le limitazioni delle funzioni del server email e del call center.
- Senza infrangere le regole dell'offerta interne

È noto che è possibile ottenere la massima risposta quando il cliente viene chiamato personalmente. Tuttavia, la telefonata è il metodo più costoso per recapitare un'offerta. Il call center può effettuare fino a 5000 telefonate alla settimana ed i server email possono inviare fino a 5 milioni di email al giorno. Utilizzando la posta diretta è possibile ottenere una risposta migliore rispetto alla email, ma il servizio di mailing è circa 10 volte più costoso rispetto ad un'offerta email. Tali tassi di rendimento sono stati quantificati in un campo punteggio creato moltiplicando il tasso di risposta per la redditività. Il costo di tali offerte è contenuto nell'attributo CostPerOffer.

È necessario inoltre rispettare i desideri di propri clienti. I clienti possono scegliere di essere esclusi da alcuni o da tutti i canali di contatto.

Son disponibili più offerte, ma alcune offerte non possono essere inviate in combinazione tra loro. Ad esempio, non si desidera inviare un'offerta di banking online gratuito alla stessa persona a cui è stata inviata un'offerta di conto gratuito. Inoltre, non si desidera inviare un'offerta inferiore per lo stesso prodotto o servizio dopo che è stata inviata un'offerta migliore. Infine, non si desidera sovraccaricare i clienti con la stessa offerta.

Tali problemi possono essere risolti mediante una singola sessione Contact Optimization. Le regole riportate di seguito illustrano una possibile soluzione.

Verificare che siano rispettati i desideri dei clienti creando regole di esclusione/inclusione che applicano le scelte di esclusione (o inclusione).

- Creare regole Cliente in per ciascun canale per applicare le selezioni del cliente per i programmi di esclusione.

Questa sessione Contact Optimization dovrebbe escludere i clienti nel segmento Elenco richieste di esclusione diretta per posta per le offerte dal canale DirectMail che riguardano l'offerta/elenco offerte Qualsiasi offerta.

Questa sessione Contact Optimization dovrebbe escludere i clienti nel segmento Elenco richieste di esclusione e-mail per le offerte provenienti dal canale e-mail che riguardano l'offerta/elenco offerte Qualsiasi offerta.

Questa sessione Contact Optimization dovrebbe escludere i clienti nel segmento Elenco richieste di esclusione chiamata per le offerte provenienti dal canale CallCenter che riguardano l'offerta/elenco offerte Qualsiasi offerta.

Questa sessione Contact Optimization dovrebbe escludere i clienti nel segmento Elenco di esclusione globale per le offerte dal canale Qualsiasi canale che riguardano l'offerta/elenco offerte Qualsiasi offerta.

Definire le proprie limitazioni. È impostato un limite per la quantità di denaro che è possibile spendere, il numero di chiamate che è possibile effettuare ed il numero di email inviate. Utilizzare le seguenti regole di capacità:

- Creare una regola di capacità # minimo/massimo di offerte che limita il numero di offerte di telemarketing per settimana.

Il numero di offerte dal canale CallCenter nel periodo di tempo di 7 giorni relative all'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta deve essere compreso tra il numero minimo 0 ed il numero massimo 5000.

- Creare una regola di capacità # minimo/massimo di offerte che limita il numero di email inviate al giorno.

Il numero di offerte dal canale email nel periodo di tempo di 1 giorno relative all'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta deve essere compreso tra il valore minimo 0 ed il valore massimo 5000000.

- Creare una regola Capacità personalizzata per garantire che le campagne rientrino nel budget.

La somma di CostPerOffer deve essere \leq al valore 1500000 per le transazioni dall'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta dal canale Qualsiasi canale.

Definire le guide linea dell'offerta. È possibile utilizzare le regole Per ciascun cliente per verificare che la sequenza sia corretta.

- Creare una regola Mai A con B per fare in modo che le offerte di banking online gratuito e di conto gratuito non vengano inviate alla stessa persona.

Ciascun cliente nel segmento Tutti i segmenti che riceve un'offerta dal canale Tutti i canali relativa all'offerta/elenco di offerte FreeOnlineBanking non può ricevere un'offerta dal canale Tutti i canali, entro il periodo di tempo di 90 giorni, relativa all'offerta/elenco di offerte FreeChecking.

- Creare una regola Mai A seguito da B, per garantire che nessun utente riceva un'offerta di carta di credito inferiore (APR Gold) dopo un'offerta di carta di credito superiore (APR Platinum).

Ciascun cliente nel segmento Tutti i segmenti che riceve prima un'offerta dal canale Tutti i canali relativa all'offerta/elenco di offerte Carte Platinum non può successivamente ricevere un'offerta dal canale Tutti i canali, entro il periodo di tempo di 90 giorni, relativa all'offerta/elenco di offerte Carte Gold.

Accertarsi che il contatto non venga affaticato. È possibile utilizzare le regole Per ciascun cliente per applicare i propri requisiti.

- Creare regole # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente che limitano il numero di contatti inviati ad un cliente per canale. Creando due regole per ciascun canale, è possibile accertarsi che i contatti nel periodo di tempo siano distanziati in modo appropriato. Se fosse disponibile una sola regola che limita il numero di contatti a due per periodo di tempo, i contatti potrebbero verificarsi nello stesso giorno.

Per ciascun cliente nel segmento Qualsiasi cliente, il numero di offerte dal canale Email nel periodo di tempo di 7 giorni relative all'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta deve essere compreso tra il valore minimo 0 ed il valore massimo 2.

Per ciascun cliente nel segmento Qualsiasi cliente, il numero di offerte dal canale Email nel periodo di tempo di 3 giorni relative all'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta deve essere compreso tra il valore minimo 0 ed il valore massimo 1.

Per ciascun cliente nel segmento Qualsiasi cliente, il numero di offerte dal canale CallCenter nel periodo di tempo di 14 giorni e relative all'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta deve essere compreso tra il valore minimo 0 ed il valore massimo 2.

Per ciascun cliente nel segmento Qualsiasi cliente, il numero di offerte dal canale CallCenter nel periodo di tempo di 7 giorni relative all'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta deve essere compreso tra il valore minimo 0 ed il valore massimo 1.

- Creare una regola # massimo di offerte duplicate per garantire che a ciascun cliente venga inviata un'offerta differente quando contattato in un periodo di tempo.

Per ciascun cliente nel segmento Qualsiasi cliente, il numero di offerte duplicate dal canale Qualsiasi canale nel periodo di tempo di 30 giorni relative all'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta non deve essere superiore a 1.

Ottimizzazione di una serie di offerte

Un altro modo di utilizzare Contact Optimization consiste nella ottimizzazione della generazione di una serie personalizzata di coupon.

Problema: Si desidera inviare ai clienti una selezione di coupon personalizzata. Tuttavia, è necessario rispettare le limitazioni del budget e non violare alcuna regola interna o accordo con i fornitori.

Come nell'esempio precedente, è necessario rispettare un budget. È necessario accertarsi che un booklet di coupon inviato ad un cliente contenga un numero di coupon sufficiente affinché valga la pena inviarlo. Allo stesso tempo, è necessario verificare che ciascun cliente riceva la selezione di coupon una sola volta. Sono presenti limitazioni in base agli accordi con i propri fornitori, con minimi e massimi contrattuali. Inoltre, alcuni fornitori non desiderano che le proprie offerte vengano inviate con offerte di fornitori concorrenti.

Verificare che siano rispettati i desideri dei clienti creando regole di esclusione/inclusione che applicano le scelte di esclusione (o inclusione).

- Creare regole Cliente in per ciascun canale per applicare le selezioni del cliente per i programmi di esclusione.

Questa sessione Contact Optimization dovrebbe escludere i clienti nel segmento Elenco richiesta di esclusione diretta per posta per le offerte provenienti dal canale DirectMail che riguardano l'offerta/elenco offerte Qualsiasi offerta.

Definire le proprie limitazioni. È presente un limite per la quantità di denaro che è possibile spendere ed è anche necessario includere le limitazioni relative ai fornitori. È possibile risolvere tali problemi relativi alle limitazioni utilizzando le regole di capacità:

- Creare regole di capacità # minimo/massimo di offerte per tutte le offerte per cui è disponibile un numero limitato di assegnazioni. Di seguito è riportato un solo esempio di regola, mentre in una situazione reale possono essere presenti diverse regole.

Il numero di totale di offerte dal canale Qualsiasi canale in un periodo di tempo di 30 giorni relative all'offerta/elenco di offerte CompanyC deve essere compreso tra il numero minimo 1000 ed il numero massimo 5000.

- Creare una regola Capacità personalizzata per accertarsi che l'intera campagna rientri nel budget.

La somma di CostPerOffer deve essere \leq al valore 3000000 per le transazioni dall'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta dal canale Qualsiasi canale.

Definire le guide linea dell'offerta. È possibile utilizzare le regole Per ciascun cliente per verificare che non venga infranta alcuna linea guida interna. Di seguito è riportato un esempio di regola per ciascun tipo di regola, mentre in una situazione reale possono essere presenti diverse regole.

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

Ciascun cliente nel segmento Tutti i segmenti che riceve un'offerta dal canale Tutti i canali relativa alla versione dell'offerta Marchio = CompanyA non può ricevere un'offerta dal canale Tutti i canali entro il periodo di tempo di 30 giorni relativa alla versione dell'offerta Marchio = CompanyB.

- Creare regole # massimo di offerte duplicate per garantire che ciascun cliente riceva un solo tipo di prodotto.

Per ciascun cliente nel segmento Qualsiasi cliente, il numero di offerte duplicate dal canale Qualsiasi canale nel periodo di tempo di 30 giorni relative alla versione dell'offerta ProductType = ProductA non deve essere superiore a 1.

Verificare che non venga inviata più di una selezione di coupon e che valga la pena inviare ciascuna serie di coupon. Per applicare i propri requisiti, è possibile utilizzare una combinazione di regole Per ciascun cliente.

- Creare regole # minimo/massimo di offerte per ciascun cliente definendo il numero di coupon che è possibile inviare a ciascun cliente.

Per ciascun cliente nel segmento Qualsiasi cliente, il numero di offerte dal canale DirectMail nel periodo di tempo di 30 giorni relative all'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta deve essere compreso tra il numero minimo 6 ed il numero massimo 12.

- Creare una regola # massimo di package per garantire che ciascun cliente riceva solo una serie di coupon.

Per ciascun cliente nel segmento Qualsiasi cliente nel periodo di tempo di 30 giorni, il numero di package dal canale Qualsiasi canale non deve essere superiore a 1.

Capitolo 5. Impostazione dei punteggi

Si utilizzano i punteggi in IBM Contact Optimization per classificare le possibili offerte per ciascun cliente utilizzando un algoritmo di ottimizzazione (in attesa di brevetto). Più elevato è il punteggio assegnato a un contatto e più desiderabile si rende tale contatto. Contact Optimization ottimizza la somma di punteggio nella OCT.

I punteggi sono valori numerici forniti dall'utente. Un punteggio più elevato rappresenta un contatto più desiderabile. Se Contact Optimization deve scegliere una offerta piuttosto che un'altra da utilizzare in una campagna, può selezionare l'offerta con il punteggio più elevato.

L'attribuzione di un punteggio definisce gli obiettivi di marketing chiave. Virtualmente, nell'ottimizzazione è possibile utilizzare qualsiasi obiettivo di marketing (valore potenziale, entrate, profitto, rischio, probabilità di risposta).

Durante l'ottimizzazione, Contact Optimization ottimizza la somma di punteggi dei contatti rimanenti o ottimizzati, sulla base delle regole e delle restrizioni di ottimizzazione.

È possibile impostare i punteggi in Contact Optimization utilizzando uno dei seguenti metodi:

- Passare i punteggi in Contact Optimization utilizzando un campo punteggio. Utilizzare il campo punteggio quando si desidera che Contact Optimization assegni un punteggio per contatto automaticamente da un campo nel database.
- Immettere manualmente i punteggi utilizzando la matrice di punteggio. Utilizzare la matrice di punteggio quando si desidera classificare le offerte relative a ciascun segmento strategico.

I punteggi possono essere positivi, negativi, numerici interi o decimali. I punteggi devono essere maggiori di, o uguali a, 1 o minori di, o uguali a, -1. Se si utilizzano dei punteggi negativi, i contatti con un punteggio negativo sono utilizzati solo per soddisfare dei requisiti minimi.

Importante: L'intervallo di punteggi deve essere compreso entro un numero massimo di 100.000 tra i due estremi. Ad esempio, i punteggi possono andare da 1 a 99.999 o da -50.000 a 50.000. Se l'intervallo di punteggi è maggiore di 100.000, Contact Optimization potrebbe violare le regole di capacità.

Configurazione di una sessione Contact Optimization per utilizzare un campo punteggio dalla PCT.

L'algoritmo di ottimizzazione richiede i punteggi. Utilizzare un campo punteggio popolato da ciascuna casella del processo Optimize nella PCT (Proposed Contacts Table). Questo metodo fornisce i punteggi più granulari, personalizzati per ciascun cliente.

Ciascun diagramma di flusso che partecipa alla sessione Contact Optimization deve popolare il campo punteggio indicato. È necessario popolare il campo utilizzando una metrica di punteggio comune e stabilita che rappresenta il "valore" di ciascuna offerta per ciascun contatto.

Il campo punteggio può essere popolato utilizzando i risultati di un modello predittivo o basati su regole. Il campo punteggio passa i punteggi in Contact Optimization, uno per contatto proposto.

Il campo ScorePerOffer fa parte di ogni PCT ed è comunemente popolato dai processi Optimize per il passaggio di un punteggio per ciascun contatto proposto a Contact Optimization. Questo campo è sempre popolato nella PCT se gli utenti di Campaign utilizzando la scheda Assegnazione del punteggio del processo Optimize. I valori che popolano il campo ScorePerOffer sono generalmente ricavati da un campo nel database. I valori possono essere anche un campo derivato che calcola un valore in base ad altri campi del database.

Il campo ScorePerOffer è l'unico campo punteggio disponibile per impostazione predefinita. Per rendere altri campi disponibili come campo punteggio per la PCT, è necessario aggiungere campi numerici alla tabella dei modelli di ottimizzazione. Qualsiasi campo numerico aggiunto alla tabella dei modelli di ottimizzazione può essere utilizzato come campo punteggio per una sessione Contact Optimization.

L'utilizzo di un punteggio per ciascun contatto fornisce un maggiore ROI (return on investment) rispetto ad un punteggio costante per tutti i membri di un segmento che ricevono un'offerta specifica. È possibile utilizzare questo metodo meno granulare configurando la matrice di punteggio o alcuni campi derivati. I punteggi più granulari forniti da un campo punteggio sono spesso generati mediante modelli predittivi utilizzati per assegnare un punteggio a ciascuna offerta. La generazione dei punteggi da un database consente di implementare i punteggi attraverso qualsiasi numero di dimensioni. Ad esempio, il comportamento di un cliente rispetto ad una particolare offerta su un particolare canale in un momento specifico.

È possibile generare punteggi del modello con IBM PredictiveInsight o altro software di modellazione predittiva.

I punteggi possono essere positivi o negativi. Se vengono utilizzati punteggi negativi, i contatti a cui è assegnato un punteggio negativo vengono utilizzati solo quando vengono soddisfatte le restrizioni minime. È possibile definire se il punteggio può essere un intero o un decimale durante la creazione del campo punteggio nella tabella dei modelli. Il campo ScorePerOffer è di tipo float. Vengono applicati tutti i limiti numerici del database che contiene le tabelle di sistema.

Concetti correlati:

“Creazione di tabelle modello” a pagina 16

“Tabella modello Contact Optimization” a pagina 8

Attività correlate:

“Assegnazione dei campi punteggio nel processo Optimize” a pagina 85

Riferimenti correlati:

“Guida di riferimento alla scheda Punteggio del processo Optimize” a pagina 86

Configurazione di Contact Optimization per l'utilizzo di un campo punteggio dalla PCT

1. Passare alla scheda **Assegnazione del punteggio** della sessione Contact Optimization.
2. Fare clic su **Modifica punteggi**.
3. Fare clic su **Utilizza campo punteggio**.
4. Nell'elenco **Campo punteggio**, selezionare il campo della PCT che contiene i punteggi per Contact Optimization.
È necessario utilizzare il campo ScorePerOffer se si utilizza la scheda Punteggio del processo Optimize per passare i punteggi a Contact Optimization.
5. Fare clic su **Salva modifiche**.

La scheda Assegnazione del punteggio visualizza il metodo di assegnazione del punteggio ed il campo punteggio selezionato.

Immissione manuale dei punteggi utilizzando la matrice di punteggio

Se non si dispone di modelli predittivi per generare i punteggi, è possibile classificare le offerte relative a ciascun segmento strategico immettendo manualmente i punteggi nella matrice di punteggio.

La matrice di punteggio consente di gestire in modo centralizzato i punteggi all'interno di una sessione Contact Optimization.

È possibile immettere i punteggi per alcune offerte con alcuni segmenti strategici o immettere i punteggi per tutte le offerte con tutti i segmenti strategici. Se Contact Optimization viene configurato in modo da utilizzare i punteggi dalla matrice di punteggio, tutti i punteggi dal campo punteggio o dalla PCT vengono ignorati.

Il punteggio immesso può essere qualsiasi valore numerico e può rappresentare qualsiasi metrica di interesse per la propria organizzazione: entrate, profitto, profitto netto, probabilità di risposta, valore potenziale, valore previsto, fidelizzazione del cliente o fidelizzazione del marchio. Più elevato è il punteggio assegnato a un contatto e più desiderabile si rende tale contatto. Contact Optimization ottimizza la somma dei punteggi nella OCT. La dimensione del punteggio è limitata dal tipo float del database.

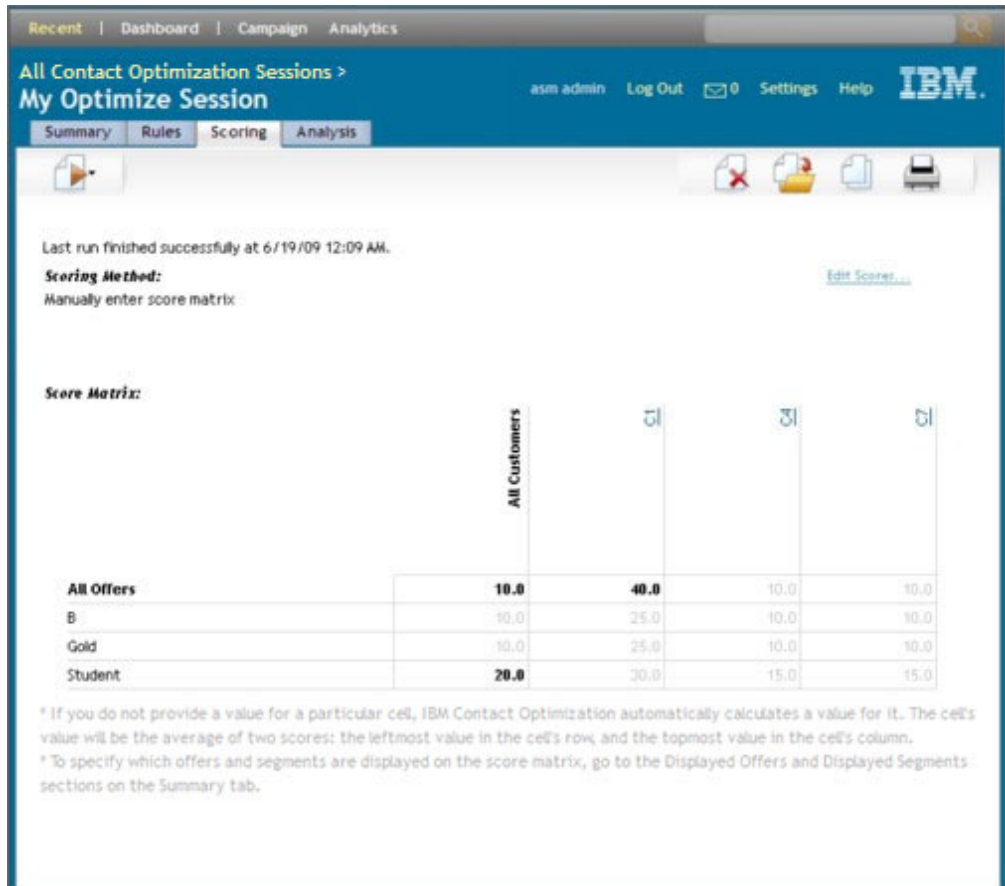
Le offerte ed i segmenti strategici vengono creati e gestiti in Campaign. Per ulteriori informazioni, consultare *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

È possibile specificare le offerte ed i segmenti disponibili nella matrice di punteggio nella sessione Contact Optimization.

Celle vuote

Contact Optimization genera automaticamente un punteggio per una cella lasciata vuota.

I punteggi generati automaticamente non vengono visualizzati in una cella quando la matrice di punteggio è in modalità di modifica. Tali punteggi vengono visualizzati come valori disabilitati una volta salvata la matrice di punteggio.



The screenshot shows the 'My Optimize Session' interface with a score matrix. The matrix has rows for 'All Offers' (All Offers, B, Gold, Student) and columns for 'All Customers' (All Customers, C1, C4, C7). The values in the matrix are: 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), and Student (20.0, 30.0, 15.0, 15.0). The cell for 'All Offers' and 'All Customers' is highlighted in blue.

	All Customers	C1	C4	C7
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, IBM Contact Optimization 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.

Contact Optimization popola automaticamente una cella nel modo riportato di seguito:

- Se una cella nella riga Tutte le offerte o nella colonna Tutti i clienti non contiene un valore, Contact Optimization la popola con il valore nell'intersezione tra Tutte le offerte e Tutti i clienti. Nella matrice di punteggio di esempio, il valore all'intersezione tra Tutte le offerte e Tutti i clienti è 10. Nell'intersezione tra Tutte le offerte ed i segmenti strategici C4 e C7 non è imnesso alcun valore. Quindi, Contact Optimization popola tali celle con il valore 10. Allo stesso modo, nell'intersezione tra Tutti i clienti e l'offerta Gold o l'offerta B non è imnesso alcun valore. Anche tali celle ereditano il valore all'intersezione tra Tutte le offerte e Tutti i clienti, o 10.
- Per tutte le altre celle vuote, il punteggio viene calcolato come la media dei valori nelle intestazioni di riga e di colonna per tale cella. Ad esempio, Contact Optimization calcola che il valore dell'intersezione tra l'offerta Gold ed il segmento strategico C1 è 25. Questo valore è la media del valore nell'intestazione di riga per l'offerta Gold ed il valore nell'intestazione colonna per il segmento strategico C1, vale a dire $(10 + 40)/2$.

È possibile sostituire qualsiasi cella generata automaticamente immettendo un nuovo valore per tale cella.

Contatti che appartengono a più di un segmento strategico

In generale, Contact Optimization seleziona il primo valore per un contatto che appartiene a più segmenti strategici.

Contact Optimization determina il punteggio per un contatto che appartiene a più di un segmento strategico nel modo riportato di seguito:

- Se nessuno dei segmenti strategici è incluso nella matrice di punteggio, il punteggio per il contatto è il punteggio nell'intersezione tra Tutte le offerte e Tutti i clienti. Il valore predefinito per l'intersezione tra Tutte le offerte e Tutti i clienti è 0. Tuttavia, è possibile immettere un altro valore per questa cella.
- Se solo uno dei segmenti strategici è presente nella matrice di punteggio, il punteggio per il contatto è il punteggio nel segmento strategico incluso. In particolare, il punteggio viene rilevato all'intersezione tra l'offerta associata al contatto ed il segmento strategico incluso.
- Se più di uno dei segmenti strategici è incluso nella matrice di punteggio, il punteggio per il contatto è quello nel primo segmento strategico (o quello all'estrema sinistra) nella matrice di punteggio. Ad esempio, considerare la seguente matrice di punteggio:

Tabella 17. Matrice di punteggio di esempio

	Tutti i clienti	C4	C1	C7
Tutte le offerte	10.0	10.0	40.0	10.0
Oro	10.0	10.0	25.0	10.0

Un contatto appartiene ai segmenti strategici C4 e C1 e deve ricevere l'offerta Gold. Il punteggio assegnato a tale contatto è 10, il punteggio rilevato all'intersezione tra l'offerta Gold ed il primo segmento strategico a cui appartiene il contatto (C4).

Immissione manuale dei punteggi utilizzando la matrice di punteggio

Se i punteggi non vengono forniti dal processo Optimize o da una colonna nella PCT, completare la matrice di punteggio.

1. Passare alla scheda Assegnazione del punteggio della sessione Contact Optimization.
2. Fare clic su **Modifica punteggi**.
Viene visualizzata la pagina Metodo di punteggio.
3. Fare clic su **Immetti manualmente matrice di punteggio**.
Viene visualizzata la matrice di punteggio.
4. Fare clic sulla cella in cui si desidera immettere un punteggio ed immettere un valore.
Contact Optimization calcola o inserisce automaticamente un valore per una cella lasciata vuota.
5. Ripetere questo passo per ciascuna cella per cui si desidera aggiungere un punteggio.
6. Fare clic su **Salva modifiche**.

Viene visualizzata la scheda Assegnazione del punteggio. Questa scheda mostra il metodo di assegnazione del punteggio e la matrice di punteggio con i valori immessi ed i valore calcolati automaticamente da Contact Optimization.

Limitazione delle offerte e dei segmenti strategici nella matrice di punteggio

È possibile controllare le offerte ed i segmenti strategici inclusi nella matrice di punteggio.

È possibile includere una serie secondaria delle offerte e dei segmenti strategici inclusi nelle regole di ottimizzazione. La selezione di una serie secondaria di offerte e segmenti strategici rende più semplice l'immissione e la revisione dei punteggi. Anche se viene inclusa solo una serie secondaria nella matrice di punteggio, nel processo di ottimizzazione vengono inclusi anche tutte le offerte ed i segmenti strategici nella sessione Contact Optimization.

Per visualizzare la matrice di punteggio aggiornata, passare alla scheda Assegnazione del punteggio e verificare che l'opzione **Immetti manualmente matrice di punteggio**.

Selezione di offerte e segmenti strategici

È possibile limitare e riordinare le offerte ed i segmenti strategici disponibili nella matrice di punteggio e nel report Offerte per tipo e segmento.

1. Passare alla scheda riepilogo della sessione Contact Optimization.
2. Fare clic su una delle seguenti opzioni:
 - Offerte visualizzate
 - Segmenti visualizzatiLa sezione Offerte visualizzate o la sezione Segmenti visualizzati viene espansa.
3. Fare clic su una delle seguenti opzioni:
 - Modifica offerte visualizzate
 - Modifica segmenti visualizzatiViene visualizzata la pagina Offerte visualizzata o la pagina Segmenti visualizzati.
4. Selezionare le offerte o i segmenti strategici che si desidera includere.
È possibile selezionare più offerte o segmenti utilizzando **Maiusc+Clic** o **Ctrl+Clic**.
5. Fare clic sulle doppie frecce rivolte verso destra per spostare le offerte o i segmenti strategici nella sezione Offerte incluse o Segmenti inclusi.
6. Per modificare l'ordine delle offerte o dei segmenti strategici, selezionare gli elementi che si desidera spostare ed utilizzare le frecce rivolte verso l'alto o verso il basso.
7. Fare clic su **Salva modifiche**.
Viene visualizzata la scheda riepilogo.

Capitolo 6. Generazione di un elenco di contatti proposti

Il processo di ottimizzazione prevede la generazione di un elenco di contatti proposti in IBM Campaign e l'invio di questi contatti a IBM Contact Optimization per produrre i contatti ottimizzati.

Questi contatti ottimizzati vengono quindi recuperati da Campaign per l'utilizzo in una campagna di marketing.

La generazione di un elenco di contatti proposti richiede la creazione di un diagramma di flusso con uno o più processi Optimize in Campaign. Questo diagramma di flusso viene indicato come diagramma di flusso pre-ottimizzazione. Quando si configura il processo Optimize, si deve selezionare una sessione Contact Optimization da associare a tale diagramma di flusso. Questa sessione Contact Optimization riceve i contatti proposti generati quando si esegue il diagramma di flusso.

Dopo aver eseguito tutti i diagrammi di flusso in tutte le campagne configurate per generare informazioni su contatti e offerte per una specifica sessione Contact Optimization, è possibile eseguire tale sessione di ottimizzazione. La sessione Contact Optimization applica quindi le regole create per produrre un elenco di contatti ottimizzati recuperati da un diagramma di flusso post-ottimizzazione in Campaign. Il diagramma di flusso post-ottimizzazione in Campaign potrebbe campionare un gruppo di controllo di esclusione, generare l'elenco contatti e popolare la cronologia dei contatti.

Creazione di un diagramma di flusso con un processo Optimize

Quando si crea un diagramma di flusso per generare i contatti proposti per l'ottimizzazione, è necessario includere un processo di manipolazione di dati e un processo Optimize.

Il processo di manipolazione dei dati, come il processo Selezione o il processo Estrazione, passa i contatti proposti al processo Optimize. Quando si configura il processo Optimize, si specifica quale sessione Contact Optimization riceve questi contatti.

È possibile avere più di un processo di manipolazione dei dati che passa contatti a un processo Optimize. Tutti i contatti passati da un processo di manipolazione dei dati compongono una cella. Ad esempio, si hanno due processi Selezione nel diagramma di flusso connessi a un singolo processo Optimize. I contatti da Seleziona1 formano una cella e i contatti da Seleziona2 formano l'altra.

Inoltre, ogni processo Optimize forma un package univoco. Un package è un concetto importante per Contact Optimization, poiché rappresenta una singola interruzione. Tutte le offerte presentate a un destinatario in un singolo "package" (processo Optimize) sono contati come una singola interruzione per le attività di affaticamento del contatto. Per definizione, tutte le comunicazioni in un singolo package si verificano simultaneamente, ossia alla stessa data del contatto, e dallo stesso canale. Se occorre inviare le comunicazioni a date differenti o utilizzando canali differenti, è necessario utilizzare più di un processo Optimize. Dall'esempio precedente, i contatti sia da Seleziona1 sia da Seleziona2 formano lo stesso package poiché si trovano tutti nello stesso processo Optimize.

È possibile avere più di un processo Optimize nel diagramma di flusso. Con più processi Optimize, è possibile inviare gli stessi contatti a più sessioni Contact Optimization. Un esempio è ad esempio disporre di una singola sessione di ottimizzazione per canale o tipo di offerta o utilizzare un singolo diagramma di flusso per generare più package.

Creazione di un diagramma di flusso con un processo Optimize

Occorre un processo di manipolazione dei dati e un processo Optimize per creare un diagramma di flusso di pre-ottimizzazione.

1. Creare un diagramma di flusso in Campaign, utilizzando la logica impiegata normalmente. Invece di aggiungere un processo contatti come un processo Elenco di posta, Elenco chiamate o eMessage, aggiungere un processo Optimize.

Per ulteriori informazioni sulla creazione di un diagramma di flusso in una campagna, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

2. Connettere i processi di manipolazione dati al processo Optimize.

La seguente immagine mostra un diagramma di flusso di campagna di esempio con un processo Optimize connesso



Foglio di calcolo di controllo obiettivo e diagrammi di flusso di pre-ottimizzazione

È possibile utilizzare il foglio di calcolo di controllo obiettivo (TCS) con Contact Optimization. Se si assegnano offerte alle celle con TCS e si collegano le celle nel diagramma di flusso al TCS, Contact Optimization utilizza le assegnazioni di offerta della cella nel processo Optimize.

Per ulteriori informazioni sull'utilizzo del TCS, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

Se si sta utilizzando il TCS in un progetto campagna IBM Marketing Operations, il processo Optimize viene applicato come qualsiasi casella del processo contatti poiché assegna delle offerte. Pertanto, tutte le celle e le offerte utilizzate in un processo Optimize devono essere predefinite e approvate nel TCS prima che ne sia consentita l'esecuzione in produzione.

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

Configurazione del processo Optimize

Il processo Optimize è dove si definisce quali informazioni sono inviati alla sessione di ottimizzazione, tra cui quali celle, quali offerte e quali punteggi.

Per configurare il processo Optimize, è necessario configurare quanto segue.

1. Selezionare le celle per l'input come descritto in "Selezione delle celle per l'input".
2. Assegnare una data del contatto come descritto in "Assegnazione di una data del contatto a tutti i contatti" a pagina 78.
3. Assegnare le offerte alle celle come descritto in "Assegnazione di offerte o elenchi offerte a una cella" a pagina 78.
È possibile, facoltativamente, definire anche degli attributi dell'offerta parametrizzati.
4. associare il processo ad una sessione Contact Optimization come descritto in "Specifica di una sessione Contact Optimization" a pagina 83.
È possibile, facoltativamente, associare delle colonne aggiuntive alla PCT.
5. Assegnare i punteggi, come descritto in "Assegnazione dei campi punteggio nel processo Optimize" a pagina 85.

Le seguenti sezioni descrivono queste procedura e il processo Optimize in modo dettagliato.

Scheda Assegnazione del processo Optimize

Assegnare la cella, la data e le offerte per il processo Optimize.

Nella scheda Assegnazione si eseguono le seguenti attività:

- Selezionare le celle passate nel processo Optimize.
- Impostare una data per quando i contatti nel processo Optimize ricevono le comunicazioni di marketing (package).
- Assegnare le offerte (o gli elenchi offerte) alle celle nel processo Optimize.

Nota: La data del contatto per tutte le celle nel processo Optimize è la stessa. Poiché tutti i contatti associati a un processo Optimize sono un singolo package, la data per tali contatti deve essere la stessa.

Attività correlate:

"Selezione delle celle per l'input"

"Assegnazione di offerte o elenchi offerte a una cella" a pagina 78

Riferimenti correlati:

"Guida di riferimento alla scheda Assegnazione del processo Optimize" a pagina 79

Selezione delle celle per l'input

Il processo Optimize può utilizzare una o più celle di input, selezionando tutte le celle ad esso connesse, o una parte di esse. Alle celle selezionate possono essere assegnate una o più offerte, scrivendo infine i contatti proposti nella tabella contatti proposti nella sessione di ottimizzazione specificata.

1. Fare clic sulla scheda Assegnazione nel processo Optimize.
Viene visualizzata la scheda Assegnazione.
2. Se si desidera selezionare una singola cella come input, selezionare la cella dall'elenco nel campo Input.
Il nome della cella viene visualizzato nella colonna Nome cella nella scheda Assegnazione.
3. Se si desidera selezionare più celle di input, attenersi alla seguente procedura:
 - a. Selezionare **Più celle** dall'elenco nel campo Input.
Viene visualizzata la finestra Selezionare le celle da utilizzare.
 - b. Fare clic sulla casella di spunta accanto alle celle che si desidera selezionare come input nel processo Optimize.
 - c. Fare clic su **OK**.
4. Fare clic su **OK** per salvare le configurazioni del processo.

Concetti correlati:

“Scheda Assegnazione del processo Optimize” a pagina 77

Riferimenti correlati:

“Guida di riferimento alla scheda Assegnazione del processo Optimize” a pagina 79

Assegnazione di una data del contatto a tutti i contatti


Tutte le comunicazioni effettuate tramite un singolo processo Optimize condividono la data del contatto, poiché rappresentano un package o una interruzione singoli.

Per la data del contatto è possibile scegliere una delle seguenti:

- Una data del contatto nel futuro, quando la comunicazione è pianificata per la consegna.
- La data del contatto predefinita, che è la data di esecuzione del diagramma di flusso.

Per inviare diverse comunicazioni a più date del contatto, è necessario utilizzare più di un processo Optimize. Delle date del contatto differenti, per impostazione predefinita, significano interruzioni (package) differenti.

1. Fare clic sulla scheda Assegnazione nel processo Optimize.
Viene visualizzata la scheda Assegnazione.
2. Immettere la data alla quale si desidera che vengano contattati i contatti nel campo Data del contatto.

È possibile fare clic sul pulsante dei tre puntini  in questo campo per selezionare la data da un calendario.

Nota: Se si lascia vuoto il campo Data del contatto, la data del contatto predefinita è la data di esecuzione del diagramma di flusso.

Assegnazione di offerte o elenchi offerte a una cella

Analogamente a un processo contatti, si assegnano uno o più offerte a ciascuna cella di input selezionata nel processo Optimize.

Si scelgono le offerte proposte da dare a ciascuna cella, che sono scritte nella tabella contatti proposti.

Nota: Se si collegano le celle create nel diagramma di flusso alle celle create top-down nella TCS e le offerte assegnate alle celle nella TCS, Contact Optimization assegna le offerte utilizzando i dati nella TCS e popola la scheda Assegnazione.

1. Fare clic sulla scheda Assegnazione nel processo Optimize.
Viene visualizzata la scheda Assegnazione.
2. Fare clic sul nome della cella nella colonna Nome cella.
Il nome della cella viene evidenziato.
3. Fare clic su **Assegna offerte**.
Viene visualizzata la finestra Assegna offerte.
4. Dalla sezione Offerte disponibili, selezionare ogni offerta o elenco offerte che si desidera aggiungere e fare clic su **Aggiungi**.
È possibile selezionare più offerte utilizzando **Maiusc+Clic** oppure **Ctrl+Clic**. È anche possibile fare clic sulla freccia rivolta verso il basso nella colonna Offerta per selezionare le offerte da un elenco.
5. Fare clic su **OK** per salvare le configurazioni del processo.

Viene chiusa la finestra Assegna offerte. Se si è selezionata una singola offerta o un singolo elenco offerte, il nome dell'offerta o dell'elenco offerte viene visualizzato nella colonna Offerta. Se si è selezionata più di una singola offerta o di un singolo elenco offerte, le parole Più offerte vengono visualizzate nella colonna Offerta. Il numero di offerte o di elenchi offerte selezionati è racchiuso tra parentesi dopo Più offerte.

Concetti correlati:

“Scheda Assegnazione del processo Optimize” a pagina 77

Riferimenti correlati:

“Guida di riferimento alla scheda Assegnazione del processo Optimize”

Guida di riferimento alla scheda Assegnazione del processo Optimize

La scheda Assegnazione richiede le seguenti informazioni.

Tabella 18. Guida di riferimento alla scheda Assegnazione del processo Optimize

Campo	Descrizione
Input	Selezionare una o più celle di input.
Nome cella	Elenca i nomi delle celle di input selezionate.
Offerta	Elenca i nomi delle offerte o degli elenchi offerte associati a una cella. Se si seleziona una singola offerta o un singolo elenco offerte, il nome dell'offerta o dell'elenco offerte viene visualizzato in questa colonna. Se si seleziona più di un'offerta o di un elenco offerte, vengono qui visualizzate le parole Più offerte. Il numero di offerte o di elenchi offerte selezionati è racchiuso tra parentesi dopo Più offerte. Nota: Non è possibile specificare dei valori di attributo dell'offerta parametrizzato per le offerte contenute in un elenco offerte.
Assegna offerte	Assegnare le offerte e gli elenchi offerte a una cella.

Concetti correlati:

“Scheda Assegnazione del processo Optimize” a pagina 77

Attività correlate:

“Selezione delle celle per l'input” a pagina 77

“Assegnazione di offerte o elenchi offerte a una cella” a pagina 78

Scheda Parametri del processo Optimize

Utilizzare la scheda Parametri per gestire gli attributi dell'offerta parametrizzati.

Utilizzare la scheda Parametri per eseguire le seguenti attività:

- Selezionare le celle per le quali si desidera specificare dei valori di attributo dell'offerta parametrizzati
- Assegnare dei valori agli attributi dell'offerta parametrizzati.

Gli attributi dell'offerta statici e nascosti non sono visualizzati nella scheda Parametri. Solo gli attributi dell'offerta parametrizzati delle offerte selezionate per le celle sono visualizzati nella scheda Parametri.

I seguenti passi tracciano il ciclo di vita degli attributi dell'offerta parametrizzati dalla creazione alla scheda Parametri.

1. Un amministratore della campagna crea un modello dell'offerta e parametrizza alcuni attributi dell'offerta. Ad esempio: Logo, Costo per offerte e Tasso anno percentuale. L'amministratore fornisce i valori predefiniti per gli attributi dell'offerta parametrizzati. Ad esempio: Silver per Logo, \$5,00 per Costo per offerta e 7,99 per Tasso anno percentuale.
2. Un utente crea le offerte CartaPlatinum, CartaGold e CartaSilver in base a questo modello dell'offerta. L'utente mantiene i valori predefiniti per gli attributi dell'offerta parametrizzati in ciascuna offerta.
3. L'amministratore della campagna configura il processo Optimize nel seguente modo:
 - a. Nella scheda Assegnazione, assegna le offerte CartaPlatinum, CartaGold e CartaSilver alle varie celle.
 - b. Nella scheda Parametri, esegue le seguenti operazioni per l'offerta Gold:
 - Assegna il valore Gold all'attributo dell'offerta Logo
 - Assegna il valore \$9,00 all'attributo Costo per offerta
 - Associa il tasso annuale percentuale a un campo derivato che sottrae 1,00 dal tasso annuale percentuale esistente del cliente
 - c. Nella scheda Parametri, esegue le seguenti operazioni per l'offerta Platinum:
 - Assegna il valore Platinum all'attributo dell'offerta Logo
 - Assegna il valore \$12.00 all'attributo Costo per offerta
 - Associa il tasso annuale percentuale a un campo derivato che sottrae 1,55 dal tasso annuale percentuale esistente del cliente.
 - d. Nella scheda Parametri, per l'offerta Silver, associa il tasso annuale percentuale a un campo derivato che sottrae 0,50 dal tasso annuale percentuale esistente del cliente.

Ora, quando gli utenti assegnano le offerte Gold, Platinum o Silver alle celle, i valori per gli attributi dell'offerta parametrizzati sono definiti come appropriato.

Attività correlate:

“Selezione delle celle per le quali si desidera specificare dei valori di attributo dell'offerta parametrizzati”

“Assegnazione di valori ad attributi dell'offerta parametrizzati”

Riferimenti correlati:

“Guida di riferimento alla scheda Parametri del processo Optimize” a pagina 82

Selezione delle celle per le quali si desidera specificare dei valori di attributo dell'offerta parametrizzati

Dopo l'assegnazione delle offerte a ciascuna cella di input, è possibile specificare il valore da utilizzare per gli attributi parametrizzati di tale offerte.

Ciascun offerta viene elencata con i suoi eventuali attributi parametrizzati nella scheda Parametri. Se ci sono più celle di input, è possibile assegnare i valori di attributo parametrizzati per una cella per volta oppure per tutte le celle simultaneamente. Ad esempio, si assegna la stessa offerta "Carta di credito Gold" a due celle di input, Clienti di grande importanza e Clienti di importanza minore. È possibile utilizzare un tasso di interesse diverso, un attributo dell'offerta parametrizzato, per ciascuna cella. In questo caso, si sceglie la cella Cliente di grande importanza e si imposta il tasso di interesse al 12,9%, un'offerta più attraente. Si imposta anche l'interesse al 18,9% per i clienti di importanza minore. Se si desidera impostare lo stesso tasso di interesse per l'offerta Carta di credito Gold per tutte le celle, è possibile impostare il valore Tasso di interesse per [Tutte le celle].

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

La scheda Parametri viene popolata con i valori di attributo dell'offerta parametrizzato predefiniti immessi in fase di creazione dell'offerta.

Concetti correlati:

“Scheda Parametri del processo Optimize” a pagina 80

Riferimenti correlati:

“Guida di riferimento alla scheda Parametri del processo Optimize” a pagina 82

Assegnazione di valori ad attributi dell'offerta parametrizzati

Gli attributi dell'offerta parametrizzati per ogni offerta sono elencati su una riga separata nella scheda Parametri. È possibile specificare un valore differente per ogni attributo parametrizzato.

Se si seleziona una singola cella, si visualizzano le offerte ad essa assegnate. Se si seleziona [Tutte le celle], si visualizzano le offerte assegnate a tutte le celle di input. Vengono visualizzati gli attributi dell'offerta parametrizzati associati a queste offerte, ognuno su una propria riga. Se lo stesso attributo dell'offerta è associato a due offerte differenti viene visualizzato due volte, una volta per la prima offerta e una volta per la seconda offerta.

1. Fare clic sulla scheda Parametri nel processo Optimize.
Viene visualizzata la scheda Parametri.
2. Fare clic sulla cella nella colonna Valore assegnato che corrisponde all'attributo dell'offerta parametrizzato per il quale si desidera specificare un valore.

3. Assegnare un valore:
 - a. Se si desidera specificare un valore costante, immettere un valore.
 - b. Se si desidera generare automaticamente un valore da un campo del database, selezionare il campo della tabella utilizzando l'elenco nella cella.

Il valore per l'attributo dell'offerta parametrizzato viene automaticamente generato da questo campo quando si esegue la sessione Contact Optimization.
4. Fare clic su **OK** per salvare le configurazioni del processo.

Concetti correlati:

“Scheda Parametri del processo Optimize” a pagina 80

Riferimenti correlati:

“Guida di riferimento alla scheda Parametri del processo Optimize”

Guida di riferimento alla scheda Parametri del processo Optimize

La scheda Parametri richiede le seguenti informazioni.

Tabella 19. Guida di riferimento alla scheda Parametri del processo Optimize

Campo	Descrizione
Per celle	Selezionare una o più celle di input.
Offerta	Elenca i nomi delle offerte che contengono gli attributi dell'offerta parametrizzati.
Nome del parametro	Elenca i nomi degli attributi dell'offerta parametrizzati.
Valore assegnato	Immettere i valori per gli attributi dell'offerta parametrizzati oppure selezionare un campo di database o un campo derivato che genera automaticamente un valore quando si esegue la sessione Contact Optimization.
Campo derivato	<p>Creare una variabile per esecuzione di query, segmentazione, ordinamento, calcoli o output a una tabella.</p> <p>I campi derivati sono delle nuove variabili che non esistono in una origine dati e sono creati da uno o più campi esistenti anche tra più origini dati differenti.</p> <p>Per ulteriori informazioni sui campi derivati, consultare il manuale <i>IBM Campaign - Guida per l'utente</i>.</p>

Concetti correlati:

“Scheda Parametri del processo Optimize” a pagina 80

Attività correlate:

“Selezione delle celle per le quali si desidera specificare dei valori di attributo dell'offerta parametrizzati” a pagina 81

“Assegnazione di valori ad attributi dell'offerta parametrizzati” a pagina 81

Scheda Ottimizza del processo Optimize

Nella scheda Ottimizza, si specifica a quale sessione Contact Optimization si inviano i contatti proposti quando si esegue il diagramma di flusso e si associano i campi PCT non associati.

Nota: È possibile specificare solo una singola sessione Contact Optimization per processo Optimize. Per inviare i contatti proposti a più sessioni di Contact Optimization, è necessario includere più processi Optimize.

Attività correlate:

“Specifica di una sessione Contact Optimization”

“Associazione di campi tabella aggiuntivi richiesti dalla PCT”


Riferimenti correlati:

“Guida di riferimento alla scheda Ottimizza del processo Optimize” a pagina 84

Specifica di una sessione Contact Optimization

È necessario specificare la sessione Contact Optimization in cui si sta partecipando in ogni processo Optimize.

La sessione Contact Optimization scelta applica le proprie regole di ottimizzazione ai contatti proposti dell'utente, insieme ai contatti proposti da qualsiasi altra campagna o qualsiasi altro diagramma di flusso partecipanti e genera un singolo elenco contatti ottimizzati.

1. Fare clic sulla scheda Ottimizza nel processo Optimize.
Viene visualizzata la scheda Ottimizza.
2. Nel campo Partecipa a una sessione Contact Optimization, fare clic sul pulsante dei puntini di sospensione .
Viene visualizzata la finestra Seleziona sessione Contact Optimization.
3. Selezionare la sessione Contact Optimization che riceve i contatti proposti.
Se la sessione Contact Optimization ha una tabella dei modelli di ottimizzazione, i campi sono visualizzato nella colonna Campo della tabella nella sezione Esporta campi.
4. Fare clic su **OK** per salvare le configurazioni del processo.

Concetti correlati:

“Scheda Ottimizza del processo Optimize” a pagina 82

Riferimenti correlati:

“Guida di riferimento alla scheda Ottimizza del processo Optimize” a pagina 84

Associazione di campi tabella aggiuntivi richiesti dalla PCT

Il processo Optimize passa automaticamente i dati richiesti alla tabella contatti proposti (PCT), tra cui i campi chiave destinatario, le offerte assegnate e la data di contatto. Nella PCT potrebbero essere richiesti dei campi aggiuntivi, quali il canale o il costo per offerta, che occorre popolare eseguendo l'associazione ad un campo esistente.

È possibile utilizzare qualsiasi campo tabella associata o campo derivato. I campi derivati sono utili per passare una stringa di testo costante, ad esempio il canale "Call Center - Midwest".

1. Fare clic sulla scheda Ottimizza nel processo Optimize.
Viene visualizzata la scheda Ottimizza.
2. Fare clic sul campo che si desidera associare al campo non associato dalla colonna Nome campo.
3. Fare clic su **Aggiungi**.
Il nome campo viene visualizzato nella stessa riga del campo non associato nella sezione Esporta campi.
4. Ripetere i primi due passi per ciascun campo che si desidera associare.
5. Fare clic su **OK** per salvare le configurazioni del processo.

Concetti correlati:

“Scheda Ottimizza del processo Optimize” a pagina 82

Riferimenti correlati:

“Guida di riferimento alla scheda Ottimizza del processo Optimize”

Guida di riferimento alla scheda Ottimizza del processo Optimize

La scheda Ottimizza richiede le seguenti informazioni.

Tabella 20. Guida di riferimento alla scheda Ottimizza del processo Optimize

Campo	Descrizione
Partecipare alla sessione Contact Optimization	Consente di selezionare una sessione Contact Optimization da collegare a questo diagramma di flusso. Questa sessione riceve i contatti proposti generati quando è stato eseguito il diagramma di flusso.
Campi candidati	<p>Nome campo-Elenca i campi di database che è possibile associare ai campi della tabella modello Contact Optimization. Il campo selezionato da questa colonna fornisce i dati che popolano il campo della tabella modello Contact Optimization con il quale se ne esegue l'associazione.</p> <p>Tipo - Elenca il tipo di dati presenti in questo campo del database.</p>
Esporta campi	<p>Nome campo-elenca il nome del campo di database che si è scelto per associare il campo della tabella modello Contact Optimization. Il campo della tabella modello Contact Optimization associato a questo campo viene visualizzato nella stessa riga, sotto la colonna Campo della tabella.</p> <p>Campo della tabella-Se si seleziona una tabella modello Contact Optimization da aggiungere alla PCT quando si è creata la sessione Contact Optimization, questa colonna elenca i campi che costituiscono la tabella modello Contact Optimization. Il campo del database associato a questo campo viene visualizzato nella stessa riga, sotto la colonna Nome campo.</p>
Profilo	<p>Consente di mostrare in anteprima un elenco di valori distinti e la frequenza con la quale ricorrono per un campo selezionato. Solo i record nella cella corrente sono inclusi nel conteggio, a meno che i conteggi non siano stati precalcolati.</p> <p>Per ulteriori informazioni sulla produzione profilo di dati, consultare il manuale <i>IBM Campaign - Guida per l'utente</i>.</p>
Campi derivati	<p>Consente di creare una variabile per esecuzione di query, segmentazione, ordinamento, calcoli o output a una tabella.</p> <p>I campi derivati sono delle nuove variabili che non esistono in una origine dati e sono creati da uno o più campi esistenti anche tra più origini dati differenti.</p> <p>Per ulteriori informazioni sui campi derivati, consultare il manuale <i>IBM Campaign - Guida per l'utente</i>.</p>

Concetti correlati:

“Scheda Ottimizza del processo Optimize” a pagina 82

Attività correlate:

“Specifica di una sessione Contact Optimization” a pagina 83

“Associazione di campi tabella aggiuntivi richiesti dalla PCT” a pagina 83

Scheda Punteggio del processo Optimize

La scheda Punteggio nel processo Optimize consente di popolare il campo ScorePerOffer nella tabella contatti proposti (PCT) con punteggi differenti per combinazioni di offerte e celle.

Per rendere effettive le impostazioni nella scheda Punteggio del processo Optimize, è necessario:

- Scegliere il metodo di assegnazione punteggio **Utilizza campo punteggio** nella scheda Punteggio di una sessione di ottimizzazione.
- Selezionare il campo **ScorePerOffer** per il campo Punteggio.

La scheda Punteggio del processo Optimize popola solo il campo ScorePerOffer della PCT.

Se si seleziona **Utilizza campo punteggio** nella scheda Punteggio della sessione Contact Optimization, è necessario popolare qualche campo nella PCT con un punteggio per l'ottimizzazione. Un modo per popolare il campo consiste nel completare la scheda Punteggio del processo Optimize. Altri modi possono includere:

- L'utilizzo di un campo Punteggio creato dal processo Punteggio, come un modello predittivo creato in IBM PredictiveInsight
- L'utilizzo di un campo punteggio del modello predittivo memorizzato nel database di marketing
- Calcolando un punteggio utilizzando un campo derivato.

Tutti i diagrammi di flusso che partecipano alla stessa sessione Contact Optimization devono popolare lo stesso campo punteggio nel campo PCT specificato nella scheda Punteggio della sessione Contact Optimization. È possibile selezionare solo una singola colonna nella PCT per contenere i punteggi.

Se si seleziona **Immetti manualmente matrice di punteggio** nella scheda Punteggio della sessione Contact Optimization mentre è necessario inoltrare i punteggi attraverso il processo Optimize, i punteggi vengono ignorati. Vengono invece utilizzati i valori nella matrice di punteggio.

Attività correlate:

“Assegnazione dei campi punteggio nel processo Optimize”

Riferimenti correlati:

“Guida di riferimento alla scheda Punteggio del processo Optimize” a pagina 86

Assegnazione dei campi punteggio nel processo Optimize

È possibile assegnare i campi punteggio alle combinazioni di celle e offerte.

È possibile assegnare lo stesso campo punteggio o campi punteggio differenti a ciascuna combinazione di cella e offerta. Ad esempio, se a ciascuna delle tre celle viene data la stessa offerta, il campo punteggio per tutte e tre le righe cella-offerta potrebbe essere "PunteggioOfferta". In alternativa, se alla stessa cella vengono date

tre offerte differenti, il campo punteggio per ciascuna riga cella-offerta potrebbe essere differente, come ad esempio "PunteggioOfferta1", "PunteggioOfferta2 e "PunteggioOfferta3".

1. Fare clic sulla scheda **Punteggio** nel processo Optimize.
Viene visualizzata la scheda Punteggio. Le colonne Nome cella e Offerta sono popolate dal contenuto della scheda Assegnazione.
2. Selezionare il nome del campo che si desidera utilizzare per i punteggi dall'elenco **Campo punteggio** per ciascuna combinazione di cella e offerta.
Per assegnare lo stesso campo a più righe cella-offerta, è possibile selezionare più righe cella-offerta utilizzando **Maiusc+Clic** o **Ctrl+Clic**.
3. Fare clic su **OK** per salvare le configurazioni del processo.

Concetti correlati:

“Scheda Punteggio del processo Optimize” a pagina 85

“Configurazione di una sessione Contact Optimization per utilizzare un campo punteggio dalla PCT.” a pagina 69

Riferimenti correlati:

“Guida di riferimento alla scheda Punteggio del processo Optimize”

Guida di riferimento alla scheda Punteggio del processo Optimize

La scheda Punteggio richiede le seguenti informazioni.

Tabella 21. Guida di riferimento alla scheda Punteggio del processo Optimize

Campo	Descrizione
Nome cella	Il nome delle celle di input connesse al processo Optimize. Queste celle di input sono selezionate nella scheda Assegnazione del processo Optimize.
Offerta	Il nome dell'offerta assegnata alla cella. Questa assegnazione è definita nella scheda Assegnazione del processo Optimize.
Campo punteggio	Il nome del campo che si desidera associare al campo ScorePerOffer nella PCT. È possibile utilizzare un campo derivato.
Campi derivati	È possibile utilizzare i campi derivati con i campi punteggio. Per ulteriori informazioni sui campi derivati, consultare il manuale <i>IBM Campaign - Guida per l'utente</i> .

Concetti correlati:

“Scheda Punteggio del processo Optimize” a pagina 85

“Configurazione di una sessione Contact Optimization per utilizzare un campo punteggio dalla PCT.” a pagina 69

Attività correlate:

“Assegnazione dei campi punteggio nel processo Optimize” a pagina 85

Esecuzione del diagramma di flusso

Dopo aver configurato il processo Optimize, è possibile eseguire una esecuzione *di produzione* del diagramma di flusso in Campaign per popolare la PCT.

La PCT fornisce a Contact Optimization l'accesso all'elenco di contatti e offerte in Campaign.

Nota: Le esecuzioni di test del diagramma di flusso o del ramo che contiene un processo Optimize non popolano la PCT.

Per informazioni sull'esecuzione di un diagramma di flusso di Campaign, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

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

Una esecuzione di test di un diagramma di flusso o un ramo che contiene un processo Optimize, o una esecuzione di test del processo Optimize stesso, non modificano le tabelle di PCT, OCT e POA create come parte della sessione. L'esecuzione di test non influenza i record in esse contenuti.

Una volta completata l'esecuzione di test, il suggerimento per il processo Optimize indica che il processo è stato eseguito come parte di una esecuzione del test del diagramma di flusso e che nessun record è stato esportato durante l'esecuzione.

Esecuzione di un'esecuzione di produzione della sessione Contact Optimization

Dopo che i manager della campagna hanno eseguito tutti i diagrammi di flusso configurati per generare i contatti e le informazioni sull'offerta per una particolare sessione Contact Optimization, è possibile eseguire tale sessione Contact Optimization.

L'esecuzione di un'esecuzione di produzione scrive un elenco dei contatti ottimizzati completo nella OCT, sovrascrivendo i risultati precedenti. Per completare un'esecuzione di produzione potrebbero essere necessari diversi minuti, in base ai fattori riportati di seguito:

- Complessità della sessione
- Dimensioni dell'elenco dei contatti proposti
- Numero di campagne che utilizzano la sessione

È possibile pianificare l'esecuzione delle sessioni Contact Optimization utilizzando lo scheduler Marketing Platform. È possibile utilizzare i trigger dello scheduler per avviare la sessione Contact Optimization una volta completati tutti i diagrammi di flusso di pre-ottimizzazione. Consultare *IBM Marketing Platform Administrator's Guide* per i dettagli relativi all'utilizzo dello scheduler.

Esecuzione di un'esecuzione di produzione di una sessione Contact Optimization

Eseguire una esecuzione di produzione di una sessione Contact Optimization per ottimizzare i contatti proposti utilizzando le regole di ottimizzazione.

1. Dalla scheda Riepilogo, Regole, Assegnazione del punteggio o dell'analisi della sessione Contact Optimization che si desidera eseguire, fare clic sull'icona **Esegui** e selezionare **Esecuzione di produzione**.

Viene visualizzata la pagina Conferma esecuzione sessione.

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

Viene visualizzata la scheda Avanzamento dell'esecuzione.

Contact Optimization ottimizza l'elenco di contatti proposti in base alle regole e al punteggio nella sessione Contact Optimization. La tabella di contatti ottimizzati viene popolata con i risultati dell'esecuzione.

Nota: È possibile continuare a lavorare in Contact Optimization durante una esecuzione di produzione di una sessione. Non è tuttavia possibile eliminare o modificare una sessione in esecuzione.

È possibile arrestare una sessione in esecuzione facendo clic su **Arresta l'esecuzione**. Questo comando non arresta la sessione istantaneamente. Arresta invece la sessione al passo logico successivo nell'algoritmo di ottimizzazione per garantire un arresto pulito, senza danneggiamento di dati. L'arresto del processo potrebbe richiedere qualche minuto.

Revisione dei risultati dell'ottimizzazione

Una volta terminata l'esecuzione della sessione Contact Optimization, è possibile revisionare i risultati dell'esecuzione di produzione.

Fare clic su una delle seguenti opzioni:

- **Andare alla scheda dell'analisi** dalla scheda Avanzamento dell'esecuzione.
- La scheda dell'analisi della sessione Contact Optimization.

Il report di riepilogo filtro offerte viene visualizzato per impostazione predefinita. Il report di riepilogo filtro offerte mostra il numero di contatti proposti rimossi da ciascuna regola nella sessione Contact Optimization.

Dalla scheda dell'analisi, è possibile visualizzare dei report aggiuntivi di riepilogo e analisi. Questi report aiutano a produrre ulteriormente il profilo delle offerte, a determinare le prestazioni delle regole, la distribuzione dei clienti o la distribuzione delle offerte.

Concetti correlati:

Capitolo 8, "Visualizzazione dei report", a pagina 101

Capitolo 7. Utilizzo di contatti ottimizzati nelle campagne di marketing

Dopo l'ottimizzazione dei contatti proposti, è necessario recuperare i contatti ottimizzati da IBM Contact Optimization per inviare le comunicazioni di marketing a questi contatti.

È necessario creare un diagramma di flusso in IBM Campaign per recuperare i contatti da Contact Optimization sia l'invio di comunicazioni.

Questo diagramma di flusso viene indicato come diagramma di flusso post-ottimizzazione. Il diagramma di flusso post-ottimizzazione è di norma creato come parte della campagna creata quando si è creato il diagramma di flusso post-ottimizzazione per generare l'elenco di contatti pre-ottimizzato.

Questa sezione descrive come creare un diagramma di flusso di base per richiamare i contatti ottimizzati per l'utilizzo in una campagna di marketing. Descrive anche come eseguire diverse attività facoltative più avanzate quali la gestione di più package e il campionamento per gruppi di controllo di esclusione nel diagramma di flusso post-ottimizzazione.

Attività correlate:

“Collegamento dei contatti ottimizzati a un processo contatti” a pagina 91

“Esecuzione del diagramma di flusso post-ottimizzazione” a pagina 92

Selezione dei contatti ottimizzati

Per portare i contatti ottimizzati in Campaign, è necessario creare un diagramma di flusso con un processo Estrazione. Un processo di estrazione è il solo modo per recuperare nuovamente le transazioni per contatti ottimizzati da una sessione Contact Optimization.

Utilizzare il processo Estrazione per eseguire le seguenti azioni:

- Selezionare il package o i package che contengono i contatti ottimizzati che si desidera includere nella campagna di marketing.
- Filtrare ulteriormente i contatti ottimizzati in base a qualsiasi campo della tabella contatti proposti (PCT) o tabella contatti ottimizzati (OCT) creato. Ad esempio, si esegue una campagna settimanale che viene ottimizzata solo mensilmente. È possibile recuperare solo le transazioni ottimizzate che devono essere recapitate quella settimana eseguendo l'estrazione utilizzando la data del contatto (ContactDate).
- Non è possibile sostituire al processo Estrazione un altro processo di manipolazione dei dati come ad esempio il processo Selezione o il processo legato ai destinatari. Il processo Estrazione consente di recuperare solo le transazioni ottimizzate richieste da Contact Optimization di cui si è eseguito l'inoltro nella sessione Contact Optimization. L'ambito di queste transazioni è di norma basato su campagna, diagramma di flusso e processo Optimize e, possibilmente, su altri criteri quali il canale o la data. Un altro processo di manipolazione dei dati recupererebbe gli ID del destinatario, includendo in modo non corretto le transazioni ottimizzate che non hanno niente a che fare con una specifica campagna. Sarebbe quindi una condizione di transazioni per contatti rimanenti agli stessi individui destinatari di un'altra campagna.

Per informazioni generali sulla configurazione del processo Estrazione, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

Attività correlate:

“Collegamento dei contatti ottimizzati a un processo contatti” a pagina 91

“Esecuzione del diagramma di flusso post-ottimizzazione” a pagina 92

Selezione del package che contiene i contatti ottimizzati

Recuperare i risultati solo da un singolo package per volta utilizzando il processo Estrazione.

Un singolo package consiste in tutte le offerte inviate sullo stesso canale simultaneamente ai destinatari. È possibile selezionare più di un package per volta in un singolo processo Estrazione solo se si è certi che gli ID del destinatario ai quali si rivolge ciascun package si escludono a vicenda. Ogni ID del destinatario viene cioè elaborato solo in un package o nell'altro, ma non in entrambi. Altrimenti, la segmentazione in base all'ID del destinatario produce l'invio di offerte duplicate agli utenti che appartengono a più package. Se si seleziona più di un package da un processo Estrazione, il modello Contact Optimization che si sta utilizzando deve includere un campo per il package o il processo Optimize. È quindi possibile includere un processo Segmento nel diagramma di flusso per separare ciascun package in un proprio processo contatti. Potrebbe essere più facile utilizzare più processi Estrazione, ognuno dei quali estrae le transazioni ottimizzate per uno specifico package.

1. Creare un diagramma di flusso del batch in Campaign.

Per ulteriori informazioni sulla creazione di un diagramma di flusso in una campagna, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

2. Aggiungere un processo Estrazione al diagramma di flusso.
3. Fare doppio clic sul processo Estrazione.

Viene visualizzata la scheda Origine.

4. Dall'elenco nel campo Input, selezionare **Elenchi ottimizzati**.

Viene visualizzata la finestra Seleziona sessione CO Contact Optimization.

5. Espandere l'elenco Tutte le sessioni e selezionare la sessione Contact Optimization da cui si desidera selezionare i contatti ottimizzati.

La finestra Seleziona sessione CO Contact Optimization viene popolata con le informazioni relative alla sessione Contact Optimization selezionata. La sezione Selezionare i risultati in base ai partecipanti elenca le diverse campagne che hanno partecipato a questa sessione Contact Optimization. Ciascuna riga rappresenta uno specifico package o processo Optimize e i diagrammi di flusso a cui appartengono.

6. Dalla sezione Selezionare i risultati in base ai partecipanti, selezionare il package dal quale si desidera recuperare i contatti ottimizzati.

7. Fare clic su **OK**.

La finestra Seleziona sessione CO Contact Optimization si chiude.

8. Nella scheda Estrai, selezionare almeno il campo ID del destinatario e gli eventuali altri campi richiesti per il processo contatti.

Recupero di contatti ottimizzati da un campo OCT o PCT

È anche possibile utilizzare il processo Estrazione per filtrare i record utilizzando l'opzione **Seleziona i record con**.

Questa procedura è in aggiunta alla procedura descritta in “Selezione del package che contiene i contatti ottimizzati” a pagina 90

1. Nella scheda Origine del processo Estrazione, selezionare **Seleziona i record con**.

Viene visualizzato il programma di creazione di query.

2. Selezionare un campo dalla sezione Campi disponibili facendo doppio clic su di esso.

Il campo popola la colonna Nome campo del programma di creazione di query.

3. Selezionare i valori per le colonne Operatore e E/O nello stesso modo.
4. Ripetere il processo per filtrare i contatti ottimizzati in base ad altri campi.

Concetti correlati:

“Creazione di tabelle modello” a pagina 16

“Tabella modello Contact Optimization” a pagina 8

Collegamento dei contatti ottimizzati a un processo contatti

Per inviare comunicazioni di marketing al proprio elenco contatti finale, è necessario aggiungere un processo contatti al diagramma di flusso. Connettere il processo Estrazione a un processo contatti come Elenco posta, Elenco chiamate o eMessage.

Per informazioni sulla configurazione di un processo contatti, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

1. Aggiungere un processo contatti al diagramma di flusso.
2. Connettere il processo Estrazione al processo contatti.
3. Fare doppio clic e configurare il processo contatti nel seguente modo:
 - a. Confermare che l'offerta sia **Assegnato da Contact Optimization** nella scheda Trattamento.
 - b. Configurare le schede Adempimento, Personalizzazione e Registrazione, come descritto nel manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.
 - c. È necessario impostare la **Data del contatto** nella casella di dialogo Opzioni di registrazione nella cronologia contatti sulla stessa data del contatto proposta originariamente. La Data del contatto deve corrispondere al campo ContactDateTime nel processo Estrazione.

Aprire la casella di dialogo Opzioni di registrazione nella cronologia contatti facendo clic su **Altre opzioni** nella scheda Registrazione. Se si è scelta una data del contatto differente, è possibile violare le restrizioni di ottimizzazione.

Ci può essere solo una singola data e ora del contatto per tutti i contatti in questo processo contatti. Se ci sono più date del contatto nei contatti ottimizzati recuperati, è necessario eseguire la segmentazione in base a ContactDateTime e canale (ossia package) prima di stabilire una connessione a un processo contatti.

Concetti correlati:

Capitolo 7, "Utilizzo di contatti ottimizzati nelle campagne di marketing", a pagina 89

"Selezione dei contatti ottimizzati" a pagina 89

Esecuzione del diagramma di flusso post-ottimizzazione

Dopo aver configurato i processi contatti ed Estrazione, eseguire il diagramma di flusso per generare l'elenco contatti finale per la campagna. È possibile, facoltativamente, eseguire la registrazione nella cronologia dei contatti.

Per informazioni sull'esecuzione di un diagramma di flusso di Campaign, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

Concetti correlati:

Capitolo 7, "Utilizzo di contatti ottimizzati nelle campagne di marketing", a pagina 89

"Selezione dei contatti ottimizzati" a pagina 89

(Facoltativo) Definizione di un trigger per avviare il diagramma di flusso post-ottimizzazione

È possibile definire un trigger per eseguire automaticamente il diagramma di flusso post-ottimizzazione una volta completata l'esecuzione della sessione Contact Optimization.

Il diagramma di flusso post-ottimizzazione recupera questi contatti ottimizzati e li utilizza nella campagna.

Un trigger è una stringa di testo inviata dallo scheduler Marketing Platform quando una esecuzione viene completata con esito positivo o quando si verifica un malfunzionamento di una esecuzione. Se si ha una pianificazione che invia un trigger al completamento, è possibile impostare un'altra pianificazione per avviare una esecuzione alla ricezione di tale trigger.

Per ulteriori informazioni sulla definizione di trigger in Marketing Platform, consultare il manuale *IBM Marketing Platform Administrator's Guide*.

Gestione di più package

Se il diagramma di flusso post-ottimizzazione recupera dei contatti ottimizzati da più di un package, è necessario separare ciascun package in processi contatti distinti.

L'uso di processi contatti separati colloca gli ID del destinatario nei loro vari gruppi, ad esempio Grande importanza e Importanza minore.

È possibile gestire più package nel diagramma di flusso utilizzando uno dei seguenti metodi:

- Selezionando più di un package da un singolo processo Estrazione. Questo metodo funziona solo quando è garantito che gli ID del destinatario vengano trattati solo in un singolo package.
- Includendo un processo Estrazione per package.

Se lo stesso ID del destinatario può essere trattato in più package, è necessario utilizzare questo approccio. Altrimenti, le stesse offerte possono essere inviate in duplicati a membri degli stessi package. Per recuperare i risultati da pochi package, potrebbe essere più facile creare un processo Estrazione separato per processo Optimize. L'impostazione di un campo di segmentazione nella tabella modello di Contact Optimization e l'utilizzo del processo Segmento nel diagramma di flusso post-ottimizzazione potrebbe essere più complicato.

I package proposti devono essere mantenuti dopo l'esecuzione della sessione di ottimizzazione, poiché le regole di affaticamento del contatto potrebbero essere basate sul numero di interruzioni consentite per ciascun utente. Riordinare le offerte rimanente in package differenti, e pertanto un numero differente di interruzioni per il destinatario, potrebbe violare la strategia aziendale di affaticamento del contatto.

Se si seleziona più di un package di contatti ottimizzati quando si configura il processo Estrazione, è necessario includere un processo Segmento nel diagramma di flusso. Il processo Segmento separa i diversi ID del destinatario riportandoli da più package a singoli package. Questi singoli package possono essere quindi gestiti individualmente.

Nota: È possibile recuperare più package in un singolo processo Estrazione solo se si è certi che gli ID del destinatario si escludano a vicenda nell'ambito dei package. Altrimenti, gli ID del destinatario appartenenti a più package possono ricevere delle offerte duplicate.

Per utilizzare il processo Segmento per dividere gli ID cliente nei loro package originali, è necessario includere un campo nella tabella dei modelli di ottimizzazione. Questo campo deve fungere da identificativo per il processo Optimize da cui ha avuto origine il package.

Inclusione di un processo Estrazione per package

Questo metodo richiama i contatti ottimizzati da una sessione Contact Optimization e funziona indipendentemente dal fatto che gli ID del destinatario si escludano a vicenda o si sovrappongano. Se non si è certi che gli ID del destinatario recuperati insieme nel processo Estrazione si escludano a vicenda, utilizzare questo approccio.

1. Nel diagramma di flusso, includere un singolo processo Estrazione per ogni package da cui si desidera recuperare i contatti ottimizzati.
2. In ciascun processo Estrazione, selezionare il package dal quale si desidera recuperare i contatti ottimizzati.

Attenersi alle istruzioni contenute in "Selezione del package che contiene i contatti ottimizzati" a pagina 90.

3. Indirizzare ciascun package nel proprio processo contatti (ad esempio il processo Elenco posta o Elenco chiamate).

Per informazioni sulla configurazione di un processo contatti, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

Selezionare di più di un package da un singolo processo Estrazione

Utilizzare questo metodo solo se si è certi che i package si escludano a vicenda. Questo metodo richiede anche un campo personalizzato nella tabella modello Contact Optimization.

Per informazioni sulla gestione dei diagrammi di flusso, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

1. Creare un diagramma di flusso del batch in Campaign.
2. Aggiungere un processo Estrazione al diagramma di flusso.
3. Attenersi alle istruzioni contenute in "Selezione del package che contiene i contatti ottimizzati" a pagina 90, selezionando tutti i package da elaborare nella stessa sessione post-ottimizzazione.
4. Selezionare il campo dal quale si desidera estrarre i contatti ottimizzati.

Nota: Si utilizza questo stesso campo nel processo Segmento per risegmentare gli ID del destinatario nei loro package originari.

a. Dalla scheda Estrai del processo Estrazione, selezionare un campo nella sezione Campi candidati.

b. Fare clic su **Aggiungi**.

Il campo popola la sezione Campi da estrarre.

5. Fare clic su **OK**.
6. Aggiungere un processo Segmento al diagramma di flusso e connettere il processo Estrazione al processo Segmento.
7. Effettuare una esecuzione di test del processo Estrazione.
Il processo Estrazione viene eseguito e comunica le informazioni al processo Segmento.
8. Configurare il processo Segmento.
 - a. Selezionare il processo Estrazione dall'elenco nel campo Input.
 - b. Selezionare **Segmenta per campo**.
 - c. Selezionare il campo in base al quale si desidera risegmentare gli ID del destinatario nei loro package originari dal campo Segmenta per campo.
Questo campo è lo stesso campo selezionato al passo 4.
 - d. Selezionare i package che si desidera segmentare e fare clic su **Chiudi**.
 - e. Selezionare la casella di spunta **Crea tabelle di estrazione**.
 - f. Completare la scheda Estrai selezionando la **Origine dati di destinazione** e i campi da includere nella tabella di estrazione.
9. Indirizzare ciascun package nel proprio processo contatti, ad esempio il processo Elenco posta o Elenco chiamate.

Concetti correlati:

"Creazione di tabelle modello" a pagina 16

"Tabella modello Contact Optimization" a pagina 8

Campionamento per i gruppi di controllo di esclusione

Per determinare l'efficacia di una offerta, è possibile creare un gruppo di controllo di esclusione per le celle assegnate a detta offerta. I gruppi di controllo di esclusione sono gruppi di non contatto che riceverebbero l'offerta ma che si è scelto di escludere deliberatamente dalla cella obiettivo. È quindi possibile confrontare l'"incremento" o la differenza nella risposta dalla cella obiettivo che ha ricevuto una offerta.

I controlli sono applicati a livello di cella. È possibile assegnare le offerte alle celle in un processo contatti in un diagramma di flusso o da un foglio di calcolo delle celle obiettivo. Quando si assegnano le offerte alle celle, è possibile specificare una o più celle che fungono da cella di controllo per ogni cella obiettivo.

Per informazioni dettagliate sulla specifica di una cella come controllo per un'altra cella o per più celle, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

La creazione di un gruppo di controllo di esclusione richiede che l'utente includa un processo Esempio nel diagramma di flusso.

Questa sezione descrive due modi in cui è possibile eseguire il campionamento per i gruppi di controllo di esclusione:

- Campionamento a livello ID del destinatario.

Questo approccio è congruente con il modo in cui le celle di controllo sono utilizzate in Campaign. In questo caso, le celle di controllo sono a livello ID del destinatario piuttosto che a livello ID del destinatario offerta. Si applicano le seguenti limitazioni:

- I membri della cella di controllo non ricevono alcuna offerta. Le offerte relative ad un contatto che fa parte di una cella di controllo vengono eliminate per le offerte elaborate in uno specifico diagramma di flusso. Su più diagrammi di flusso, lo stesso contatto non viene sempre scelto per essere nella cella di controllo. Pertanto, uno specifico contatto potrebbe ancora ricevere offerte da altri diagrammi di flusso.

Nota: Questo metodo di campionamento non è uguale a un gruppo di controllo di esclusione universale che viene escluso da tutte le comunicazioni aziendali. Se si utilizza un gruppo di controllo di esclusione universale, è necessario identificare i membri dei contatti rimanenti in tale gruppo e rimuoverli. Un esempio consiste nell'eseguire una messa a confronto con un segmento strategico di controllo universale e nell'escludere quindi tali ID del destinatario. Per ulteriori informazioni sui gruppi di controllo, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

- Il campionamento a livello di ID cliente non garantisce una uguale rappresentazione tra tutte le offerte. Ad esempio, si sceglie che il 10% di tutti gli ID cliente sia elaborato in un diagramma di flusso con più offerte. È possibile che nessuno nella cella di controllo sia designato a ricevere l'offerta X. Quando si analizza l'offerta X, in questo caso, la cella di controllo è vuota.
- Campionare a livello di offerta.

Un'altra modalità di campionamento casuale per i gruppi di controllo di esclusione consiste nel campionare in base all'offerta piuttosto che in base a una cella. Sebbene il campionamento su basi per-offerta richieda una configurazione più complessa, questa opzione garantisce che una determinata percentuale di una specifica offerta venga trattenuta per attività di misurazione. A livello di cella, una offerta non passata frequentemente potrebbe non avere alcuna rappresentazione nella cella di controllo. Questo approccio potrebbe essere preferibile quando la distribuzione delle offerte è disallineata.

Quando si esegue il campionamento casuale a livello di cella, è necessario eseguire il campionamento da gruppi statisticamente simili. Ad esempio, se si esegue una segmentazione iniziale in segmenti grande importanza, media importanza e importanza minore, è necessario creare nuovamente questi segmenti prima di eseguire il campionamento per i gruppi di controllo. È necessario confrontare i clienti di grande importanza che non ricevono alcuna offerta con i clienti di grande importanza che ricevono offerte e fare lo stesso per i clienti di media importanza. Non campionare casualmente su tutti i clienti, indipendentemente dal loro valore, e non confrontarli con i segmenti iniziali.

Prima di eseguire il campionamento, quindi, occorre creare nuovamente gli appropriati segmenti. Creare nuovamente i segmenti non è necessario se si sono create delle celle selezionate casualmente differenti dalla stessa popolazione, puramente per scopi di test (ad esempio per assegnare offerte differenti).

Campionamento del livello ID del destinatario

Creare dei gruppi con dati di controllo per analizzare l'incremento delle ottimizzazioni.

Questa procedura presume che ogni cella creata inizialmente venga campionata separatamente.

1. Eseguire una delle seguenti fasi:
 - Nel processo Estrazione nel diagramma di flusso, recuperare i contatti ottimizzati dal campo CodiceCella, attenendosi alle istruzioni contenute in "Recupero di contatti ottimizzati da un campo OCT o PCT" a pagina 90.
 - Aggiungere un processo Segmento al diagramma di flusso e segmentare in base al campo CodiceCella, invece di eseguire l'estrazione dal campo CodiceCella nel processo Estrazione.
2. Campionare casualmente ogni cella in una cella obiettivo e una cella di controllo.
 - a. Aggiungere un processo Esempio al diagramma di flusso.
 - b. Connettere il processo Estrazione al processo Esempio.
 - c. Configurare il processo Esempio utilizzando **Campione casuale** per creare una cella obiettivo e una cella di controllo.

Consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente* per ulteriori istruzioni sulla configurazione del processo Esempio.
3. Connettere tutte le celle obiettivo e di controllo che appartengono a un singolo package in un singolo processo contatti.

Per ulteriori informazioni sull'incanalamento di più celle in processi contatti separati, consultare "Inclusione di un processo Estrazione per package" a pagina 93.

Campionamento a livello dell'offerta

Utilizzare questo metodo per eseguire un campionamento volto a rilevare l'eventuale disallineamento della distribuzione dell'offerta

Per ulteriori informazioni sulla gestione di diagrammi di flussi e processi, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

1. Nel diagramma di flusso post-ottimizzazione, configurare il processo Estrazione.
 - a. Recuperare i contatti ottimizzati in base a codice offerta e package.

Ad esempio, il package A contiene le offerte 1, 2, 3 e il package B contiene le offerte 1 e 4. Sono necessari cinque processi Estrazione uno per ciascuna delle transazioni ottimizzate: A1, A2, A3, B1 e B4.
 - b. (Facoltativo) Se si deve eseguire la segmentazione in base alla cella per dei gruppi di controllo di esclusione statisticamente validi, recuperare i contatti ottimizzati dal campo CodiceCella.
2. (Obbligatorio solo se è stato eseguito il passo 1b). Per riportare la segmentazione alle celle originali per creare dei gruppi di controlli statisticamente pertinenti, aggiunge un processo Segmento al diagramma di flusso ed eseguire la segmentazione in base al campo CodiceCella. Questo

metodo è il modo in cui si inseriscono nuovamente gli ID cliente nei loro gruppi iniziali, ad esempio la modalità di reinserimento degli ID cliente nei loro gruppi iniziali, ad esempio Grande importanza e Importanza minore.

3. Campionare casualmente ogni cella in una cella obiettivo e una cella di controllo utilizzando l'opzione **Campione casuale** nel processo Esempio.
4. Connettere tutte le celle obiettivo e di controllo che appartengono a un singolo package in un singolo processo contatti.

Per ulteriori informazioni sull'incanalamento di più celle in processi contatti separati, consultare "Inclusione di un processo Estrazione per package" a pagina 93.

Assegnazione di codici cella finali

È necessario assegnare dei codici cella nel diagramma a flusso pre-ottimizzazione o nel diagramma a flusso post-ottimizzazione.

È possibile assegnare dei codici cella quando si configura il processo Optimize nel diagramma a flusso pre-ottimizzazione. Altrimenti, è necessario segmentare nuovamente le celle nelle loro celle originali e assegnare quindi i codici cella nel diagramma a flusso post-ottimizzazione.

I codici cella generati dal diagramma a flusso prima dell'ottimizzazione sono disponibili nella PCT e OCT. Questi codici cella possono essere inclusi nell'elenco contatti come un ICFG IBM Campaign (Campo generato) Se i codici cella sono richiesti solo dal fornitore esecuzione, questo metodo potrebbe essere sufficiente. Tuttavia, se i codici cella sono necessari per attività di analisi e di creazione di report, considerare i seguenti metodi:

- Utilizzare il campo CodiceCella nella PCT e nella OCT e includere il campo nella tabella di cronologia dei contatti come un campo tracciato aggiuntivo.

Utilizzare un processo contatti come Elenco posta per includere un campo dalla PCI a un campo tracciato aggiuntivo. Per ulteriori informazioni sui campi tracciati aggiuntivi, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*. È quindi possibile personalizzare i report Campaign per utilizzare il campo dalla cronologia dei contatti per il raggruppamento per cella.

Nota: Questo metodo è un metodo dispendioso di memorizzazione dei codici cella. Poiché occorre ripetere questa procedura, il codice cella viene memorizzato una volta per contatto nella tabella di sistema di cronologia dei contatti.

- Risegmentare in base ai codici cella nella OCT e nella PCT e assegnare quindi i codici cella finali nel processo Segmento. Questo metodo consente di utilizzare tutti i report di creazione di report standard delle celle forniti con Campaign.

Foglio di calcolo di controllo obiettivo e diagrammi di flusso di post-ottimizzazione

È possibile utilizzare il TCS per gestire i codici cella per i contatti ottimizzati.

Se si collegano le celle create nel diagramma a flusso alle celle definite top-down nel TCS nel diagramma a flusso pre-ottimizzazione, non è possibile eseguire un collegamento alle stesse celle nel diagramma a flusso post-ottimizzazione. È possibile eseguire un collegamento alle nuove celle in uno dei due modi qui di seguito indicati:

- Bottom-up - Connettere il processo Estrazione a un processo che genera celle obiettivo bottom-up nel TCS.

- Top-down - Copiare le righe del TCS e collegarle in un processo nel diagramma di flusso post-ottimizzazione.

Per ulteriori informazioni sull'utilizzo del TCS, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

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

- Se si sta utilizzando una singola casella del processo Estrazione (che estrae i contatti ottimizzati per la campagna X) connessa a un processo contatti, è necessario creare un link di cella top-down dal TCS per eseguire il diagramma di flusso in produzione.
- Se si segmenta la cella estratta o si utilizza il processo Esempio per creare delle celle di controllo di esclusione, ciascuna delle celle di input nei processi contatti deve essere collegata da celle top-down. Se si risegmentano tali celle negli stessi segmenti e nelle stesse offerte di quando si è eseguito l'inoltro dei contatti proposti, è possibile copiare le righe del TCS utilizzate nel diagramma di flusso dei contatti proposti. È quindi possibile eseguirne l'associazione alle celle corrispondenti nel diagramma di flusso post-ottimizzazione. Ciascuna cella può avere un nome e un codice cella differenti.
- Per le righe del TCS collegate alle celle nel diagramma di flusso post-elaborazione utilizzando offerte ottimizzate da Contact Optimization, non è necessario assegnare alcuna offerta. Eventuali offerte assegnate vengono ignorate.

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

Assegnazione di codici cella finali

È necessario assegnare i codici cella nel diagramma di flusso post-ottimizzazione se non se ne esegue l'assegnazione nel diagramma di flusso pre-ottimizzazione o nel foglio di calcolo di controllo obiettivo.

Per ulteriori informazioni sull'assegnazione di codici cella, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida per l'utente*.

1. Nel processo Estrazione del diagramma di flusso, recuperare i contatti ottimizzati in base al campo CodiceCella. Attenersi alle istruzioni contenute in "Selezione del package che contiene i contatti ottimizzati" a pagina 90.
2. Aggiungere un processo Segmento al diagramma di flusso e connettere il processo Estrazione al processo Segmento.
3. Effettuare una esecuzione di test del processo Estrazione.
Il processo Estrazione viene eseguito e comunica le informazioni al processo Segmento.
4. Configurare il processo Segmento.
 - a. Dall'elenco nel campo Input, selezionare il processo Estrazione.
 - b. Selezionare **Segmenta per campo** e, nell'elenco, selezionare il campo CodiceCella (il campo in base al quale si desidera eseguire nuovamente la segmentazione degli ID cliente nei loro package originari).

- Nota:** Non spuntare l'opzione **Segmenti reciprocamente esclusivi**.
- c. Selezionare i package che si desidera segmentare e fare clic su **Chiudi**.
 - d. Assegnare i codici cella finali a ciascuna cella nella scheda generale.
5. Connettere le celle nei diversi processi contatti come appropriato.

Capitolo 8. Visualizzazione dei report

Per ogni esecuzione di produzione, IBM Contact Optimization genera un certo numero di report. Questi report aiutano a comprendere cosa si è verificato durante il processo di ottimizzazione fornendo delle analisi pre- e post-ottimizzazione.

I report inclusi evidenziano le prestazioni delle regole, la migrazione di clienti da una campagna o un'offerta all'altra e un'analisi che si estende a più clienti, canali e offerte.

La revisione delle regole e dei risultati dell'ottimizzazione proposti per ogni sessione Contact Optimization è un processo iterativo. I report di Contact Optimization forniscono degli approfondimenti su questo processo. Revisionare i report può fornire informazioni utili per perfezionare le regole in modo rispondente agli obiettivi aziendali o di ciascun manager della campagna o per spiegare il processo di ottimizzazione alle campagne partecipanti.

Ogni esecuzione di produzione di una sessione Contact Optimization genera automaticamente dei report. È possibile visualizzare l'insieme più recente di report per l'esecuzione di sessione Contact Optimization corrente oppure è possibile accedere ai report da esecuzioni precedenti (ad esempio per attività di confronto). L'elenco Esecuzione report della scheda dell'analisi consente di scegliere la specifica esecuzione di sessione Contact Optimization che si desidera visualizzare. Le esecuzioni Contact Optimization vengono elencate in ordine cronologico inverso con la data e l'ora, la persona che ha eseguito la sessione e lo stato dell'esecuzione.

Tutti i report Contact Optimization sono disponibili nella scheda dell'analisi di una sessione Contact Optimization. Se la sessione Contact Optimization non è stata ancora eseguita, i report visualizzano "I dati del report non esistono."

Attività correlate:

"Revisione dei risultati dell'ottimizzazione" a pagina 88

Visualizzazione dei report

È possibile visualizzare i report Contact Optimization dalla scheda dell'analisi di una sessione Contact Optimization.

Questa sezione contiene informazioni di base relative all'utilizzo dei report in Contact Optimization. Una serie di report Contact Optimization viene generata ogni volta che viene eseguita la sessione Contact Optimization. È possibile scegliere la serie di report da visualizzare in base alla data di esecuzione.

1. Fare clic sulla scheda dell'analisi in una sessione Contact Optimization.
Viene visualizzata la scheda dell'analisi.
2. Selezionare la sessione Contact Optimization per cui si desidera visualizzare i report dall'elenco **Esecuzione report**.
3. Selezionare il report che si desidera visualizzare dall'elenco **Tipo di report**.
Il report viene visualizzato.

Cancellazione della cronologia di esecuzione

È possibile liberare periodicamente spazio sul disco rimuovendo tutti i dati dell'esecuzione di produzione per una sessione Contact Optimization.

Contact Optimization conserva tutti i dati di ogni esecuzione di produzione di una sessione Contact Optimization sul server che ospita il server Contact Optimization. La cancellazione della cronologia di esecuzione cancella anche la tabella UACO_SesnRunHist.

Nota: quando viene cancellata la cronologia di esecuzione, vengono eliminate tutte le statistiche conservate per la creazione dei report. Tutti i report Contact Optimization per tale sessione Contact Optimization indicano "I dati del report non esistono".

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

Contact Optimization elimina tutta la cronologia di esecuzione. Questa azione comprende tutti i dati per la scheda dell'analisi della sessione the Contact Optimization.

Report di riepilogo filtro offerte

Il report di riepilogo filtro offerte mostra il numero di contatti proposti (e le percentuali associate) rimossi da ciascuna regola nella sessione Contact Optimization.

Nota: il conteggio di tutte le regole di inclusione/esclusione viene riportato come una singola voce in questo report. Il breakout delle singole regole di esclusione non è supportato.

Se il numero di contatti rimanenti nell'elenco di contatti ottimizzati è troppo alto o troppo basso, è possibile utilizzare questo report per comprendere l'impatto di ciascuna regola. È quindi possibile modificare le regole in modo da renderle più o meno restrittive.

Nota: sebbene le regole siano visualizzate nello stesso ordine con cui sono presenti nella scheda Regole, le regole non vengono applicate in modo seriale durante il processo di ottimizzazione. L'ordine con cui Contact Optimization applica le regole non ha alcun effetto netto sui risultati dell'ottimizzazione.

Generalmente, Contact Optimization assegna le regole nell'ordine riportato di seguito:

1. Clienti non elaborabili
Questa sezione del grafico mostra i clienti che non è possibile elaborare mediante gli algoritmi Contact Optimization. Questa condizione potrebbe essere causata da conflitti tra regole e restrizioni o dall'errore Il loop nella generazione non è in grado di eliminare tutte le variabili di slack e di surplus
2. Regole di esclusione/inclusione
3. Regole di capacità

Nota: il credito assegnato alle regole di capacità può essere solo approssimativo. Innanzitutto, se più regole di capacità possono essere responsabili per l'esclusione di un'offerta, a ciascuna regola viene fornita una percentuale del credito. Ad esempio, se un'offerta può essere esclusa da tre regole di capacità differenti, a ciascuna regola viene assegnato il 33% del credito. Secondo, se un contatto viene escluso da una regola di capacità e da una regola Per ciascun cliente, la regole Per ciascun cliente potrebbe ottenere credito.

4. Regole Per ciascun cliente

All'interno di un tipo di regola, il report di riepilogo filtro offerte assegna le regole nell'ordine in cui sono elencate nella scheda Regole della sessione di ottimizzazione.

Il report è organizzato nel modo riportato di seguito:

Tabella 22. Report di riepilogo filtro offerte

Elemento	Descrizione
Conteggio offerta (prima dell'ottimizzazione)	Il numero totale di contatti proposti.
Nome della regola	Il nome della regola. "Escludi/Includi" rappresenta tutte le regole di esclusione/inclusione
Rimosso da questa regola	Il numero di contatti proposti rimossi dalla regola. La percentuale di contatti rimossi dalla regola è visualizzata tra parentesi.
Rimanente dopo questa regola	Il numero di contatti proposti rimanenti dopo l'esecuzione della regola. La percentuale di contatti rimanenti è visualizzata tra parentesi.
Numero totale rimossi	Il numero totale di contatti proposti rimossi dall'ottimizzazione. La percentuale di contatti totali rimossi dalla regola è visualizzata tra parentesi.
Numero totale rimanenti (dopo l'ottimizzazione)	Il numero totale di contatti rimanenti dopo l'esecuzione dell'ottimizzazione. La percentuale di contatti rimanenti è visualizzata tra parentesi.

Report Ridistribuzione cliente sulla campagna

È possibile analizzare il modo in cui le diverse campagne si sovrappongono individuando i destinatari comuni a più campagne. Il report, inoltre, mostra il modo in cui le campagne possono sottrarre clienti da altre campagne in base alle regole di ottimizzazione.

Il report Ridistribuzione cliente sulla campagna mostra il modo in cui i clienti destinatari di una campagna possono sovrapporsi ai clienti destinatari di un'altra campagna prima dell'ottimizzazione e la migrazione dei clienti dopo l'ottimizzazione. La migrazione dei clienti è un'analisi del numero dei clienti destinatari comuni tra due o più campagne che sono stati persi dall'una all'altra.

Questo report contiene due tabelle ed un grafico a barre tridimensionale.

Tabella 23. Tabella Prima dell'ottimizzazione

Colonna	Descrizione
Nome campagna	Il nome della campagna che partecipa a questa sessione Contact Optimization.
Clienti originali. Conteggio	Il numero di clienti univoci destinatari di una campagna dopo la rimozione delle richieste di esclusione, vale a dire dopo la rimozione dei clienti mediante le regole di esclusione/inclusione.
# condiviso	Il numero totale di clienti univoci condivisi con qualsiasi altra campagna. Questo è il numero di clienti univoci indicati come destinatari di qualsiasi altra campagna nella stessa sessione Contact Optimization.
Clienti condivisi con	Il numero di clienti univoci destinatari comuni (condivisi) di ciascuna campagna.
Non condiviso	Il numero di clienti univoci della campagna. Vale a dire, il numero di clienti che non sono destinatari di altre campagne che partecipano alla stessa sessione Contact Optimization.

Tabella 24. Tabella Dopo l'ottimizzazione

Colonna	Descrizione
Nome campagna	Il nome della campagna che partecipa a questa sessione Contact Optimization.
Clienti ottimizzati. Conteggio	Il numero di clienti univoci rimanenti destinatari della campagna dopo l'ottimizzazione.
# perso	Il numero totale di clienti univoci rimossi da questa campagna dalla sessione Contact Optimization.
Clienti persi su	Il numero di clienti univoci persi su ciascuna altra campagna che partecipa alla sessione Contact Optimization. Vale a dire, il numero di clienti a cui non è consentito essere contattati da questa campagna ma che possono essere contattati da un'altra campagna.
Non condiviso	Il numero di clienti in questa campagna non contattati da altre campagne partecipanti.

Il grafico a barre mostra graficamente i dati Dopo l'ottimizzazione.

Report Offerte per tipo e segmento

Questo report consente di comprendere la distribuzione delle offerte ai segmenti strategici.

Il report Offerte per tipo e segmento mostra il numero di clienti in ciascun segmento che ricevono una delle offerte prima e dopo l'esecuzione della sessione Contact Optimization. Le offerte e i segmenti strategici sono definiti in Campaign.

Nota: Contact Optimization controlla le offerte ed i segmenti di clienti visualizzati in questo report. In questo report sono presenti solo i segmenti strategici e le offerte specificati; le offerte sono elencate in fondo alla pagina ed i segmenti nella parte superiore del report. Per informazioni relative alla selezione delle offerte e dei segmenti da includere nel report, consultare "Selezione di offerte e segmenti strategici" a pagina 74.

Tutte le offerte utilizzate nelle regole in questa sessione Contact Optimization vengono automaticamente incluse in questo report, anche se non sono selezionate per la visualizzazione.

Le seguenti opzioni sono disponibili come link nella tabella Dopo l'ottimizzazione:

- **Mostra somme dei costi.** Utilizzare questa opzione per mostrare la somma dei costi di tutti i contatti proposti di un'offerta ad un segmento di clienti. Tali valori sono disponibili solo se il campo Costo per offerta nella Tabella contatti proposti è stata popolata con campagne partecipanti.
- **Mostra somme dei punteggi.** Utilizzare questa opzione per mostrare la somma dei punteggi di tutti i contatti proposti di un'offerta per un segmento di clienti nella tabella Prima dell'ottimizzazione. Inoltre, mostra la somma dei punteggi per i contatti ottimizzati nella tabella Dopo l'ottimizzazione. Il campo punteggio è il campo specificato nella scheda Assegnazione del punteggio della sessione Contact Optimization o i valori immessi nella matrice di punteggio.

È possibile abilitare una o entrambi tali opzioni in modo indipendente. È possibile rimuovere le somme dal report facendo clic sui link Nascondi somme dei costi o Nascondi somme dei punteggi. Le informazioni in questo report sono contenute in due tabelle e due grafici a barre.

Le tabelle Prima dell'ottimizzazione e Dopo l'ottimizzazione mostrano le seguenti informazioni per ciascun segmento:

Tabella 25. Report Offerte per tipo e segmento

Elemento	Descrizione
Nome offerta	I nomi di ciascuna offerta. La prima riga rappresenta tutte le offerte.
Segmento	Ciascuna colonna rappresenta un elemento strategico. La prima colonna rappresenta tutti i clienti.
Conteggio	Tali colonne mostrano il numero di contatti per le offerte ed i segmenti strategici in tutte le campagne partecipanti in questa sessione Contact Optimization. Nella tabella Prima dell'ottimizzazione, questo numero è il numero di contatti dopo la rimozione delle richieste di esclusione, vale a dire dopo l'applicazione delle regole di esclusione/inclusione.

Il primo grafico a barre mostra graficamente i dati Prima dell'ottimizzazione. Il secondo grafico a barre mostra graficamente i dati Dopo l'ottimizzazione.

Selezione di offerte e segmenti strategici

È possibile limitare e riordinare le offerte ed i segmenti strategici disponibili nella matrice di punteggio e nel report Offerte per tipo e segmento.

1. Passare alla scheda riepilogo della sessione Contact Optimization.
2. Fare clic su una delle seguenti opzioni:
 - Offerte visualizzate
 - Segmenti visualizzati

La sezione Offerte visualizzate o la sezione Segmenti visualizzati viene espansa.

3. Fare clic su una delle seguenti opzioni:
 - Modifica offerte visualizzate
 - Modifica segmenti visualizzati

Viene visualizzata la pagina Offerte visualizzata o la pagina Segmenti visualizzati.

4. Selezionare le offerte o i segmenti strategici che si desidera includere.
È possibile selezionare più offerte o segmenti utilizzando **Maiusc+Clic** o **Ctrl+Clic**.
5. Fare clic sulle doppie frecce rivolte verso destra per spostare le offerte o i segmenti strategici nella sezione Offerte incluse o Segmenti inclusi.
6. Per modificare l'ordine delle offerte o dei segmenti strategici, selezionare gli elementi che si desidera spostare ed utilizzare le frecce rivolte verso l'alto o verso il basso.
7. Fare clic su **Salva modifiche**.
Viene visualizzata la scheda riepilogo.

Report di riepilogo ottimizzazione campagna

Il report di riepilogo ottimizzazione campagna mostra il numero di package, transazioni, presentazioni di offerte, offerte univoche, date di contatto singole e canali di contatto univoci per ciascun segmento strategico.

Come opzione, questo report può mostrare la percentuale di modifica in tali valori prima e dopo l'esecuzione della sessione Contact Optimization. Questa visualizzazione è controllata dal link *Mostra percentuali* nella parte inferiore della regola, al di sotto della tabella *Dopo l'ottimizzazione*.

Le tabelle *Prima dell'ottimizzazione* e *Dopo l'ottimizzazione* mostrano le seguenti informazioni:

Tabella 26. Report di riepilogo ottimizzazione campagna

Elemento	Descrizione
Nome processo Optimize	Il nome del processo per ciascun processo Optimize che partecipa a questa sessione Contact Optimization.
# package inviati	Il numero totale di package inviati ai membri destinatario della campagna specificata. Un package è composto da tutte le offerte assegnate alla stessa entità destinataria in un singolo processo Optimize. Ad esempio, una cella obiettivo di 500 clienti di grande importanza viene considerata in Optimize1 e 1000 clienti di media importanza vengono considerati in Optimize2. Il numero totale di package inviati da questa campagna è $500+1000=1500$, indipendentemente dal numero di singole offerte in ciascun package.
# presentazioni di offerta	Il numero di offerte separate inviate ai membri destinatario della campagna specificata. Ad esempio, ciascuno dei clienti di una cella obiettivo di 100 clienti di grande importanza riceve due offerte in una singola mail. Il numero di offerte presentate è $2*100=200$.
# offerte univoche fornite	Il numero di offerte differenti utilizzate nella campagna specificata. Ad esempio, ai clienti di grande importanza vengono inviate le offerte A e B ed ai clienti di importanza minore vengono inviate le offerte B e C. Il numero di offerte univoche inviate da questa campagna è 3 (A, B e C).

Tabella 26. Report di riepilogo ottimizzazione campagna (Continua)

Elemento	Descrizione
# date contatto univoche	<p>Il numero di date di contatto differenti assegnate agli utenti nella campagna specificata.</p> <p>Ad esempio, Optimize1 invia una lettera il giorno 1/1/07 ed Optimize2 invia un package il giorno 2/1/07. Il numero totale di contatti univoci è due.</p>
# canali di contatto univoci	<p>Il numero di canali di contatto differenti utilizzati per le comunicazioni con gli utenti nella campagna specificata.</p> <p>Ad esempio, il canale dell'offerta A è "Posta diretta" ed il canale dell'offerta B è "Email". Entrambi vengono assegnati nella campagna specificata. Il numero di canali univoci è due (posta diretta ed email).</p> <p>Nota: questo numero viene calcolato in base all'attributo del canale di un'offerta.</p>

Report Utilizzo del canale nel tempo

Il report Utilizzo del canale nel tempo mostra il numero di contatti per ciascun canale durante il periodo totale delle date di contatto per tutte le campagne che partecipano a questa sessione Contact Optimization.

Nota: tutti i valori per l'attributo dell'offerta del canale sono righe in questo report, indipendentemente dal fatto che tale canale sia utilizzato da una delle offerte proposte nelle campagne partecipanti.

Il report contiene le seguenti informazioni:

Tabella 27. Report Utilizzo del canale nel tempo

Elemento	Descrizione
Nome canale	Il nome del canale (o Tutti i canali).
# Offerte originali	il numero di offerte inviate sul canale specificato per tutte le campagne, dopo la rimozione delle richieste di esclusione (vale a dire, dopo l'esecuzione delle regole di esclusione/inclusione).
# Offerte ottimizzate	Il numero di offerte inviate sul canale specificato per tutte le campagne dopo l'esecuzione della sessione Contact Optimization.
Date	<p>Il numero di contatti sul canale di comunicazione specificato che si sono verificati nel periodo di tempo specificato.</p> <p>Questa colonna viene visualizzata con incrementi di un giorno, una settimana, un mese o un trimestre in base all'intervallo di date rappresentato nel periodo di ottimizzazione.</p>

Ciascuna colonna visualizza incrementi delle date come riportato di seguito:

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

Nota: un mese è definito come periodo di 30 giorni. Se, ad esempio, un mese è formato da 31 giorni, come, ad esempio, 5/07, l'intestazione colonna riflette il periodo di 30 giorni e non l'intero mese. Ad esempio, 1/5/07-30/5/07, invece di 1/5/07-31/5/07.

- Un trimestre se il periodo di ottimizzazione è superiore a otto mesi. Ad esempio, se il periodo di ottimizzazione è uguale a nove mesi, a partire dal giorno 1/4/07, sono disponibili 3 colonne con le intestazioni 1/4/07-29/6/07, 30/6/07-28/9/07 e 29/9/07-28/12/07.

Nota: un trimestre è definito come periodo di 90 giorni. Se, ad esempio, alcuni mesi di un trimestre sono formati da 31 giorni, l'intestazione colonna riflette un periodo di 90 giorni invece dei tre mesi completi che costituiscono il trimestre. Ad esempio, 1/4/07-29/6/07 invece di 1/4/07-30/6/07.

Un grafico a barre tridimensionale al di sotto della tabella mostra graficamente i dati del canale nel tempo.

Report Volume interazione cliente

Il report Volume interazione cliente mostra il numero massimo, minimo e medio di contatti per segmento strategico dopo l'ottimizzazione.

Questo report fornisce informazioni relative all'intervallo del numero di comunicazioni differenti (package o interruzioni) effettuate in ciascun segmento strategico.

Il report contiene le seguenti informazioni:

Tabella 28. Report Volume interazione cliente

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

Report Sensibilità regola capacità

Il report Sensibilità regola capacità elenca tutte le regole di capacità (regole di capacità # minimo/massimo di offerte e regole Capacità personalizzata) e la relativa sensibilità.

Il valore della sensibilità è il vantaggio marginale per l'aggiunta di un'unità di risorsa. Vale a dire, la modifica del punteggio complessivo prevista incrementando la risorsa limitata di una unità. L'unità della risorsa è definita per ciascuna regola di capacità creata e può essere diversa per ognuna di esse. Ad esempio, si dispone della seguente regola Capacità personalizzata: "La somma di CostPerOffer deve essere \leq al valore \$100,000 per le transazioni dall'offerta/elenco di offerte Qualsiasi offerta dal canale Qualsiasi canale". Se la sensibilità è uguale a 67, aumentando il valore del budget di una unità da \$100,000 a \$100,001, la somma complessiva dei punteggi ottimizzati viene aumentata di 67. Il significato del punteggio può essere qualsiasi cosa che possa essere rappresentata dal punteggio: ad esempio, dollari di profitto, dollari di entrate o probabilità di risposta. Allo stesso modo, se viene creata una regola di capacità # minimo/massimo di offerte, la sensibilità rappresenta il valore del punteggio aggiuntivo ottenuto aumentando di una unità il numero massimo di offerte disponibili.

Se viene creata una regola di capacità # minimo/massimo di offerte con un minimo, la sensibilità potrebbe essere negativa. La sensibilità è sempre determinata aumentando di una unità il valore minimo, vale a dire da 100 a 101. Poiché l'incremento di un valore minimo limita ulteriormente il problema, probabilmente questa operazione modifica il punteggio in modo negativo.

È possibile utilizzare questo report per analizzare il costo di implementazione delle restrizioni di capacità. In un mondo ideale, non esisterebbero restrizioni della capacità minima o massima e la propria azienda potrebbe utilizzare i risultati dell'ottimizzazione. Quindi, sarebbe possibile adattare l'inventario ed altre risorse in modo da aumentare al massimo il punteggio. Il valore della sensibilità indica il costo (la quantità di punteggio perso) con la regola di capacità massima con la soglia corrente. Utilizzando l'esempio della regola del budget, si supponga che il valore della sensibilità sia 1000 dove il punteggio indica la redditività in dollari. Questo valore della sensibilità indica che spendendo un ulteriore dollaro, potrebbero essere aggiunti ulteriori \$1,000 di profitto. Un valore della sensibilità elevato suggerisce di prendere in considerazione la rimozione o la riduzione di una restrizione di capacità massima. Allo stesso modo, un valore della sensibilità basso indica che è presente una bassa perdita di opportunità. Ad esempio, se il valore della sensibilità è \$0.25, la spesa di un ulteriore dollaro per ottenere 25 centesimi di profitto è probabilmente tollerabile.

Portlet di elenco Contact Optimization

I portlet Contact Optimization standard disponibili per l'utilizzo nei dashboard.

Tali portlet sono disponibili solo per l'utilizzo nel dashboard IBM EMM.

Tabella 29. Portlet di elenco Contact Optimization

Report	Descrizione
Sessioni personali recenti Contact Optimization	Un elenco delle ultime 10 sessioni Contact Optimization, eseguite dall'utente che visualizza il report negli ultimi 30 giorni.

Tabella 29. Portlet di elenco Contact Optimization (Continua)

Report	Descrizione
Istanze di esecuzione Contact Optimization personali, recenti, riuscite	Un elenco delle ultime 10 sessioni Contact Optimization, eseguite dall'utente che visualizza il report e completate con esito positivo negli ultimi 30 giorni.
Istanze di esecuzione Contact Optimization personali recenti, non riuscite	Un elenco delle ultime 10 sessioni Contact Optimization, eseguite dall'utente che visualizza il report e che non sono state completate con esito positivo negli ultimi 30 giorni.

Appendice A. Gestione di Contact Optimization

Ci sono molti aspetti di IBM Contact Optimization che è possibile configurare per migliorare le prestazioni.

Questa sezione descrive molti dei passi di configurazione facoltativi che è possibile eseguire per migliorare l'installazione di Contact Optimization.

Programma di utilità Contact Optimization

Il programma di utilità Contact Optimization consente di caricare, eseguire e monitorare una sessione Contact Optimization utilizzando un programma di utilità di riga di comando.

È possibile impostare una esecuzione non presidiata delle sessioni Contact Optimization utilizzando degli strumenti di pianificazione generici. Gli strumenti di pianificazione generici non sono forniti con Marketing Platform, come cron oppure l'Utilità di pianificazione Microsoft Windows. È possibile eseguire il programma di utilità Contact Optimization su qualsiasi piattaforma supportata.

Prerequisiti per il programma di utilità Contact Optimization

Ci sono alcuni requisiti da completare prima di utilizzare il programma di utilità Contact Optimization.

- L'applicazione web Campaign e Marketing Platform devono essere in esecuzione.
- Il server Contact Optimization deve avere accesso alla porta HTTP(S) dell'applicazione web Campaign.
- Java™ deve essere installato nel server Contact Optimization.
- La variabile di ambiente OPTIMIZE_HOME deve essere definita sul server Contact Optimization e puntare alla directory di installazione di Contact Optimization.
- La variabile di ambiente JAVA_HOME deve essere definita sul server Contact Optimization e puntare a dove è installato Java.

Programma di utilità di riga di comando Contact Optimization

Noto anche come programma di utilità ACOOptAdmin, è possibile utilizzare questo programma di utilità per eseguire delle sessioni di Contact Optimization dalla riga di comando.

Aprire un prompt dei comandi e andare alla directory /tools/bin della directory dove è stato installato Contact Optimization.

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

Il programma di utilità ACOOptAdmin ha i seguenti parametri:

- **-sn *session*** -Specifica il nome della sessione Contact Optimization. Questo parametro è obbligatorio. Ad esempio, per specificare una sessione chiamata HolidayFundRaiser, si immette:

```
ACOOptAdmin -sn HolidayFundRaiser
```

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

```
AC00ptAdmin -sn MktFolder/HolidayFundRaiser
```

Per consentire degli spazi nel testo, racchiudere il nome della sessione tra virgolette. Ad esempio:

```
AC00ptAdmin -sn "Servizio di mailing vacanze"
```

- `-u username`-Specifica il nome utilizzato per collegarsi a Contact Optimization. Questo parametro è obbligatorio.
- `-p password`-Specifica una password per il nome utente. Questo parametro può essere omesso se la password è vuota.
- `-async` - Esegue la sessione Contact Optimization in modo asincrono, con una restituzione immediata. Questo parametro è facoltativo. Il valore predefinito prevede l'esecuzione del programma di utilità Contact Optimization in modo asincrono, che esegue la restituzione al termine dell'esecuzione della sessione Contact Optimization.
- `-locale localecode` - Specifica la lingua in cui stampare i messaggi generati dal programma di utilità Contact Optimization. Questo parametro è facoltativo. Il valore predefinito è en_US.
- `-stop` - arresta una sessione di ottimizzazione in esecuzione.

Questo comando non arresta la sessione istantaneamente ma arresta invece la sessione al successivo passo logico nell'algoritmo di ottimizzazione. Questo metodo assicura un arresto pulito senza alcun danneggiamento dei dati. L'arresto del processo potrebbe richiedere qualche minuto.

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

Listener Contact Optimization

È possibile avviare e arrestare il listener Contact Optimization dalla riga di comando.

Aprire un prompt dei comandi e andare alla directory `/bin` della directory dove è stato installato Contact Optimization.

```
AC0Server -start|stop
```

Utilizzare `AC0Server.bat` sui sistemi Windows e `AC0Server.sh` sui sistemi UNIX.

Il programma di utilità `AC0Server` ha i seguenti parametri:

- `-start` Avviare il listener Contact Optimization.
- `-stop` Arrestare il listener Contact Optimization.

Per consentire una corretta esecuzione di `AC0Server`, potrebbe essere necessario eseguire diverse modifiche della configurazione. Per informazioni dettagliate, consultare il manuale *IBM Contact Optimization - Guida all'installazione*.

Configurazione di Contact Optimization per un ambiente multi-Locale

La funzione multi-Locale richiede alcune specifiche impostazioni nei database.

Contact Optimization supporta più lingue e locale per una singola installazione. Per ulteriori informazioni sulla funzione multi-Locale, consultare il manuale *IBM Campaign - Guida all'installazione*.

- Se si sta utilizzando un database Oracle: quando si configurano le impostazioni del server Contact Optimization, aggiungere quanto segue al file del server Contact Optimization:

```
set NLS_LANG=AMERICAN_AMERICA.UTF8
```
- Quando si configurano le tabelle del database, eseguire uno dei seguenti script dalla directory Campaign/dd1/unicode per creare le tabelle di sistema:
 - aco_systab_sqsvr.sql per i database Microsoft SQL Server
 - aco_systab_db2.sql per i database IBM DB2 Server
 - aco_systab_ora.sql per i database Oracle

Configurazione del programma di utilità per il caricamento del database

Una larga parte di una sessione Contact Optimization sta leggendo i dati dalla PCT e sta scrivendo i dati nella OCT. La configurazione di un programma di utilità per il caricamento del database migliora le prestazioni delle sessioni Contact Optimization.

Contact Optimization utilizza le stesse impostazioni di configurazione di Campaign per implementare un programma di utilità per il caricamento del database. Se si configura Campaign per operare con un programma di utilità per il caricamento del database, si configura Contact Optimization per utilizzare gli stessi comandi. In modo analogo, se si configura Contact Optimization per operare con un programma di utilità per il caricamento del database, si sta configurando Campaign per operare con un programma di utilità per il caricamento del database. Ognuno assegna una diversa directory root nella directory di installazione IBM EMM. la directory root è /Campaign per Campaign o /ContactOptimization per Contact Optimization, quindi è possibile specificare diversi comandi e file modello.

Un programma di utilità per il caricamento del database migliora anche le prestazioni quando si popolano le tabelle PCT con un diagramma di flusso Campaign.

Quando si configura un programma di utilità per il caricamento del database perché operi con Contact Optimization, funziona come descritto per le seguenti tabelle Contact Optimization:

- Tabella PCT. Se il numero di clienti univoci è superiore o uguale a MinReqForLoaderCommand or MinReqForLoaderCommandForAppend, Contact Optimization utilizza il programma di utilità per il caricamento del database.
- Tabella POA. Contact Optimization utilizza il programma di utilità per il caricamento del database indipendentemente dai valori per MinReqForLoaderCommand o MinReqForLoaderCommandForAppend.
- Tabella OCT. Contact Optimization utilizza il programma di utilità per il caricamento del database indipendentemente dai valori per MinReqForLoaderCommand o MinReqForLoaderCommandForAppend.
- Tabella RC. Contact Optimization utilizza il programma di utilità per il caricamento del database indipendentemente dai valori per MinReqForLoaderCommand o MinReqForLoaderCommandForAppend.

Per configurare un programma di utilità per il caricamento del database per Contact Optimization, completare la seguente procedura.

- Completare la configurazione del programma di utilità per il caricamento del database nelle partizioni Campaign come descritto nella documentazione di Campaign.
- Confermare che l'installazione di Contact Optimization abbia il comando del programma di utilità per il caricamento del database nella stessa ubicazione di Campaign.

Occorre creare la stessa struttura della cartella relativa su entrambi i server perché Campaign e Contact Optimization fanno entrambi riferimento alla proprietà Campaign | Partitions | PartitionN | DataSources | DataSourceName | LoaderCommand.

Ad esempio, se LoaderCommand is /app/IBM/Campaign/partitions/partition1/scripts/load.sh, è necessario copiare load.sh to /app/IBM/ContactOptimization/partitions/partition1/scripts sul proprio server Contact Optimization creando le directory, se richiesto.

- Confermare che l'installazione di Contact Optimization dispone del modello del file di controllo per il programma di utilità per il caricamento del database nella stessa ubicazione di Campaign.

Il file definito da Campaign | Partitions | PartitionN | DataSources | DataSourceName | LoaderControlFileTemplate deve esistere su entrambi i server Campaign e Contact Optimization. Il modello del file di controllo deve trovarsi nella stessa directory relativa. Sul server Campaign, il file deve essere relativo a /Campaign, ad esempio /Campaign/partitions/partition1/scripts. Sul server Contact Optimization, i file devono essere relativi a /ContactOptimization ad esempio /ContactOptimization/partitions/partition1/scripts.

Sui sistemi UNIX, utilizzare i soft link, o i link simbolici, per creare i modelli del file di controllo nelle directory di Contact Optimization. ad esempio, dalla directory /ContactOptimization/partitions/partition1/scripts, eseguire il seguente comando:

```
In -s /<Install Directory>/Campaign/partitions/partition1/scripts/load.ctr
load.ctr
```

Aumento dell'allocazione di memoria virtuale per un processo (solo UNIX)

Se si stanno elaborando grandi quantità di dati o si sta utilizzando l'ottimizzazione multithread, potrebbe essere necessario consentire a Contact Optimization di utilizzare più memoria virtuale.

Si configura l'allocazione di memoria virtuale impostando ulimit in /bin/ACOServer.sh. Contact Optimization imposta ulimit a 1 Gb (1048576) per impostazione predefinita.

Se il server Contact Optimization è in esecuzione su un server dedicato, impostare ulimit su unlimited. Altrimenti, impostare ulimit sul più alto valore possibile.

Per modificare il valore di ulimit, modificare la seguente riga di testo in ACOServer.sh.

```
iDataMin=1048576
```

Sostituire a 1048576 una quantità valida di memoria virtuale. Per ulteriori dettagli su ulimit, compresi i valori validi, consultare la documentazione per il proprio sistema operativo.

Sui sistemi Windows, non c'è un equivalente di `unlimited`. Il valore effettivo è `unlimited`.

Regolazione dell'algoritmo di ottimizzazione

Sono disponibili alcune impostazioni che è possibile configurare per modificare il funzionamento dell'algoritmo di ottimizzazione. È possibile modificare tali impostazioni per migliorare l'efficacia o per migliorare le prestazioni.

È possibile impostare tali parametri globalmente o per sessione Contact Optimization. Le impostazioni globali sono parametri di configurazione disponibili nella pagina Configurazioni nella categoria Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | AlgorithmTuning. I parametri a livello di sessione Contact Optimization sono disponibili come Impostazioni avanzate nella scheda riepilogo della sessione Contact Optimization.

La regolazione di tali sessioni è un processo iterativo. Il processo di regolazione dipende dal proprio ambiente, inclusi il tipo di hardware e la configurazione, il dataset e le regole di ottimizzazione. Le seguenti sezioni forniscono alcune linee guida da seguire durante la regolazione delle prestazioni di Contact Optimization.

Ottimizzazione multithread

È possibile abilitare l'ottimizzazione multithread per migliorare le prestazioni di Contact Optimization, che consiste nel ridurre la quantità di tempo necessaria per eseguire una sessione Contact Optimization.

Per abilitare l'ottimizzazione multithread, impostare la proprietà di configurazione `EnableMultithreading` su `true`.

Nota: Se si hanno più processori o core, il loro numero e, pertanto, il numero massimo di thread che è possibile utilizzare, potrebbe essere ristretto dalla licenza di Contact Optimization di cui si dispone. Contattare il rappresentante di IBM per ulteriori dettagli.

L'abilitazione dell'ottimizzazione multithread potrebbe migliorare notevolmente le prestazioni di Contact Optimization. Il grado di miglioramento delle prestazioni dipende da molti fattori, compresi:

- Il tipo di regole di ottimizzazione utilizzato
- L'interazione di queste regole con i dati
- La velocità di I/O del database
- Il tipo e la configurazione dell'hardware

Il grado massimo di parallelismo che è possibile raggiungere è regolato dalle parti non parallele dell'elaborazione e varia da sessione Contact Optimization a sessione Contact Optimization.

In generale, utilizzare le seguenti linee guida.

- L'abilitazione dell'ottimizzazione multithread può migliorare le prestazioni della sola fase di ottimizzazione.

Una parte significativa di una esecuzione di sessione di ottimizzazione include le seguenti fasi:

1. Lettura dei dati dalla PCT (Proposed Contacts Table).
2. Rappresentazione delle regole di ottimizzazione.

3. Preparazione dei dati e loro richiamo dal database.
4. Casualizzazione e creazione di blocchi.
5. Scrittura nella tabella di contatti ottimizzati (o OCT, Optimized Contacts Table).

L'ottimizzazione multithread non influenza questi processi, che vengono eseguiti in modo seriale. Per migliorare le prestazioni della lettura della PCT e della scrittura nella OCT, considerare l'utilizzo di un programma di utilità per il caricamento del database e l'ottimizzazione della configurazione del database.

- Se non si utilizzano regole per più clienti nelle sessioni Contact Optimization, l'ottimizzazione multi-thread comporterà un limitato miglioramento.

Contact Optimization utilizza l'ottimizzazione multithread prevalentemente per l'elaborazione di algoritmi che implementano regole per più clienti.

- In generale, il numero massimo di thread disponibili deve essere uguale o superiore al grado di parallelismo più elevato che sia possibile raggiungere per ottenere prestazioni ideali. Tuttavia, si potrebbe rilevare una condizione in cui altre limitazioni hardware riducono il vantaggio offerto alle prestazioni da più thread. Ad esempio, se la RAM disponibile non è sufficiente per supportare il numero di thread in uso, potrebbe non essere possibile eseguire la sessione di ottimizzazione. Se l'hardware presenta più core (invece di processori) e più thread hardware utilizzano la stessa cache, le prestazioni potrebbero essere limitate dall'I/O della cache.

Si definisce il numero di thread che elaborano le regole per più clienti con la proprietà di configurazione `MaxCustomerSampleProcessingThreads`- Potrebbe essere necessario regolare il sistema per trovare il valore ottimale di questa impostazione, sulla base della RAM disponibile e delle caratteristiche delle prestazioni hardware.

- Potrebbe essere possibile eseguire più thread in parallelo se si ha una `CustomerSampleSize` più piccola perché l'utilizzo di RAM per thread si riduce. Tuttavia, la riduzione di questo valore riduce anche la quantità di tempo richiesta per elaborare un blocco. Questa configurazione riduce anche il rapporto tra elaborazione dei blocchi e pre-elaborazione, rendendo quest'ultima causa di una condizione di collo di bottiglia in meno tempo.
- Se si ottimizza il numero di thread che elaborano le regole per più clienti, potrebbe essere possibile aumentare le prestazioni aumentando il numero di thread utilizzati per leggere i dati da un campione di clienti oppure dei thread utilizzati per scrivere i contatti ottimizzati in una tabella di staging.

Si definisce il numero di thread che leggono dati da un esempio di clienti con la proprietà di configurazione `ProcessingThreadQueueSize`. Si definisce il numero di thread che scrivono dati in una tabella di staging con la proprietà di configurazione `PostProcessingThreadQueueSize`.

Per ulteriori dettagli sulla regolazione dell'ottimizzazione multithread per la propria specifica implementazione di Contact Optimization, contattare il rappresentante di IBM .

Impostazione di `CustomerSampleSize`

Una configurazione di `CustomerSampleSize` che consenta un tempo di esecuzione della sessione Contact Optimization ottimale che non vada a discapito dell'efficacia richiede la valutazione di diversi fattori.

CustomerSampleSize e "blocchi"

Contact Optimization opera suddividendo i contatti proposti in campioni secondari casuali di clienti chiamati "blocchi". Tutti i contatti proposti e la cronologia dei contatti appartenenti a un singolo cliente sono elaborati con tale cliente nel suo blocco di appartenenza. Un cliente può appartenere a un singolo blocco. L'accuratezza dell'algoritmo di ottimizzazione dipende dal fatto che questi blocchi siano statisticamente simili l'uno all'altro. Un blocco più grande ha più probabilità di soddisfare questo requisito. Le restrizioni della capacità che interessano più clienti sono equamente distribuite tra i blocchi. Ad esempio, la sessione Contact Optimization contiene una restrizione che specifica che è consentito un massimo di 1000 offerte A. Se la sessione Contact Optimization viene eseguita con 10 blocchi, ciascun blocco ha una regola di capacità che consente un massimo di 100 offerte A.

Si utilizza la variabile per regolare l'algoritmo di ottimizzazione CustomerSampleSize per impostare la dimensione massima di blocco. Più grande è il blocco e più accurati saranno i risultati. Si verifica tuttavia anche un aumento del runtime di sessione e delle risorse di memoria. Non utilizzare delle dimensioni di blocco superiori a 10.000 senza una attenta pianificazione. Molti sistemi non dispongono di sufficienti risorse di memoria per elaborare più di 10.000 clienti per volta. Questa mancanza di risorse di memoria causa un malfunzionamento dell'esecuzione della sessione Contact Optimization con un errore di memoria insufficiente. In molti casi, una dimensione di blocco più grande potrebbe non aumentare affatto l'efficacia della soluzione in modo evidente, richiedendo comunque per l'esecuzione più tempo e più memoria. L'efficacia viene misurata come la somma dei punteggi delle transazioni rimanenti nella tabella contatti ottimizzati. Potrebbe essere necessario regolare il valore di CustomerSampleSize sulla base di specifiche esigenze di prestazioni e problemi di ottimizzazione.

In un semplice scenario di ottimizzazione dove non sono definite regole di capacità che interessano più clienti, l'utilizzo di dimensioni di blocco più grandi non comporta alcun vantaggio aggiunto.

CustomerSampleSize e regole di capacità che interessano più clienti

Per comprendere i casi in cui sono utilizzate le regole di capacità che interessano più clienti, è necessario comprendere in che modo tali regole sono applicate a più blocchi. Considerare un caso in cui c'è una singola regola di capacità # minimo/massimo di offerte con il minimo impostato a 20 e il massimo impostato a 1000 per l'email di canale. Se ci sono 100.000 clienti e una dimensione di blocco massima di 10.000, ogni blocco viene elaborato utilizzando una regola modificata dove il massimo è 100. Contact Optimization calcola il valore massimo della regola modificata dividendo il valore massimo della regola (1,000) per il numero di blocchi (10).

Una dimensione massima di blocco più piccola potrebbe causare la creazione di un numero maggiore di blocchi. Questa impostazione rende più probabile il fatto che una regola possa dipendere a qualche elemento (come ad esempio un canale email) meno numeroso del numero di blocchi. Se la dimensione del blocco è ridotta a 100 ci saranno 1000 blocchi. Ora, il minimo per la regola è inferiore al numero di blocchi, il che rende la regola modificata 0,02 (20 diviso per 1000). In questo caso, il 2% dei blocchi utilizza una regola con un minimo di 1 e il restante 98% dei blocchi utilizza un minimo di 0. A condizione che ogni blocco sia statisticamente simile per quanto riguarda l'email di canale, Contact Optimization elabora la regola come previsto. Un problema si verifica quando il numero di clienti ai quali vengono

offerte delle email è inferiore a quello dei blocchi. Se le email sono offerte solo a 500 clienti, ogni blocco ha solo il 50% di probabilità di contenere un cliente al quale viene offerta una email. Inoltre, le probabilità che uno specifico blocco abbia sia un cliente al quale viene offerta una email sia una regola di minimo 1 è pari ad appena l'1%. Invece si soddisfare il minimo specificato di 20, Contact Optimization restituisce solo 5, in media.

Il numero di blocchi dipende dalla dimensione del blocco e dal numero totale di clienti. Poiché la dimensione massima di blocco è 10.000, il numero minimo di clienti con un elemento significativo (un elemento utilizzato in una regola) non deve essere inferiore al numero di clienti diviso per 10.000 per pervenire a risultati ottimali. Potrebbe sembrare che un aumento del numero di contatti proposti per mantenere la similarità statistica causi una riduzione delle prestazioni, ed è in effetti un fatto che un maggior numero di contatti proposti aumenta l'utilizzo del processore. Questo utilizzo può essere ampiamente compensato se consente l'utilizzo di una dimensione di blocco inferiore, poiché questi blocchi più piccoli possono essere elaborati più rapidamente.

Indicizzazione delle tabelle Contact Optimization

Per migliorare le prestazioni, creare degli indici su diverse tabelle Contact Optimization.

Nota: Il programma di installazione di Contact Optimization indicizza queste tabelle correttamente. Tuttavia, se si hanno dei problemi con l'installazione o l'aggiornamento, potrebbe essere necessario indicizzare queste tabelle manualmente.

Quando si creano le tabelle richieste per il livello destinatario, ad esempio le tabelle UA_ContactHistory, creare questi indici su ciascuna tabella.

Consultare la documentazione per il database per il comando esatto per creare un indice. Ad esempio:

```
CREATE INDEX NomeIndice ON NomeTabella ( NomeColonna )
```

La seguente tabella fornisce i nomi tabella e le colonne da indicizzare. Tutte queste tabelle esistono nelle tabelle di sistema di Campaign.

Tabella 30. Tabelle di Contact Optimization da indicizzare

Tabella	Colonne	Ulteriori informazioni
<i>audience_segMembership</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Audience ID</i> SegmentID 	<p>L'utilizzo di segmenti strategici è facoltativo per i diagrammi di flusso Campaign e le sessioni Contact Optimization.</p> <p>Se si stanno utilizzando dei segmenti strategici, disporre di una tabella di appartenenza del segmento per livello destinatario. Creare gli indici su tutte le tabelle di appartenenza del segmento.</p> <p>Ogni colonna <i>Audience ID</i> deve corrispondere all'<i>Audience ID</i> definito in Campaign.</p>

Tabella 30. Tabelle di Contact Optimization da indicizzare (Continua)

Tabella	Colonne	Ulteriori informazioni
UACO_PCTsessionID	<ul style="list-style-type: none"> • OptimizeID • ContactDateTime • Audience ID • ContactID • TempOfferHistID • OfferID 	<p>La tabella viene automaticamente indicizzata quando viene creata da Optimize 7.5.2 o versioni successive. Se si sta effettuando l'aggiornamento da una precedente versione di Contact Optimization, è necessario indicizzare queste tabelle manualmente.</p> <p>Esiste una tabella UACO_PCTsessionID per ogni sessione Contact Optimization, dove session è l'ACOSessionID. ACOSessionID è un identificativo univoco per ogni sessione Contact Optimization definita nella tabella UACO_OptSession.</p> <p>Ogni colonna Audience ID deve corrispondere all'Audience ID definito in Campaign.</p>
UACO_POAsessionID	<ul style="list-style-type: none"> • OptimizeID • TempOfferHistID 	<p>La tabella viene automaticamente indicizzata quando viene creata da Optimize 7.5.2 o versioni successive. Se si sta effettuando l'aggiornamento da una precedente versione di Contact Optimization, è necessario indicizzare queste tabelle manualmente.</p> <p>Esiste una tabella UACO_POAsessionID per ogni sessione Contact Optimization, dove session è l'ACOSessionID. ACOSessionID è un identificativo univoco per ogni sessione Contact Optimization definita nella tabella UACO_OptSession.</p>

Tabella 30. Tabelle di Contact Optimization da indicizzare (Continua)

Tabella	Colonne	Ulteriori informazioni
UACO_RCsessionID	<ul style="list-style-type: none"> • RandomIndex • Audience ID 	<p>La tabella viene automaticamente indicizzata quando viene creata da Optimize 7.5.2 o versioni successive. Se si sta effettuando l'aggiornamento da una precedente versione di Contact Optimization, è necessario indicizzare queste tabelle manualmente.</p> <p>Esiste una tabella UACO_RCsessionID per ogni sessione Contact Optimization, dove session è l'ACOSessionID. ACOSessionID è un identificativo univoco per ogni sessione Contact Optimization definita nella tabella UACO_OptSession.</p> <p>Ogni colonna Audience ID deve corrispondere all'Audience ID definito in Campaign.</p>
audience_ContactHistory	<ul style="list-style-type: none"> • PackageID • Audience ID • CellID • ContactDateTime 	<p>Le colonne PackageID e CellID sono già indicizzate nella tabella UA_ContactHistory campione creata all'installazione di Campaign.</p> <p>Ogni colonna Audience ID deve corrispondere all'Audience ID definito in Campaign.</p>
audience_dt1ContactHist	<ul style="list-style-type: none"> • Audience ID • ContactDateTime • TreatmentInstID 	<p>Ogni colonna Audience ID deve corrispondere all'Audience ID definito in Campaign.</p>

Controllo delle query alla cronologia dei contatti

L'utilizzo della cronologia dei contatti migliora l'efficacia ma può avere un impatto negativo sulle prestazioni.

Quando si ottimizzano i contatti, Contact Optimization dispone di diverse regole per gestire l'affaticamento del contatto, come ad esempio # massimo di offerte duplicate, # massimo di package e # minimo/massimo di offerte. Tutte queste regole includono la sezione **nel periodo di tempo** o **entro il periodo di tempo**.

Se si imposta sempre il periodo di tempo su 0 in tutte le regole, indica che questa sessione Contact Optimization non utilizza i periodi di tempo per nessuna delle regole. In questo caso, è possibile controllare in che modo Contact Optimization interroga le tabelle della cronologia dei contatti durante l'esecuzione della sessione Contact Optimization utilizzando la proprietà di configurazione UseFutureContacts.

Se si imposta UseFutureContacts su false, Contact Optimization ottimizza le unioni con le tabelle della cronologia dei contatti se le regole includono dei periodi

di tempo. Se le regole non includono alcun periodo di tempo, Contact Optimization non interroga affatto le tabelle della cronologia dei contatti, il che può migliorare le prestazioni.

Se si imposta UseFutureContacts su true, Contact Optimization interroga sempre le tabelle della cronologia dei contatti. Pure avendo un impatto sulla prestazioni, questo garantisce anche che i segnalibri per i contatti inviati in futuro vengono presi in considerazione quando si gestisce l'affaticamento del contatto.

Appendice B. Proprietà di configurazione di Contact Optimization

Questa sezione descrive le proprietà di configurazione di IBM Contact Optimization disponibili nella pagina Configurazione.

C'è una proprietà di configurazione aggiuntiva, `UOSSLOnConnect`, specifica per Contact Optimization che si trova in `Campaign|Partitions|partition[n]|dataSources`. Consultare la documentazione di IBM Campaign per informazioni dettagliate su `UOSSLOnConnect`.

Campaign | unicaACOListener

Queste proprietà di configurazione sono per le impostazioni del listener di Contact Optimization.

serverHost

Descrizione

Impostare il nome del server host per l'installazione di Contact Optimization.

Valore predefinito

`localhost`

serverPort

Descrizione

Impostare la porta del server host per l'installazione di Contact Optimization.

Valore predefinito

`nessuna`

useSSL

Descrizione

Impostare su `True` per stabilire una connessione al server Marketing Platform utilizzando SSL. Altrimenti, impostare su `False`.

Valore predefinito

`False`

Valori validi

`True` | `False`

keepalive

Descrizione

Il numero di secondi che l'applicazione web Campaign attende tra l'invio di messaggi al Listener Contact Optimization per mantenere attiva una

connessione. L'utilizzo di `keepAlive` tiene le connessioni aperte se la propria rete è configurata per chiudere le connessioni inattive.

Se è impostata su `0`, l'applicazione web non invia alcun messaggio.

Questa proprietà `keepAlive` è separata dal socket Java `keepAlive`.

Valore predefinito

`0`

Valori validi

Numero intero positivo

logProcessId

Descrizione

Impostare a `si` per registrare l'ID del processo listener Contact Optimization nel log del listener Contact Optimization (`unica_acolsnr.log`, presente nella directory `logs` della installazione Contact Optimization). Altrimenti, impostare su `no`.

Valore predefinito

`yes`

Valori validi

`yes` | `no`

loggingLevels

Descrizione

È possibile impostare i dettagli per i dati del listener di Contact Optimization che si registrano.

Questa impostazione riguarda il log del listener Contact Optimization (`unica_acolsnr.log`, presente nella directory `logs` della installazione Contact Optimization).

Valore predefinito

`MEDIUM`

Valori validi

`LOW` | `MEDIUM` | `HIGH` | `ALL`

logMaxFileSize

Descrizione

Impostare questo numero intero sulla dimensione massima per un file di log, in byte. Contact Optimization crea un file dopo che il file di log ha raggiunto questa dimensione. Questa impostazione riguarda il log del listener Contact Optimization (`unica_acolsnr.log`, presente nella directory `logs` della installazione Contact Optimization).

Valore predefinito

`20485760`

enableLogging

Descrizione

Impostare su True per abilitare la registrazione. Altrimenti, impostare su False. Questa impostazione riguarda il log del listener Contact Optimization (unica_acol_snr.log, presente nella directory logs della installazione Contact Optimization).

Valore predefinito

True

Valori validi

True | False

logMaxBackupIndex

Descrizione

Impostare questo numero intero sul numero di file di backup da memorizzare. Questa impostazione riguarda il log del listener Contact Optimization (unica_acol_snr.log, presente nella directory logs della installazione Contact Optimization).

Valore predefinito

5

loggingCategories

Descrizione

È possibile specificare le categorie di dati che si desidera registrare in un elenco separato da virgole. Questa impostazione riguarda il log del listener Contact Optimization (unica_acol_snr.log, presente nella directory logs della installazione Contact Optimization).

Valore predefinito

all

Valori validi

all | bad_order | cell_access | commands | config | data_errors | dbload | file_access | general | memory | procrun | query | sort | sysquery | table_access | table_io | table_mapping | webproc

defaultFilePermissions (solo UNIX)

Descrizione

Il livello di autorizzazione per i file di log generati nel formato numerico. Ad esempio, 777 per le autorizzazioni di lettura, scrittura ed esecuzione.

Valore predefinito

660 (Proprietario e Gruppo hanno solo l'accesso di lettura e scrittura)

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | sessionRunMonitor

Queste proprietà di configurazione sono per le impostazioni sessionRunMonitor.

progressFetchDelay

Descrizione

Impostare questo numero intero sul numero di millisecondi per cui l'applicazione web attende prima di ottenere le informazioni sull'avanzamento dal listener.

Valore predefinito

250

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | MemoryTuning

Queste proprietà di configurazione sono per le impostazioni MemoryTuning.

MaxRamUsage

Descrizione

Definisce la quantità massima di memoria, espressa in MB, utilizzata per memorizzare nella cache la cronologia dei contatti. Questo valore deve essere sufficiente a contenere almeno una registrazione della cronologia dei contatti.

Valore predefinito

128

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | userTemplateTables

Questa proprietà definisce le tabelle modello utilizzate dalla PCT e dalla OCT.

nomi tabella

Descrizione

Immettere un elenco separato da virgole di nomi tabella per le tabelle modello di Contact Optimization. Queste tabelle modello possono essere utilizzate per aggiungere campi specifici per l'utente alla tabella contatti proposti (PCT) o alla tabella contatti ottimizzati (OCT).

Valore predefinito

UACO_UserTable

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | AlgorithmTuning

Queste proprietà di configurazione definiscono le impostazioni che è possibile utilizzare per migliorare le ottimizzazioni.

MaxAlternativesPerCustomerEvaluated

Descrizione

Il numero massimo di volte per cui Contact Optimization esegue un test delle combinazioni delle transazioni proposte, o alternative, per trovare l'alternativa ottimale per un cliente.

Ad esempio, se sono soddisfatte le seguenti condizioni:

- Le offerte associate ad un cliente nella PCT (tabella contatti proposti) sono A,B,C,D, in cui i punteggi per queste offerte sono A=8, B=4, C=2, D=1
- La proprietà MaxAlternativesPerCustomerEvaluated è 5
- Esiste una regola di massimo # 3 offerte

Allora le alternative tentate sono le seguenti:

- Punteggio ABC = 14
- Punteggio ABD = 13
- Punteggio AB = 12
- Punteggio ACD = 11
- Punteggio AC = 10

Poiché il numero di alternative da provare potrebbe essere elevato, questo valore limita l'impegno che l'algoritmo core compie su un cliente prima che Contact Optimization passi al successivo cliente nella PCT.

Valore predefinito

1000

CustomerSampleSize

Descrizione

Se il numero di clienti ottimizzati è superiore a CustomerSampleSize, Contact Optimization divide i clienti in gruppi di non più di CustomerSampleSize. Contact Optimization allora ottimizza ogni gruppo campione separatamente. Le regole che interessano più gruppi, come la regola Capacità personalizzata, sono ancora applicate come definite. L'aumento di questo numero potrebbe migliorare l'efficacia ma ridurre le prestazioni.

Il valore CustomerSampleSize ottimale è uguale al numero di clienti. Tuttavia, l'elaborazione di un'ampia serie di dati potrebbe richiedere una quantità di tempo decisamente eccessiva. Dividendo i clienti in gruppi più piccoli che Contact Optimization elabora per volta, è possibile aumentare le prestazioni con una riduzione minima dell'efficacia.

Valore predefinito

1000

Valori validi

Numero intero positivo

CustomerRandomSeed

Descrizione

Il valore di inizializzazione casuale rappresenta il punto di partenza che Contact Optimization utilizza per selezionare i record casualmente prima che Contact Optimization popoli i gruppi campione definiti da CustomerSampleSize. Se si ha un numero di clienti inferiore a CustomerSampleSize, questa proprietà non ha alcun effetto sull'ottimizzazione.

È consigliabile modificare il valore di inizializzazione casuale se si ritiene che il campione casuale corrente produca dei risultati altamente disallineati.

Valore predefinito

1928374656

Valori validi

Numero intero positivo

MaxIterationsPerCustomerSample

Descrizione

Il numero massimo di iterazioni per cui Contact Optimization elabora un gruppo di clienti. Contact Optimization elabora un gruppo di clienti finché non viene raggiunta l'efficacia o finché il numero di iterazioni è uguale a MaxIterationsPerCustomerSample.

Cercare le seguenti informazioni nel log di sessioni per osservare l'effetto dell'impostazione di modifiche per MaxIterationsPerCustomerSample.

- Numero massimo, minimo e medio di iterazioni per blocco di clienti
- Numero massimo, minimo e medio di alternative create per cliente
- Numero massimo, minimo e medio di alternative tentate per cliente.
- Deviazione standard di iterazioni

Valore predefinito

1000

Valori validi

Numero intero positivo

MaxCustomerSampleProcessingThreads

Descrizione

Il numero massimo di thread utilizzato da Contact Optimization per elaborare gli algoritmi di ottimizzazione. In generale, più è elevato il valore sul quale si imposta MaxCustomerSampleProcessingThreads e maggiore potrebbe essere il miglioramento delle prestazioni. Tuttavia, l'incremento delle prestazioni è limitato da diversi fattori incluso il tipo ed il numero di regole di ottimizzazione che si utilizzano e l'hardware che si ha a disposizione. Per istruzioni dettagliate sulla regolazione dell'implementazione di Contact Optimization, rivolgersi al rappresentante di IBM .

Valore predefinito

1

Valori validi

Numero intero positivo

ProcessingThreadQueueSize

Descrizione

Il numero di thread disponibili per Contact Optimization da utilizzare per leggere un campione cliente dalla PCT. Incrementando il numero di thread si possono migliorare le prestazioni di una sessione Contact Optimization. Per istruzioni dettagliate sulla regolazione dell'implementazione di Contact Optimization, rivolgersi al rappresentante di IBM .

Valore predefinito

1

Valori validi

Numero intero positivo

PostProcessingThreadQueueSize

Descrizione

Il numero di thread disponibili per Contact Optimization da utilizzare per scrivere un campione cliente in una tabella di staging per l'OCT. Incrementando il numero di thread si possono migliorare le prestazioni di una sessione Contact Optimization. Per istruzioni dettagliate sulla regolazione dell'implementazione di Contact Optimization, rivolgersi al rappresentante di IBM .

Valore predefinito

1

Valori validi

Numero intero positivo

EnableMultithreading

Descrizione

Se true, Contact Optimization prova a utilizzare più thread in fase di elaborazione degli algoritmi di ottimizzazione. È possibile configurare il numero di thread con le proprietà di configurazione MaxCustomerSampleProcessingThreads, ProcessingThreadQueueSize e PostProcessingThreadQueueSize. Se false, Contact Optimization utilizza un singolo thread in fase di elaborazione degli algoritmi di ottimizzazione.

Valore predefinito

True

Valori validi

True | false

EnableBufferingHistoryTransactions

Descrizione

Se true, Contact Optimization scrive le transazioni di cronologia dei contatti in un file da leggere durante l'esecuzione di una sessione Contact Optimization. Se false, Contact Optimization legge dalla tabella UA_ContactHistory nelle tabelle di sistema Campaign.

Se false, Contact Optimization crea un blocco di lettura sulla tabella UA_ContactHistory per la durata della sessione Contact Optimization. Questo blocco potrebbe causare la mancata riuscita di tentativi di scrittura nella tabella se si sta utilizzando un programma di utilità per il caricamento del database. Se true, Contact Optimization crea un blocco di lettura sulla tabella solo per il tempo che occorre per scrivere la query in un file.

Valore predefinito

false

Valori validi

True | False

MinImprovementPercent

Descrizione

Utilizzare questa proprietà configurazione per arrestare l'elaborazione di un gruppo di clienti quando il tasso di ottimizzazione raggiunge un livello specificato. La proprietà `MinImprovementPercent` imposta un tasso di miglioramento del punteggio misurato come percentuale per continuare l'interazione. Il valore predefinito è zero, che indica che non c'è alcun limite al numero di iterazioni possibili.

Valore predefinito

0.0

UseFutureContacts

Descrizione

Se non si stanno utilizzando i periodi di tempo nelle regole di ottimizzazione, è possibile impedire a Contact Optimization di interrogare le tabelle della cronologia dei contatti per migliorare le prestazioni. È possibile controllare questo comportamento utilizzando la proprietà di configurazione `UseFutureContacts`

Se si imposta `UseFutureContacts` su `false`, e le regole di ottimizzazione per la sessione Contact Optimization non utilizzano i periodi di tempo, Contact Optimization non interroga le tabelle della cronologia dei contatti. Questa impostazione migliora il tempo necessario ad eseguire una sessione Contact Optimization. Tuttavia, se la sessione Contact Optimization utilizza i periodi di tempo, le tabelle della cronologia dei contatti vengono interrogate.

Se si registrano potenziali futuri contatti nella cronologia dei contatti, è necessario impostare `UseFutureContacts` su `true`. Ad esempio, se si sa di dover inviare la prossima settimana una comunicazione e-mail relativa ad una speciale promozione destinata a determinati clienti, questi contatti potrebbero già essere presenti nelle tabelle della cronologia dei contatti come come segnaposto. In questo caso, impostare `UseFutureContacts` su `true` e Contact Optimization interrogherà sempre le tabelle della cronologia dei contatti.

Valore predefinito

False

Valori validi

True | False

ContinueOnGenerationLoopError

Descrizione

Se impostato su `False`, Contact Optimization arresta la sessione Contact Optimization se non è possibile elaborare un insieme di clienti per i seguenti motivi:

- L'algoritmo outer non può soddisfare le regole di capacità con le relative soluzioni alternative.
- L'algoritmo core non crea soluzioni alternative.

Contact Optimization registra questa condizione con il seguente errore:

Il loop nella generazione non è in grado di eliminare tutte le variabili di slack e di surplus

Se impostato su True, Contact Optimization ignora tutti i clienti nell'insieme che ha generato l'errore di loop nella generazione. Contact Optimization allora continua l'elaborazione del successivo cliente impostato nella sessione Contact Optimization. Se la proprietà `Optimize|logging|enableBailoutLogging` è anche impostata su TRUE, i clienti ignorati vengono registrati nel file `unprocessables_10-digit-session-ID.csv` nella directory `partition/partition[n]/logs` nella directory di installazione Contact Optimization. I clienti ignorati a causa dell'errore di loop nella generazione hanno il motivo `SkippedOnGenerationLoopError`.

Consultare *Contact Optimization Troubleshooting Guide* per i dettagli relativi a come evitare l'errore di loop nella generazione.

Valore predefinito

False

Valori validi

True | False

Concetti correlati:

“Impostazioni avanzate a livello di sessione Contact Optimization” a pagina 20

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | Debug

Questa proprietà definisce il livello di debug per l'elaborazione della PCT.

ExtraVerbose

Descrizione

Impostare questo valore su `yes` per fornire dei log dettagliati sulle righe elaborate nella tabella contatti proposti (PCT). Per impostazione predefinita, vengono registrate tutte le righe se si imposta questo valore su `yes`.

Se non si desidera che vengano registrate le righe elaborate della tabella contatti proposti, impostare questo valore su `no`.

Valore predefinito

no

Valori validi

yes | no

Concetti correlati:

“Impostazioni avanzate a livello di sessione Contact Optimization” a pagina 20

Campaign | partitions | partition[n] | Optimize | logging

Questa proprietà definisce le impostazioni di registrazione per Contact Optimization.

enableBailoutLogging

Descrizione

Se impostato su True, Contact Optimization genera un file separato che contiene i dettagli dei clienti che Contact Optimization non è in grado di elaborare nel formato (CSV) se ambedue le condizioni sono true.

- Contact Optimization supera il limite impostato da `MaxAlternativesPerCustomerEvaluated`, e nessuna alternativa valida è stata trovata per il cliente.
- `ContinueOnGenerationLoopError` è impostata a `true` e Contact Optimization rileva un errore di loop nella generazione.

Ogni riga corrisponde a un cliente. La prima colonna è l'ID cliente e la seconda colonna è il motivo per il quale Contact Optimization non è riuscito ad elaborare il cliente. Il file è denominato `unprocessables_sessionID.csv` e si trova nella directory `partitions/partition[n]/logs` dell'installazione Contact Optimization.

Se impostata a `False`, Contact Optimization non genera l'elenco dei clienti che non è possibile elaborare.

Valore predefinito

False

Valori validi

True | False

logProcessId

Descrizione

Impostarla a `True` per registrare l'ID del processo del server Contact Optimization nel log del server Contact Optimization (`unica_acosvr_SESSIONID.log` nella directory `partitions/partition[n]/logs` della propria installazione Contact Optimization.). Altrimenti, impostare su `False`.

Valore predefinito

False

Valori validi

True | False

loggingLevels

Descrizione

È possibile impostare i dettagli per i dati del server che si registrano.

Questa impostazione riguarda il log del server Contact Optimization `unica_acosvr_SESSIONID.log` nella directory `partitions/partition[n]/logs` della propria installazione Contact Optimization.).

Valore predefinito

MEDIUM

Valori validi

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

logMaxFileSize

Descrizione

Impostare questo numero intero in byte sulla dimensione massima per un file di log. Contact Optimization crea un file dopo che il file di log ha raggiunto questa dimensione. Questa impostazione riguarda il log del

server Contact Optimization (unica_acosvr_SESSIONID.log nella directory partitions/partition[n]/logs della propria installazione Contact Optimization.).

Valore predefinito

10485760

enableLogging

Descrizione

Impostare su True per abilitare la registrazione. Altrimenti, impostare su False. Questa impostazione interessa il log del server di Contact Optimization (*Optimize_installation_directory*/partitions/partition[n]/logs/unica_acosvr_SESSIONID.log).

Valore predefinito

True

Valori validi

True | False

logMaxBackupIndex

Descrizione

Impostare questo numero intero sul numero di file di backup da memorizzare. Questa impostazione riguarda il log del server Contact Optimization (unica_acosvr_SESSIONID.log nella directory the partitions/partition[n]/logs della propria installazione Contact Optimization.).

Valore predefinito

5

loggingCategories

Descrizione

È possibile specificare le categorie di dati che si desidera registrare in un elenco separato da virgole. Questa impostazione riguarda Contact Optimization il log del server (unica_acosvr_SESSIONID.log nella directory partitions/partition[n]/logs della propria installazione Contact Optimization).

Valore predefinito

all

Valori validi

all | bad_order | cell_access | commands | config | data_errors | dbload | file_access | general | memory | procrun | query | sort | sysquery | table_access | table_io | table_mapping | webproc

defaultFilePermissions (solo UNIX)

Descrizione

Il livello di autorizzazione per i file di log generati nel formato numerico. Ad esempio, 777 per le autorizzazioni di lettura, scrittura ed esecuzione.

Valore predefinito

660 (Proprietario e Gruppo hanno solo l'accesso di lettura e scrittura)

Concetti correlati:

“Impostazioni avanzate a livello di sessione Contact Optimization” a pagina 20

Campaign | unicaACOOptAdmin

Queste proprietà di configurazione definiscono le impostazioni per lo strumento unicaACOOptAdmin.

getProgressCmd**Descrizione**

Specifica un valore utilizzato internamente. Non modificare questo valore.

Valore predefinito

optimize/ext_optimizeSessionProgress.do

Valori validi

optimize/ext_optimizeSessionProgress.do

runSessionCmd**Descrizione**

Specifica un valore utilizzato internamente. Non modificare questo valore.

Valore predefinito

optimize/ext_runOptimizeSession.do

Valori validi

optimize/ext_runOptimizeSession.do

loggingLevels**Descrizione**

La proprietà loggingLevels controlla la quantità di dettagli scritta nel file di log per lo strumento di riga di comando Contact Optimization, in base alla gravità. I livelli disponibili sono LOW, MEDIUM, HIGH e ALL, dove LOW fornisce il livello minimo di dettaglio (ossia vengono scritti solo i messaggi più gravi). Il livello ALL include i messaggi di traccia e ne è previsto l'uso principalmente per attività di diagnostica.

Valore predefinito

HIGH

Valori validi

LOW | MEDIUM | HIGH | ALL

cancelSessionCmd**Descrizione**

Specifica un valore utilizzato internamente. Non modificare questo valore.

Valore predefinito

optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do

Valori validi

optimize/ext_stopOptimizeSessionRun.do

logoutCmd**Descrizione**

Specifica un valore utilizzato internamente. Non modificare questo valore.

Valore predefinito

optimize/ext_doLogout.do

Valori validi

optimize/ext_doLogout.do

getProgressWaitMS**Descrizione**

Impostare questo valore sul numero (intero) di millisecondi tra due interrogazioni successive all'applicazione web per ottenere le informazioni sull'avanzamento. Questo valore non viene utilizzato se non si imposta getProgressCmd.

Valore predefinito

1000

Valori validi

Un numero intero maggiore di zero

Come contattare il supporto tecnico di IBM

Se si riscontra un problema che non è possibile risolvere consultando la documentazione, il contatto di supporto designato dell'azienda può registrare una chiamata al supporto tecnico di IBM . Utilizzare le informazioni in questa sezione per garantire una risoluzione efficiente e valida del problema.

Se in azienda non c'è un contatto di supporto designato, rivolgersi all'amministratore di IBM per informazioni.

Informazioni da raccogliere

Prima di contattare il supporto tecnico di IBM , raccogliere le seguenti informazioni:

- Una breve descrizione della natura del problema.
- I messaggi di errore dettagliati generati quando si verifica il problema.
- La procedura dettagliata per riprodurre il problema.
- I file di log, i file di sessione, i file di configurazione e i file di dati correlati.
- Le informazioni su ambiente di sistema e prodotto, che è possibile ottenere come descritto in "Informazioni sul sistema."

Informazioni sul sistema

Quando si chiama il supporto tecnico di IBM , è possibile che venga richiesto di fornire delle informazioni sull'ambiente.

Se il problema non impedisce di eseguire l'accesso, la maggior parte di queste informazioni è disponibile nella pagina "Informazioni su" che fornisce informazioni sulle applicazioni IBM installate.

È possibile accedere alla pagina "Informazioni su" selezionando **Guida > Informazioni su**. Se non è possibile accedere alla pagina "Informazioni su", è possibile ottenere il numero di versione dell'applicazione IBM visualizzando il file `version.txt` presente nella directory di installazione per ogni applicazione.

Informazioni di contatto per il supporto tecnico di IBM

Per informazioni sui modi in cui è possibile contattare il supporto tecnico IBM , consultare il sito web IBM Supporto Tecnico del prodotto http://www-947.ibm.com/support/entry/portal/open_service_request).

Informazioni particolari

Queste informazioni sono state sviluppate per prodotti e servizi offerti negli Stati Uniti.

È possibile che IBM non offra in altri paesi i prodotti, i servizi o le funzioni illustrati in questa documentazione. Consultare il proprio rappresentante locale IBM per informazioni relative ai prodotti ed i servizi attualmente disponibili nella propria zona. Qualsiasi riferimento ad un prodotto, programma o servizio IBM non implica o intende dichiarare che può essere utilizzato solo quel prodotto, programma o servizio IBM. In sostituzione a quelli forniti da IBM, è possibile utilizzare prodotti, programmi o servizi funzionalmente equivalenti che non comportino violazione dei diritti di proprietà intellettuale o di altri diritti IBM. È tuttavia responsabilità dell'utente valutare e verificare il funzionamento di eventuali prodotti, programmi o servizi non IBM.

IBM potrebbe avere brevetti o domande di brevetti in corso relativi ad argomenti discussi nella presente pubblicazione. La fornitura di tale documentazione non garantisce alcuna licenza su tali brevetti. Chi desiderasse ricevere informazioni relative alle licenze può rivolgersi per iscritto a:

IBM Director of Licensing
IBM Corporation
North Castle Drive
Armonk, NY 10504-1785
U.S.A.

Per richieste di licenze relative ad informazioni double-byte (DBCS), contattare il Dipartimento di Proprietà Intellettuale IBM nel proprio paese o inviare richieste per iscritto a:

Intellectual Property Licensing
Legal and Intellectual Property Law
IBM Japan, Ltd.
19-21, Nihonbashi-Hakozakicho, Chuo-ku
Tokyo 103-8510, Japan

Il seguente paragrafo non è valido per il Regno Unito o per tutti i paesi le cui leggi nazionali siano in contrasto con le disposizioni in esso contenute:

L'INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION FORNISCE QUESTA PUBBLICAZIONE "NELLO STATO IN CUI SI TROVA", SENZA ALCUNA GARANZIA, ESPLICITA O IMPLICITA, IVI INCLUSE EVENTUALI GARANZIE DI COMMERCIALIZZABILITÀ ED IDONEITÀ AD UNO SCOPO PARTICOLARE. Alcuni stati non consentono la rinuncia a garanzie esplicite o implicite in determinate transazioni, quindi la presente dichiarazione potrebbe non essere a voi applicabile.

Questa pubblicazione potrebbe contenere imprecisioni tecniche o errori tipografici. Le informazioni incluse al suo interno vengono modificate su base periodica e tali modifiche verranno inserite nelle nuove edizioni della pubblicazione. IBM si riserva il diritto di apportare miglioramenti e/o modifiche al prodotto o al programma descritto nel manuale in qualsiasi momento e senza preavviso.

Tutti i riferimenti a siti Web non dell'IBM contenuti in questo documento sono forniti solo per consultazione. I materiali disponibili sui siti Web non fanno parte di questo prodotto IBM e l'utilizzo di questi è a discrezione dell'utente.

IBM può utilizzare o distribuire qualsiasi informazione fornita dall'utente nel modo che ritenga più idoneo senza incorrere in alcun obbligo nei confronti dell'utente stesso.

Coloro che detengono la licenza su questo programma e desiderano avere informazioni su di esso allo scopo di consentire: (i) uno scambio di informazioni tra programmi indipendenti ed altri (compreso questo) e (ii) l'uso reciproco di tali informazioni, dovrebbero rivolgersi a:

IBM Corporation
170 Tracer Lane
Waltham, MA 02451
U.S.A.

È possibile che tali informazioni vengano rese disponibili in base ad adeguate condizioni contrattuali, incluso, in alcuni casi, l'addebito di un corrispettivo.

Il programma su licenza descritto in questa documentazione e tutto il materiale su licenza ad esso relativo vengono forniti da IBM nei termini dell'IBM Customer Agreement, IBM International Program License Agreement o di eventuali accordi equivalenti intercorsi tra le parti.

Qualsiasi dato sulle prestazioni ivi contenuto è stato determinato in un ambiente controllato. Pertanto, i risultati ottenuti in altri ambienti operativi possono notevolmente variare. È possibile che alcune misurazioni siano state eseguite su sistemi a livello di sviluppo e non vi è alcuna garanzia che tali misurazioni resteranno invariate sui sistemi generalmente disponibili. Inoltre, alcune misurazioni possono essere state stimate tramite estrapolazione. I risultati reali possono variare. Gli utenti del presente documento dovranno verificare i dati applicabili per i propri ambienti specifici.

Le informazioni relative a prodotti non IBM sono state ottenute dai fornitori di tali prodotti, dagli annunci pubblicati o da altre fonti disponibili. IBM non ha testato quei prodotti e non può garantire l'accuratezza delle prestazioni, la compatibilità o qualsiasi altra dichiarazione relativa ai prodotti non IBM. Eventuali quesiti sulle funzioni di prodotti non IBM dovrebbero essere indirizzati ai fornitori.

Tutte le dichiarazioni relative all'orientamento o alle intenzioni future di IBM sono soggette a modifica o a ritiro senza preavviso e rappresentano unicamente mete ed obiettivi.

Tutti i prezzi IBM mostrati sono i prezzi al dettaglio suggeriti da IBM, sono attuali e soggetti a modifica senza preavviso. I prezzi al fornitore possono variare.

Queste informazioni contengono esempi di dati e report utilizzati in quotidiane operazioni aziendali. Per meglio illustrarli, tali esempi possono contenere nomi di individui, società, marchi e prodotti. Tutti questi nomi sono fittizi e qualsiasi somiglianza con nomi ed indirizzi utilizzati da organizzazioni di impresa realmente esistenti è puramente casuale.

LICENZA DI COPYRIGHT:

Queste informazioni contengono programmi applicativi di esempio in linguaggio sorgente, che illustrano tecniche di programmazione su varie piattaforme operative. È possibile copiare, modificare e distribuire questi programmi di esempio sotto qualsiasi forma senza alcun pagamento a IBM, allo scopo di sviluppare, utilizzare, commercializzare o distribuire i programmi applicativi in conformità alle API (application programming interface) a seconda della piattaforma operativa per cui i programmi di esempio sono stati scritti. Questi esempi non sono stati testati approfonditamente tenendo conto di tutte le condizioni possibili. IBM non può quindi garantire o assicurare l'affidabilità, l'utilità o il funzionamento di tali programmi di esempio. I programmi di esempio vengono forniti "NELLO STATO IN CUI SI TROVANO" e senza alcun tipo di garanzia. IBM declina ogni responsabilità per eventuali danni derivanti dall'uso degli stessi.

Se si visualizzano tali informazioni come softcopy, non potranno apparire le fotografie e le illustrazioni a colori.

Marchi

IBM, il logo IBM e ibm.com sono marchi o marchi registrati di International Business Machines Corp., registrati in molte giurisdizioni nel mondo. Altri nomi di prodotti e servizi potrebbero essere marchi di IBM o di altre società. Un elenco aggiornato di marchi IBM è disponibile sul Web alla pagina "Copyright and trademark information" all'indirizzo www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Normativa sulla privacy e termini di utilizzo - Considerazioni

I prodotti software IBM, incluso il software come le soluzioni di servizi ("Offerta software") possono utilizzare cookie o altre tecnologie per raccogliere informazioni sull'utilizzo del prodotto, per migliorare l'esperienza dell'utente finale, per personalizzare le interazioni con l'utente o per altri scopi. Un cookie è un insieme di dati che un sito web può inviare al browser che viene memorizzato nel computer come un tag che lo identifica. In molti casi questi cookie non raccolgono informazioni personali. Se un'offerta software consente di raccogliere informazioni personali mediante i cookie e tecnologie simili, saranno fornite le seguenti specifiche.

In base alle configurazioni distribuite questa offerta software può utilizzare cookie di sessione e cookie persistenti che identificano il nome utente di ciascun utente e altre informazioni personali per la gestione della sessione, per fornire una migliorata usabilità all'utente o per tenere traccia dell'utilizzo o per scopi funzionali. Questi cookie possono essere disabilitati, ma disabilitando si eliminerà anche la funzione che essi abilitano.

Varie autorità regolano la raccolta di informazioni personali attraverso cookie e tecnologie simili. Se le configurazioni distribuite per questa offerta software forniscono la possibilità di raccogliere informazioni personali degli utenti finali mediante cookie e altre tecnologie, è necessario richiedere un parere legale relativo alle leggi in materia di tale raccolta di dati compreso qualsiasi requisito per ottenere il consenso quando necessario.

IBM > richiede di (1) fornire un chiaro e visibile collegamento alle condizioni di utilizzo del sito web del cliente (ad esempio, normative sulla privacy) compreso un collegamento alla raccolta dei dati e alle pratiche d'uso dei clienti e di IBM, (2) notificare che i cookie e i beacon gif/web trasparenti siano collocati sul computer del visitatore da IBM per conto del cliente unitamente ad una descrizione dello scopo di tali tecnologia e (3) per estensione richiesta dalla legge, ottenere il

consenso dai visitatori del sito web prima del posizionamento di cookie e beacon gif/web trasparenti collocati dal cliente o da IBM per conto del cliente sui dispositivi dei visitatori del sito web.

Per informazioni sull'utilizzo di varie tecnologie compreso i cookie, a tale scopo consultare la normativa sulla privacy online IBM all'indirizzo: <http://www.ibm.com/privacy/details/us/en> e fare riferimento alla sezione "Cookies, Web Beacons and Other Technologies."



Printed in Ireland