

Watson Marketing

4 sprawdzone procedury dotyczące spersonalizowanego marketingu cyfrowego:

Innowacyjne sposoby
wyprzedzania
konkurencji

IBM[®]



Spis treści

3 Wprowadzenie

W jaki sposób technologie marketingowe oparte na sztucznej inteligencji mogą pomóc w podejmowaniu trafnych decyzji na podstawie danych oraz w lepszym poznaniu klientów i budowaniu z nimi trwałych relacji?

4 Procedura 1: Marketing lojalnościowy jako marketing angażujący klienta

- **Joel Comm** omawia problemy związane z marketingiem angażującym i zwraca uwagę na korzyści, jakie przynosi komunikowanie się z klientami za pomocą transmitowanych na żywo materiałów wideo.
- **Martin Jones** wyjaśnia, dlaczego tradycyjne programy lojalnościowe nie są już tak efektywne i jakich narzędzi należy używać, aby zwiększyć lojalność klientów wobec marki.

5 Procedura 2: Zastąpienie testów A/B personalizacją

- **Martin Jones** analizuje korzyści, jakie firma może osiągnąć dzięki zastąpieniu testów A/B spersonalizowanymi taktykami marketingowymi oraz dzięki używaniu systemu zarządzania relacjami z klientami.

6 Procedura 3: Zwiększenie efektywności kampanii za pomocą odwzorowania ścieżki zakupowej klienta

- **Jason Falls** przedstawia dogłębne studium przypadku, w którym wykorzystał odwzorowanie ścieżki zakupowej klienta w celu zwiększenia efektywności kampanii marketingowej.

8 Procedura 4: Wskazówki pomagające w odwzorowaniu ścieżki zakupowej klienta

- **Jason Falls** przedstawia najważniejsze koncepcje, o których należy pamiętać podczas tworzenia własnego odwzorowania ścieżki zakupowej klienta.

9 Autorzy: Biogramy

Wprowadzenie



Czy technologia marketingowa, z której korzystasz, jest w stanie sprostać Twoim ambicjom w dziedzinie marketingu? Wiele firm musiałoby odpowiedzieć na to pytanie przecząco. Nie pozwól, aby Twoja była jedną z nich.

Wykorzystując spersonalizowaną technologię marketingową opartą na sztucznej inteligencji, możesz tworzyć wysoce zindywidualizowane kampanie na wielką skalę. Spersonalizowana kampania marketingowa ułatwi Ci podejmowanie trafnych decyzji na podstawie danych oraz budowanie silnych i efektywnych relacji klienta z marką w każdym punkcie kontaktu.

W tym wyjątkowym e-booku specjaliści branżowi Joel Comm, Martin Jones i Jason Falls dzielą się swoją wiedzą o tym, jak pogłębić relacje z klientami oraz zwiększyć ich zaangażowanie i lojalność.

Jako marketer dowiesz się, w jaki sposób narzędzia oparte na sztucznej inteligencji pomogą Ci w tworzeniu i publikowaniu treści dokładnie dostosowanych do wymagań każdego klienta mającego kontakt z Twoją marką.

Procedura 1:

Marketing lojalnościowy jako marketing angażujący klienta



Joel Comm

Jak pogłębić przywiązanie klienta do marki?

W marketingu lojalnościowym chodzi o zapewnienie klientowi poczucia, że jest naprawdę ważny dla firmy. Klient powinien być traktowany indywidualnie, ale nie może odnosić nieprzyjemnego wrażenia, że firma śledzi każdy jego ruch. W świecie marketingu takie podejście do klienta jest już coraz częstsze.

Transmitując na żywo materiały wideo za pośrednictwem takich platform społecznościowych, jak Facebook, Twitter czy Instagram, można zaoferować klientom wyjątkowe doświadczenie: choć nagrany materiał będzie później dostępny w różnych miejscach, transmisja bezpośrednia odbywa się tylko raz, na jednej platformie. Firma może więc opublikować treść z “wbudowaną” zachętą do jej pilnego obejrzenia: potencjalny widz ma tylko jedną szansę zobaczenia transmisji wideo na żywo. Inną nowością jest możliwość nawiązywania relacji bezpośrednio z klientami postrzeganymi nie jako wielka grupa ludzi czy też jako zbiór danych, lecz jako konkretne, pojedyncze osoby.

Facebook zaleca, aby osoby, które transmitują materiały wideo na żywo, witały nowych widzów po imieniu.

“We współczesnym marketingu lojalnościowym wykorzystuje się metody targetowania i angażowania klientów w celu tworzenia treści, które są nie tylko spersonalizowane, lecz zindywidualizowane”.

Jest to strategia zaczerpnięta od firmy Walmart, największej na świecie sieci detalicznej, gdzie pracownicy witają każdego klienta wchodzącego do sklepu. Osoba prowadząca bezpośrednią transmisję wideo może czytać pytania wpisywane w sekcji komentarzy i odpowiadać na nie na żywo. W ten

sposób stworzy podobne poczucie bliskości z widzami, jak w programie lokalnej rozgłośni radiowej z telefonicznym udziałem słuchaczy. Regularnie nadawane transmisje wideo zwykle zyskują stałych widzów, których warto witać tekstem lub obrazem zgodnym z ich upodobaniami, podobnie jak barman wita stałego klienta jego ulubionym drinkiem. Kombinacja personalizacji, interakcji, zaangażowania i zachęty do pilnego obejrzenia sprawia, że bezpośrednie transmisje wideo mają trzykrotnie wyższe wskaźniki oglądalności wśród lojalnych klientów niż odtwarzane materiały wideo nagrane wcześniej. Generują też dziesięć razy więcej komentarzy.



Martin Jones

Tradycyjne narzędzia lojalnościowe wymagają zmiany

Postawmy sprawę jasno: promowanie lojalności klientów musi zawsze znajdować się na liście głównych celów firmy. Klienci przywiązują coraz większą wagę do swoich doświadczeń, które powinny być spójne, oparte na prostocie i zoptymalizowane pod kątem indywidualnych oczekiwań. Dziś, bardziej niż kiedykolwiek, lojalność klientów należy postrzegać przez pryzmat ich doświadczeń i zaangażowania w markę, a to, jakie będą te doświadczenia i zaangażowanie, zależy od firmy. W artykule opublikowanym niedawno przez magazyn Harvard Business Review można przeczytać, że psychologia konsumentów nie jest oparta na racjonalnym wyborze, lecz przede wszystkim na tym, co autor określił jako “płynność procesów”. Najprościej mówiąc, klient wybiera najłatwiejszą opcję, która działa.

Jeśli proszek do prania marki Tide dobrze wyprał ubrania klienta, klient jest skłonny kupić go ponownie. Przyciągnięcie nowych klientów wymaga oczywiście zaoferowania dobrego produktu, jednak z pozyskaniem ich długoterminowej lojalności jest inaczej. Ciągłe odwoływanie się do rozumu i rozsądku klienta okazuje się mniej skuteczne niż przedstawienie mu oferty znanej i łatwo dostępnej.



Co to oznacza w praktyce? Otóż lojalność stała się naturalnym produktem ubocznym doświadczeń klienta, którego należy ciągle zachęcać do zaangażowania w markę.

Firmy, które upraszczają ścieżkę prowadzącą do zakupu oraz angażują się w konwersacje z udziałem znajomych i inspiratorów w mediach społecznościowych, łatwiej nawiązują z klientami relacje sprzyjające lojalności niż firmy chcące wpływać na decyzje zakupowe klientów za pomocą uogólnionych programów lojalnościowych.

“Zastąpienie sztucznych programów lojalnościowych działaniami, które mają na celu zbudowanie silnej więzi klienta z marką, jest kluczem do zapewnienia firmie długofalowego sukcesu”.

Przykładem jest oferowana przez firmę Amazon usługa Dash Buttons, która umożliwia klientom zamawianie kolejnych dostaw produktów codziennego użytku za pomocą jednego przycisku. W ten sposób Amazon wykorzystuje technologię internetu rzeczy do maksymalnego uproszczenia zakupów, co zapewniło mu większą lojalność klientów.

Sprawdź, w jaki sposób sztuczna inteligencja pomoże Ci w zwiększeniu lojalności klientów

[Dowiedz się więcej.](#)

Procedura 2: Zastąpienie testów A/B personalizacją



Martin Jones

Personalizacja zaczyna się od danych

Testy A/B – zwane również testami skuteczności (ang. split testing) lub testami wielowymiarowymi (ang. multivariate testing) – są efektywnym narzędziem, które od ponad dziesięciu lat pomaga marketerom w pomiarach wydajności działań i polepszaniu wskaźników konwersji. W testach tych pokazuje się gościom dwa warianty strony WWW. Wariant, który wykaże największy współczynnik konwersji, wygrywa. Współczynnik konwersji może dotyczyć pozyskiwania potencjalnych klientów poprzez kliknięcie reklamy, realizacji sprzedaży bezpośredniej bądź zachęcenia klientów do skorzystania z płatnej aplikacji lub subskrypcji. Strategia ta jest uważana za skuteczną, jeśli zachęci gości do podjęcia działań, które mogą ich przekształcić z użytkowników wersji bezpłatnych w klientów płacących za produkty i usługi.

“Im więcej wiemy o kliencie, tym lepiej możemy dostosować nasze strategie marketingowe do celu, jakim jest pozyskanie tego klienta”.

Słowo “personalizacja” oznacza wysoce spersonalizowaną, indywidualną interakcję z klientem. Strategia oparta na tak rozumianej personalizacji może sprawiać marketerom trudności, a nawet poważne problemy. Jak podkreślają dwaj specjaliści ds. marketingu, Nick Iyengar i Tim Ash, personalizacja nie oznacza, że należy nawiązywać indywidualną relację z każdym klientem, ani tym bardziej posuwać się w kontaktach z nim do nachalności. Chodzi o tzw. segmentację wartościową, czyli dzielenie klientów na segmenty na podstawie zgromadzonych danych oraz umiejętne wykorzystanie tych danych do optymalizacji wskaźników konwersji.



Bogaty zbiór rekordów poprzednich interakcji z klientami, który można uzyskać w systemie zarządzania relacjami z klientami (CRM), pomaga w opracowaniu dodatkowych strategii marketingowych opartych na segmentacji wartościowej. Informacje zgromadzone przez system CRM w trakcie śledzenia komunikacji z klientami ułatwią natomiast określenie obszarów, których wydajność wymaga poprawy. Za pomocą oprogramowania CRM można uzyskać informacje potrzebne do ustalenia priorytetów strategii marketingowych, co z kolei umożliwia efektywne wyodrębnienie najbardziej wydajnych segmentów demograficznych.

“System zarządzania relacjami z klientami (CRM) pomaga w tworzeniu efektywnych strategii marketingowych opartych na segmentacji wartościowej”.

Zdaniem Nicka Iyengara optymalizacja strategii personalizacji wymaga przede wszystkim jasnego określenia celów, jakie chce się osiągnąć. Dlatego – inaczej niż w przypadku testów A/B – marketing oparty na personalizacji może być w praktyce bardzo zróżnicowany w zależności od produktów i usług oferowanych przez firmę.

Poznaj lepiej swój rynek i wykorzystaj tę wiedzę w kampanii

[Wypróbuj interaktywną wersję demo](#)

Procedura 3:

Zwiększenie efektywności kampanii za pomocą odwzorowania ścieżki zakupowej klienta



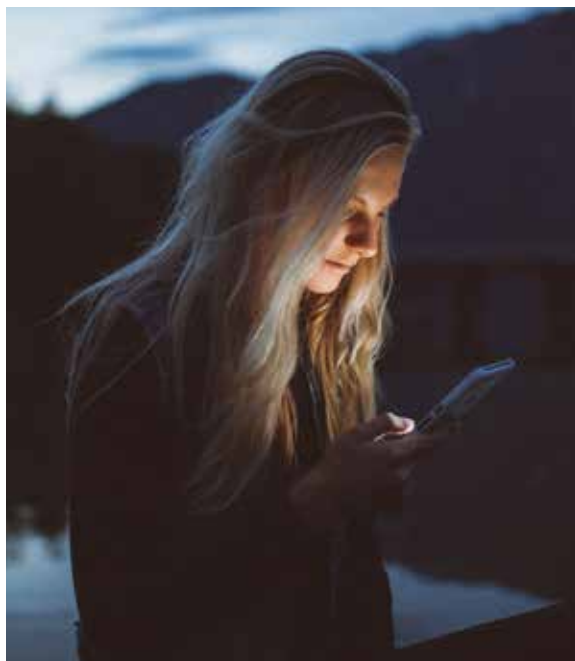
Jason Falls

Odwzorowanie ścieżki zakupowej jako pomoc w tworzeniu właściwych komunikatów

Im więcej wiemy o tym, co i na jakich etapach procesu zakupu myśli i robi klient, tym łatwiej będzie nam opracować odpowiednie dla niego komunikaty, a im lepiej dostosowany i spersonalizowany jest komunikat, tym większe prawdopodobieństwo otrzymania odpowiedzi. Odwzorowanie ścieżki zakupowej można podzielić na segmenty, takie jak doświadczenia podczas zakupu lub wizyty w serwisie WWW, aby znaleźć słabe punkty podczas przemieszczania się klienta przez lejek sprzedaży. Odwzorowanie ścieżki zakupowej klienta z szerszej perspektywy pomaga w diagnozowaniu i planowaniu bardziej efektywnych doświadczeń i kampanii marketingowych.

Mój zespół w Instytucie Badań Konwersacji opracował niedawno studium przypadku dotyczące tego zagadnienia. Odwzorowaliśmy ścieżkę zakupową klienta w sektorze opieki nad osobami starszymi, wykorzystując konwersacje w mediach społecznościowych jako zbiór danych. Postanowiliśmy dokładniej zbadać punkty kontaktów w mediach społecznościowych dla osób, które muszą znaleźć opiekę dla starzejących się rodziców. Zgromadzona w ten sposób wiedza pozwoliła nam odpowiedzieć na następujące pytania:

- W jakich momentach ścieżki zakupowej przedstawiciele naszej grupy docelowej szukają informacji i wsparcia w Internecie?
- Jakiego języka i słownictwa używają oni podczas rozmów odnoszących się do tych momentów?
- Jakie nastawienie (emocjonalne czy racjonalne) wykazują w tych momentach?
- Z jakich serwisów WWW, sieci społecznościowych i kanałów korzystają na swojej ścieżce zakupowej?



Wszystkie te informacje pomogą nam w prawidłowym targetowaniu i komunikacji, co zwiększy efektywność kampanii zarówno w kanałach cyfrowych, jak i tradycyjnych. Zindeksowaliśmy przeszło 20 tysięcy konwersacji w ciągu ponad 12 miesięcy, po czym wyodrębniliśmy z tego zbioru tylko istotne konwersacje aktualnych klientów wskazujące na to, że znajdowali się oni w określonych punktach ścieżki zakupowej. Następnie określiliśmy moment, w którym osoby te rozpoczęły konwersacje w Internecie w celu zadawania pytań, uzyskiwania i udostępniania informacji oraz wprowadzania komentarzy na temat procesu zakupu. Potraktujmy ten projekt odwzorowania ścieżki zakupowej klienta jako przykład pokazujący, jak zwiększyć efektywność kampanii dla firmy zajmującej się opieką nad seniorami.

Wykorzystanie odwzorowania ścieżki zakupowej klienta do opracowania odpowiednich komunikatów

Nasze badania umożliwiły wyodrębnienie pięciu punktów kontaktu na ścieżce zakupowej klientów zainteresowanych usługami opieki nad seniorami. Punkty te określiliśmy jako “uświadomienie potrzeby”, “wybór”, “rejestrację”, “doświadczenie” i “zmianę”. W naszym przykładzie menedżerowie marki w firmie zajmującej się opieką nad seniorami analizują tych pięć etapów i dostosowują do nich odpowiednie komunikaty dla każdego punktu kontaktu:

- Kampanie na rzecz szerokiej rozpoznawalności marki mogą się koncentrować na fazie **uświadomienia potrzeby**. W fazie tej potencjalni klienci są pytani, czy dostrzegają u swoich bliskich oznaki starzenia się lub chorób, co może sprawić, że zainteresują się usługami firmy. Jeśli twórca reklamy wie, co chcą wiedzieć lub co czują klienci, łatwiej mu będzie ich zainteresować i przyciągnąć.
- W przypadku klientów, którzy znajdują się w fazie **wyboru**, tematem konwersacji są bardziej konkretne potrzeby. Komunikaty mogą więc dotyczyć typu ośrodka, rodzaju oferowanej opieki, dostępnych udogodnień oraz niuansów, które nie miały znaczenia w poprzedniej

fazie, ponieważ klient kierował się bardziej emocjami niż logistyką. Ponadto, ponieważ dla klientów jest to etap intensywnych pytań i odpowiedzi, rozsądnie jest umieścić odpowiednie treści w serwisach odpowiednich społeczności i na forach internetowych, gdzie odbywają się te bardziej pogłębione rozmowy.

- W fazie **rejestracji** klient ma już wybór za sobą, ale wciąż można go informować o cechach i zaletach ośrodka, na przykład o rozszerzonych usługach i dodatkowych udogodnieniach.
- Z fazą **doświadczenia** wiążą się dwie ważne możliwości, które można wykorzystać w kampanii. Pierwsza z nich dotyczy osób mających negatywne doświadczenia w wybranym ośrodku i polega na usprawiedliwieniu lub, w przypadku konkurenta, wykorzystaniu sytuacji. Drugą możliwością jest umocnienie zaufania rodziny do marki, które może się przydać w następnej fazie.
- Ostatnia faza – **zmiana** – jest potrzebna, gdy stan zdrowia fizycznego lub psychicznego pacjenta polepsza się lub pogarsza. Rodzina może zdecydować się na przeniesienie swojego bliskiego do placówki, którą uzna za lepiej przygotowaną i wyposażoną, lub na pozostawienie go w tym samym lub innym ośrodku tej samej firmy. W tej sytuacji pomocne może być targetowanie i opracowanie komunikatów w ramach zarządzania zmianą.

Fazy te są łatwymi do wyodrębnienia etapami ścieżki zakupowej klienta korzystającego z usług opieki nad seniorami. Każdą z nich można podzielić na mniejsze części. Granice tych faz wyznaczają momenty, w których dana osoba rozpoczyna konwersację online w celu uzyskania informacji, wsparcia lub zachęty. **Uwzględniając wszystkie wymienione czynniki, można efektywniej przeprowadzić targetowanie i opracować lepszy zestaw komunikatów, a tym samym zwiększyć prawdopodobieństwo, że komunikaty marketingowe przekonają klientów do podjęcia konkretnych działań.**

Sprawdź, jak utworzyć efektywną ścieżkę zakupową klienta

[Dowiedz się więcej.](#)

Procedura 4:

Wskazówki pomagające w odwzorowaniu ścieżki zakupowej klienta



Jason Falls

Jak efektywnie wykorzystać odwzorowanie ścieżki zakupowej

Nie można ufać wyłącznie technologii – O ile algorytmy sztucznej inteligencji zastosowane w oprogramowaniu do nasłuchu mediów społecznościowych mogą zawęzić pulę danych, z którymi pracujemy, to tworzenie kategorii i kodowanie tematów w celu uzyskania odpowiednich i zgodnych z rzeczywistością informacji analitycznych oraz prawidłowego określenia punktów kontaktu wymaga już analizy przeprowadzonej przez człowieka.

Należy mieć otwarty umysł – Prawdopodobnie zaczniesz od przyjęcia własnych założeń co do tego, jak wygląda ścieżka zakupowa Twojego klienta. Pamiętaj jednak, że z danych mogą wynikać punkty kontaktu, których nikt nie oczekiwał. W naszym przykładzie dotyczącym opieki nad seniorami nie spodziewaliśmy się, że w piątym (i w pewnym sensie krytycznym) punkcie kontaktu, w fazie zmiany poziomu opieki, mają miejsce tak intensywne konwersacje.

“Warto poprosić swoich aktualnych klientów o weryfikację uzyskanych informacji analitycznych”.

Weryfikacja informacji za pomocą dalszych badań – Badania konwersacji są bardziej ekonomiczną metodą pozyskiwania informacji analitycznych, które pomagają w odwzorowaniu ścieżki zakupowej klienta. Należy jednak pamiętać, że część klientów nie angażuje się w konwersacje internetowe dotyczące procesu zakupu. Warto więc poprosić swoich aktualnych klientów o weryfikację uzyskanych wcześniej informacji analitycznych. Można również opracować w tym celu krótkie, konkretne ankiety.

Podsumowanie



Dotychczas marketerzy musieli wybierać między kampanią spersonalizowaną a kampanią na dużą skalę. Obecnie za sprawą technologii uczenia maszynowego sytuacja się zmienia. Dzięki systemowi Watson i wykorzystaniu sztucznej inteligencji proces storytellingu marki można dokładnie dostosować do preferencji i zachowań klientów, aby tworzyć spersonalizowane historie na dużą skalę. Pomoże to Twojej firmie w efektywnym angażowaniu klientów. Nie daj się wyprzedzić konkurencji! Wybierz technologię marketingową na miarę swoich ambicji. Narzędzia do spersonalizowanego marketingu umożliwią Ci dotarcie do każdego klienta!

Korzystając z rozwiązań marketingowych IBM Watson, uzyskasz dostęp do przydatnej w działaniu wiedzy na nowym, wyższym poziomie. Możesz zapewnić klientom efektywne, spersonalizowane doświadczenia, które zostaną przez nich docenione. Odkryjesz również innowacyjne rozwiązania dające przewagę nad konkurencją.

Twórz wyjątkowe, niestandardowe kampanie, wykorzystując technologie marketingowe oparte na sztucznej inteligencji

[Dowiedz się więcej.](#)

Sprawdź, dlaczego spersonalizowane kampanie oparte na rozwiązaniach Watson przynoszą tak dobre rezultaty

[Wypróbuj](#)

Biogramy



Joel Comm to związany z dziennikiem “New York Times” autor bestsellerów na temat marketingu, mediów społecznościowych i biznesu internetowego. Jako pionier Internetu już od 1995 roku tworzy dochodowe serwisy WWW, oprogramowanie i inne produkty. Prowadzi również szkolenia. Jest znakomitym znawcą zagadnień związanych z marketingiem i praktycznym osiągnięciem zaplanowanych rezultatów. Pracuje jako konsultant ds. marketingu dla firm różnej wielkości.



Martin Jones jest menedżerem ds. marketingu w mediach społecznościowych i marketingu treści w dziale marketingu firmy Cox Communications, gdzie odpowiada za strategię wspierania pracowników firmy Cox Business. Z materiałów publikowanych przez firmy Cox Communications i Cox Business w wielu mediach społecznościowych i cyfrowych korzysta dziś aktywnie ponad milion osób. Jones znalazł się w pierwszej setce osób mających największy wpływ na media społecznościowe, wśród 100 najbardziej wpływowych osób i najlepszych mówców w sektorze marketingu oraz wśród 50 najlepszych specjalistów ds. marketingu treści.



Jason Falls jest innowatorem w dziedzinie badania konwersacji. Prowadzi Instytut Badań Konwersacji – think-tank i zespół konsultacyjny, który zajmuje się analizowaniem konwersacji online w celu pozyskiwania informacji o klientach i przeprowadzania badań rynku. Jako nagradzany strateg i znany z wielu publikacji specjalista branżowy, Falls został umieszczony wśród najbardziej wpływowych osób w sektorze marketingu przez magazyny “Forbes”, “Entrepreneur”, “Advertising Age” i wiele innych. Jest współautorem dwóch książek: “No Bullshit Social Media: The All-Business, No-Hype Guide To Social Media Marketing” (Que 2011) i “The Rebel’s Guide To Email Marketing” (Que 2012).

IBM Polska Sp. z o.o.
ul. Krakowiaków 32
02-255 Warszawa

Strona główna IBM znajduje się pod adresem:

ibm.com

IBM, logo IBM, ibm.com i Watson Customer Engagement są znakami towarowymi firmy International Business Machines Corp. zarejestrowanymi w wielu systemach prawnych na całym świecie. Nazwy innych produktów lub usług mogą być znakami towarowymi IBM lub innych podmiotów. Aktualna lista znaków towarowych IBM dostępna jest w serwisie WWW IBM, w sekcji "Copyright and Trademark Information" (Informacje o prawach autorskich i znakach towarowych), pod adresem: ibm.com/legal/us/en/copytrade.shtml

Dokument ten jest aktualny w dniu publikacji i może zostać zmieniony przez IBM w dowolnym czasie. Nie wszystkie produkty są dostępne we wszystkich krajach, w których IBM prowadzi działalność.

Informacje zawarte w niniejszym dokumencie są udostępniane w stanie, w jakim się znajdują ("as is"), bez żadnych gwarancji wyraźnych ani domniemanych, a w szczególności bez gwarancji przydatności handlowej, przydatności do określonego celu lub nienaruszania praw osób trzecich.

Produkty IBM podlegają gwarancjom zgodnym z warunkami umów, na mocy których są dostarczane.

Deklaracja należytego bezpieczeństwa: Bezpieczeństwo systemów informatycznych obejmuje ochronę systemów i informacji poprzez zapobieganie niewłaściwemu dostępowi z zewnątrz i z wewnątrz przedsiębiorstwa, wykrywanie go i reagowanie na niego. Niewłaściwy dostęp może spowodować zmodyfikowanie lub zniszczenie informacji bądź ich wykorzystanie w niedozwolony sposób. Może również spowodować zniszczenie systemów lub ich niewłaściwe wykorzystanie, w tym do przeprowadzenia ataku na inne podmioty. Żaden system lub produkt informatyczny nie może być uważany za w pełni bezpieczny. Żaden produkt ani metoda zabezpieczająca nie chroni całkowicie przed nieuprawnionym dostępem do systemu przedsiębiorstwa. Systemy i produkty IBM zostały zaprojektowane jako część kompleksowego modelu bezpieczeństwa, w który zostaną włączone dodatkowe procedury operacyjne. Osiągnięcie przez ten model maksymalnej efektywności może wymagać wykorzystania innych systemów, produktów lub usług. **IBM nie gwarantuje, że systemy i produkty są odporne na szkodliwe lub niedozwolone działania jakichkolwiek podmiotów.**

© Copyright IBM Corporation 2018

**Watson
Customer
Engagement**

