



Perspectivas da Adobe

Como a Adobe unificou a organização e as experiências dos clientes.

Uma estratégia comprovada para impulsionar a conquista, a conversão, o engajamento e o aumento de clientes.

👍 Ativo com melhor desempenho

15%
de desconto

COMPRAR

Dryp™

🏷️ Rótulo da imagem:
Mochila impermeável

● Imagens

865

● CTR

50%

● Cliques

7.500



Índice

Plataformas unificadas de experiência do cliente se tornaram uma exigência do mercado atual.	3
Os desafios do mercado estão gerando demanda por UCX.	4
A Adobe oferece a oportunidade de unificar a CX.	6
Os desafios que queríamos superar.	7
Como enfrentamos os desafios de unificar nossa CX.	8
Superação de obstáculos para alcançar o sucesso.	12
Um novo ecossistema e os primeiros casos de uso.	13
Práticas recomendadas e orientação da Adobe.	17
O cenário em evolução da experiência do cliente.	21

Plataformas unificadas de experiência do cliente se tornaram uma exigência do mercado atual.

Clientes modernos esperam ser reconhecidos sempre e onde quer que interajam com uma marca. Embora muitos profissionais de marketing reconheçam a necessidade de oferecer essas experiências altamente personalizadas e conectadas, muitas empresas não desenvolveram os recursos e a precisão necessários para criar experiências diferenciadas em todos os canais de modo dimensionável. As equipes de marketing, vendas, análise e outras equipes costumam ter dificuldades para engajar o cliente em todo o funil. Isso se deve à fragmentação dos dados, do conteúdo e das jornadas.

71%

dos consumidores querem que as marcas prevejam suas necessidades.



Freddie Coleman
Novo pai



Verduras frescas entregues na sua casa.

PEDIR AGORA

Apenas **34%** das marcas atendem à essa expectativa.

78%

dos consumidores esperam uma experiência perfeita nos canais digitais e físicos.



Amy comprou um casaco de plumas

Amy procurou por itens de acampamento



WKND Comprar Encontrar Descobrir Pesquisar

Vai acampar?
A nova Barraca ExplorerGo

Ver estilo

Apenas **45%** das marcas atendem à essa expectativa.

Fonte: [Adobe](#)

Compreensão da experiência unificada do cliente.

A próxima meta da experiência unificada do cliente (UCX) é a personalização. A função da UCX é que as organizações adquiram um conhecimento mais aprofundado de cada cliente para poder oferecer as experiências que desejam, quando e onde quiserem. Ela reúne perfis e públicos-alvo de clientes em tempo real, segmentação, insights e orquestração da jornada omnicanal do cliente, tudo isso viabilizado pela cadeia de suprimento de conteúdo da organização, para que cada experiência do cliente pareça genuína, oportuna e relevante. A UCX é uma abordagem integral que permite às organizações focarem suas ações no cliente, deixando de vê-lo como uma venda pontual e passando a valorizar a fidelização. No mercado altamente competitivo de hoje, a UCX é fundamental para impulsionar o engajamento, a conversão, a fidelidade e, por fim, o crescimento.

A base da UCX é compreender os clientes de modo mais profundo, desde suas características demográficas e dados até suas preferências, comportamentos e atividades, onde quer que interajam com as marcas. Com dados melhores, contexto mais profundo, ferramentas mais inteligentes e insights mais oportunos, é possível oferecer em cada interação mais do que os clientes querem e levá-los aonde querem ir com mais rapidez, estejam eles buscando informações, especificações técnicas, produtos específicos, ofertas, uma solução integral ou uma parceria.

No entanto, muitas organizações estão aquém do esperado, perdendo oportunidades de atender às expectativas dos clientes e criar conexões mais sólidas e duradouras.

Segundo os consumidores:

Apenas **45%** das empresas atendem às expectativas básicas de oferecer uma experiência coesa para o cliente.

Uma porcentagem ainda menor de **34%** oferece ofertas ou comunicações oportunas e relevantes.

Fonte: [Adobe](#)

Os desafios do mercado estão gerando demanda por UCX.

Para compreender os clientes de modo mais profundo e criar relacionamentos duradouros, as organizações precisam se destacar em três áreas principais:

- **Conquista de clientes.**

Demonstrar crescimento gradual dos negócios identificando clientes potenciais mais valiosos de maneira econômica.

- **Engajamento centrado no cliente.**

Passar de valor único a valor vitalício colocando as necessidades exclusivas do cliente no centro de sua jornada durante todo o ciclo de vida.

- **Ativação de conteúdo omnicanal.**

Aumentar o engajamento e a conversão oferecendo jornadas e experiências conectadas e altamente personalizadas em todos os canais e dispositivos.

Conheça os principais desafios enfrentados:

- 1. As marcas têm dificuldades em identificar quais segmentos de clientes e públicos-alvo são mais eficazes para impulsionar a aquisição de novos clientes.**

Muitas organizações de marketing não dispõem de recursos (incluindo pessoas, tecnologia e ferramentas viabilizadas por IA), parceiros estratégicos, estrutura de medição e insights para identificar e segmentar públicos-alvo. Como resultado, os gastos com marketing são desperdiçados, os custos de aquisição aumentam e as conversões continuam sendo insignificantes. Os fatores que contribuem para isso são:

- A alocação de gastos e recursos é ineficiente em todos os canais.
 - Os dados primários costumam estar fragmentados ou incompletos, o que impede a segmentação estratégica do público-alvo.
 - A otimização de campanhas em tempo real não está vinculada a métricas de crescimento.
- 2. Sem insights em tempo real, as corporações são obrigadas a criar engajamento por meio de campanhas de marketing abrangentes e ineficientes porque não conseguem atender aos clientes de modo personalizado de acordo com sua jornada.**

As corporações precisam de ferramentas para desenvolver experiências personalizadas e ajustar as campanhas de marketing e as jornadas a cada interação sucessiva do cliente com a marca. Os fatores que contribuem para isso são:

- Os silos organizacionais, de dados e de tecnologia fazem com que o engajamento dos clientes seja desarticulado e inconsistente entre os canais.
 - A conversão em campanhas está caindo, a adoção de aplicativos para dispositivos móveis é baixa e a taxa de churn dos clientes é elevada.
 - As marcas não conseguem aplicar insights das interações com os clientes para otimizar as campanhas de marketing e as jornadas em tempo real.
- 3. Os dados e perfis de clientes estão fragmentados e isolados em sistemas desconectados, o que dificulta enormemente manter essas informações precisas, atualizadas e relevantes.**

As corporações precisam de sistemas, dados, perfis e aplicativos integrados para criar uma visão unificada do cliente e proporcionar engajamento entre canais. A maioria das empresas tem algum tipo de processo para criar perfis de clientes, mas esses perfis costumam ser criados com base em dados que mudam lentamente, o que afeta a capacidade de personalização. O maior desafio não é ter todos os dados, mas sim acessar, processar e ter insights com rapidez a partir dos dados certos. Os fatores que contribuem para isso são:

- Conteúdo, dados e sistemas fragmentados dificultam a obtenção rápida de insights e a criação progressiva de uma compreensão mais profunda de cada cliente com o objetivo de oferecer experiências conectadas e personalizadas em tempo real.
- Compartimentalização de conteúdo e fluxos de trabalho complicados limitam a capacidade de entregar experiências consistentes entre canais, dispositivos e pontos de contato de modo dimensionável.
- A falta de insights sobre o desempenho do conteúdo prejudica a otimização e a eficácia do conteúdo.

A Adobe oferece a oportunidade de unificar a CX.

A Adobe é uma empresa global com marketing B2B e B2C em todos os canais digitais, tipos de conteúdo e formatos. Comercializamos mais de 100 produtos, aplicativos e plataformas, e temos dezenas de equipes e agências parceiras responsáveis por produzir o conteúdo e as campanhas por trás de cada experiência do cliente.

Há muitas organizações individuais dentro da Adobe. Nossa organização de marketing global (GMO) é composta por mais de 1.100 funcionários em funções de estratégia de marca, insights, produção criativa, gerenciamento de programas, desenvolvimento de sites, mídia social e paga, localização e muito mais. Muitas equipes utilizavam seus próprios fluxos de trabalho e processos, bem como uma combinação exclusiva de soluções e sistemas de gerenciamento de identidade. Essa abordagem teve como resultado silos de dados sobrepostos e perfis de clientes e identidades de usuários incompletos ou redundantes. Além disso, diferentes orçamentos, prioridades, programas e outros custos totalizavam dezenas ou centenas de milhões de dólares.

Unificar tudo isso em uma única estratégia, tecnologia ou processo é uma tarefa difícil. Mas é uma tarefa que esperamos que valha a pena para a Adobe e nossos clientes.



ALTURA

Troca de rede corporativa AlturaPro

R\$ 9.999 [Adicionar ao carrinho](#)



Enviar notificação

 Público da conta

Alerta: Seu catálogo personalizado já está pronto. Veja agora os preços exclusivos de atacado.

Os desafios que queríamos superar.

Precisávamos modernizar nossa infraestrutura, aplicativos e processos para atender melhor aos nossos clientes, oferecendo experiências excepcionais e, ao mesmo tempo, reduzindo custos, aumentando o ROI e gerando receita. Os desafios que precisávamos resolver eram:

- **Reduzir os custos de aquisição.**

Adquirir novos clientes sem fazer uma segmentação adequada dos públicos-alvo corretos não estava apenas criando interações impessoais, inconsistentes e irrelevantes com os clientes, mas também estava gerando maiores gastos em recursos e marketing.

- **Aumentar o engajamento.**

O engajamento dos clientes estava abaixo do esperado em relação aos nossos investimentos e os clientes que voltavam com intenção de comprar mais produtos não eram suficientes. A falta de sinais de dados imediatos e completos nos impediu de conseguir os insights necessários para impulsionar o engajamento do cliente em tempo real.

- **Melhorar as experiências.**

Nossos clientes relatavam o recebimento de mensagens inconsistentes de diferentes equipes da empresa. Para criar consistência e melhorar as experiências, precisávamos de maneiras melhores de unificar os dados e conectar as jornadas dos clientes em todos os canais.

- **Eliminar a compartimentação.**

A fragmentação de equipes, fontes de dados e sistemas estava tornando os fluxos de trabalho de análise e a orquestração da jornada um desafio ainda maior. Os dados tinham disponibilização lenta e não eram acionáveis em tempo real, portanto, para que fossem úteis, precisávamos que os dados estivessem disponíveis imediatamente. O fato de as equipes terem diferentes prioridades estava fazendo com que cada uma delas defendesse produtos e roteiros diferentes.

Unificar nossa experiência do cliente também representava uma oportunidade de aumentar a responsabilidade, a propriedade e o engajamento, além de reduzir a taxa de churn e aumentar o ROI em toda a empresa. Sabíamos que, se tivéssemos êxito, nossa própria jornada para a CX unificada seria uma história impressionante que poderíamos compartilhar.

Como enfrentamos os desafios de unificar nossa CX.

Depois de identificar os desafios e as oportunidades, a liderança executiva da Adobe concordou com a meta principal de criar uma experiência unificada do cliente em marketing e produto. Um novo centro de excelência começou a tomar forma quando o presidente da Adobe Digital Media (DMe), David Wadhvani, concordou em liderar esse trabalho árduo e deu seu respaldo à uma equipe entre funções para servir como força-tarefa para trabalhar na solução. A força-tarefa da Adobe contou com líderes da organização de marketing global, marketing de crescimento e insights, mídia digital, engenharia, gerenciamento de alterações, experiência digital e muitos colaboradores dando suporte.

O processo, o roteiro e os obstáculos ao longo do caminho.

Avaliações de maturidade foram realizadas por líderes da Adobe em vários momentos da nossa jornada com o objetivo de desenvolver uma estratégia unificada de experiência do cliente para avaliar nosso status e criar um roteiro para o sucesso. Os mesmos critérios comuns que costumamos usar ao trabalhar com nossos clientes. É possível ter uma melhor compreensão da maturidade de uma organização em relação à uma determinada iniciativa com base no ponto em que ela se encontra em cada uma das cinco categorias a seguir:

- **Suporte.**

Determinar se tínhamos um mandato organizacional com base no suporte de quatro atores fundamentais em nossa busca pela UCX: tecnologias de marketing, unidade de negócios, nossos parceiros e TI. Estão todos a bordo?

- **Tecnologia.**

Para determinar se nossa TI era adequada, avaliamos nossas necessidades tecnológicas em relação a alinhamento, adoção, conhecimento e documentação. Temos a pilha de tecnologia certa?

- **Roteiro para o valor.**

Compreender o caminho para atingir bons resultados na UCX foi fundamental para conseguir a adesão de muitas equipes e líderes, bem como para definir metas, medições e casos de uso. Todos concordam em seguir o mesmo caminho e por que isso é importante?

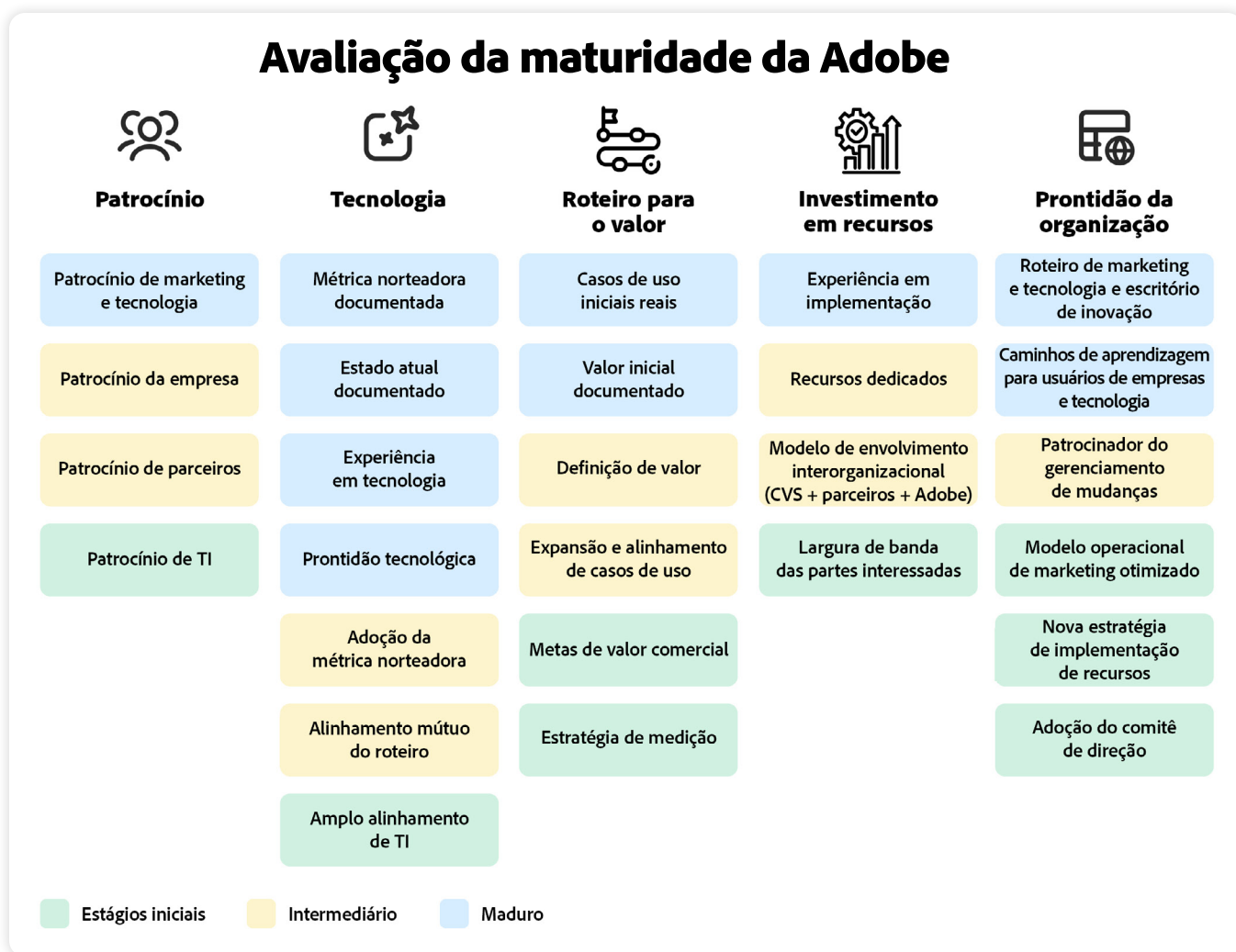
- **Investimento em recursos.**

Estimar com precisão os recursos necessários, desde a largura de banda das partes interessadas até as equipes dedicadas e o conhecimento necessário para uma implementação bem-sucedida. Temos as pessoas para fazer isso?

- **Preparação organizacional.**

Visão abrangente das forças que precisavam ser mobilizadas, desde comitês de orientação para adoção até equipes de dados e de gerenciamento de alterações. Os funcionários precisam de treinamento, esclarecimento sobre as funções e um caminho claro para a inovação. Oferecemos capacitação a nosso pessoal para fazer o trabalho?

A maturidade rumo à UCX é um processo evolutivo. No quadro abaixo, as áreas verdes representam os estágios iniciais e as azuis representam um elevado nível de preparação. As organizações que possuem mais áreas azuis em cada categoria podem se sentir confiantes em relação às suas chances de sucesso, ao passo que as organizações com mais áreas verdes e amarelas podem ter insights sobre os mecanismos de apoio que impulsionarão seu caminho rumo à UCX.



Claro que nossa própria avaliação de maturidade e a escala para cada um dos cinco componentes não entraram em foco de uma só vez, mas apenas depois que vários líderes e equipes já estavam trabalhando para dar vida à visão. Embora tivéssemos a infraestrutura de TI, as ferramentas e o conhecimento especializado, alinhar todos esses elementos à mesma causa e aos mesmos processos era outra questão. No entanto, uma análise como a do quadro acima pode ser uma ferramenta útil para que as organizações entendam em que ponto estão e quanto ainda precisam avançar.

A força-tarefa criou um roteiro de produtos e os casos de uso comuns entre eles, incluindo os aplicativos da [Adobe Experience Platform](#), [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) (CDP), [Adobe Journey Optimizer](#), [Adobe Customer Journey Analytics](#), entre outros. Os membros da força-tarefa precisavam entender o que seria necessário do ponto de vista técnico para unificar um ecossistema fragmentado. Também precisavam de um plano operacional e tinham que considerar qualquer reestruturação organizacional necessária. Outro fator a ser considerado era a aprovação dos recursos, tanto financeiros quanto humanos.

A força-tarefa criou dois cronogramas: um mais agressivo, com uma estimativa de aproximadamente um ano para implementar todas as mudanças, e outro mais flexível, com uma abordagem incremental dependente do que cada equipe poderia fazer com base em suas próprias prioridades. Ambos os planos precisariam da colaboração de centenas de pessoas.


A liderança de engenharia da Adobe Experience Platform apresentou o plano para a liderança sênior, explicando os desafios e o que seria necessário para que o processo de unificação tivesse êxito. A liderança executiva aderiu totalmente ao plano e os acontecimentos tomaram outro rumo. A força-tarefa transformou-se em uma equipe oficial chamada de equipe da plataforma de dados e crescimento (Data and Growth Platform - DGP), cujo foco se resumia em três iniciativas principais:

1. Unificação dos sistemas de gerenciamento de identidade (IMS) e criação de um novo perfil de cliente unificado.

No nosso caso, os clientes eram as equipes, departamentos, canais e funcionários da Adobe. À medida que a empresa crescia ao longo dos anos, muitos sistemas de gerenciamento de identidade (SGI) eram criados. Cada equipe usava sua própria combinação de tecnologias, aplicativos, sistemas e processos. Como resultado, os departamentos tinham visualizações separadas dos clientes, deixando a Adobe com diferentes visualizações dentro da própria organização (uma dúzia ou mais). Havia alguns avanços, mas a equipe de engenharia da Experience Cloud Platform, que dá suporte à nossa estratégia de entrada no mercado (GTM) de mídia digital, foi capaz de começar a centralizar de verdade a visualização somente quando surgiu a estratégia de unificação dos perfis de clientes.

A primeira e mais importante etapa para a criação de uma experiência unificada do cliente foi criar uma visualização única que combinasse o engajamento do cliente em várias IDs e emails em um único registro. Esse novo perfil de crescimento orientado por experiência permitiria muito mais personalização entre diferentes superfícies (aplicativos para dispositivos móveis, aplicativos de desktop, aplicativos web, entre outros) e abriria caminho para casos de uso de crescimento orientado por marketing e por produto.

A experiência do cliente com uma marca costuma mudar de acordo com esses perfis durante sua jornada pelas diversas superfícies. O perfil de crescimento unificado orientado pela experiência proporcionaria valor ao cliente na forma de experiências mais consistentes em todas as superfícies. Atualmente, os perfis permitem que a Adobe reconheça melhor os usuários em nosso site, e a pergunta passou a ser: "Como podemos oferecer de modo idêntico experiências consistentes e melhor engajamento em todas as superfícies acessadas pelos usuários?"

 Resumo do grupo de compradores

 Membro mais engajado:
Mason Cole

 Principal produto de interesse:
Payroll software



2. Engenharia de dados integrada.

A equipe da DGP elaborou um plano para criar e gerenciar os pipelines centrais dos dados que seriam coletados e usados no novo perfil unificado do cliente. Para melhorar a qualidade dos dados e o conhecimento especializado interno, a equipe da DGP fez uma parceria com a equipe central de dados, além de equipes com conhecimento especializado em ciência de dados, engenharia de dados e aprendizado de máquina.

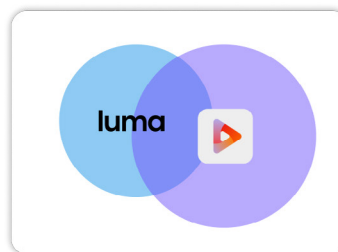
A equipe central de dados criou conjuntos de dados comuns e forneceu modelos e pontuações de aprendizado de máquina integrados aos perfis da Real-Time CDP. Todo esse processo foi supervisionado por uma equipe pequena, mas eficiente, de gerentes de produtos de dados. Esse grupo concentrou-se na integração com a Experience Platform, integrando-a de modo profundo a seu próprio data lake, operando sua própria nuvem e acessando os dados, criando um conjunto magnífico de insights viabilizado pelo aprendizado de máquina para ajudar a enriquecer os perfis dos clientes.

3. Personalização em aplicativos de desktop.

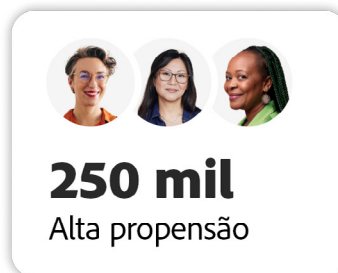
Outra área de foco foi criar kits de desenvolvimento de software (SDKs) para desktop para aplicativos corporativos principais, como os que já existiam do Adobe Photoshop, Adobe Acrobat e outros. Os SDKs ajudam a Adobe a coletar e fornecer dados para nossos produtos de análise. Também são usados para enviar mensagens no aplicativo, bem como disponibilizar ofertas, atualizações de produtos e suporte. Apesar de alguns clientes da Adobe terem utilizado personalização em seus aplicativos de desktop, essa estratégia não era comum. A equipe sentiu que precisava aproveitar a personalização nessa área para ter mais insights para a Adobe e criar melhores experiências para seus clientes, aumentando a retenção, as renovações e a receita.

Porém, a personalização costuma basear-se em páginas (com base na atividade na web), e não em perfis de clientes. Assim, as equipes da DGP e de desenvolvimento do SDK trabalharam juntas para adaptar os SDKs a novas linguagens que funcionem no desktop. O Journey Optimizer, o Customer Journey Analytics e o [Adobe Target](#) seriam os principais produtos compatíveis com o SDK com rastreamento, medição e análise.

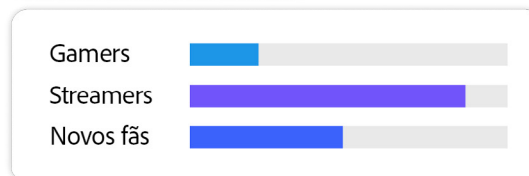
🔍 Insights sobre o público



👤 Público do anunciante



👤 Públicos de alto valor



Superação de obstáculos para alcançar o sucesso.

Grandes mudanças que afetam funções, orçamentos, estruturas hierárquicas e outros fatores sempre geram resistência. Líderes da equipe de análise e da equipe de marketing de crescimento e insights foram responsáveis por superar essa resistência e orquestrar as mudanças. Em conjunto, tomaram várias decisões estratégicas.

A primeira foi executar o projeto na Experience Platform para unificar os dados entre os produtos da Adobe. O uso da Experience Platform conectada diretamente à Real-Time CDP, ao Adobe Target, ao Adobe Analytics e a outros produtos foi essencial para aproveitar os recursos de personalização. O uso do Journey Optimizer forneceu às equipes mais jornadas entre superfícies e tomadas de decisões omnicanais. O Customer Journey Analytics, junto com o Adobe Analytics, foi usado para gerar relatórios avançados de todas as atividades do cliente ao longo da jornada.

Outra decisão foi criar um novo centro de excelência separado da nossa organização de marketing global. As equipes da GMO que operavam seus próprios ecossistemas passaram a ser “superclientes” desse novo ecossistema. A partir desse momento, todas as principais alterações, despesas e aprovações seriam encaminhadas para a equipe da DGP. No início, algumas equipes resistiram a perder uma parte de sua independência. Mas, ao perceberem os benefícios de uma governança centralizada e que teriam menos preocupações com o panorama geral, aceitaram a ideia.

Cerca de 20 a 30 pessoas, representando aproximadamente 60 equipes, começaram a se reunir semanalmente. Seu foco inicial era como criar o novo perfil principal do cliente e detectar quais conjuntos de dados estariam disponíveis primeiro. As equipes apresentaram suas propostas e o resultado foi uma visualização combinada de perfis de clientes dispendiosa e complicada. A equipe da DGP sabia que precisava promover uma cultura de colaboração, indo além da mera implementação de um armazenamento de dados centralizado.



Catherine Brooks

Público-alvo
Viajante frequente

Título

Ofertas de viagens de última hora para Catherine.

Reescrever

Ofertas de viagens de última hora para Catherine.

Ver voos

Um novo ecossistema e os primeiros casos de uso.

Após muita colaboração, o novo ecossistema central permitiu que todos fizessem solicitações, compartilhassem ideias e adicionassem suas porções de dados de maneira que outros pudessem consumi-las. Esse ecossistema colaborativo serviu de campo de testes para uma experiência de usuário que, segundo nossas expectativas, funcionaria para nossos clientes.

A liderança da força-tarefa chegou a um consenso sobre qual IMS seria usado como modelo. No que diz respeito aos dados, a equipe se concentrou na transmissão de dados de permissões e na análise da web. Essa combinação permitiu que a equipe realizasse testes muito mais sofisticados de personalização para os clientes e forneceu alguns casos de uso iniciais que demonstravam a promessa de uma mudança maior para a experiência unificada do cliente.

Alguns dos primeiros casos de uso geraram resultados para a equipe da Adobe.com, que vinha operando em um ambiente sob medida, separado das outras equipes. Com a nova estrutura, a equipe pôde deixar de usar perfis de cliente antiquados e começou a trabalhar com novos processos de casos de uso relativos a mídia paga, email acionado e carrinho abandonado. Dar suporte a clientes no início de uma assinatura para uma adoção tranquila e bem-sucedida e garantir a renovação no final do primeiro mês são outros exemplos de casos de uso.

A nova integração permitiu à GMO estender esses esforços a novos níveis e gerar receita significativa. Quando as equipes constataram os ganhos que poderiam ser obtidos com dados melhores, segmentação mais avançada e produtos que funcionam melhor juntos, ficaram entusiasmadas para implementar integrações adicionais.

O elemento comum nesses primeiros casos de uso era a experiência unificada do cliente. As equipes estavam se conectando com os clientes em tempo real ou nos momentos mais relevantes (chamados de momentos de micropersonalização por uma das pessoas da liderança) e não apenas por meio de mídia paga ou email.

Implementação de CX unificada em grande escala.

Replicar essa estratégia em toda a organização exigiria mais recursos, tanto em termos financeiros quanto humanos. A liderança precisaria criar um programa de integração para ajudar todos os funcionários a aprender a usar as novas ferramentas e a implementar a arquitetura e os processos.

Depois de alinhar-se à organização do CIO e à GMO, o Adobe Technical Services (ATS) assumiu a responsabilidade pela implementação e reuniu-se com líderes da equipe da DGP duas ou três vezes por semana para estabelecer a nova unidade de negócios e suas funções, equipes e responsabilidades. Durante grande parte de 2024, foi difícil conseguir implementar as funções, o planejamento, o gerenciamento de alterações e o roteiro técnico. A equipe correu o risco de perder o ciclo de planejamento para garantir recursos para 2025, mas o plano da liderança foi finalmente aprovado.

A DGP é uma equipe polivalente que se responsabiliza diretamente pela receita relativa à retenção de assinantes. Trata-se de uma equipe de engenharia de negócios que faz parte da equipe de GTM. Sendo assim, membros dessa equipe têm capacidades exclusivas para promover mudanças e fazer parcerias em todas as camadas dentro da Adobe, incluindo:

- **A principal organização de TI da Adobe.**

Essa organização contava com cerca de 50 equipes de aplicativos, cada uma com seus próprios analistas, profissionais de marketing de crescimento de produtos, desenvolvedores e garantia de qualidade interna.

- **Especialistas internos em plataformas.**

São especialistas com a função de fornecer à equipe seus próprios recursos de engenharia relativos ao Journey Optimizer e ao Customer Journey Analytics. Sabiam como configurar campanhas e jornadas e se sentavam lado a lado com profissionais de marketing de crescimento para ajudar a elaborar e implementar seus casos de uso.

- **Equipe central e interdisciplinar de dados.**

Tratava-se de equipes de ciência de dados, engenharia de dados, aprendizado de máquina e dados essenciais (definidos como dados usados por muitas equipes). A equipe central de dados criou conjuntos de dados comuns e forneceu modelos e pontuações de aprendizado de máquina integrados aos perfis da Real-Time CDP. Todo esse processo foi supervisionado por uma equipe pequena, mas eficiente, de gerentes de produtos de dados.

- **CIO.**

Toda a plataforma em si é administrada pela nossa organização de TI, que está subordinada ao CIO. A TI, por sua vez, supervisiona a arquitetura corporativa e as integrações, garantindo que a equipe seguisse todos os padrões de software. Também gerenciava as operações de dados, fornecendo suporte ininterrupto, administração e acesso de usuários, além de garantir a governança.

Como usamos nossa plataforma de produtos para iniciar a transformação.

Reunir dados essenciais aprimorados foi a chave para nossa jornada de transformação. Para isso, deixamos de lado os dados em repouso em nosso data warehouse e fomos diretamente aos sistemas de origem onde pudemos acessar dados altamente detalhados. Essa abordagem nos permitiu acompanhar o ritmo dos recursos e produtos à medida que evoluíam.

Usamos a Experience Platform para orquestrar as jornadas de nossos clientes e fornecemos aos nossos profissionais de marketing essa compreensão detalhada dos clientes, o que permitiu que combinassem os estados dos clientes com os tipos de marketing adequados.

Por meio da estrutura mais refinada de estados do cliente desenvolvida por nós, observamos maior engajamento, mais click-throughs e clientes que voltam com mais frequência. Foi nesse ponto que percebemos que havíamos encontrado algo que fazia sentido e que nos ajudaria a usar o conteúdo de modo mais eficiente.

Resultados e aprendizados da Adobe.

A alta liderança da Adobe identificou as principais mudanças e ações implementadas para concretizar os objetivos da UCX. São elas:

- **Reorientar o foco no cliente.** A entrega consistente das mensagens certas, aos clientes certos, no momento certo é a base das experiências unificadas do cliente.
- **Conseguir adesão da liderança.** A transformação exigiu não apenas tecnologia, mas também o alinhamento de pessoas e processos, com adesão dos executivos, alinhamento da liderança em todos os níveis e uma pessoa influente como líder para preencher as lacunas e promover o suporte.
- **Conquistar corações e mentes dos grupos de produtos.** Para realizar este tipo de trabalho relacionado à plataforma, nossos profissionais de marketing de crescimento e equipes de liderança de produto tiveram que fazer algumas concessões práticas. As integrações eram vitais e exigiam um investimento de recursos. Garantir que todas as equipes implicadas entendessem a visão, o valor e os casos de uso permitiu que tomassem as rédeas do impacto nos negócios.
- **Alinhar processos operacionais à estratégia.** Conseguir que líderes e equipes concordassem em adotar uma estrutura estratégica garantiu que todos trabalhassem em consonância, com todos os olhos voltados para as metas finais. Ao estabelecer essa consonância, os processos operacionais se tornaram mais claros e fáceis de seguir.
- **Desenvolver uma estrutura mais detalhada de estados do cliente.** Mudar de uma estrutura simples de estados de clientes com apenas três grupos (usuários ativos, inativos e cancelados) para uma estrutura muito mais detalhada nos deu agilidade para enviar mensagens mais adequadas aos clientes à medida que passavam de um estado para outro.

Estrutura do estado do cliente para engajamento de assinantes pagos

Nível 1	Ativo					Inativo					Cancelado					
	Assinante pago existente com mais de 1 uso nos últimos 28 dias ou novo usuário adquirido nos últimos 28 dias										Assinante pago existente adquirido nos últimos 28 dias ou antes e não houve uso nos últimos 28 dias					Cancelado nos últimos 28 dias
Nível 2	Integração		Aumento do uso		Uso sustentável	Diminuição do uso			Voluntário			Involuntário		Voluntário	Involuntário	
	Novo usuário adquirido nos últimos 28 dias (novos assinantes brutos), incluindo avaliação		O uso no mês atual aumentou		O uso no mês atual é o mesmo	O uso no mês atual caiu em comparação com o mês anterior			Grupo não involuntário			Cliente com falha de logon, travamento, outros problemas técnicos no último ano		Cancelamento automático pelo cliente	Falha no pagamento antes do cancelamento	
Nível 3	Configuração	Arrá!	Hábito	Desenvolvimento de habilidades	Engajado	Pronto para mais	Queda no uso	Alto risco	Aumento	Alto risco	Necessidade temporária	Regularmente inativo	Desconectado	Falha ou problema de compatibilidade	Reconquista	Falha no pagamento
	Instalação do aplicativo	Recursos principais	Requisitos de uso	Página visitada do helpX Learn	Seis usos diversos consistentes	Pontuação de upgrade dos dois primeiros decis	Diminuição mês a mês	Top 10% de churn	Classificação dos 30% melhores SKUs	Pontuação máxima de churn	Pausa no uso	Padrão de inatividade	Falha de logon repetida	Falha/hardware incompatível	Autocancelamento	Falha no pagamento

- **Infundir inteligência em todos os casos de uso.** Aprimoramos a experiência e a produtividade dos profissionais ao inserir IA generativa e aprendizado de máquina nos fluxos de trabalho dos casos de uso. As ferramentas de IA e automação ajudaram a acelerar o tempo de comercialização e a otimizar o engajamento do cliente, permitindo que as pessoas fossem mais independentes, autônomas e eficientes.

Os resultados da nossa transformação da experiência unificada do cliente foram retorno do investimento mais rápido, novas oportunidades para gerar crescimento e economia considerável nos custos, além da validação da personalização baseada no estado do cliente.

- **Tempo para o valor.**

Como os dados foram extraídos diretamente do data lake da Experience Platform, em vez de terem passado por um data lake intermediário, a Adobe conseguiu acelerar e levar a cabo experiências que antes levariam horas, entregando-as em fração de segundos.

- **Fomentação do crescimento.**

A jornada não precisa mais parar na tentativa de engajar o cliente novamente quando abandona o carrinho. A Experience Platform permite acessar redes de publicidade e fazer remarketing com os mesmos clientes usando o recurso de combinação. Algo que nossas equipes de marketing nem tinham considerado como uma possibilidade e agora tinha se transformado em uma oportunidade de aproveitar o próximo caso de uso de crescimento.

- **Economia de custos.**

Para reengajar clientes com carrinhos abandonados, anteriormente tínhamos uma estratégia de envio de emails em lote que demorava de três a quatro horas para enviar uma mensagem. Ao aproveitar os recursos nativos da Experience Platform, que nos permitem conectar esse sinal ao perfil e ao gatilho, reduzimos o tempo de resposta para fração de segundos. Essa mudança aparentemente pequena em fornecer algo oportuno, relevante e acionável aos nossos

clientes valeu milhões de dólares.

- **Personalização baseada no estado do cliente.**

Por meio da execução de testes A/B no Canadá, organizamos os clientes em estados mutuamente exclusivos e coletivamente exaustivos. O teste comparou a segmentação de clientes baseada em estado com nossa segmentação tradicional. Os resultados mostraram:

- Aumento no engajamento geral com o conteúdo
- Aumento no uso ativo, em todas as medidas
- Que os clientes dos estados verde e amarelo se movem com maior intensidade pelo estado verde
- Que não houve nenhum movimento significativo nos clientes do estado vermelho
- Que a personalização definitivamente funciona e que orquestrar com base no estado do cliente é uma maneira poderosa de alinhar a estratégia de comunicação aos clientes.

Práticas recomendadas e orientação da Adobe.

Prepare o cenário para a UCX em sua organização.

- **Coloque o cliente no centro de todos os esforços de engajamento.**

Promova relacionamentos de longo prazo com os clientes ao mudar de engajamento centrado em campanhas para engajamento centrado no cliente, com foco no valor vitalício e na fidelidade entre tecnologias, pessoas e processos.


- **Elimine a compartimentação organizacional.**

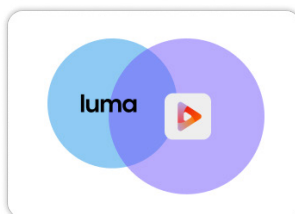
As corporações precisam de sistemas, dados, perfis e aplicativos integrados para criar uma visão unificada do cliente e proporcionar engajamento entre canais. Implementar uma plataforma centralizada de dados de clientes (CDP) pode ajudar a consolidar dados de diversas fontes, garantindo que todas as equipes tenham acesso às mesmas informações atualizadas sobre os clientes. Essa visão unificada permite interações com os clientes mais coordenadas e consistentes em todos os pontos de contato.

- **Adote soluções com ferramentas integradas de IA e automação.**

A importância da IA e das ferramentas de automação não pode ser subestimada no que diz respeito à combinação de soluções de CX. O Analytics é um componente essencial (e complexo) da experiência do cliente. Sem a assistência da IA, as equipes passam muito tempo analisando dados, criando e otimizando conteúdo e elaborando jornadas complicadas dos clientes. As melhores soluções de CX atuais utilizam IA para acelerar tarefas e processos em todas as etapas, desde o planejamento e criação até a medição e otimização. A IA pode fornecer insights em tempo real e facilitar análises preditivas, o que permite que as corporações atendam melhor seus clientes em qualquer lugar, de modo mais rápido.



 Insights sobre o público



 **TVtube**

O TVtube é um serviço de streaming feito sob medida para espectadores apaixonados.

[Conectar](#)

Para abordar os desafios da UCX em relação a conquista de clientes, engajamento centrado no cliente e ativação de conteúdo omnicanal, identificamos algumas abordagens úteis para cada um deles.

1. Conquista de clientes com base no ROI.

Para reduzir os custos da conquista de clientes, primeiro é necessário tratar os dados de modo correto, utilizar ferramentas avançadas para identificar mais rápido os clientes certos, bem como medir e otimizar as campanhas com rapidez.

Integre soluções viabilizadas por IA.

Use IA e automação para gerar, comparar e ajustar com rapidez vários planos de orçamento de campanha utilizando dados de ROI incremental anteriores, a fim de maximizar a economia de custos dentro e entre os canais. Aproveitar análises avançadas e IA pode ajudar a identificar segmentos de clientes com alto potencial de conversão e personalizar os esforços de marketing para atender às suas necessidades específicas, reduzindo, assim, os custos de aquisição e melhorando as taxas de conversão.

Adote uma estratégia de dados primários.

As organizações devem focar em criar mecanismos robustos de coleta de dados primários que respeitem os regulamentos de privacidade ao mesmo tempo em que fornecem insights valiosos. Procure enriquecer e expandir os dados primários para melhorar a prospecção, o redirecionamento e a supressão do público-alvo por meio de parcerias estratégicas.

Modernize a medição.

Implemente uma estrutura moderna de medição para acessar insights oportunos sobre o investimento total do share of wallet em todos os níveis de granularidade dentro de uma campanha.

Acelere a otimização.

Otimize as campanhas por meio de planejamento orientado por dados, segmentação de público, ajustes em tempo real e medição de desempenho abrangente para melhores conversões.

Impacto nos negócios.

- Maximize o ROI planejando os gastos em canais de alto desempenho, aumentando as conversões e reduzindo gastos desnecessários.
- Melhorar o direcionamento impulsiona o alcance, o engajamento e as conversões ao conectar-se com públicos qualificados em ambientes de veiculação de alta qualidade.
- Acesse dados em tempo hábil para fazer otimizações em tempo real usando métricas de crescimento para impulsionar conversões de modo mais rentável durante o ciclo de vida da campanha.

Soluções da Adobe para dar suporte à conquista de clientes.

- Adobe Real-Time Customer Data Platform
- Adobe Customer Journey Analytics
- Adobe Mix Modeler

2. Engajamento centrado no cliente.

As corporações precisam de ferramentas para ajustar as campanhas de marketing e as jornadas a cada interação sucessiva. A análise de dados em tempo real e o mapeamento da jornada do cliente podem ajudar as organizações a entender onde os clientes estão no ciclo de vida e a fornecer conteúdo personalizado e oportuno que chame a atenção do cliente.

Unifique os aplicativos de engajamento de clientes.

A Experience Platform reúne dados de clientes, insights, orquestração e entrega omnicanal para conectar silos funcionais e organizacionais, bem como oferecer experiências do cliente mais conectadas e consistentes.

Automatize as cargas de trabalho com IA.

Aproveite a IA para identificar os segmentos ideais e entregar mensagens, ofertas e jornadas personalizadas que promovam engajamento baseado em público. Ofereça engajamento altamente personalizado, consistente e contextual em qualquer canal com insights omnicanal, segmentação inteligente e jornadas personalizadas em tempo real para impulsionar o aumento de clientes e o valor vitalício.

Impacto nos negócios.

- Visão unificada do cliente, possibilitando ações personalizadas e relevantes para as próximas melhores ações.
- Engajamento em aplicativos para dispositivos móveis que aprofunda relacionamentos e impulsiona fidelidade e retenção.
- Experiências aprimoradas que geram maior engajamento e conversão em todo o ciclo de vida.

Soluções da Adobe para dar suporte ao engajamento centrado no cliente.

- Adobe Journey Optimizer
- Adobe Customer Journey Analytics
- Adobe Real-Time Customer Data Platform



Lead qualificado para marketing

📄 Página inicial: Visita

🌟 Clicou: Novo no estoque

📄 Download: Catálogo de assinaturas de pedidos em massa

Lead qualificado para vendas



Chloe Harper

Tomador de decisões

Cargo

VP de operações de receita

Grupo

Bodea



Acesse soluções de ponta.

Para: Patrícia

Descubra como nossa tecnologia inovadora pode impulsionar a eficiência, a escalabilidade e o crescimento.

Vamos falar sobre seu próximo grande passo.

Agendar agora

3. Experiências conectadas e altamente personalizadas.

Estabeleça uma base de conteúdo com suporte à escalabilidade para que profissionais de marketing criem, reutilizem e gerenciem conteúdo ao mesmo tempo que garantem experiências coesas e consistentes com a marca. Ative conteúdo relevante e personalizado de modo dinâmico entre canais com base em atributos, preferências, comportamentos e sinais em tempo real. Entenda os atributos e elementos do conteúdo que engajam e convertem os clientes para otimizar o conteúdo.

Ativação de conteúdo omnicanal.

Ativação de conteúdo conectado e personalizado em todos os canais por meio de gerenciamento centralizado de conteúdo, ativação dinâmica e insights de conteúdo, o que acaba gerando engajamento e conversão.

- Conecte identidades e interações de clientes para ter análises rápidas e integrais que forneçam insights acessíveis e precisos sobre os clientes.
- Crie jornadas personalizadas e omnicanal ao longo do ciclo de vida que se adaptem às necessidades, preferências e comportamentos dos clientes.
- Crie experiências móveis imersivas que engajem os clientes nos momentos certos para impulsionar a adoção de aplicativos para dispositivos móveis e o envolvimento com a marca.

Impacto nos negócios.

- Jornadas de clientes perfeitas com conteúdo consistente e personalizado aumentam o engajamento e a conversão.
- Solução centralizada e conteúdo reutilizável simplificam os fluxos de trabalho para melhorar a eficiência operacional.
- Conteúdo que chama a atenção aumenta o ROI dos investimentos e dos esforços de marketing.

Soluções da Adobe para dar suporte à personalização.

- Adobe Experience Manager Sites
- Adobe Journey Optimizer
- Adobe Content Analytics
- Adobe Customer Journey Analytics

O cenário em evolução da experiência do cliente.

Embora a equipe da DGP e seus inúmeros parceiros tenham feito um progresso tremendo, estabelecer a base para a CX unificada por meio da organização de pessoas, processos e tecnologia necessários é só o começo. Mesmo diante de inúmeras incógnitas, todos avançam rumo à uma evolução contínua. Há ainda muitas etapas de integração e muitas perguntas sem resposta, como:

- Como líderes e suas equipes devem ver suas funções e responsabilidades nesse novo paradigma?
- Quais equipes são responsáveis pela jornada do cliente e por todas as outras tarefas relativas a essa transformação em toda a empresa?
- Quais produtos da Adobe serão integrados e como serão vendidos e comercializados dentro dessa nova estrutura de experiência do cliente?

Mesmo com toda a empolgação das equipes diante dos primeiros resultados, casos de uso e aumento de receita, é provável que os principais aprendizados estejam relacionados à cultura, à liderança e às pessoas que trabalham para tornar a UCX possível.

A verdadeira conquista para a Adobe consiste em redescobrir de que maneira a oportunidade nasce da mudança, do risco, da ruptura e da ousadia de reimaginar tudo do zero. Podemos dizer que nossa busca por unificar a CX nos ensinou que a “união faz a força”, isto é, que pessoas, processos e tecnologia sempre conseguem melhores resultados se trabalham juntos, especialmente quando todos se comprometem a colocar o cliente em primeiro lugar e a atingir um propósito muito maior que transcende elementos e funções individuais.

[Saiba mais sobre as experiências unificadas do cliente com a Adobe.](#)

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a bold, white, sans-serif font, set against a red background.

Adobe, Adobe (estilizado), Acrobat, Adobe Analytics, Adobe Mix Modeler, Adobe Target e Photoshop são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou em outros países.

© 2025 Adobe. Todos os direitos reservados.