



Sustentando o Ciclo de Dados



Um ciclo virtuoso é definido como uma cadeia benéfica de eventos, cada um tendo um efeito positivo no seguinte. É um conceito adequado para a evolução do conteúdo e dos dados na era da experiência. As empresas dependem de dados relacionados ao cliente e ao conteúdo para criar experiências personalizadas para o consumidor. Eles medem o desempenho desse conteúdo – junto com qualquer novo comportamento do cliente – para oferecer experiências ainda mais relevantes na próxima vez. E o ciclo continua.

Chamamos essa nova maneira de ver os dados de “dados centrados na experiência”. Baseia-se na premissa de que o conteúdo e os dados são criados da mesma forma aos olhos da experiência do cliente.

“ A TI deve pensar no conteúdo da mesma forma que pensa nos dados: o conteúdo é um ativo de informação. Assim como os dados, o conteúdo deve ser bem gerenciado, confiável e seguro.”

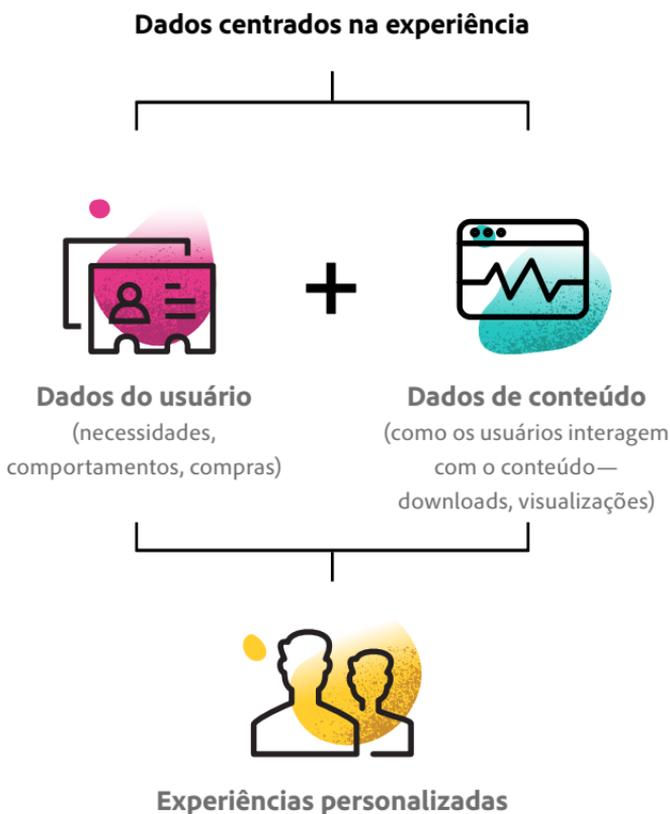
Melissa Webster

IDC



Os elementos dos dados centrados na experiência.

Os dados centrados na experiência são uma combinação de dados do usuário, como necessidades e comportamentos do cliente, e dados de conteúdo, que incluem como os clientes interagem com seu conteúdo. Essa combinação de dados gere o combustível para experiências personalizadas.





Como transformar dados centrados na experiência em experiências inesquecíveis.

Sua empresa depende de conteúdo e dados para fornecer aos clientes as experiências relevantes e em tempo real que eles esperam. Aqui estão cinco maneiras de agregar valor ao seu conteúdo e fornecer as experiências que mantêm sua marca à frente.

1. Deixe os dados serem o seu guia.

O conteúdo não tem muito valor a menos que chegue à pessoa certa no momento exato e no local que ela precisa. Mas com os dados como guia, você pode garantir que seu conteúdo sempre atinja o alvo.

Comece entendendo a jornada do cliente e como as pessoas interagiram com seu conteúdo no passado. Por exemplo, se é a primeira vez que um visitante acessa seu site, exibir um documento técnico de 20 páginas provavelmente não é a melhor escolha. Em vez disso, é mais provável que esse visitante leia uma visão geral de alto nível sobre os produtos que você oferece. Apresentar a experiência certa significa entender como os dados e o conteúdo funcionam juntos para melhorar o processo de conteúdo.



Os dados realmente são o propulsor de tudo. Podem ajudar na personalização e no aumento da eficácia do conteúdo.”

Larry Casey

Diretor Sênior de Serviços de Soluções Corporativas, Adobe



Na Adobe, dados e conteúdo se unem todos os dias. Por exemplo, quando alguém visita nosso site e insere um endereço de e-mail, podemos rastrear as áreas do site com as quais eles interagem, usar esses dados para fornecer conteúdo adicional, como uma nota técnica ou um webinar, e medir o sucesso com base em KPIs .

As medidas podem incluir se o visitante baixou ou não um artigo, abriu um PDF ou assistiu a um webinar. Então, nos viramos e usamos esses dados para trazer à tona conteúdos ainda mais relevantes. É um ótimo exemplo de um ciclo virtuoso de conteúdo informado por dados.

Compreender a jornada do cliente significa conversar com funções externas para acertar os detalhes. Larry Casey, diretor sênior de serviços de soluções corporativas da Adobe, diz que as equipes de TI precisam se tornar mais “focadas externamente” para que possam entender o uso do conteúdo e como o valor que obtêm de seus dados afeta afetar o sucesso desse conteúdo.

2. Cuide dos seus KPIs.

Para descobrir se o seu conteúdo está realmente agregando valor, você precisa saber o que deseja medir. Projete suas métricas na jornada desde o início e, em seguida, crie o código onde você colocou os ganchos apropriados. Dessa forma, você pode medir como acompanhar.

Como seus KPIs provavelmente mudarão à medida que você aprender mais e refinar o que deseja medir, suas medições iniciais não precisam ser exatas. Por exemplo, se você tem um novo negócio e não tem certeza do que medir, precisará fazer suposições sobre os tipos de dados que deve coletar para determinar a eficácia do conteúdo.

“ Muita antecipação será necessária, em vez de ter todas as respostas desde o início. Portanto, você precisa iterar, mas precisa projetar muitos desses ganchos desde o início.

Larry Casey

Diretor Sênior de Serviços de Soluções Corporativas, Adobe

Uma maneira de determinar quais KPIs funcionam melhor para o seu negócio é começar com métricas de negócios de fim de funil. Em seguida, volte ao início do funil para descobrir quais métricas relacionadas ao conteúdo são mais importantes para ajudá-lo a atingir seus objetivos maiores.

Aqui, um exemplo: Digamos que você escolha conversões como uma de suas métricas. Usando a atribuição multitoque, você pode descobrir quais toques de conteúdo levaram a conversões e, em seguida, mergulhar mais fundo em medidas menos diretas, como reconhecimento e percepção da marca, que também podem ser afetadas pelo conteúdo.

3. Centralize e padronize.

Os arquitetos de dados são mestres em centralizar dados em um único repositório com uma linguagem comum e uma maneira que facilite com que os usuários acessem esses dados. Embora os métodos variem, centralizar e padronizar o conteúdo também o torna mais valioso para todos na organização que precisam dele, incluindo TI.

Por exemplo, em vez de passar horas marcando manualmente ativos digitais e tendo diferentes silos de conteúdo em toda a organização, é possível utilizar IA e aprendizado de máquina para marcar automaticamente ativos digitais à medida que são importados e armazenados em um repositório central. Você pode até treinar o modelo para entender a taxonomia específica da marca. Com essa automação, os usuários de negócios podem pesquisar rapidamente ativos existentes por palavra-chave e configurar conforme necessário, economizando os recursos necessários para criar novos ativos do zero sempre.

Além de fornecer uma linguagem padronizada para o seu conteúdo, as tags permitem que você entenda melhor qual conteúdo leva as pessoas a realizar as ações que você deseja. Ao integrar seu CMS com soluções de segmentação e análise, você pode garantir que está usando dados relacionados ao cliente e ao conteúdo para oferecer as experiências mais relevantes aos visitantes do seu site.

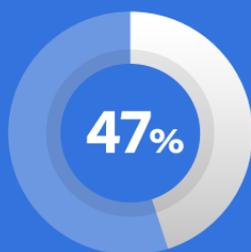
A Silicon Labs obtém o valor máximo de seu conteúdo.

A Silicon Labs estava procurando maneiras de obter mais valor de seu conteúdo, incluindo informações de produtos, com uma quantidade limitada de recursos. Em vez de usar um sistema de gerenciamento de informações de produto separado, eles decidiram gerenciar todo o conteúdo e ativos de seus produtos em um CMS, usando tags e dados de comportamento do cliente para entender melhor quais produtos e recursos os clientes visualizam em seu site.

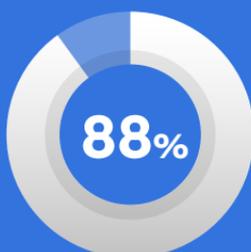
Eles integraram suas plataformas de análise e segmentação e começaram a usar segmentação de clientes e dados de interação de conteúdo — incluindo exibições baseadas em tags — para determinar quais experiências repercutiram mais em seus visitantes.

Por exemplo, eles descobriram que 87% de suas principais contas baixavam documentos técnicos antes de comprar. No entanto, eles perceberam que esses documentos estavam em formato PDF sem o botão "Comprar", dificultando o processo de compra. Com essa visão adicional, eles tomaram a decisão de converter seus documentos PDF em HTML para facilitar mais compras por seus clientes de maior valor.

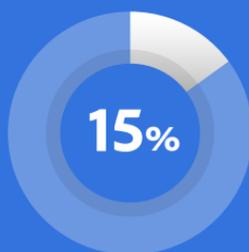
Ao tratar seu conteúdo como ativo, a Silicon Labs obteve resultados incríveis:



47% de aumento
no tráfego



Melhoria de 88%
na busca orgânica



15% mais
conversões

4. Reutilize, não recrie.

Você não deveria ter que mover montanhas para lançar novas experiências, microsites ou campanhas cross-channel. Mas ter que codificar variações específicas do canal e passar por revisões de conformidade toda vez que uma nova experiência é construída pode realmente retardar o processo. Na verdade, a maioria das organizações leva em média 12 dias para colocar um conteúdo no mercado, de acordo com a pesquisa da Adobe.

Esse é o desafio que uma empresa líder em serviços financeiros enfrentou ao tentar atingir sua meta de veicular milhares de campanhas em um ano. Como eles operam em um ambiente altamente regulamentado, foram obrigados a incluir o texto regulamentar em cada seção da redação criativa. E, como eles precisavam desenvolver uma nova redação criativa toda vez que veiculavam uma campanha, além de passar por várias aprovações criativas e de conformidade, às vezes levava mais de três meses para lançar novas campanhas no mercado.

Mas esse cenário mudou quando a equipe de TI investiu em um CMS que deu aos usuários corporativos a capacidade de reutilizar seu conteúdo. Com um repositório central para armazenar todos os blocos pré-aprovados de conteúdo regulatório, incluindo variações específicas do canal, eles conseguiram reduzir o número de etapas manuais necessárias para criar novas experiências. Agora, ao invés de produzir o mesmo conteúdo regulamentar sempre que é desenvolvida uma nova peça criativa, os autores de conteúdos podem simplesmente arrastar e soltar os blocos de conteúdo, eliminando as revisões manuais de cada peça de texto da campanha e poupando um tempo valioso da TI de ter que codificar diferentes variações manualmente.

5. Satisfaça as necessidades em todos os canais.

O TI não só permitem que os usuários corporativos armazenem, descubram e criem conteúdos para novas experiências, mas também que eles escalem essas experiências entre canais. Desde aplicações móveis e mercados de terceiros a redes sociais e aplicações de página única, os clientes estão interagindo com as marcas de mais formas do que nunca. Para satisfazer as necessidades destes diferentes pontos de contato digitais, você precisa de um CMS que seja suficientemente flexível para fornecer conteúdos de várias maneiras. Isto significa experiências HTML tradicionais, bem como conteúdos como serviço através de APIs para aplicações de front-end baseadas em JavaScript ou front-ends não próprios, como extranets e marketplaces.

Também é necessário um CMS que permita aos usuários corporativos editar e pré-visualizar conteúdos em contexto para canais populares como as aplicações de página única. Desta forma, a sua equipe pode passar do modo de manutenção para o modo de inovação. E, ao ter um CMS que se liga nativamente a ferramentas de medição e personalização de conteúdos, já não tem de criar e manter integrações personalizadas entre estes componentes.

"Isto é importante porque tem impacto na experiência do usuário final", afirmou Aditya Ghule, gestor de marketing de produto sênior do Adobe Experience Manager Sites. "Por exemplo, apresentar a mesma oferta personalizada no site, nas redes sociais e na aplicação móvel de uma marca proporciona aos clientes uma experiência consistente, independentemente do canal, e pode influenciar a percepção e a fidelidade à marca."



A Albertson's é a híbrida mais eficiente.

De sites de conteúdo estático a experiências de compras personalizadas, a Albertson's tinha uma variedade de necessidades de conteúdo para seu público diversificado. Além disso, eles tinham uma lista de requisitos de conteúdo que precisavam atender, incluindo ferramentas fáceis de usar para criação e visualização em vários dispositivos, reutilização de conteúdo e código e precisão de dados para interações personalizadas.

Para ajudá-los a atender a essas demandas de conteúdo, a equipe de TI da empresa adotou uma arquitetura de conteúdo híbrida. Isso permitiu que eles publicassem conteúdo rico, dinâmico e personalizado em front-ends customizados com a mesma facilidade com que publicavam páginas da web tradicionais. Eles foram capazes de fazer isso com a ajuda de APIs de serviço de conteúdo que extraem conteúdo de seu sistema de gerenciamento de conteúdo no formato JSON para entregar dinamicamente a qualquer terminal, próprio ou não. A equipe também publicou componentes apoiados por dados orientados por API, como carrinhos, produtos e cupons usando componentes de aplicativo de página única (SPA) criados em seu sistema de gerenciamento de conteúdo.

“ Consequimos atender a essas diversas necessidades e requisitos em nosso ecossistema de conteúdo usando os diferentes recursos do Adobe Experience Manager para criar, gerenciar, servir e apresentar conteúdo. É a isso que nos referimos como nossa arquitetura de conteúdo híbrida, que oferece suporte a cada aplicativo de maneira personalizada.”

Verônica Bykin

Diretora de TI, Digital CX, Albertson's





Reforçando o ciclo de dados de conteúdo.

À medida que as preferências e os comportamentos dos clientes mudam, o conteúdo e os dados se adaptam continuamente para oferecer experiências que atendam às expectativas. Essencialmente, esta é a transformação digital em ação. Mas, para fazer essas rodas girarem, você precisa reconhecer que o conteúdo e os dados agora são parceiros na experiência do cliente. Isso significa tratar o conteúdo como dado para que o ciclo virtuoso de dados, conteúdo e experiências personalizadas continue vivo.

A próxima fase da sua transformação digital chegou. Deixe que os dados centrados na experiência o levem adiante.



A Adobe pode ajudar você.

Inicie seu próprio ciclo virtuoso de experiências com o Adobe Experience Manager Sites, um sistema de gerenciamento de conteúdo que atende a todas as suas necessidades de conteúdo, do tradicional ao headless. Com a ajuda do Adobe Analytics e do Adobe Target, obtenha dados de comportamento e segmentação do cliente para garantir que seu conteúdo atenda às preferências do cliente, independentemente da frequência com que elas mudam. E como ele é alimentado pelo aprendizado de máquina e pelos recursos de IA do Adobe Sensei, você pode oferecer experiências em grande escala, mantendo o foco em seu trabalho mais importante.

Saiba mais



Aditya Ghule, Adobe, entrevista pessoal, 25 de abril de 2019.

"Adobe State of Creative and Marketing Survey," Adobe, 2018.

"Building Your Digital Foundation with Adobe Experience Manager Sites", Adobe Summit, março de 2019.

"Hybrid Architecture Powers Omnichannel Content", Adobe Summit, março de 2019.

Larry Casey, Adobe, entrevista pessoal, 29 de abril de 2019.

Melissa Webster, "Why IT should care about data and content equally," IDC, dezembro de 2018.



© 2021 Adobe. Todos os direitos reservados.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Manager Sites, Adobe Target, Adobe Analytics, and Adobe Sensei são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou em outros países.