



Conteúdo em Escala

Por que o conteúdo importa para sua personalização dinâmica



Visão geral

Se você perguntar à maioria dos profissionais de marketing, eles dirão que a personalização é prioridade para suas organizações. Porém, se você aprofundar um pouco mais, vai descobrir que muitos estão lutando para fazer isso funcionar.

De acordo com pesquisas da Adobe e Advanis, 2/3 dos consumidores valorizam a personalização, com destaque para a Geração Z (72%), os Millennials (78%) e a Geração X (74%). “Este é um desafio generalizado”, observa Katie Benton, consultora sênior da Adobe. “A maioria das empresas ainda está em processo de implementação ou superação de esforços básicos de personalização”.

Grande parte das empresas sofrem por não ter estratégias de dados e conteúdo. O primeiro é um pré-requisito para a personalização, enquanto o segundo é muitas vezes colocado de lado. Você não pode atingir a personalização sem ter algo para oferecer ao cliente. E o que oferecer? Seja um cupom, guia informativo, vídeo de passo a passo ou link para download – tudo envolve conteúdo. Você pode usar dados sobre a experiência do cliente para criar, entregar e refinar conteúdo personalizado para segmentos de mercado-alvo.

É preciso uma máquina de produção de conteúdo de alta potência – ou, como chamamos, de conteúdo em escala – para fornecer personalização. Algo que conecta cada etapa do ciclo de vida do conteúdo em um fluxo de trabalho simples e integrado. E, que tenha um hub de conteúdo centralizado e acessível entre as equipes, construído para o controle de versões. Algo que pode reutilizar o conteúdo entre canais e otimizar ativos para qualquer tamanho de tela, dispositivo ou canal. A partir disso, você pode aproveitar uma ferramenta de personalização de última geração.

“ O conceito de dimensionamento da personalização como disciplina interfuncional em uma organização é uma iniciativa grande que requer cooperação entre várias equipes... Não é surpresa que as empresas ainda estejam tentando estabelecer e/ou escalar seus programas de personalização”.

Katie Benton
Adobe Consulting.

Estatísticas

Consumidores concordam que experiências personalizadas precisam ser melhoradas.

- 67% das empresas varejistas dizem não ter uma estratégia clara de personalização.
- 37% dizem que as experiências digitais melhoraram nos últimos 12 meses.
- 63% dizem que permaneceram iguais (51%) ou ficaram ainda piores (12%)
- 52% esperam que a oferta seja sempre personalizada.
- 52% dos clientes esperam que todas tenham ofertas personalizadas no setor de serviços financeiros.

Desafios

Ter conteúdo em escala é essencial para programas de personalização bem-sucedidos. No entanto, essa abordagem desafia o conceito de uma estratégia baseada em personas, que cria conteúdo e torna-o acessível, enquanto você está aproveitando as ferramentas para dimensionar a enorme quantidade de informações que serão entregues em todos os lugares.

Solução

Crie uma única vez

Estabeleça estratégias de conteúdo corporativas baseadas em personas bem definidas, para assim ajudar a acelerar o time to market de campanhas personalizadas.

Uma vez definida, a solução de colaboração em nuvem permite a rápida descoberta e reutilização do conteúdo em toda a empresa, garantindo uma governança com processos de aprovação sem interrupção - automatizados ou não, possibilitando um processo de criação ágil.

Proporcione o design para todos

Com um repositório centralizado com recursos de inteligência artificial (IA) e machine learning (ML), as informações são "tagueadas" automaticamente, possibilitando a capacidade de descoberta e fornecendo insights de uso do conteúdo.

Utilize uma biblioteca de elementos reutilizáveis, ativos e blocos de conteúdo com usabilidade em escopo empresarial, que permitirá testes mais rápidos para diferentes públicos, implantação e transformação para o canal que você precisa.

Principais recursos

O que é conteúdo em escala??

- Criação e colaboração de conteúdo:

Processo de criação interativo e colaborativo; e taxonomia de recuperação escalável e identificável..

- Conteúdo omnichannel:

O conteúdo dinâmico é projetado para omnichannel.

- Otimização de conteúdo:

Modelos de experiências otimizados empregados para personalização em escala.

Benefícios

- Reduza o time to market centralizando o conteúdo e agilizando os fluxos de trabalho (através de compliance) para criação, aprovação e entregas mais rápidas.
- Crie experiências digitais rapidamente desde a prototipagem, usando ativos centralizados, até a entrega multicanal.
- Habilite a atribuição de conteúdo para determinar a eficácia e informar a estratégia de conteúdo.

Entregue em todos os lugares

Pedaços de conteúdo (também conhecidos como fragmentos de conteúdos) já criados, aprovados e prontos para uso, podem ser puxados automaticamente para montagem dinâmica de conteúdo em vários canais e para diferentes segmentos de audiência.

Otimize

Meça o desempenho do seu conteúdo em nível granular, em todos os canais, para informar e entender que tipo de conteúdo deve ser criado para cada público, e assim, otimizar suas experiências personalizadas.

Caso de uso

Swisscom, empresa de telecomunicaciones líder em Suíça com +150 años, +20.000 empleados y una cuota de mercado del 60%, obtuvo:

- Economia de tempo através de fluxos de trabalho coerentes e descomplicados.
- Mensagens personalizadas e localização de conteúdo para clientes.
- Aumento de 40% da otimização da experiência.



O Adobe Experience Manager é o sistema de gerenciamento de conteúdo front-end de todo o nosso site: desde páginas de produtos, categorias e ajuda, até no carrinho de compras”

Nicolas Mériel

Estrategista digital sênior da Swisscom.

Com a Adobe Experience Cloud, a Swisscom pode testar o conteúdo, banners e dados no site de forma rápida e fácil para obter melhores experiências em tempo real. Os primeiros testes A/B da Swisscom foram voltados, principalmente, para medir dados de comportamento do cliente, para apoiar decisões internas, como por exemplo: quais cores evitar em banners e onde os call-to-actions devem ser colocados. Esses testes regulares foram extremamente bem-sucedidos e resultaram em um aumento médio de **40% na otimização da experiência**, o que também permitiu que a solução ganhasse apoio internamente.

Para pensar!

À medida em que você constrói o seu plano de personalização, observe o seu nível atual de velocidade de produção de conteúdo. Para fornecer esse conteúdo em escala para suas experiências personalizadas considere as seguintes perguntas:

- Existe um plano de conteúdo para cada segmento crítico de mercado e persona? Ele cobre cada etapa da jornada do cliente?
- Como o conteúdo é atualizado?
- Como suas equipes de marketing, serviços criativos e agências externas colaboram?
- O trabalho de criação de conteúdo é principalmente manual (por exemplo, por e-mail) ou é automatizado?
- Quão difícil é encontrar conteúdo e conectá-lo às suas experiências digitais?
- Você tem um repositório centralizado de ativos de conteúdo e ele está conectado à sua experiência digital?

Ter o conteúdo certo, no formato certo e na hora certa é fundamental para atender às necessidades de personalização 1:1. Para gerenciar a crescente complexidade do trabalho hoje em dia, as empresas precisam de um lugar centralizado onde possam produzir, publicar e armazenar conteúdo que represente seu capital intelectual. Elas precisam de uma máquina de criação, entrega e otimização de conteúdo de alta potência – [conteúdo em escala](#). Com o **Adobe Experience Manager**, podemos te ajudar a atingir o próximo patamar em personalização de experiências em escala. Entre em contato agora mesmo com a nossa equipe.

Saiba mais





© 2022 Adobe. Todos os direitos reservados.

Adobe, Adobe Experience Manager e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou em outros países.