



EBOOK

Criando engajamentos únicos com os clientes

a partir da Adobe Experience Platform





A Transformação Digital nos permitiu ajudar os clientes a crescer de forma mais rápida, eficiente e diferenciada

Para muitos, um dos pilares desta transformação é, cada vez mais, um maior e melhor envolvimento do consumidor, criando assim experiências únicas e personalizadas para estes, suplantando produtos e preços. E para que isso se torne tangível, os dados unificados encontram-se no centro da criação dessas experiências.

As ferramentas responsáveis por essa unificação de dados são chamadas Customer Data Platforms (CDPs), e ganham cada vez mais destaque no mercado.

Neste conteúdo, a Adobe Experience Cloud, em parceria com a Accenture, mostrará a você o conceito de CDP e como ela difere de outras plataformas de dados como MDM, DMP, CRM ou Datalakes, fornecendo uma solução aberta, flexível e poderosa para empresas. Ao fim desse material, você também conhecerá um case prático de uso.

Sobre as plataformas de dados

Definição de CDP: “Uma Customer Data Platform é um sistema gerenciado pelas áreas de marketing que permite criar uma base de dados de clientes unificada, persistente e facilmente acessível a todos os outros sistemas da organização”.

Uma CDP contempla três principais funções:

1. Fazer a ingestão e integração de dados de clientes a partir de várias fontes;
2. Cruzar os dados para a criação e atualização em tempo real do perfil unificado do cliente;
3. Ativar o perfil do cliente nos vários pontos de interação.

Porém, uma CDP não é apenas uma base de dados: utilizando-se de inteligência artificial e machine learning, essas plataformas fornecem vantagens de serviços e performance integradas a um ecossistema de ferramentas a partir de uma arquitetura aberta, confiável e com controle de privacidade.



CDP vs. outras plataformas de dados

Primeiramente, é importante saber quais são essas plataformas e assim entender suas semelhanças e diferenças em relação às CDPs.

- **CRM (Customer Relationship Management):** foram projetadas, principalmente, para que as equipes de vendas acompanhem suas interações com os clientes, embora sejam frequentemente usadas por toda a organização. Porém, uma plataforma de CRM não armazena e integra informações de todos os outros sistemas de canais ou transações que o cliente possa ter – já uma CDP contempla tudo isso.
- **MDM (Master Data Management):** pode ser definida como a manutenção e distribuição de informações consistentes sobre as principais entidades de negócios, como pessoas, produtos e locais. Essa solução até pode ser alimentada com informações sobre os clientes, mas não gerencia dados sobre comportamento e transações dos consumidores. Portanto, ainda não atende a todas as necessidades do marketing e não comporta diversas funcionalidades presentes em uma CDP.
- **Data Lakes/Data Warehouses:** são plataformas de dados corporativos construídas pelas áreas de tecnologia da informação. Elas trazem uma variedade de dados estruturados e não estruturados de várias fontes internas, externas e de terceiros e os integram para consumo. Isso as torna essenciais não só para o marketing, como também para a TI e outras áreas de negócios. Porém, ao contrário das CDPs, essas plataformas requerem um tempo entre a ingestão do dado e sua utilização por outros sistemas.
- **DMP (Data Management Platforms):** trabalham na captura e troca de cookies em uma visão anônima do cliente que se integra a ferramentas de personalização, plataformas de demanda (DSPs) e servidores de anúncios. Porém, o valor dos dados a partir de cookies está diminuindo à medida que a coleta de dados de terceiros enfrenta crescentes restrições do Google e da Apple. Já as CDPs são capazes de replicar algumas das funcionalidades das DMPs.

É importante frisar que as CDPs são uma categoria especializada criada especificamente para dar suporte às funções de marketing e ao engajamento entre canais. Porém, não trabalham de forma excludente, mas sim concomitantemente a outras soluções, otimizando processos e dados, agregando recursos centrados nos clientes, e economizando tempo e custos para as organizações em comparação ao desenvolvimento destes mesmos componentes em outras plataformas.

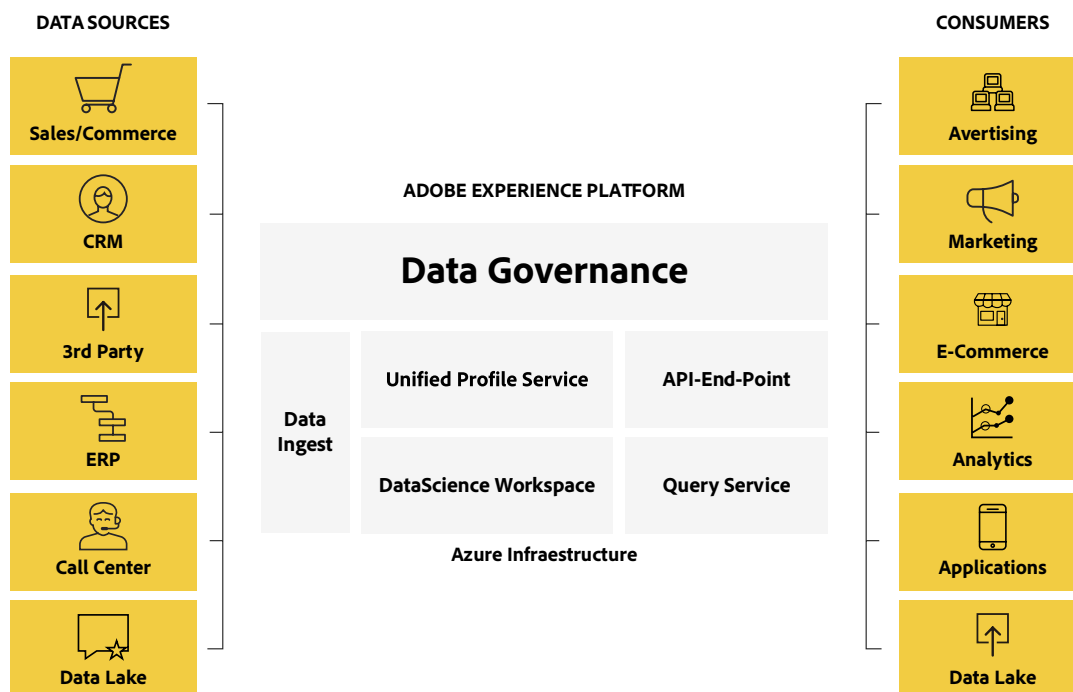


Adobe Experience Platform: mais que uma CDP

A Adobe Experience Platform é um sistema poderoso, flexível e aberto que permite criar e gerenciar soluções completas para aprimorar a experiência do cliente. E este apresenta três componentes funcionais principais:

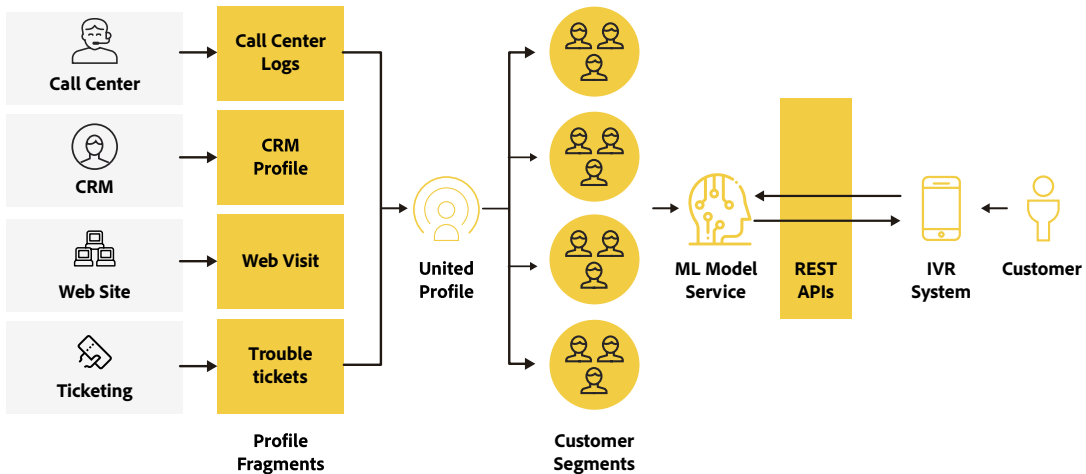
1. O **Data Foundation**, que oferece aos desenvolvedores o poder de ingerir/importar dados de várias fontes e mapeá-los para um modelo de dados de experiência (XDM) padronizado e extensível;
2. O **Machine Learning (ML)**, que oferece modelos predefinidos, podendo o usuário aproveitá-los em suas próprias soluções, bem como a capacidade de desenvolver modelos de machine learning personalizados para necessidades específicas;
3. E o **Audience Activation**, que inclui funcionalidades como o Real-Time Customer Profiles, o Identify Services e o Edge Services. Esses serviços trabalham em conjunto permitindo que os clientes construam e ativem audiências baseadas em perfis de consumidores a partir da inclusão de atributos e comportamentos individuais.

A arquitetura da Adobe Experience Platform



Case de uso

O poder e a capacidade da Adobe Experience Platform podem ser facilmente vistos ao percorrer um caso de uso, como este exemplo de um sistema IVR (Integrated Voice Response):



Case de uso na prática

Uma das maiores varejistas de combustível e conveniência dos Estados Unidos, que atende mais de dois milhões de clientes todos os dias no país, identificou a necessidade de construir e implantar uma plataforma focada em fornecer experiências relevantes para seus clientes ao mesmo tempo que gera valor para seus negócios.

Para atingir essa meta, a Accenture implementou a Adobe Experience Platform, o Adobe Experience Manager e o Adobe Analytics na empresa, proporcionando experiências personalizadas omni-channel aos clientes e gerando métricas a partir delas.

Os resultados dessa implementação se mostraram bastante expressivos: foram 12 campanhas de marketing criadas, configuradas e implementadas, com 11 dashboards que forneceram insights automatizados em todos os programas e canais de marketing para auxiliar nas decisões de negócios. Além disso, 3 modelos de Machine Learning foram desenvolvidos para trabalhar em conjunto com perfis unificados e regras de negócio configuradas à Adobe Experience Platform.

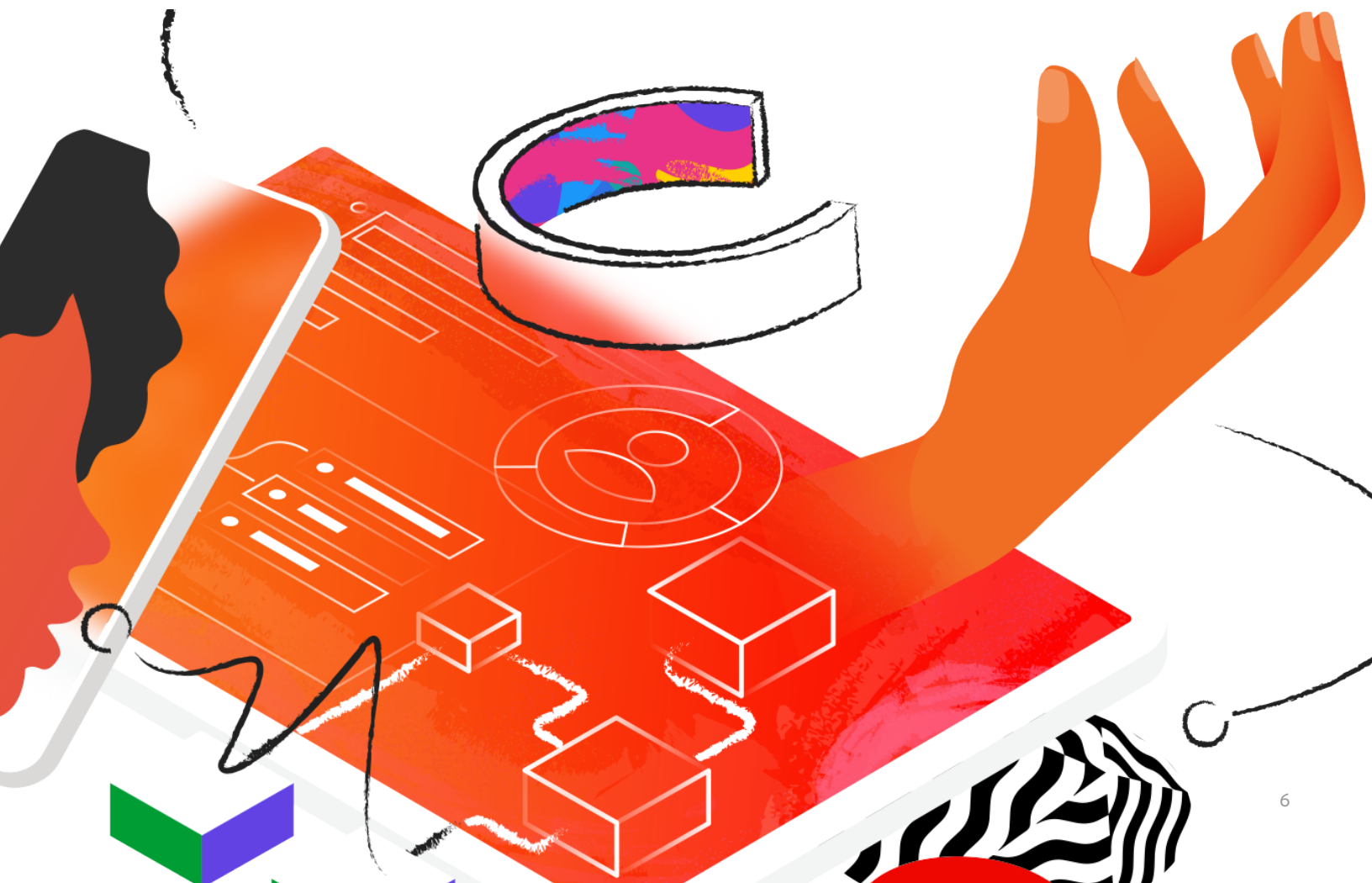
E os resultados quantitativos? Os números impressionam: a empresa teve um aumento de 4 vezes na taxa de conversão de cliques em apenas 4 semanas e um aumento de EBITDA anual incremental de US\$ 150 milhões.

Conclusão

A Adobe Experience Platform oferece uma solução atraente para organizações que desejam obter uma verdadeira visão omni-channel das interações com seus clientes.

Para empresas que já fizeram investimentos na Adobe Experience Cloud, a Experience Platform oferece integrações de dados em toda a suíte, proporcionando, por meio de uma arquitetura de API aberta, a capacidade de integração perfeita em um ecossistema heterogêneo mais amplo.

Como líder em software de gerenciamento de experiência do cliente, a Adobe fez uma forte entrada no espaço de experiência orientada por dados com a Experience Platform, que deve ser considerada como um recurso fundamental em qualquer arquitetura corporativa. Agora, em parceria com a Accenture, está pronta para mudar o mercado de CDP, sendo a única a oferecer ao ecossistema de negócios da América Latina uma inovação como a Adobe Real-Time CDP.





Contatos

Douglas Montalvao

General Director de
Enterprise da Adobe
Experience Cloud para
América Latina.



Fabio Nantes

Managing Director
Latam Adobe Business
Group da Accenture
Song





© 2022 Adobe. Todos os direitos reservados.

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