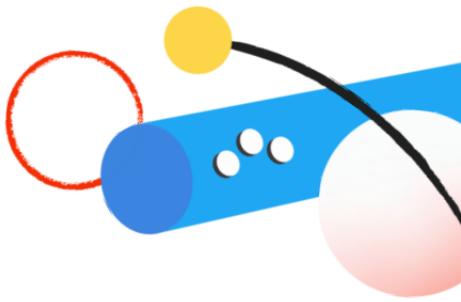




体验之精髓

# 如何与数百万客户进 行一对互动





# 从基础做起。

“如果您想成为一个好的对话者，就要做一个好的倾听者。  
要变得有趣，首先要感兴趣。”

Dale Carnegie

对话是建立联系的语言。最好的对话者知道如何通过积极倾听并流畅、真诚地回应对话来建立深厚的联系。这既是一门艺术，也是一门科学。

要成为一家注重体验的企业，也需要采取类似“兼具艺术与科学”的方法。在我们由多部分组成的“体验之精髓”系列中，我们将研究客户体验 (CX) 的基本信息，它们是维护客户体验管理 (CXM) 成功所需要的基石。这种成功主要包括与客户就他们的个人兴趣和需求进行一对一互动，而不是经常会偏离目标的一般性对话。

在“体验精要”系列的这一部分，我们将揭示与客户的良好对话是什么样子的。我们还为您提供每次与每位客户进行一对一互动所需的基本步骤。

## 客户体验得到提升

CXM(客户体验管理)创造了一种整体的客户体验 — 跟踪客户从最初认知一直到与您的品牌建立持续关系的旅程。CXM 可以向您展示客户当前的需求，并在每个渠道中实时、大规模地满足这些需求。





# 保持一对一互动的挑战

“ 其实就是通过客户提供给我们的隐含和明确信息。我们可以从周围的情况和背景中收集到哪些信息，以及如何在对话中利用这些信息？您需要注意对方的情况。传统的活动营销缺乏这种背景信息。”

Kevin Lindsay

Adobe 产品营销总监

Dana 第一次在网上寻找新跑鞋时，她很高兴找到了尺码、款式和价格都合适的产品。她完成了购买，并兴奋地等待着邮寄来的新鞋。她等了又等，等了又等。

意识到不对劲后，她去了该品牌的网站，发起了一个聊天会话，并得知一个令她非常沮丧的消息：这双鞋被延期交货了。服务人员感觉到 Dana 的不悦，在系统中标记了会话并将她移至“对其造成不便的客户”细分。Dana 在几秒钟内就收到了一条短信，其中包含一个促销代码，可换取该品牌优厚的折扣。结束聊天时，她的情绪已经从沮丧变成了高兴。

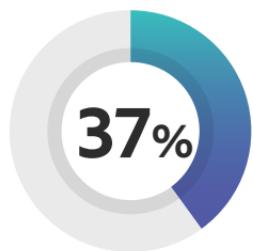
收到鞋子后, Dana 激活了“对我们的服务进行评价”插页上的二维码, 并提供了关于自身体验的明确反馈。作为回报, 品牌在她的奖励账户中增加了 500 积分。虽然品牌应该在第一时间联系 Dana, 让她知道她的发货被延迟了, 但在 Dana 与品牌取得联系后, 他们与她进行了相关且积极的互动, 让她保持互动并提高了她对品牌的忠诚度, 使她在未来乐于接收更多来自他们的消息。

就像一场精彩对话的弧线一样, 品牌能够倾听 Dana 的担忧, 预测她接下来需要什么, 并通过适当的来回互动做出回应, 这让她感到被理解、被支持, 并且更有可能再次光顾, 使用手上的奖励积分购买跑鞋。

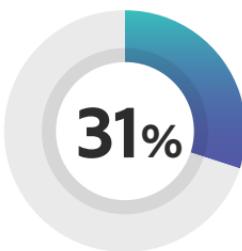
客户渴望获得这种个性化的体验, 这让他们觉得他们正在与一个了解他们并记得他们以往互动的品牌交谈。但这些类型的一对一互动只有在我们实时倾听并作出反应时才会发生。对于大多数品牌来说, 大规模(每一次面对每一位客户)做到这一点一直都很难。

相反，品牌与客户的对话常常让人感觉脱节和不情愿。虽然营销人员希望进行更相关的对话，但他们目前的营销技术堆栈没有足够复杂的数据管理和集成功能，无法让他们积极倾听和响应除了营销数据（也称为产品库存、运输合作伙伴等）以外，来自客户和他们自己的业务的实时信号。这使他们难以保持一对一互动。因此，许多营销人员最终进行的是不个性化、不及时或不连贯的对话。

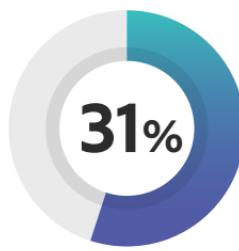
现在有一种方法可以大规模地倾听并实时响应客户，无论客户身在何处 — 即使您的营销技术堆栈没有高度复杂或集成也不例外。我们将向您介绍具体方法。



的组织无法个性化、自动化和交付跨渠道活动。



的组织无法快速创建、管理和交付相关内容。



的组织对客户没有全面的了解。

来源：OMDIA



# 从何处入手

精彩的对话不是凭空发生的，而是精心设计的。为了与您的客户进行有意义的对话，您需要遵循这四个步骤。

## 步骤 1：为良好的对话奠定基础

如果您想和某人交谈，首先需要知道他们想谈什么。这就需要先收集信息。您可以询问对方来自哪里、在哪里工作，或者他们有什么爱好。

作为一个品牌，在开始与客户进行任何对话之前，都需要执行类似的事实调查任务。他们过去购买了什么？他们花了多少钱？他们是在网上、移动设备上还是实体店内进行购买？然后，您需要整合这些数据（包括第一方和第三方数据），以便获得以往互动的完整历史记录，并利用这些历史记录来定制您的对话。

如果您的客户是新客户，并且您没有过往的数据，您仍然可以通过提供更普遍的欢迎活动来为良好的对话奠定基础。然后，当他们开始与您的品牌互动时，您可以实时更新他们的旅程。例如，如果您从他们的互动数据中发现他们只点击跑鞋而不点击皮鞋，则可以确保将这些数据与他们的客户档案联系起来，这样，您发送的下一封电子邮件就将关于运动装备而不是礼服。

满足以下条件时,您可以更轻松地获取这些数据:

## **1.获得整个组织的支持。**

当每个人都参与进来时,采取合作的方式就会变得更加容易,这对于描绘与您品牌的所有互动(而不仅仅是那些与市场营销的互动)中的完整客户体验来说是必需的。

## **2.打破组织孤岛。**

要善于主动倾听,您需要建立跨职能团队,使其与客户体验目标和KPI、技术堆栈和数据治理保持一致。这将使您可以实时更新客户档案(第1步),并通过跟踪渠道互动数据来积极“倾听”。

## **3.确定关键的客户旅程。**

有了完整的客户档案,您就可以确定要关注的关键旅程并适当地加强个性化,从而不断从过往的互动中获得信息并进行对话。

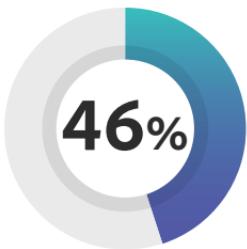
## **步骤 2:积极倾听客户**

好的对话者也是好的倾听者。为了让您与客户的对话给人流畅、真实的感觉,您必须站在客户的立场,了解他们的观点。积极倾听意味着实时关注背景信息,以便您了解客户在他们旅程的确切时刻发生了什么。

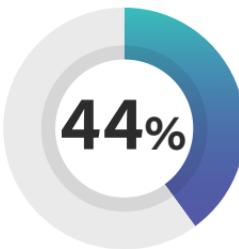
要善于主动倾听,首先必须将跨营销和服务触点(Web、CRM、呼叫中心)的所有离线数据连接到实时更新的客户档案中(这是第1步)。然后,您就可以通过跟踪渠道互动数据来“倾听”。

例如,通过实时档案(该档案可从客户先前从您的网站下载的移动应用程序中提取信号),可以使用地理定位技术来了解客户何时进入了您的商店。然后,您可以通过适时的“店内所有商品打九折,仅限今天”的促销来响应该信号,以鼓励他们购买比原计划更多的东西。如果他们在店内进行购买,您可以立即跟进,向他们发送一封电子邮件,感谢他们的购买,并介绍可以如何充分利用新商品。当然,这一切都必须在尊重客户隐私,并且客户同意使用位置数据来改善其体验的情况下进行。

**实时访问数据对于一对一互动至关重要。**



的组织表示访问实时数据源和  
汇总报告至关重要。



的组织表示,将所有第一方和  
第三方数据源连接到统一的  
客户档案至关重要。

来源:OMDIA

## 步骤 3:积极响应对话

一个优秀的对话者知道时机就是一切,他们会在对方最容易接受的时候发起对话,并在适当的时候停下来。在业务中,这意味着能够根据您从客户那里获得的实时信号及时提供优惠或体验。

毕竟,如果您不能在客户最容易接受的时候采取行动,那拥有一个包含所有过往互动历史记录(第1步)并连接到数据源以便实时自动更新(第2步)的客户档案又能为您带来什么好处呢?积极响应就是在正确的时间做出反应 — 无论是在当下还是未来的某一时刻。

也许客户过去一小时内曾三次返回您的网站查看某件皮夹克。这些“信号”告诉您,顾客想买这件夹克,但有些东西阻碍了他们 — 可能是价格或购买的紧迫性。您可以立即发送一封提供外套和夹克限时折扣的电子邮件作为回应。这种额外的推力可能就足以让他们及时回应并进行购买。但是,如果由于营销技术堆栈中的数据滞后,您在一天或一周后才做出回应,买家可能已经不再感兴趣。

与客户的响应式对话也可能朝相反的方向发展。如果信号(例如打开聊天或提交客户服务表格)告诉您,客户正与品牌发生摩擦,目前不是好的销售时机,您可能会希望停止促销沟通。服务互动



结束后,您可以发送一些特别的礼品(例如额外折扣或免费产品),以表达对不得不经历麻烦的客户服务互动的共情。

随时随地进行响应,并根据客户的行为和反应了解何时开始、停止、暂停或调整旅程,确保您参与及时且适当的对话。

现在,通过使用 AI(人工智能) 和 ML(机器学习) 算法,更有可能实现这种即时响应能力,这些算法可以发现隐藏在数据深处的信号,以及可以快速获取和自动分析这些信号并以最小的延迟快速激活洞察的工具。通过这种方式,您可以在恰当时机作出响应,因为整个过程是自动化的。

## 步骤 4:进行有实质内容的对话

没有人愿意听别人喋喋不休地谈论他们根本不关心的事情 — 好的对话者深知这一点。您的客户也是如此。尽管他们希望您做出回应,但他们只想从您口中听到相关且有价值的信息。他们不希望有被推销的感觉,也不希望您把营销议程强加给他们。

集中式决策工具可以帮助您进行相关的、个性化的、有用的和符合情境的对话。随着决策管理技术的发展,集中式决策为您提供了每个人都可以利用的客户数据存储库,让您可以快速确定下一个最佳行动或下一个最佳优惠应该是什么。借助 AI 和机器学习技术,您还可以获得预测性洞察,帮助您了解如何在客户旅程的

每一步以最佳方式与客户沟通。这让您可以更轻松地实现决策自动化，并且能最大限度地提高您大规模提供一对一体验的能力。

例如，如果您经营一家餐厅或其他基于预约的业务，则可以使用AI来确定向每位客户发送提醒的最佳时间（有些是提前1小时，有些是提前15分钟），以及从他们所在位置到您餐厅的具体路线。或者，如果您知道查看某个目的地超过一定时间的人更有可能预订旅行，则可以创建量身定制的旅程。为这些客户提供特定于位置的产品和服务，而不是将他们纳入您的一般欢迎计划。





# 轻松进行 良好的对话

作为营销人员,您还可以轻松地与客户进行一对一的对话。这要从您的员工和流程入手 — 获得组织支持并改善跨部门协作。虽然这确实需要技术,但不需要在营销技术堆栈和数据管理工具之间进行复杂的集成。相反,您现在可以使用 Adobe Experience Cloud 来支持全渠道活动以及与客户的实时对话,从而简化创建个性化对话所涉及的技术和流程。在 Adobe Experience Cloud 中,您可以将营销和客户数据源整合在一起,根据与客户的实时互动,使用集中式优惠决策来确定最佳优惠以及要将它发送到何处。

Adobe Experience Cloud 由 AI 和 ML 提供支持,可提供闪电般的数据分析、智能决策和预测功能。因此,客户对话的每一步都会变得更轻松、更快捷。从第一时间捕获信号,到知道何时响应和发送哪些内容,您将能够以前所未有的方式扩展一对一的个性化。更重要的是,由于它可以减少进行一对一互动的幕后工作量,因此您将有更多时间与客户进行有创意的、有共鸣的互动 — 这有助于进行最好的对话。

详细了解如何与客户进行一对一交流。

获取详细信息



## 资料来源

- 1 Mila D' Antonio、Mike Grier 和 Joe Stewart, “客户旅程优化:相关互动的关键”, OMDIA 与 Adobe 合作编制, 2020 年 2 月 26 日。



© 2021 Adobe。保留所有权利。

Adobe 和 Adobe 徽标是 Adobe 在美国和/或其他国家/地区的注册商标或商标。