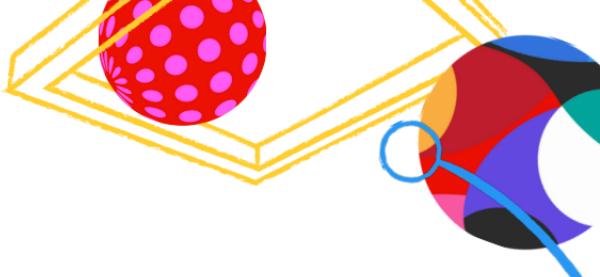




用内容，为业务创造更多机会。

为什么现代无头 CMS 对提供有利于业务发展的客户体验至关重要。





这是关于两个客户 Katy 和 Ron 的故事。这两个人从未见过面。他们出生相隔二十年，生活在相距数百英里的不同地点。Ron 是一家领先移动运营商的长期客户。Katy 使用的是另一家。他们确实有一个共同点，那就是都需要一部新手机。于是，他们访问了同一个网站—尽管他们的目标相似，但他们最终会获得截然不同的体验。

Katy 需要一部新手机，并且一直在考虑更改套餐。她的运营商没有任何让她感兴趣的选项，所以她转到另一家移动公司的网站，希望能找到更合适的套餐和手机。这是她第一次访问该网站，所以网站对她一无所知。但她的浏览行为开始产生一些洞察，可帮助运营商定制她的体验。

Katy 的路径



分析显示 Katy 花费大量时间查看手机并浏览过多个产品页面。



她在购物车中添加了一部手机并填写了自己的个人信息。



她还没有下定决心，随后离开购物车去查看有关该手机和运营商的评论和视频。



那天晚些时候，她返回该网站，发现网站加载了免费 5G 手机的优惠以及符合条件的套餐。她查看了提供的手机以及可选的套餐。



由于想要看到真机，她没有选择与专家聊天，而是直接单击“查找商店”。



在商店里，她询问了免费手机优惠，该优惠就显示在 LED 显示屏上，而后她获得所需的全部信息并完成登记。她拿着新手机离开了商店。



几周后，她收到一封关于新跟踪器设备的电子邮件，是之前在商店里看到过的。她点击链接并订购了一个，而这次是在线上。

Ron 是一家移动公司的长期客户，并且在他们的应用程序和网站上十分活跃。他的历程始于一封发布最新款 iPhone 的电子邮件。在此过程中，他的体验已根据他的客户档案进行个性化。

Ron 的路径



Ron 点击电子邮件的链接，随即跳转到运营商的网站。



他看到手机的促销信息，查看产品功能，然后考虑自己是否需要升级装备。他确实需要，不过他决定先比较一下这款手机与其下方的一个型号。



他在网上搜索两部 iPhone 的评论和对比信息，然后打开运营商的应用程序。



弹出一条横幅，邀请 Ron 成为到货后能第一个拿到手机的人。



他点击与一位专家聊天，该专家分享了有关最新手机和优惠的更多详细信息。他登记以接收到货通知。



几周后，他收到一条短信通知，提醒他现在可以通过邮寄或公司最近的商店购买这款手机。

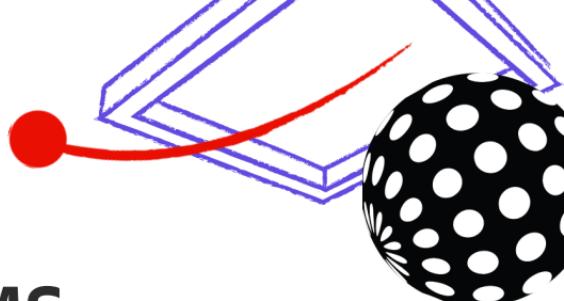


他打开自己的应用程序来购买手机，并以电子方式签署所有文件。他的手机第二天就送达了。

尽管 Katy 和 Ron 是假设的客户，但个性化体验的方式却是真实的。在这两种体验的背后是各种平台、解决方案和技术的同步协作，使得每个历程都连贯一致，并且对个人而言是独一无二的。

在经过个性化并有效呈现时，每一次客户历程都可以成为一系列难忘时刻的集合，这些时刻共同创造出时时刻刻都令人感到愉悦的体验。而每一个这样时刻都从内容开始。





打造您的 CMS。

任何数字运营的核心都是内容。无论您拥有多少内容，合适的内容管理系统 (CMS) 都能帮助您妥善管理，从而跨网络、移动、应用程序、社交、语音、线下等渠道，打造一致且个性化品牌体验。

敏捷 CMS 与现代数据资产管理 (DAM) 系统相结合，为管理所有内容提供了统一的基础。您将能够快速找到资产，将其添加至模板和其他设计中，重复利用现有内容并自动跨所有渠道投放 AI 驱动的个性化内容。

这在当今的数字环境中至关重要，消费者现在每时每刻都希望获得个性化体验。对于 Katy 来说，适时提供的新套餐和免费手机是更换运营商的催化剂。对于 Ron 来说，获得优先购买权正是他购买新手机所需的动力。

移动运营商 Sprint (现在属于 T-Mobile) 拥有的正是这样的基础，可以大规模提供深度个性化的体验，并大幅度推动业务发展。

T-Mobile 高级副总裁兼新业务创新主管 Rob Roy 深知他们需要立足于正确的内容管理基础。在让 Adobe Experience Manager 成为他们运营的支柱之后，他表示：“我们认为我们在全速前进，这是一辆法拉利，我们像在驾驶法拉利飞驰。”

他们的数据证明了这一切。全新的 Sprint/T-Mobile 数字体验使订单转化率提高了惊人的 22%，全新客户转化率提高 14%，加入购物车的转化率提高 16%。

拥有最强大全渠道客户互动与策略的品牌同比增长 10%，平均订单价值增长 10%，成交率增长 25%。

来源：Adobe 委托的 Forrester 研究

请继续阅读以了解内容管理如何提供以下机会来帮助您发展业务：

- 轻松的全渠道体验
- 跨渠道一致性
- 快速进入市场
- 在每一步实现大规模个性化
- 实时适应的动态内容

凭借无头 CMS 轻松实现全渠道。

内容管理系统最初是针对 Web 和传统 HTML 体验而构建的。Adobe Experience Manager 产品营销团队的高级产品经理 Karthik Muralidharan 介绍：“鉴于当今用于投放内容的渠道和框架的激增，您的 CMS 和全渠道战略应确保您能够支持无头投放。”

支持无头投放的 CMS 使您可以灵活地在任何地方投放和重复利用内容，而不受呈现内容的表示层限制。例如，Katy 在登陆页面上看到免费手机优惠，然后又针对店内的 LED 大屏幕重新调整格式。这也是她看到跟踪器设备广告的地方，后来该广告又通过电子邮件发送给她。

在提取客户档案和属性后，您可以在客户接触的所有渠道中提供正确的内容，以打造真正个性化的体验。“Adobe 让我们不受渠道限制，”Roy 表示，“无论您通过怎样的接触点了解我们，是手机、实体店、网络、应用程序，还是分支渠道，都没有关系—我们可以使用这些通用组件为其提供正确的体验。这就是我们在当今实施环境下的投放模式愿景。”

用数以千计的资产打造数百万种一致的体验。

若拥有支持无头投放的 CMS，获得的另一个好处是跨渠道的一致性。可以将相同的内容拉入不同的体验模板，让您设计一次，即可根据需要使用不同的照片、语言、价格等进行多次更新和定制。这意味着体验可以针对渠道或个人量身定制，同时仍保持总体一致。无头还能确保无论何时更新一段内容，都能实现全局更新。

如果没有无头功能，则只能孤立地创建和管理体验—这不仅耗时，还会导致体验脱节。

汉莎航空了解这种敏捷性和一致性带来的优势。在经历过数字化转型之后，他们现在能够像客户更改航班一样灵活地调整客户体验，通过及时且相关的内容和服务来创造新的客户沟通方式。同时，他们能够在整个历程中保持无缝体验。

以网页为例。在全球有 400 多名网站编辑的情况下，他们选择了 Adobe Experience Manager，这使每一位编辑都可以访问集中的资产存储库，并使用模板快速创建特定于所在地区和本地促销活动的网页——所有这些均采用他们品牌和营销活动的样式。

汉莎航空公司门户网站总监 Karsten Kraemer 表示：

“我们坚持不断地优化客户体验，从早到晚都在改进体验。”由于重视个性化，他们能够迅速采取行动，以正确的体验取悦客户，例如在客户办理登机手续之前很久就在应用程序中邀请他们升舱。

通过内容、协作和云加快上市时间。

为确保快速投放您的内容,您需要连接 DAM 和 CMS,这样创意专业人士可以快速创建资产,而营销人员可以将这些资产快速添加到正在构建的内容中。拥有良好的工作流程可促进两个团队之间的协作,从而加快产品上市速度。

同样重要的是云原生解决方案,它提供了协作所需的基础架构。它还可以提供低代码工具和自动制衡,使开发人员可以更轻松、更快速地部署您的代码。而且因为云解决方案意味着您始终能使用最新的产品和功能,所以不会因漫长的升级周期而拖慢您的进度。

在 COVID-19 之前,商业通信和音视频解决方案提供商 Poly 几乎没有电子商务业务。突然之间,他们不得不将注意力从营销会议解决方案转移到 IT 受众,以帮助员工找到在家中提高工作效率的解决方案。这意味着要提供全新的数字体验。

Poly 的营销人员集成了 DAM (Adobe Experience Manager Assets) 和 Adobe Workfront,以简化各种数字营销渠道中的内容制作和投放。现在各团队随时都可以轻松访问他们的所有资产,快速搜索并找到所需内容,并确信自己拥有最新版本。创意专业人员可以重复利用或刷新资产,而不必从头开始制作,营销人员可以跟踪内容计划和未完成内容的状态。

“我们的工作节奏显著加快，范围也加大，并且我们与以往相比能更快、更高效地推出高度集成的营销活动。”

Jenifer Salzwedel

Poly 营销运营和支持高级总监

更好的个性化，带来更好的结果。

现代 CMS 是提供一致的全渠道体验的基础，而分析则为个性化提供动力。将分析与 CMS 整合在一起后，洞察会实时浮出水面，并能在正确的时间和地点提供正确的内容。Ron 登录运营商的应用程序后，其客户档案提供的洞察促成了优先购买优惠。

Roy 表示：“最终目标是具有预测性并创造一种即时的个性化体验，这意味着要预先识别客户当时的需求状态，并为他们提供正确的体验。”

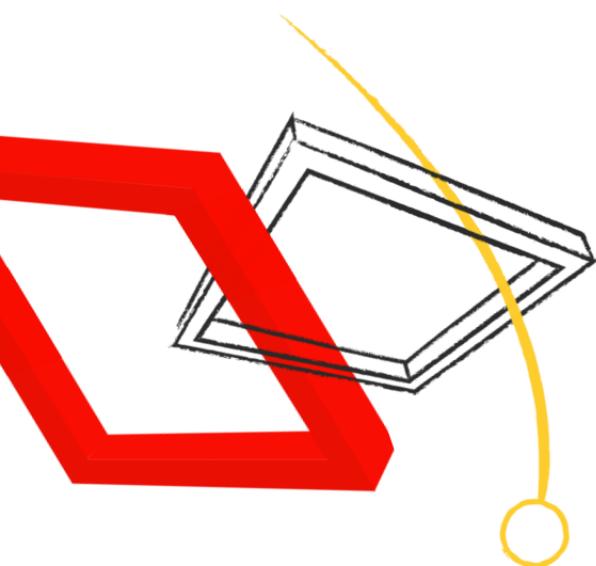
为此，您必须了解受众群体并为每个群体创建不同的内容和体验。您还必须知道如何让不同的内容相得益彰。例如，一家有前瞻性的运动服装公司可能有多个体验模板，其根据是太平洋沿岸的客户经常寻找冲浪装备，而东海岸客户则对徒步旅行或保暖服装更感兴趣。他们可以相应地定制其体验，然后根据各个客户与他们互动的方式使其更具针对性。

让客户体验不断适应并保持相关。

当您掌握关于当下情况的客户洞察，并且拥有可以实时动态适应的 AI 驱动系统时，就能够在最重要的时刻提供真正有意义的体验。

考虑 A/B 测试。假设您正在运行几种不同的体验并测试哪些体验效果最好。凭借现代 CMS 和定位解决方案，您可以将所有流量自动分配给效果更高的体验。如果您继续测试，则可以继续调整并提供最佳内容。

让我们回到 Katy 的体验。当天晚些时候当她再次访问该网站时，网站已经加载她之前考虑过的免费手机优惠。该网站从她的行为中学习并改变提供的内容。拥有随时可用的内容的 CMS 让这一切成为可能。





“归根结底，重要的是客户旅程本身。”

早在数字时代到来之前，Ernest Hemingway 已经给出精辟的总结。客户体验的核心是历程——当包含个性化相关内容时，历程最有成效。

现代 CMS 和 DAM 为在适当的时间创造和投放这些瞬间奠定了基础。添加分析作为引擎以及 AI 驱动的工作流来让这一切顺畅运转，您将拥有一套集成系统，从而快速提供经过优化的一对一经验，最终提高转化率并促进业务发展。

Adobe 助您一臂之力。

[详细了解](#) Adobe Experience Manager Sites、Experience Manager Assets、Adobe Workfront 和 Adobe Sensei 技术如何协同工作，这不仅能帮助您的团队满足对内容的需求，还能通过提供高度相关的个性化体验满足全球客户的需求。

资料来源

Adobe 通信团队, “Poly 如何利用 Adobe Experience Cloud 加速吸引新受众”, Adobe 博客, 2021 年 3 月 26 日。

“Sprint 如何赢得客户满意度竞赛”, Sprint 的 Adobe 客户案例, 2020 年 12 月。

“面向全球市场的物联网”, Silicon Labs 的 Adobe 客户案例, 2020 年 12 月。

Adobe Experience Manager 产品营销团队, 高级产品经理 Karthik Muralidharan, 个人采访。2021 年 5 月 17 日。

“Adobe Experience Cloud 的 Total Economic Impact™”, Forrester 和 Adobe, 2018 年 12 月。



© 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。