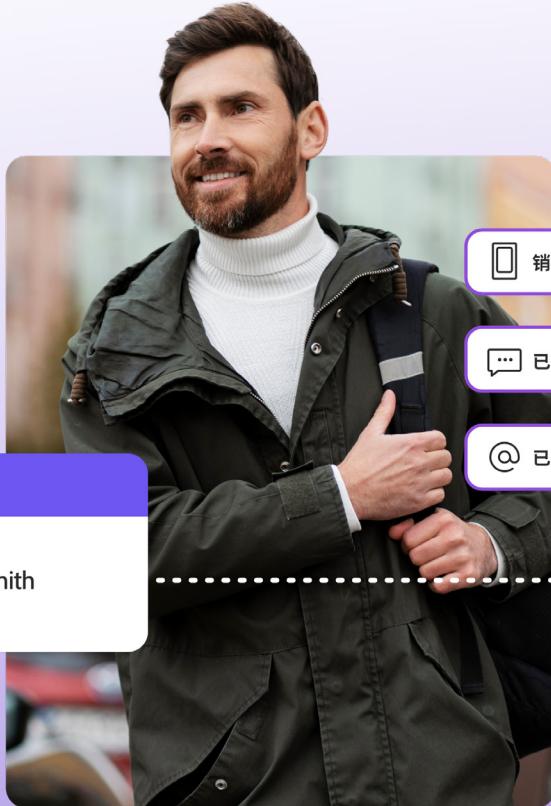




创建统一用户档案以提升客户体验

了解您的客户是为其提供所期望的个性化体验的关键。



□ 销售活动页面访问

… 已收到短信验证码

@ 已点击电子邮件链接

客户历程变得愈发复杂。人们可以在线上、应用内、实体店或社交媒体与品牌互动。与此同时，他们对个性化体验的期望也在不断提高。然而，要管理多个来源的数据，同时还要应对日益严格的法规、数据隐私以及弃用第三方 Cookie 产生的影响，许多公司并未做好准备。如果构建统一的客户档案，公司就可以弥合客户期望与一流客户体验之间的差距。

在本指南中，您将了解：

- 将客户数据整理成统一用户档案为何是个性化的关键
- 实时的客户数据平台 (CDP) 为何是存储数据的最佳工具
- 如何创建和丰富客户档案以建立品牌忠诚度

“ 如果数据存在于不同的地方，品牌就会受到通常所说的数据准备不足的阻碍——其组织的数据是否经过清理并处于可用状态，或者是否存在陈旧过时的数据集，而组织需要评估哪些数据是最适合用于操作处理的？

Nina Caruso
Real-Time CDP 产品营销高级经理
Adobe

数据的状态 - 孤立的系统与脱节的体验

根据麦肯锡公司的数据,到 2025 年,个人和企业每天将产生 463 EB 的数据。

(1 EB 相当于 10 亿 GB。) 这些数据中包含有关客户的信息,可帮助您的公司了解如何向客户提供有效内容、及时促销以及相关客户服务等所有内容。但是,许多公司依赖的系统和流程阻碍了他们发掘这些洞察的价值。因此,只有 26% 的消费者将目前与品牌的关系评为“优秀”。这是一项高风险的挑战——那些无法满足客户需求的公司可能会失去客户,输给能够满足客户需求的竞争对手。公司面临的挑战是:

1 碎片化数据和孤岛

大多数组织将客户数据存储在缺乏联系的孤立系统中,包括客户关系管理(CRM)解决方案、销售点(POS)系统、Web 分析日志以及积分卡技术系统。这些互不兼容的系统使共享洞察变得困难重重。大家在使用不同的数据集,因此会造成不同接触点的客户体验出现不一致。

2 数据治理不足

要以负责任的方式管理敏感的客户数据,您必须遵守组织政策和政府法规,例如《通用数据保护条例》(GDPR) 和《加州消费者隐私法案》(CCPA)。如果没有集中的方式来管理这些数据,或者没有确保合规性的护栏,则可能发生数据滥用、泄露和失去客户信任并带来巨大风险。

“客户怀有期望，而品牌有时会陷入困境的地方在于如何处理数据治理——如何征得客户的同意，以及如何确保品牌拥有合理的心态，即在促进和发展基于相互信任的关系的同时，能够安全地与客户交谈。

Nina Caruso
Real-Time CDP 产品营销高级经理
Adobe

3

可靠数据源的偏好

多年来，组织依赖第三方 cookie 来跟踪用户在不同网站的行为，并提供更相关的广告和优惠，以获取新客户。但是，隐私问题和消费者对第三方 Cookie 使用的更大控制权意味着趋势正在发生变化，第一方、第二方和受信任第三方数据现在正上升到首位。零方数据是消费者在注册帐户时被要求提供的信息，这也将成为数据策略的关键组成部分。

为了消除这些障碍，公司需要有能力将客户数据转换为始终最新且可激活的用户档案。



The Home Depot 如何建立客户忠诚度

在一家拥有数百万种产品的大型家装商店中，要找到自己所需的正确工具、材料和信息可能会让人不知所措。The Home Depot 找到了一种依靠跨渠道策略来帮助客户的方法。利用 Adobe Real-time Customer Data Platform，该公司创建了 1.7 亿个独特的客户档案，并在所有接触点收集数据，无论是网站访问、店内销售、呼叫中心互动还是退货。然后，该公司知道应该何时何地发送消息，以提供量身定制的信息和优惠，帮助客户完成厨房改造、露台建造或可能正在进行的任何其他家居项目。

借助 Real-Time CDP，The Home Depot 创建了高价值的受众，并通过优惠、发送相关消息和灵感对跨渠道的洞察做出响应。通过严格的数据管理和隐私控制，The Home Depot 与客户建立了信任关系，这些客户共享数据以换取在任意渠道中获得更好的体验。

在 Real-Time CDP 中激活统一用户档案后，The Home Depot 发现：

10倍

的速度提供个性化体验

62%

的个性化营销活动增幅

14%

的同比销售额增长

“ 通过统一我们的数据，我们开始意识到客户的信任是一项极其宝贵的资产。客户在确切地告诉我们他们在寻找什么，我们需要以更协调一致的方式帮助他们。

Melanie Babcock
整合媒体副总裁
The Home Depot

统一客户档案的要素

构建统一的客户档案需要三大要素。

1 可靠的数据源

客户档案的基础是您收集的关于客户的数据。无论是来自帐户注册的零方数据，从 Web、移动设备和线下互动中收集的第一方数据，还是您与合作伙伴共享的第二方和第三方数据，要用于实时体验，这些数据必须干净、灵活、标准化，并且易于访问。像 Adobe 可扩展体验数据模型 (XDM) 这样的开源数据模型可实现数据规范化和标准化，同时还能够存储关于同意的元数据。有了干净的数据，机器学习将更好、更快且更有效。“当您考虑到组织及其支持技术是孤立存在的，就会发现其实到处都有可利用的数据，”Caruso 解释说，“人们希望将这些数据引入 Real-Time CDP 以用于激活。XDM 是客户用来进行数据规范化和协调的工具，以方便组织的其他部门理解。”

2 一流的卓越中心 (CoE)

开发一种管理客户数据的新方法不仅仅需要正确的技术，还需要敏锐的商业嗅觉和能够发起变革的合适团队。因此，您需要成为一个由 CIO、CMO、部门负责人、数据科学家和法律代表组成的受众卓越中心，负责监督和创建最佳实践，以确保转型成功。这些跨职能团队共同努力确定每个部门所需的数据，以改进各部门业务流程、协调不同的数据集、制定跨团队的分段策略、设定企业关键绩效指标 (KPI) 并创建激活路线图。

3

实时解决方案

虽然过去有许多 CDP 被设计为针对特定功能的单点解决方案,但在客户与品牌互动的过程中,实时创建和丰富统一客户档案的 CDP 可以为整个组织创造价值。您的技术应该具备充分的可扩展性和可靠性,才能作为企业级解决方案,而不仅仅是部门级的工具。依靠企业级解决方案,您可以跨 Web、移动设备、电子邮件、呼叫中心等渠道共享和激活客户档案,从而放大其他技术投资的价值。凭借这种可访问性可以更好地利用资源,比如减少对 IT 的请求,从而让整个组织获益。通过人工智能 (AI) 来增强 CDP 之后,它可以快速呈现洞察,帮助您确定高倾向用户档案的优先顺序。

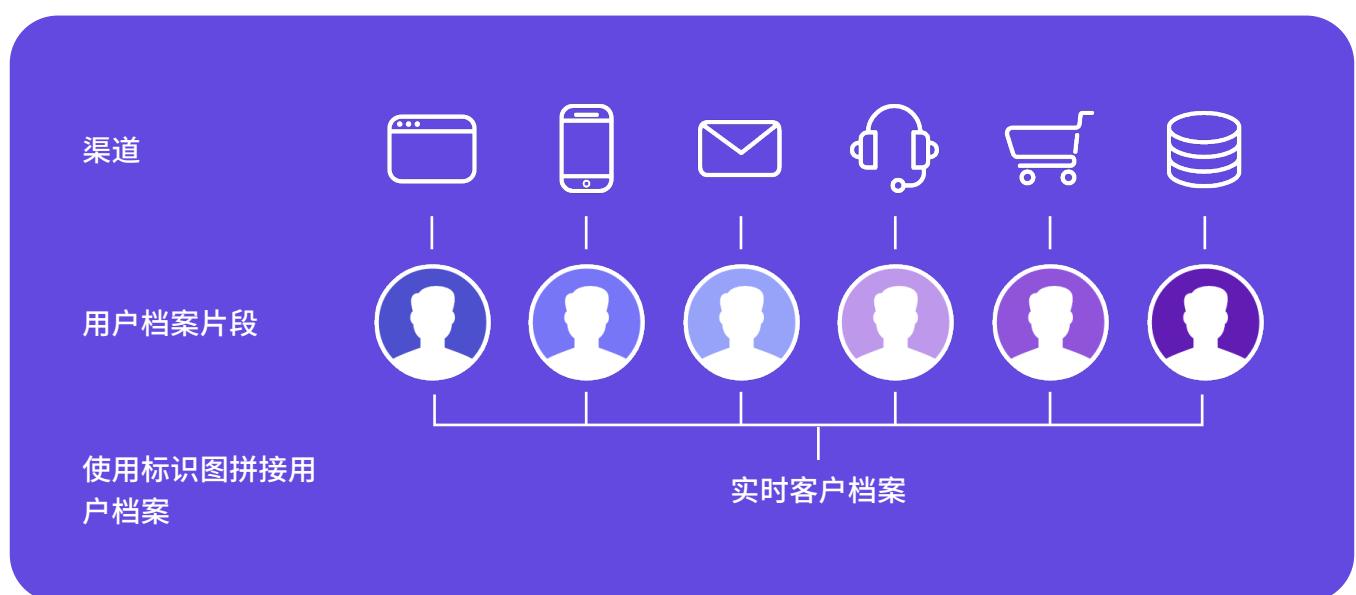
52%

根据 Adobe 的《2024 年数字趋势》报告,52% 的从业者表示其客户数据系统在跨接触点一致性方面的表现是“一般”或“无效”。

构建统一用户档案并实时了解客户情况

CDP 将您的所有数据收集到一个位置，并将其统一为可供激活的客户档案，您可以立即访问这些档案以用于个性化。然后，可以根据自己的营销策略将这些用户档案发送到目标，并帮助在最具影响力的时候准确地实施下一步最佳行动。

正确的 CDP 以隐私为中心，内置数据使用标签和策略，并且可自定义，以确保符合组织和政府的规定。CDP 可处理匿名和已知的客户数据，并可根据客户或组织需求，跨客户数据集拼接个人身份信息 (PII)，比如姓名、街道地址、电话号码和电子邮件地址。CDP 可帮助您识别重复访客并相应地定制消息。这些已知数据可能来自您的 CRM 系统、销售点系统、电话通信系统或任何其他收集数据的业务系统。而匿名数据（无论是第一方、第二方还是第三方数据）提供了背景、行为和业务数据，即可用于做出更优业务决策的信息。



CDP 的四项核心功能是：

1 构建统一的客户视图。

首先要将客户数据整合到统一用户档案中。CDP 可以快速且大规模地将来自众多来源的客户数据大众化，并将其全部连接成一个全方位视图。这种轻松即时的信息访问有助于确定如何培养客户关系、创造卓越的体验并提升客户生命周期价值。此外，借助能够即时处理和激活数据的 CDP，您可以在洞察发生时立即访问，并赶在客户互动结束前提供相关的信息。

2 增强用户档案。

要创造贯穿客户整个生命周期的卓越体验，用户档案必须是动态的。一个实时的 CDP 会在收集数据时不断添加数据，以准确反映客户的位置及其当前需求。您还可以在第一方数据集基础上扩展，通过访问第二方和第三方数据来进一步挖掘洞察。

3 构建受众。

在一个实时的 CDP 中，可以对数据源进行分段，以帮助您针对所需的受众进行营销。数据快速流入并有序组织。您还可以使用内置模型，比如用于倾向评分的 AI 和相似受众，来发现更多洞察并扩大规模。

4 将用户档案激活到目标。

在 CDP 中准备好受众后，您可以将其发送到系统中集成的目标或通过 API 配置的目标。个性化就是在这里发生的。

Caruso 说：“当您从激活的角度来考虑这个问题时，这会解锁提供高度个性化且相关的客户体验的能力，让人们想要购买，忠于您的品牌，有意愿互动，并想要在销售漏斗中更进一步。”然后她补充道：“能够将所有客户数据集中在一个地方，然后将其部署给当下的相关受众，以根据我们对个人的了解来影响其所看到的内容，这样就创造了差异化的客户体验。”



Coca-Cola 公司将全球战略与其 CDP 相结合

对于消费品公司 (CPG) 来说，理解客户是一大挑战，因为他们很少直接面向客户销售。如此一来，他们必须充分利用自己能够获取的数据。Coca-Cola 公司拥有 250 个品牌和 20 亿客户，要利用洞察并向每位客户提供个性化内容是一项艰巨的任务。借助 Real-Time CDP，该公司通过将区域 CDP 整合在一起创建了统一的视图，能够实时掌握全球客户洞察。该公司组织了一个卓越中心来推出新战略。仅在第一阶段，他们就创建了代表 100 多个国家/地区的 9800 万份用户档案。转移结束时，所有客户均反映在 CDP 中。

其目标是让公司能够根据饮料偏好、生活方式、位置等信息定位消费者。通过全球战略将所有数据整合到一个系统中，并为每个客户创建独特的用户档案，Coca-Cola 公司正逐步实现这一目标，甚至超越这一目标。

40%

个性化奖励电子邮件的打开率，
而标准打开率为 3%

63%

由个性化带来的点击率
提升

350

次以多种语言运行的
电子邮件历程

“

Coca-Cola 消费者可以在任何地方与我们互动。在商店购买喜爱的饮料时，他们会扫描二维码并浏览在线内容。要实时地将我们所有消费者信息整合在一起，这种能力对于帮助我们与全球数十亿可口可乐消费者互动至关重要。

Keith Bartig
精准营销技术总监
Coca-Cola 公司

开发可操作客户档案的四个步骤

1 整合您的数据。

从跨渠道的第一方数据到可靠的合作伙伴数据，用户档案会随着各个来源的数据流入而不断更新。您可以使用单个 CDP 集中管理所有这些数据，无论数据来自何处，都可以轻松管理和激活数据。

2 同步线下客户数据。

线上数据只能说明部分情况，因此考虑线下互动也很重要，包括来自直邮营销活动、实体店和现场活动的互动。

3 标准化数据。

使用标准化数据模型，您可以使用架构来统一和标准化客户数据。依靠这种能力可以构建数据，使之可以跨系统、团队和工具使用，并将其转化为能够改善客户体验的可操作洞察。

凭借其相似受众功能，[Adobe Real-Time CDP](#) 可以使用来自统一用户档案的洞察来找到具有相似属性的高价值潜在客户，以扩大效果出色的受众群体。

4 借助 AI 更快地发现洞察。

每秒有如此多的客户数据从不同位置和设备流入，您需要获得帮助才能处理这些数据。采用嵌入式 AI 的 CDP 可以使用数据以比人类更精确的方式获得洞察。这些知识使您能够快速转变策略以提高客户保留率。

借助 AI，可以更快地摄入、统一和激活数据。您可以快速创建受众区段，了解用户在购买周期中所处的位置以及有哪些高倾向客户。事实上，您可以在事件发生时做到所有这些。当您能够在客户与品牌互动的时刻做出反应时，您是在即刻满足他们的需求，通过根据实时行为提供优惠和消息来加强双方的关系。

在 Real-Time CDP 中使用统一用 户档案的互联体验

Adobe Real-Time CDP 专为数字经济而设计。这款由 AI 驱动的工具能够将来自每个接触点的数据统一到独特的客户档案中，从而立即摄入和分析洞察，在所有客户沟通中提供即时的消息传递。是时候通过统一的客户档案将个性化提升到新的高度了。数据和一流的 CDP 至关重要，可帮助您保持竞争优势并大规模提供卓越客户体验，从第一次接触的那一刻起就能吸引到忠实客户。

了解如何创建和增强您的客户档案，以便在每一个接触点个性化客户体验。

[了解详细信息](#)



客户档案



Pamela Morton

地址
pamela@bodea.com

性别
女性

出生日期
1986-06-07

高倾向评分

2,294

用户档案

创建区段

资料来源

“Adobe 2024 年数字趋势”，Adobe, 2024 年。

Alex Edquist、Liz Grennan、Sian Griffiths、Kayvaun Rowshankish,
“Data ethics: What it means and what it takes”，McKinsey & Company,
2022 年 9 月 23 日。

“在店内，在线上，The Home Depot 激活整体体验”，Adobe 提供的 The Home Depot 客户案例。

Nina Caruso, 私人采访, Adobe, 2024 年 5 月 16 日。

Charles Menguy, “相似受众：Real-Time CDP 中由 AI 驱动的受众扩展”，
Adobe, 2023 年 10 月 2 日。

“让全球数十亿人耳目一新”，Adobe 提供的 Coca Cola 客户案例。



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。

© 2024 Adobe。保留所有权利。