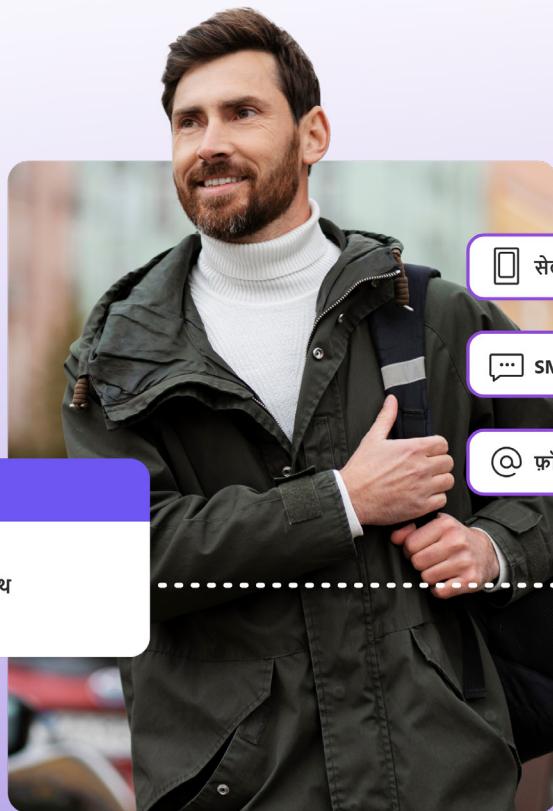




ऐसे यूनिफ्राइड प्रोफ्राइल्स बनाएँ जो कस्टमर के एक्सपीरिएंस को बेहतर बनाते हैं।

कस्टमर्स को उनकी उम्मीदों के मुताबिक पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंसेज़ डिलीवर करने के लिए अपने कस्टमर्स को जानना अहम है।



कस्टमर जर्नी पेचीदा बन गई है. लोग ब्रांड्स के साथ ऑनलाइन, इन-ऐप, इन-स्टोर, या सोशल मीडिया पर इंगेज कर सकते हैं. साथ ही, पर्सनलाइज्ड एक्सपीरिएंसेज की उनकी उम्मीदें बढ़ रही हैं. लेकिन बहुत-सी कंपनियों के पास बढ़ते हुए रेग्युलेशंस, डेटा प्राइवेसी, और थर्ड-पार्टी कुकीज़ के खिलाफ़ रुझान से निपटने के साथ-साथ अलग-अलग सोर्सेज़ से आने वाले डेटा को मैनेज करने के लिए पर्याप्त साधन नहीं हैं. जो कंपनियाँ यूनिफ़ाइड कस्टमर प्रोफ़ाइल्स बनाती हैं, वे कस्टमर की उम्मीदों और ज़बरदस्त कस्टमर एक्सपीरिएंस के बीच अंतर को पूरा कर सकती हैं.

इस गाइड में आप जानेंगे:

- कस्टमर डेटा को यूनिफ़ाइड प्रोफ़ाइल्स में ऑर्गनाइज़ करना कैसे पर्सनलाइज़ेशन के लिए अहम है
- रियल-टाइम कस्टमर डेटा प्लेटफ़ॉर्म (CDP) आपके डेटा को रखने के लिए बेहतरीन टूल क्यों है
- ऐसे कस्टमर प्रोफ़ाइल्स को कैसे बनाएँ और एनरिच करें जो ब्रांड लॉयल्टी बनाते हैं

“ यदि डेटा अलग-अलग जगहों पर रहता है, तो ब्रांड्स के सामने एक समस्या है जिसे हम डेटा के लिए तैयार होना कहते हैं—क्या उनके ऑर्गनाइज़ेशन का डेटा क्लीन किया गया है और क्या यह इस्तेमाल किए जाने की स्थिति में हैं या क्या उनके पास वास्तव में बहुत पुराने और इस्तेमाल न किए जाने वाले डेटा सेट्स हैं, और ऑर्गनाइज़ेशंस को इस बात का जायज़ा लेने की ज़रूरत है कि कौन-सा डेटा एक्शन लेने लायक बनाने के लिए बेहतरीन है?

नीना करुसो

सीनियर मैनेजर, प्रोडक्ट मार्केटिंग, Real-Time CDP

Adobe

डेटा की स्थिति—अलग-थलग सिस्टम्स, खराब एक्सपीरिएंसेज़.

McKinsey के मुताबिक, साल 2025 तक लोग और बिज़नेसेज़ 463 एग्जाबाइट्स डेटा जेनरेट करेंगे. (एक एग्जाबाइट एक बिलियन गीगाबाइट्स के बराबर होता है.) और उस डेटा में कस्टमर्स के बारे में ऐसी जानकारी होती है जिससे आपकी कंपनी को यह जानने में मदद मिल सकती है कि असरदार कॉन्टेंट से सही वक्त पर प्रमोशंस और आपके कस्टमर्स को रेलिवेंट कस्टमर सर्विस तक हर चीज को कैसे डिलीवर किया जाए. परंतु बहुत-सी कंपनियाँ ऐसे सिस्टम्स और प्रोसेसेज़ पर निर्भर करती हैं जो उन्हें उन इनसाइट्स की वैल्यू को अनलॉक करने से रोकते हैं. नतीजतन, सिर्फ़ 26% कंज्यूमर्स अपने मौजूदा ब्रांड रिश्तों को “ज़बरदस्त” रेट करते हैं. यह बहुत बड़े दाँव वाला चैलेंज है—जो कंपनियाँ कस्टमर को वह नहीं दे सकती जो वे चाहते हैं, वे उन्हें उन कॉम्प्टिटर्स के पास जाने का जोखिम उठाती हैं जो कस्टमर को यह दे सकते हैं. कंपनियों के सामने नीचे दिए गए चैलेंजेज़ हैं:

1 टुकड़ों में डेटा और साइलोज़

ज्यादातर ऑर्गनाइज़ेशंस कस्टमर डेटा को अलग, डिसकनेक्टेड सिस्टम्स—कस्टमर रिलेशनशिप मैनेजमेंट (CRM) सॉल्यूशंस, प्वाइंट ऑफ़ सेल (POS) सिस्टम्स, वेब एनालिटिक्स लॉग्स, और लॉयल्टी कार्ड टेक्नोलॉजी में स्टोर करते हैं. इन इनकम्पैटिबल सिस्टम्स से इनसाइट्स को शेयर करना मुश्किल हो जाता है. जब हर कोई एक अलग डेटासेट पर काम कर रहा होता है, तब एक टचप्वाइंट से दूसरे टचप्वाइंट तक कस्टमर एक्सपीरिएंस एक जैसा नहीं होता.

2 नाकाफ़ी डेटा गवर्नेंस

सेंसिटिव कस्टमर डेटा को ज़िम्मेदारी से मैनेज करने के लिए आपको जनरल डेटा प्रोटेक्शन रेग्युलेशंस (GDPR) और कैलिफ़ोर्निया कंज्यूमर प्राइवेसी एक्ट (CCPA) जैसी ऑर्गनाइज़ेशन से जुड़ी पॉलिसीज़ और सरकारी रेग्युलेशंस का पालन करना होगा. उस डेटा को मैनेज करने या कम्लायंस एनश्योर करने के लिए गाड़रिल्स के सेंट्रलाइज़्ड तरीके के बिना डेटा के गलत इस्तेमाल, उल्लंघन, और कस्टमर का भरोसा खोने की संभावना बड़ा जोखिम पैदा करती है.

“ कस्टमर्स क्या उम्मीद करते हैं, और ब्रांड्स कभी-कभी कहाँ पैरलाइज़ हो जाते हैं, यह जानना ही डेटा के गवर्नेंस को डील करने का तरीका है—कस्टमर की सहमति कैसे लें और यह कैसे एनश्योर करें कि उनकी सोच ऐसी हो कि आपसी भरोसे पर रिलेशनशिप को सुविधाजनक बनाने और आगे बढ़ाने के साथ-साथ कस्टमर के साथ सुरक्षित ढंग से कैसे बात की जाए.

नीना करुसो

सीनियर मैनेजर, प्रोडक्ट मार्केटिंग, Real-Time CDP
Adobe

3

भरोसेमंद डेटा सोर्सेज़ के लिए प्रेफ़रेंसेज़

सालों से ऑर्गनाइज़ेशंस नए कस्टमर्स पाने के गोल के साथ अलग-अलग वेबसाइट्स पर यूज़र्स को ट्रैक करने और ज्यादा रेलिवेंट ऐड्स और ऑफर्स डिलीवर करने के लिए थर्ड-पार्टी कुकीज़ पर निर्भर रहे हैं। परंतु प्राइवेसी चिंताओं और कंज्यूमर के पास थर्ड-पार्टी कुकीज़ के इस्तेमाल पर ज्यादा कंट्रोल से हवा बदल रही है, और फ़र्स्ट-, सेकंड- और भरोसेमंद थर्ड-पार्टी डेटा अब सबसे अहम बनता जा रहा है। ज़ीरो-पार्टी डेटा—जब कंज्यूमर्स किसी अकाउंट के लिए साइन अप करते हैं तब उनसे माँगी गई जानकारी— भी आपकी डेटा स्ट्रैटेजी का अहम हिस्सा होगी।

इन बाधाओं को पार करने के लिए कंपनियों को कंज्यूमर डेटा को हमेशा अप-टू-डेट रहने वाले एक्टिवेशन-रेडी प्रोफ़ाइल्स में कन्वर्ट करने की काबिलियत की ज़रूरत है।



Home Depot कस्टमर लॉयल्टी कैसे बनाता है.

लाखों प्रोडक्ट्स वाले बहुत बड़े होम इम्प्रूवमेंट स्टोर में अपनी ज़रूरत के सही टूल्स, मैटीरियल्स, और जानकारी ढूँढ़ना मुश्किल हो सकता है। Home Depot ने क्रॉस-चैनल स्ट्रैटेजी से कस्टमर्स की मदद करने का तरीका खोजा। Adobe Real-Time Customer Data Platform का इस्तेमाल करते हुए कंपनी ने चाहे वेबसाइट विज़िट्स हों, इन-स्टोर सेल्स, कॉल सेंटर इंटरैक्शंस, या रिटर्स हों, हर टचप्वाइंट पर डेटा इकट्ठा करते हुए 170 मिलियन यूनिक कस्टमर प्रोफ़ाइल्स बनाए हैं। तब इसे पता होता है कि कस्टमर्स को उनके किंचन रीमॉडल, डेक बिल्ड, या जिस किसी और होम प्रोजेक्ट पर वे काम कर रहे हैं उसके लिए उनके लिए खास तौर पर तैयार की गई जानकारी और ऑफर्स के साथ कस्टमर्स की मदद करने के लिए कहाँ और कब मेसेज भेजना है।

Real-Time CDP से Home Depot हाई-वैल्यू ऑडिएंसेज़ बनाता है और डील्स, रेलिवेंट मेसेजिंग, और प्रेरण के साथ अलग-अलग चैनल्स में इनसाइट्स के संबंध में कार्रवाई करता है। सख्त डेटा गवर्नेंस और प्राइवेसी कंट्रोल्स के साथ Home Depot ने ऐसे कस्टमर्स के साथ भरोसेमंद रिश्ते बनाए हैं जो किसी भी चैनल पर बेहतर एक्सपीरिएंस के बदले अपना डेटा शेयर करते हैं।

Real-Time CDP में यूनिफ़ाइड प्रोफ़ाइल्स को एक्टिवेट करने पर Home Depot ने देखा है:

पर्सनलाइज़ड
एक्सपीरिएंसेज़ की

10X_x
तेज़ डिलीवरी

पर्सनलाइज़ड
कैम्पेन्स में

62%
बढ़ोतरी

वर्ष-दर-वर्ष बिक्री में
14%
बढ़ोतरी

“ हमारे डेटा को यूनिफ़ाई करके हमें यह पता चलना शुरू हुआ कि हमारे कस्टमर्स का भरोसा बेहद बेशकीमती चीज़ है। वे हमें ठीक वही बता रहे थे जो वे ढूँढ़ रहे थे, और हमें उनकी मदद करने के लिए अलग-अलग तरीकों के साथ ज़्यादा अलाइन होने की ज़रूरत थी।

मेलानी बैबकॉक

Integrated Media की वाइस प्रेज़िडेंट
Home Depot

यूनिफ़ाइड कस्टमर प्रोफ़ाइल के घटक.

ऐसे तीन अहम घटक हैं जिन पर आपको यूनिफ़ाइड कस्टमर प्रोफ़ाइल्स बनाने चाहिए.

1 भरोसेमंद डेटा सोर्सेज़

आपके कस्टमर प्रोफ़ाइल की नींव वह डेटा है जो आप अपने कस्टमर्स के बारे में कलेक्ट करते हैं। चाहे वह अकाउंट साइनअप्स से ज़ीरो-पार्टी डेटा हो, चाहे आप वेब, मोबाइल, और ऑफ़लाइन इंटरैक्शंस से जो डेटा इकट्ठा करते हैं, या जो सेकंड- और थर्ड-पार्टी डेटा आप पार्टनर्स के साथ शेयर करते हैं, यह साफ़, फ़्लेक्सिबल, स्टैंडर्डाइज़्ड, और रियल-टाइम एक्सपीरिएंसेज़ के लिए आसानी से सुलभ होना चाहिए। Adobe का एक्सटैंड करने योग्य Experience Data Model (XDM) जैसा ओपन-सोर्स डेटा मॉडल डेटा को नॉर्मल बनाता है और स्टैंडर्डाइज़ करता है और साथ ही सहमति के बारे में मेटाडेटा स्टोर करने का तरीका भी देता है। और क्लीन डेटा से मशीन लर्निंग बेहतर, तेज़, और ज़्यादा असरदार होती है। करुसो बताती हैं, “जब आप सोचते हैं कि ऑर्गनाइज़ेशंस और उन्हें सहयोग करने वाली टेक्नोलॉजी को कैसे साइलो किया जाता है, सभी जगहों पर डेटा होता है।” “लोग उस डेटा को एक्टिवेशन के मकसद से Real-Time CDP में लाना चाहते हैं। कस्टमर्स इसे नॉर्मल बनाने और इसका मिलान करने के लिए XDM का इस्तेमाल कर रहे हैं ताकि इसे बाकी ऑर्गनाइज़ेशन के समझने लायक बनाया जा सके।”

2 ज़बरदस्त सेंटर ऑफ़ एक्सीलेंस (CoE)

कस्टमर डेटा को मैनेज करने का नया तरीका विकसित करने के लिए सिफ़्र सही टेक्नोलॉजी से कहीं ज़्यादा की ज़रूरत होती है। बदलाव की शुरुआत करने के लिए बिज़नेस की समझ और सही टीम की ज़रूरत होती है। इसीलिए आपको ओवरसाइट मुहैया करवाने और ट्रांसफ़ॉर्मेशन की कामयाबी एनश्योर करने के लिए बेहतरीन प्रैक्टिसेज़ बनाने के लिए—ऑडिएंस सेंटर ऑफ़ एक्सीलेंस की ज़रूरत है—जिसमें CIOs, CMOs, विभागों के प्रमुख, डेटा साइंटिस्ट्स, और कानूनी रिप्रेज़ेटिव्स शामिल हों। ये क्रॉस-फ़ंक्शनल टीम्स हर विभाग को उसके बिज़नेस प्रोसेसेज़ में सुधार करने के लिए ज़रूरी डेटा की पहचान करने, बिखरे हुए डेटा सेट्स का मिलान करने, अलग-अलग टीम्स में सेगमेटेशन स्ट्रैटेजी डेवलप करने, एंटरप्राइज़ की परफ़ॉर्मेंस इंडिकेटर्स (KPIs) सेट करने, और एक्टिवेशन रोडमैप बनाने के लिए साथ मिलकर काम करती हैं।

रियल-टाइम सॉल्यूशन

जहाँ बहुत-से CDPs को खास फ़ंक्शंस के लिए प्वाइंट सॉल्यूशंस के रूप में डिज़ाइन किया गया था, वहीं कस्टमर्स के आपके ब्रांड के साथ इंगेज करने के दौरान यूनिफ़ाइड कस्टमर प्रोफ़ाइल्स बनाने और एनरिच करने के लिए रियल टाइम में काम करने वाला CDP पूरे ऑर्गनाइज़ेशन के लिए वैल्यूएबल होता है। आपकी टेक्नोलॉजी स्केल करने योग्य और न केवल डिपार्टमेंटल टूल बनने बल्कि एंटरप्राइज सॉल्यूशन बनने के लिए काफ़ी मज़बूत होनी चाहिए। एंटरप्राइज समाधान से, आप अन्य टेक्नोलॉजी इनवेस्टमेंट्स की वैल्यू बढ़ाते हुए वेब, मोबाइल, ईमेल, कॉल सेंटर्स आदि जैसे चैनल्स में कस्टमर प्रोफ़ाइल्स को शेयर और एक्टिवेट कर सकते हैं। इस सुलभता का मतलब है पूरे ऑर्गनाइज़ेशन की वैल्यू बढ़ाने के लिए—रिसोर्सों का बेहतर इस्तेमाल—जैसे IT रिक्वेस्ट्स में कमी लाना। जब CDP को आर्टिफ़िशियल इंटेलिजेंस (AI) से बेहतर बनाया जाता है, तब यह आपको हाई-प्रोपेंसिटी प्रोफ़ाइल्स की प्राइअॉरिटी तय करने में मदद करने के लिए तेज़ी से इनसाइट्स दे सकता है।

52%

Adobe की 2024 Digital Trends रिपोर्ट के मुताबिक 52% प्रैक्टिसनर्स ने कहा कि उनके कस्टमर डेटा सिस्टम्स अलग-अलग टचप्वाइंट्स में कंसिस्टेंसी बैठाने में “औसत” से लेकर “बेअसर” हैं।

यूनिफ़ाइड प्रोफ़ाइल्स बनाएँ और रियल-टाइम कस्टमर व्यू पाएँ.

CDP आपके सभी डेटा को एक जगह पर कलेक्ट करता है और इसे एक्टिवेशन के लिए तैयार कस्टमर प्रोफ़ाइल्स में यूनिफ़ाई करता है जिसे आप पर्सनलाइज़ेशन के लिए तुरंत एक्सेस कर सकते हैं। उसके बाद आप इन प्रोफ़ाइल्स को अपनी मार्केटिंग स्ट्रैटेजी के मुताबिक डेस्टिनेशंस में भेज सकते हैं और अगले बेहतरीन एक्शंस को उस वक्त डिलीवर करने में मदद कर सकते हैं जब इसका असर सबसे ज्यादा होगा।

सही CDP प्राइवेसी सेंट्रिक होता है, जिसमें ऑर्गनाइज़ेशन और सरकार के रेग्युलेशंस का कम्प्लायांस एनश्योर करने के लिए डेटा इस्तेमाल लेबल्स और पॉलिसीज़ बिल्ट-इन होती हैं और कस्टमाइज़ करने लायक होती हैं। CDP अनाम और जाने-पहचाने कस्टमर डेटा के साथ काम करता है और कस्टमर या ऑर्गनाइज़ेशन की ज़रूरतों के मुताबिक कस्टमर डेटा सेट्स में व्यक्तिगत रूप से पहचाने जाने लायक जानकारी (PII) जैसे नाम, सड़क के पते, फ़ोन नंबर्स, और ईमेल पतों को साथ ला सकता है। CDP रिपीट विज़िटर्स की पहचान करने और उसके मुताबिक मेसेजिंग तैयार करने में आपकी मदद कर सकता है। यह जाना-पहचाना डेटा आपके CRM, प्वाइंट ऑफ़ सेल सिस्टम, फ़ोन कम्प्यूनिकेशंस सिस्टम्स या डेटा कलेक्ट करने वाले किसी अन्य बिज़नेस सिस्टम से आ सकता है। जहाँ नकली नाम वाला डेटा (चाहे फ़र्स्ट-, सेकंड-, और थर्ड-पार्टी डेटा) आपको बेहतर बिज़नेस फैसले लेने में इस्तेमाल की जा सकने वाली जानकारी देने के लिए कॉन्टेक्स्ट, बर्ताव संबंधी और बिज़नेस डेटा देता है।

चैनल्स



आइडेंटिटी ग्राफ़ का इस्तेमाल करते हुए प्रोफ़ाइल को स्टिच करें

रियल-टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल

CDP के चार अहम फ़ंक्शंस हैं:

1 यूनिफ़ाइड कस्टमर व्यू बनाएँ।

यह कस्टमर डेटा को यूनिफ़ाइड प्रोफ़ाइल्स में साथ लाने से शुरू होता है। CDP बेशुमार अलग-अलग सोर्सों से कस्टमर डेटा को स्पीड और स्केल के साथ डेमोक्रेटाइज़ करता है और इन सब को एक 360-डिग्री व्यू में कनेक्ट करता है। जानकारी तक इस आसान और तुरंत एक्सेस से आपको यह तय करने में मदद मिलती है कि कस्टमर रिश्तों को कैसे नर्चर किया जाए, ज़बरदस्त एक्सपीरिएंसेज़ कैसे बनाए जाएँ, और कस्टमर की लाइफ़टाइम वैल्यू को कैसे बढ़ाया जाए। और तुरत-फुरत डेटा को प्रोसेस और एक्टिवेट करने वाले CDP से आप इनसाइट्स के हासिल होते ही उन्हें एक्सेस कर सकते हैं और कस्टमर्स के इंगेज रहते हुए ही उन्हें रेलिवेंट जानकारी डिलीवर कर सकते हैं।

2 प्रोफ़ाइल्स को बेहतर बनाएँ।

कस्टमर के पूरी लाइफ़साइकल तक चलने वाले ज़बरदस्त एक्सपीरिएंसेज़ बनाने के लिए प्रोफ़ाइल्स ज़रूर डायनेमिक होने चाहिए। रियल-टाइम CDP, डेटा को इकट्ठा करने के साथ-साथ लगातार जोड़ता रहता है ताकि यह सटीक रूप से दिखाया जा सके कि कस्टमर कहाँ है और वह इस समय क्या चाहता है। आप सेकंड और थर्ड-पार्टी डेटा के एक्सेस से इनसाइट्स और स्केल खोजने के लिए फ़र्स्ट-पार्टी डेटा सेट्स से आगे भी जा सकते हैं।

3 ऑडिएंसेज़ बनाएँ।

रियल-टाइम CDP में आप अपनी मनचाही ऑडिएंस को मार्केट करने के लिए डेटा सोर्सों को सेगमेंट कर सकते हैं। डेटा आता है और इसे स्पीड से ऑर्गनाइज़ किया जाता है। और आप प्रोपेंसिटी स्कोरिंग, और लुक-अलाइक ऑडिएंसेज़ के लिए AI जैसे बिल्ट-इन मॉडल्स का इस्तेमाल करते हुए अतिरिक्त इनसाइट्स और स्केल खोज सकते हैं।

4 प्रोफ़ाइल्स को डेस्टिनेशन्स में एक्टिवेट करें।

आपके CDP में ऑडिएंसेज़ के तैयार होने पर, आप उन्हें ऐसे डेस्टिनेशन्स में भेज सकते हैं जिन्हें आपके सिस्टम में इंटीग्रेट किया गया है या जिन्हें आपने APIs के साथ कॉन्फ़िगर किया है। पर्सनलाइज़ेशन यहाँ होता है।

करुसो कहती है, “जब आप इसके बारे में एक्टिवेशन के लेंस से सोचते हैं, तब यह इन बेहद पर्सनलाइज़ड और ऐसे रेलिवेंट कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ को डिलीवर करने की केपेबिलिटी को अनलॉक करता है जो किसी के अंदर खरीदने की इच्छा जगाते हैं, किसी को आपके ब्रांड के साथ लॉयल बनाते हैं, किसी के अंदर इंगेज होने की इच्छा जगाते हैं, किसी के अंदर फ़नल में आगे तक जाने की इच्छा जगाते हैं।” उसके बाद वे कहती हैं, “आपके सभी कस्टमर डेटा को एक जगह लाने के काबिल होना और उसके बाद हम किसी इंडिविजुअल के बारे में जो जानते हैं उसके आधार पर वह इंडिविजुअल क्या देखता है, उस पर असर डालने के लिए तत्काल रेलिवेंट ऑडिएंसेज़ में इसका इस्तेमाल करने के काबिल होना अलग-अलग कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ बनाता है।”



Coca-Cola कंपनी अपने CDP से ग्लोबल स्ट्रैटेजी को अलाइन करती है।

कंज्यूमर-पैकेज्ड गुड्स कंपनियों (CPGs) के लिए कस्टमर्स को समझना एक चैलेंज है क्योंकि वे शायद ही कभी कस्टमर को सीधे चीज़ें बेचती हैं। नतीजे के रूप में, उन्हें डेटा को हासिल करने पर इसका पूरा लाभ उठाना होगा। 250 ब्रांड्स और दो बिलियन कस्टमर्स के साथ Coca-Cola कंपनी के लिए इनसाइट्स का लाभ उठाना और हर कस्टमर को पर्सनलाइज्ड कॉन्टेंट डिलीवर करना बहुत मुश्किल काम है। Real-Time CDP से, कंपनी ने ऐसा सिंगल व्यू बनाने के लिए अपने रीजनल CDPs को साथ लाई जो उन्हें ग्लोबल कस्टमर्स के बारे में रियल-टाइम इनसाइट्स दे सके। कंपनी ने नई स्ट्रैटेजी प्रारंभ करने के लिए CoE आयोजित किया। केवल पहले फ़ेज़ के दौरान, उन्होंने 100 से अधिक देशों को रिप्रेज़ेंट करने वाले 98 मिलियन प्रोफ़ाइल्स बनाए। ट्रांसफ़र पूरा होने तक हर कस्टमर CDP में दिखाई दे रहा था।

इसका गोल कंपनी को ड्रिंक के प्रेफ़रेंस, लाइफस्टाइल, लोकेशन आदि के आधार पर कंज्यूमर्स को टार्गेट करने के काबिल बनाना है। पूरे डेटा को एक सिस्टम में स्ट्रीमलाइन करने और हर कस्टमर के यूनीक प्रोफ़ाइल्स बनाने की ग्लोबल स्ट्रैटेजी के साथ Coca-Cola कंपनी यह गोल और दूसरे गोल्स हासिल कर रही है।

40%

ओपन रेट पर्सनलाइज्ड रिवार्ड्स ईमेल्स के लिए, स्टैंडर्ड 3% की तुलना में

पर्सनलाइज़ेशन के साथ क्लिक-थ्रू रेट्स में

63% बढ़ोतरी

350

ईमेल जर्नाज़ बहुत-सी भाषाओं में चल रही हैं

“ Coca-Cola के कंज्यूमर्स हमसे सब जगह इंटरैक्ट करते हैं। वे स्टोर्स में अपना पसंदीदा बेवरेज खरीदते समय QR कोड्स स्कैन कर रहे हैं और ऑनलाइन कॉन्टेंट देख रहे हैं। हमारी सारी कंज्यूमर जानकारी को—रियल टाइम में—साथ लाने की काबिलियत पूरी दुनिया में Coca-Cola के लाखों कंज्यूमर्स के साथ इंगेज करने में हमें मदद करने के लिए अहम है।

कीथ बार्टिंग

Precision Marketing Technologies के डायरेक्टर
Coca-Cola कंपनी

एक्शनेबल कस्टमर प्रोफाइल्स डेवलप करने के लिए चार स्टेप्स.

1 अपने डेटा को इंटीग्रेट करें.

सभी चैनल्स में आपके फ़र्स्ट-पार्टी डेटा से भरोसेमंद पार्टनर डेटा तक, बहुत-से सोर्सेज़ से डेटा आने के साथ-साथ आपके प्रोफाइल्स लगातार अपडेट हो रहे हैं। आप एक सिंगल CDP से इन सभी को सेंट्रलाइज़ कर सकते हैं जिससे डेटा चाहे कहीं से भी ओरिजिनेट हुआ हो, इसे मैनेज और एक्टिवेट करना आसान हो जाता है।

2 ऑफलाइन कस्टमर डेटा को सिंक्रोनाइज़ करें.

ऑनलाइन डेटा कहानी का एक हिस्सा ही बताता है, डायरेक्ट मेल कैम्पेन्स, परंपरागत स्टोर्स, और व्यक्तिगत इवेंट्स समेत ऑफलाइन इंटरैक्शंस पर विचार करना भी अहम है।

3 डेटा को स्टैंडर्डाइज़ करें.

स्टैंडर्डाइज़ड डेटा मॉडल से, आप स्कीमाज़ का इस्तेमाल करके कस्टमर डेटा को यूनिफ़र्गाई और स्टैंडर्डाइज़ कर सकते हैं। यह काबिलियत डेटा को इस तरह स्ट्रक्चर करती है कि इसका इस्तेमाल सभी सिस्टम्स, टीम्स, और टूल्स में किया जा सकता है, और इसे एक्शन लेने लायक इनसाइट्स में बदला जा सकता है जिनसे कस्टमर एक्सपीरिएंस में सुधार किया जा सकता है।

Adobe Real-Time CDP

अपने लुक-अलाइक ऑडिएंस फ़ीचर से आपके टॉप-परफ़ॉर्मिंग ऑडिएंस को बढ़ाने के लिए एक जैसे एट्रिब्यूट्स वाले हाई-वैल्यू प्रॉस्पेक्ट्स हूँढ़ने के लिए यूनिफ़ाइड प्रोफाइल्स से इनसाइट्स का इस्तेमाल कर सकता है।

4 AI से इनसाइट्स को तेज़ी से जानें.

अलग-अलग जगहों और डिवाइसेज़ से हर सेकंड इतना ज़्यादा कस्टमर डेटा स्ट्रीम हो रहा है कि आपको इस सबके साथ मैनेज करने के लिए मदद की ज़रूरत पड़ने वाली है। एम्बेडेड AI के साथ CDP इन्सानों के मुक़ाबले ज़्यादा सटीकता से इनसाइट्स ड्राइव करने के लिए डेटा का इस्तेमाल कर सकता है। इस जानकारी से आप कस्टमर रिटेंशन बढ़ाने के लिए स्ट्रैटेजीज़ को तेज़ी से शिफ्ट कर पाते हैं।

AI से आप डेटा को तेज़ी से इन्जेस्ट, यूनिफ़ाई, और एक्टिवेट कर सकते हैं। आप जल्दी से ऑडिएंस सेगमेंट्स बना सकते हैं और यह समझ सकते हैं कि यूज़र्स अपनी खरीद साइकल में कहाँ हैं और आपके हाई-प्रोपेंसिटी कस्टमर्स कौन हैं। दरअसल, आप यह सब होते हुए साथ-साथ कर सकते हैं। जब कस्टमर आपके ब्रांड के साथ इंगेज कर रहा है, तब आप उसी समय रिएक्ट कर पाते हैं, तो आप उससे वहीं मिल रहे हैं जहाँ वह है—और आप रियल-टाइम बर्तावों के रिस्पॉन्स में ऑफर्स और मेसेजिंग के साथ रिलेशनशिप को मज़बूत बनाते हैं।

Real-Time CDP में यूनिफ़ाइड प्रोफ़ाइल्स से कनेक्टेड एक्सपीरिएंसेज़.

Adobe Real-Time CDP डिजिटल इकानमी के लिए डिज़ाइन किया गया है? हर टचप्वाइंट से यूनीक कस्टमर प्रोफ़ाइल्स में डेटा को यूनिफ़ाई करने की काबिलियत से, यह AI-पावर्ड टूल हर कस्टमर से बात करने वाली छोटी अवधि की मेसेजिंग डिलीवर करने के लिए इनसाइट्स को तुरंत इन्जेस्ट और एनालाइज़ कर सकता है। यूनिफ़ाइड कस्टमर प्रोफ़ाइल्स के साथ पर्सनलाइज़ेशन को नई ऊँचाइयों तक ले जाने में समय लगता है। डेटा और बेस्ट-इन-क्लास CDP कॉम्प्टिटिव लाभ बनाए रखने और पहले कोटेक्ट के समय से लॉयल कस्टमर्स को खींचने वाले स्केल पर बेहतर कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ देने के लिए अहम हैं।

अपने कस्टमर प्रोफ़ाइल्स को बनाने और इन्हें बेहतर बनाने के बारे में जानें ताकि आप हर टचप्वाइंट पर कस्टमर एक्सपीरिएंस को पर्सनलाइज़ कर सकें।

ज्यादा जानें



कस्टमर प्रोफ़ाइल्स



पामेला मॉर्टन

पता
pamela@bodea.com

लिंग जन्म की तारीख
महिला 06/07/1986

हाई प्रोपेसिटी स्कोर

2,294
प्रोफ़ाइल्स

सेगमेंट बनाएँ

सोर्सेज़

"Adobe 2024 Digital Trends," Adobe, 2024.

एलेक्स एड्किस्ट, लिज़ ग्रेनन, सियन प्रिफिथ्स, कायवाउन रॉशांकिश, "Data ethics: What it means and what it takes," McKinsey & Company, 23 सितंबर, 2022.

"In store. ऑनलाइन. The Home Depot inspires the whole experience," Home Depot के लिए Adobe कस्टमर स्टोरी.

नीना करुसो, निजी इंटरव्यू, Adobe, 16 मई, 2024.

चार्ल्स मेनगॉय, "Look-Alike Audiences: AI-enabled Audience Expansion in Real-Time CDP," Adobe, 2 अक्टूबर, 2023.

"Refreshing billions around the world," Coca Cola के लिए Adobe कस्टमर स्टोरी.



Adobe और Adobe लोगो या तो अमेरिका और/या अन्य देशों में Adobe के रजिस्टर्ड ट्रेडमार्क्स या ट्रेडमार्क्स हैं।

© 2024 Adobe. सभी राइट्स रिज़र्व्ड हैं।