




Crie perfis unificados que aprimoram a experiência do cliente.

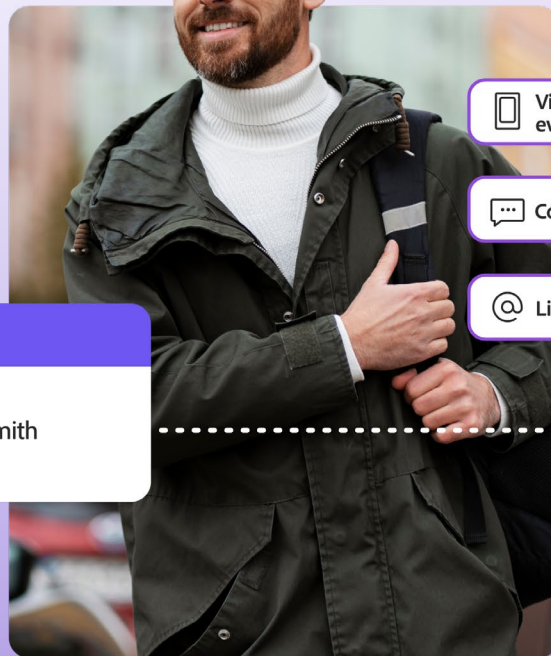
Saber quem são seus clientes é fundamental para oferecer as experiências personalizadas que eles esperam.



Perfil do cliente



John Smith



📱 Visita à página do evento de vendas

💬 Código SMS recebido

@ Link de email seguido

A jornada do cliente tornou-se complexa. As pessoas podem interagir com marcas online, in-app, na loja ou nas redes sociais. Ao mesmo tempo, suas expectativas em relação a experiências personalizadas estão crescendo. Mas muitas empresas não estão equipadas para gerenciar os dados que chegam de múltiplas fontes, enquanto fazem malabarismos com o aumento das regulamentações, a privacidade dos dados e a descontinuação de cookies de terceiros. As empresas que criam perfis de clientes unificados podem preencher a lacuna entre as expectativas do cliente e uma excelente experiência do cliente.

Neste guia, você aprenderá:

- Como a organização dos dados do cliente em perfis unificados é a chave para a personalização
- Por que uma plataforma de dados do cliente (CDP) em tempo real é a melhor ferramenta para armazenar seus dados
- Como criar e enriquecer perfis de clientes que criem fidelidade à marca

“ Se os dados residem em locais diferentes, as marcas são prejudicadas pelo costumamos chamar de prontidão de dados: os dados da organização estão limpos e em estado utilizável ou existem conjuntos de dados que são muito antigos e estão desatualizados, e as organizações precisam avaliar quais dados tornar acionáveis?

Nina Caruso

Gerente sênior de marketing de produtos, Real-Time CDP
Adobe

O estado dos dados: sistemas isolados, experiências complicadas.

De acordo com a McKinsey, as pessoas e empresas gerarão 463 exabytes de dados todos os dias até 2025. (Um exabyte equivale a um bilhão de gigabytes). E esses dados contêm informações sobre os clientes que podem ajudar sua empresa a saber como entregar tudo, desde conteúdo eficaz até promoções oportunas e atendimento relevante aos clientes. Mas muitas empresas dependem de sistemas e processos que as impedem de aproveitar o valor desses insights. Como resultado, apenas 26% dos consumidores classificam suas atuais relações com a marca como “excelentes”. Isso apresenta um desafio de alto risco: as empresas que não conseguem dar aos clientes o que eles desejam correm o risco de perdê-los para os concorrentes que conseguem. As empresas enfrentam:

1 Dados e silos fragmentados

A maioria das organizações armazena dados de clientes em sistemas separados e desconectados: soluções de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM), sistemas de ponto de venda (POS), registros de análise da web e tecnologia de cartão de fidelidade. Esses sistemas incompatíveis dificultam o compartilhamento de insights. Com todos trabalhando em um conjunto de dados diferente, a experiência do cliente é inconsistente entre um ponto de contato e outro.

2 Governança de dados insuficiente

Para gerenciar com responsabilidade os dados confidenciais dos clientes, você deve cumprir as políticas organizacionais e as regulamentações governamentais, como o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) e a Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA). Sem uma forma centralizada de gerenciar esses dados ou medidas de proteção para garantir a conformidade, o risco de uso indevido de dados, violações e perda de confiança do cliente representa um perigo enorme.

“ Governança de dados trata-se de saber o que os clientes esperam e onde as marcas às vezes ficam paralisadas, além de como conseguir o consentimento do cliente e como conversar com segurança com o cliente e ao mesmo tempo facilitar e desenvolver um relacionamento que se baseia na confiança mútua.

Nina Caruso

Gerente sênior de marketing de produtos, Real-Time CDP
Adobe

3

Preferência por fontes de dados confiáveis

Durante anos, as organizações usaram cookies de terceiros para rastrear usuários em sites e exibir anúncios e ofertas mais relevantes a fim de adquirir novos clientes. Mas as preocupações com a privacidade e o maior controle dos consumidores em relação à utilização de cookies de terceiros significam que a maré está mudando, com dados primários, secundários e de terceiros confiáveis se tornando prioridade. Os dados de terceiros (informações solicitadas aos consumidores quando se inscrevem em uma conta) também serão um componente importante da sua estratégia de dados.

Para superar esses obstáculos, as empresas precisam ter a capacidade de converter os dados dos clientes em perfis prontos para ativação e sempre atualizados.

Veja como a The Home Depot conquista a fidelidade do cliente.



Pode ser exaustivo encontrar as ferramentas, os materiais e as informações certas de que você precisa em uma grande loja de materiais de construção com milhões de produtos. A The Home Depot achou uma maneira de ajudar os clientes com uma estratégia entre canais. Usando a Adobe Real-Time Customer Data Platform, a empresa criou 170 milhões de perfis de clientes únicos, coletando dados em cada ponto de contato, sejam visitas ao site, vendas na loja, interações na central de atendimento ou devoluções. Então, The Home Depot descobriu onde e quando enviar uma mensagem para ajudar os clientes com informações personalizadas e ofertas para a reforma da cozinha, a construção de um deque ou qualquer outro projeto residencial em que estejam trabalhando.

Com a Real-Time CDP, a The Home Depot cria públicos de alto valor e responde a insights em todos os canais com ofertas, mensagens relevantes e inspiração. Com rigorosos controles de privacidade e governança de dados, a empresa construiu relacionamentos de confiança com clientes que compartilham seus dados em troca de uma melhor experiência em qualquer canal.

Com perfis unificados ativados na Real-Time CDP, a The Home Depot viu:

10 vezes

entrega mais rápida
de experiências
personalizadas

62%

mais campanhas personalizadas

14%

aumento nas vendas
ano a ano

“ Quando unificamos nossos dados, começamos a perceber que a confiança dos nossos clientes é um ativo extraordinariamente valioso. Eles nos diziam exatamente o que procuravam, e precisávamos estar mais alinhados com as maneiras de ajudá-los.

Melanie Babcock

Vice-presidente de mídia integrada
The Home Depot

Componentes de um perfil de cliente unificado.

Existem três elementos principais de que você precisa para criar perfis de clientes unificados.

1 Fontes de dados confiáveis

A base do seu perfil de cliente são os dados que você coleta sobre os clientes. Sejam dados próprios provenientes de inscrições em contas, dados primários coletados de interações na web, em dispositivos móveis e offline ou dados secundários e de terceiros que você compartilha com parceiros, eles devem ser limpos, flexíveis, padronizados e de fácil acesso para experiências em tempo real. Um modelo de dados de código aberto como o Experience Data Model (XDM) extensível da Adobe normaliza e padroniza os dados, ao mesmo tempo que fornece uma maneira de armazenar metadados sobre consentimento. E com os dados higienizados, o aprendizado de máquina é melhor, mais rápido e mais eficaz. “Quando você pensa em como as organizações e a tecnologia que as suporta estão isoladas, percebe que há dados espalhados para todo lado”, explica Caruso. “As pessoas querem trazer esses dados para ativação na Real-Time CDP. Os clientes estão usando o XDM para normalizá-los e reconciliá-los para que sejam compreensíveis para o resto da organização.”

2 Centro de excelência (CoE) estelar

Desenvolver uma nova maneira de gerenciar os dados dos clientes exige mais do que apenas a tecnologia certa. É preciso visão de negócios e a equipe certa para iniciar a mudança. É por isso que você precisa de um centro de excelência de público, composto por CIOs, CMOs, chefes de departamento, cientistas de dados e representantes legais, para fornecer supervisão e criar práticas recomendadas que garantam o sucesso da transformação. Essas equipes multifuncionais trabalham juntas para identificar os dados que cada departamento precisa para melhorar os processos empresariais, reconciliar conjuntos de dados díspares, desenvolver estratégias de segmentação entre equipes, definir indicadores principais de desempenho (KPIs) empresariais e criar um roteiro de ativação.

3

Solução em tempo real

Embora muitas CDPs tenham sido projetadas como soluções pontuais para funções específicas, uma CDP que funciona em tempo real para criar e enriquecer perfis de clientes unificados à medida que os clientes se envolvem com a marca agrega valor a toda a organização. Sua tecnologia deve ser escalável e robusta o suficiente para ser uma solução corporativa e não apenas uma ferramenta departamental. Com uma solução corporativa, você pode compartilhar e ativar perfis de clientes em canais como web, dispositivos móveis, email, centrais de atendimento e muito mais, ampliando o valor de outros investimentos em tecnologia. Essa acessibilidade significa um melhor uso dos recursos, como a redução de solicitações de TI, para agregar valor a toda a organização. Quando a CDP é aprimorada com inteligência artificial (IA), ela pode gerar insights rápidos para ajudar na priorização de perfis de alta propensão.

52%

De acordo com o relatório *Tendências digitais de 2024* da Adobe, 52% dos profissionais disseram que os sistemas de dados de clientes são “médios” a “ineficazes” no fornecimento de consistência entre pontos de contato.

Crie perfis unificados e tenha uma visão do cliente em tempo real.

Uma CDP coleta todos os dados em um só lugar e os unifica em perfis de clientes prontos para ativação que podem ser personalizados imediatamente. Então você pode enviar esses perfis aos destinos de acordo com sua estratégia de marketing e ajudar a implementar as próximas melhores ações quando tiverem maior impacto.

A CDP certa é centrada na privacidade, com rótulos e políticas de uso de dados integrados e personalizáveis, para garantir a conformidade com regulamentações organizacionais e governamentais. Uma CDP trabalha com dados de clientes anônimos e conhecidos e pode reunir informações de identificação pessoal (PII), como nomes, endereços, números de telefone e endereços de email em conjuntos de dados de clientes, conforme determinado pelo cliente ou pelas necessidades organizacionais. Uma CDP pode ajudar a reconhecer visitantes recorrentes e personalizar as mensagens da forma adequada. Esses dados conhecidos podem originar do CRM, sistema de ponto de venda, sistema de comunicação telefônica ou qualquer outro sistema empresarial que colete dados. No entanto, os dados pseudônimos (sejam dados próprios, secundários ou de terceiros) fornecem dados de contexto, comportamentais e de negócios para enviar informações que você pode usar para tomar melhores decisões de negócios.



Quatro das funções principais de uma CDP são:

1 **Criar uma visão unificada do cliente.**

Tudo começa reunindo os dados do cliente em perfis unificados. Uma CDP democratiza os dados dos clientes de inúmeras fontes com velocidade e escala e conecta tudo isso em uma visão de 360 graus. Esse acesso fácil e instantâneo às informações ajuda você a determinar como cultivar relacionamentos com os clientes, criar experiências excepcionais e aumentar o valor vitalício do cliente. Além disso, com uma CDP que processa e ativa dados no momento, você pode acessar insights à medida que acontecem e fornecer informações relevantes aos clientes enquanto ainda estão engajados.

2 **Aprimorar os perfis.**

Para criar experiências excepcionais que durem todo o ciclo de vida do cliente, os perfis devem ser dinâmicos. Uma CDP em tempo real adiciona dados continuamente à medida que são coletados para refletir exatamente onde o cliente está e o que ele deseja no momento. Você também pode ir além dos conjuntos de dados primários para encontrar insights e escalar com acesso a dados secundários e de terceiros.

3 **Criar públicos.**

Em uma CDP em tempo real, você pode segmentar fontes de dados para na segmentação do público-alvo desejado. Os dados fluem e são organizados rapidamente. Também é possível encontrar insights adicionais e escalar usando modelos integrados, como IA para pontuação de propensão e Públicos-alvo semelhantes.

4 **Ativar perfis para destinos.**

Com os públicos-alvo prontos na CDP, você pode enviá-los para os destinos integrados ao seu sistema ou para os que você configurou com APIs. É aqui que a personalização acontece.

“Quando você pensa sobre isso pelas lentes da ativação, isso desbloqueia a capacidade de fornecer experiências de cliente altamente personalizadas e relevantes que fazem alguém querer comprar, tornam alguém leal à sua marca, fazem alguém querer engajar e permanecer no funil”, afirma Caruso. Ela ainda acrescenta: “Ter todos os dados de clientes em um só lugar e depois implantá-los nos públicos-alvo relevantes para ter impacto no que esse indivíduo vê com base em tudo o que sabemos sobre ele é o que cria experiências diferenciadas para o cliente”.



A The Coca-Cola Company alinha uma estratégia global com sua CDP.

Compreender os clientes é um desafio para as empresas de bens de consumo embalados (CPG) porque raramente vendem diretamente ao cliente. Como resultado, elas devem aproveitar ao máximo os dados que adquirem. Com 250 marcas e dois bilhões de clientes, usar insights e fornecer conteúdo personalizado a cada cliente da The Coca-Cola Company é uma tarefa difícil. Com a Real-Time CDP, a empresa reuniu suas CDPs regionais para criar uma visão única que fornece insights em tempo real sobre os clientes globais. A empresa organizou um CoE para implementar a nova estratégia. Apenas durante a primeira fase, ela criou 98 milhões de perfis representando mais de 100 países. Ao final da transferência, todos os clientes estavam refletidos no CDP.

O objetivo é permitir que a empresa atinja os consumidores por preferência de bebida, estilo de vida, localização e muito mais. Com uma estratégia global para simplificar todos os dados em um único sistema e criar perfis únicos de cada cliente, a The Coca-Cola Company está atingindo esse objetivo e muito mais.

40%

taxa de abertura para emails de recompensas personalizados em comparação com o padrão de 3%

63%

aumento nas taxas de cliques com personalização

350

jornadas de email executadas em vários idiomas

“ Os consumidores da Coca-Cola interagem conosco em todos os lugares. Eles escaneiam QR Codes e exploram conteúdo online enquanto compram suas bebidas favoritas nas lojas. A capacidade de reunir todas as informações dos nossos consumidores em tempo real é fundamental para nos ajudar a interagir com bilhões de consumidores da Coca-Cola no mundo inteiro.

Keith Bartig

Diretor de tecnologias de marketing de precisão
The Coca-Cola Company

Quatro etapas para desenvolver perfis do cliente acionáveis.

1 Integrar os dados.

Desde dados próprios em canais até dados de parceiros confiáveis, os perfis são atualizados constantemente com dados de diversas fontes. Você pode centralizar tudo isso com uma única CDP que facilita o gerenciamento e a ativação dos dados, independentemente da origem.

2 Sincronizar dados de clientes offline.

Como os dados online contam apenas parte da história, é importante considerar também as interações offline, incluindo as provenientes de campanhas de mala direta, lojas físicas e eventos presenciais.

3 Padronizar dados.

Com um modelo de dados padronizado, você pode unificar e padronizar os dados do cliente usando esquemas. Esse recurso estrutura os dados para que possam ser usados em sistemas, equipes e ferramentas e transformados em insights acionáveis para melhorar a experiência do cliente.

4 Descobrir insights mais rapidamente com IA.

Com tantos dados de clientes sendo transmitidos a cada segundo a partir de diferentes locais e dispositivos, você precisa de ajuda para acompanhar tudo isso. Uma CDP com IA incorporada pode usar dados para conseguir insights com mais precisão do que os humanos. Esse conhecimento permite que você mude rapidamente de estratégias para aumentar a retenção de clientes.

Com a IA, você pode ingerir, unificar e ativar dados com mais rapidez. É possível criar rapidamente segmentos de público e entender onde os usuários estão no ciclo de compra e quem são seus clientes de alta propensão. Na verdade, você pode fazer tudo isso em tempo real. Quando você consegue reagir enquanto um cliente está interagindo com sua marca, você o encontra onde ele está e pode fortalecer esse relacionamento com ofertas e mensagens em resposta a comportamentos em tempo real.

Com o recurso Público-alvo semelhante, a [Adobe Real-Time CDP](#) usa insights de perfis unificados para encontrar clientes potenciais de alto valor com atributos semelhantes para expandir o público-alvo de melhor desempenho.

Experiências conectadas com perfis unificados na Real-Time CDP.


A Adobe Real-Time CDP foi projetado para a economia digital. Com a capacidade de unificar dados de cada ponto de contato em perfis de clientes exclusivos, essa ferramenta alimentada por IA pode ingerir e analisar insights imediatamente para fornecer mensagens instantâneas que ressoam com todos os clientes. É hora de levar a personalização a novos patamares com perfis do cliente unificados. Dados e uma CDP de primeira linha são essenciais para manter uma vantagem competitiva e fornecer boas experiências do cliente em grande escala e que atraiam clientes fiéis desde o primeiro contato.

Aprenda como criar e aprimorar os perfis do cliente para personalizar a experiência em cada ponto de contato.

Saiba mais



Perfil do cliente

 Pamela Morton

Endereço
pamela@bodea.com

Sexo Data de nascimento
Feminino 06/07/1986

Pontuação de propensão alta

2.294

Perfis

[Criar Segmento](#)

Fontes

“Tendências digitais de 2024 da Adobe”, Adobe, 2024.

Alex Edquist, Liz Grennan, Sian Griffiths, Kayvaun Rowshankish, “[Data ethics: What it means and what it takes](#)”, McKinsey & Company, 23 de setembro de 2022.

“[In store. Online. The Home Depot inspires the whole experience](#)”, História de cliente da Adobe para The Home Depot.

Nina Caruso, entrevista particular, Adobe, 16 de maio de 2024.

Charles Menguy, “[Look-Alike Audiences: AI-enabled Audience Expansion in Real-Time CDP](#)”, Adobe, 2 de outubro de 2023.

“[Refreshing billions around the world](#)”, História de cliente da Adobe para Coca Cola.

Adobe

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

© 2024 Adobe. Todos os direitos reservados.