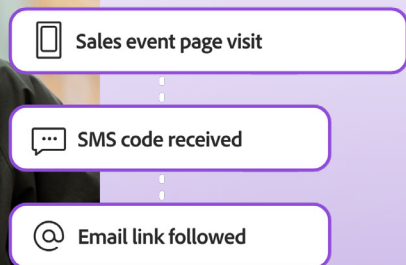
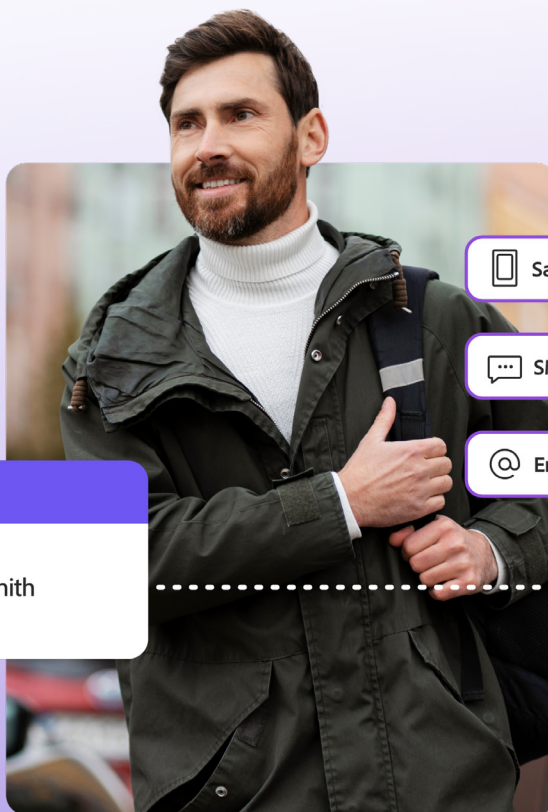
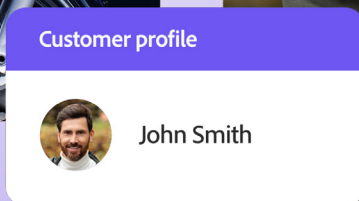




Skapa samlade profiler som förbättrar kundupplevelsen.

Att känna kunderna är nyckeln till att leverera de personifierade upplevelser som de förväntar sig.



Kundresan har blivit komplex. Kunderna kan interagera med varumärken online, i appar, i butiker och på sociala medier. Samtidigt stiger deras förväntningar på personifierade upplevelser. Många företag är emellertid dåligt utrustade för att hantera datan som flödar in från flera olika källor, samtidigt som man också behöver hantera växande regleringar, dataintegritet och bortvalda tredjepartscookies. Företag som bygger samlade kundprofiler kan överbrygga gapet mellan kundernas förväntningar och en suverän kundupplevelse.

I den här guiden får du lära dig:

- hur nyckeln till personifiering är att organisera kunddata i samlade profiler
- varför en kunddataplattform (CDP) som fungerar i realtid är det bästa verktyget för dataförvaring
- hur ni skapar och berikar kundprofiler som främjar varumärkeslojaliteten.

“ Om data förvaras på olika platser hämmas det som vi brukar kalla databeredskap – är organisationens data rena och i användbart skick, eller finns det datamängder som är så föråldrade att organisationen måste bedöma vilka data som kan användas?

Nina Caruso

Senior Manager, Product Marketing, Real-Time CDP
Adobe

Datans skick – isolerade system, avbrutna upplevelser.

Enligt McKinsey kommer enskilda personer och företag att generera 463 exabyte data dagligen fram till 2025. (En exabyte motsvarar en miljard gigabyte.) Och den datan innehåller kundinformation som kan hjälpa ert företag att förstå hur allt ska levereras – från effektivt innehåll till kampanjer vid rätt tidpunkt och relevant service till era kunder. Många företag förlitar sig emellertid på system och processer som hindrar dem att frigöra värdet i sådana insikter. Detta resulterar i att bara 26 % av kunderna tycker att deras aktuella varumärkesrelationer är "mycket bra". Mycket står på spel här. Företag som inte kan ge kunderna vad de vill ha riskerar att tappa dem till konkurrenter som kan. Företagen måste hantera:

1 Fragmenterade och isolerade data

De flesta organisationer förvarar kunddata i separata system som inte är sammankopplade – lösningar för kundrelationshantering (CRM), kassaterminaler (POS), webbanalysloggar och lösningar för bonuskort. Dessa oförenliga system gör det svårt att dela insikter. När alla jobbar med olika datamängder blir kundupplevelsen inkonsekvent över de olika kontaktytorna.

2 Bristande datastyrning

För att hantera känsliga kunduppgifter på ett ansvarsfullt sätt måste ni efterleva organisationens policyer och olika regelverk, till exempel dataskyddsförordningen (GDPR) och California Consumer Privacy Act (CCPA). Om ni inte kan hantera sådan data centralt, eller saknar skyddsbarriärer som säkerställer efterlevnaden, är risken för överträdelser, uppgiftsmissbruk och förlorat kundförtroende mycket stor.



Det som kunderna förväntar sig, och som ibland kan göra varumärken handlingsförlamade, är förmågan att hantera datastyrning – hur kundsamtycket inhämtas och att man på ett säkert sätt kommunicerar med kunden, samtidigt som en relation som bygger på ömsesidigt förtroende möjliggörs och växer fram.

Nina Caruso

Senior Manager, Product Marketing, Real-Time CDP
Adobe

3

Preferens för betrodda datakällor

I årtal har organisationer förlitat sig på tredjepartscookies för att kunna spåra användare över webbplatser och leverera mer relevanta annonser och erbjudanden i syfte att skaffa nya kunder. Integritetsfrågor och konsumenternas ökade kontroll över användningen av tredjepartscookies innebär att tiderna förändras, och nu blir första-, andra- och betrodda tredjepartsdata allt viktigare. Nollpartsdata – uppgifter som kunderna lämnar när de registrerar ett konto – kommer också att vara en viktig komponent i er datastrategi.

För att ta sig förbi dessa hinder behöver företagen kunna konvertera kunddata till aktiveringsklara profiler som alltid är uppdaterade.

Hur Home Depot bygger kundlojalitet.



Att hitta rätt verktyg, material och information i en enorm hem- och inredningsbutik med miljontals produkter kan vara överväldigande. Home Depot fann ett sätt att hjälpa kunderna på: en kanalövergripande strategi. Med Adobe Real-Time Customer Data Platform har företaget skapat 170 miljoner unika kundprofiler genom att samla in data från varje kontaktyta, oavsett om det rör sig om webbplatsbesök, fysisk butiks försäljning, kundtjänstinteraktioner eller returer. Därmed vet man vart, och när, man ska skicka ut information och erbjudanden som anpassats för att hjälpa kunderna med deras köksrenovering, nya altandäck eller andra bostadsrelaterade projekt.

Med Real-Time CDP skapar Home Depot värdefulla målgrupper och använder insikter från olika kanaler för att ta fram erbjudanden, relevant information och inspiration. Genom sina strikta funktioner för datastyrning och integritet har Home Depot byggt förtroendefulla relationer med kunder som delar sina data i utbyte mot en bättre upplevelse i alla kanaler.

Med samlade profiler som aktiveras i Real-Time CDP har Home Depot uppnått:

10x

snabbare leverans
av personaliserade
upplevelser

62%

ökning av personaliserade
kampanjer

14%

försäljningsökning
år-för-år

“ Genom att samla våra data började vi inse att våra kunders förtroende är en särskilt värdefull resurs. De berättar för oss exakt vad de söker, och vi behövde bli mer inriktade på hur vi kan hjälpa dem.

Melanie Babcock

Vice President of Integrated Media
The Home Depot

Komponenterna i en samlad kundprofil.

Tre viktiga komponenter krävs för att bygga en samlad kundprofil.

1 Betrodda datakällor

Grunden till kundprofilen är den data som ni samlar in om kunden. Oavsett om datan är nollpartsdata från kontoregistreringar, förstahandsdata som ni samlar in från interaktioner som sker på webbsidor, mobilt och offline eller andra- och tredjehandsdata som ni delar med samarbetspartner, måste den vara ren, flexibel, standardiserad och lättåtkomlig för realtidsupplevelser. En datamodell med öppen källkod, som till exempel Adobes utbyggbara Experience Data Model (XDM), normaliserar och standardiserar data och möjliggör samtidigt att metadata om samtycke kan sparas. Och med rena data blir maskininlärningen bättre, snabbare och effektivare. "När man tänker på hur isolerade organisationer och tekniken som stöder dem är, och att data finns överallt, då vill man få in den datan i Real-Time CDP så att den kan aktiveras", förklarar Caruso. "Kunderna använder XDM för att normalisera och samla datan, så att den blir begriplig för resten av organisationen."

2 Ett strålande exempel på ett excellenscenter (CoE)

För att utveckla ett nytt sätt att hantera kunddata på behövs mer än bara den rätta tekniklösningen. Även affärssinne och rätt team krävs för att omvandlingen ska komma igång. Det är just därför som ni behöver ett Audience Center of Excellence, bestående av CIO:er, CMO:er, avdelningschefer, datavetare och juridiska representanter, för att få den översikt och kunna skapa den bästa praxis som behövs för att säkerställa omvandlingen. Dessa tvärfunktionella team samarbetar för att identifiera vilka data som varje avdelning behöver för att förbättra sina affärsprocesser, samla ihop olika datamängder, ta fram segmenteringsstrategier över teamen, fastställa företagets nyckeltal (KPI:er) och skapa en färdplan för aktiveringen.

3

En realtidslösning

Många CDP:er är utformade som punktlösningar för specifika funktioner, men en CDP som fungerar i realtid för att skapa och berika samlade kundprofiler i takt med att kunderna interagerar med ert varumärke tillför värde till hela organisationen. Er tekniklösning bör vara tillräckligt skalbar och robust för att fungera för hela företaget, inte bara för en enda avdelning. Med en lösning för hela företaget kan ni dela och aktivera kundprofiler mellan olika kanaler, till exempel webbsidor, mobilt, e-post och kundtjänst, vilket ökar värdet på andra teknikinvesteringar. Åtkomligheten innebär att resurserna används på bättre sätt – till exempel genom färre förfrågningar till IT – vilket tillför värde till hela organisationen. När en CDP förstärks med artificiell intelligens (AI) kan den ta fram mycket snabba insikter som hjälper er att prioritera profiler med hög benägenhetspoäng.

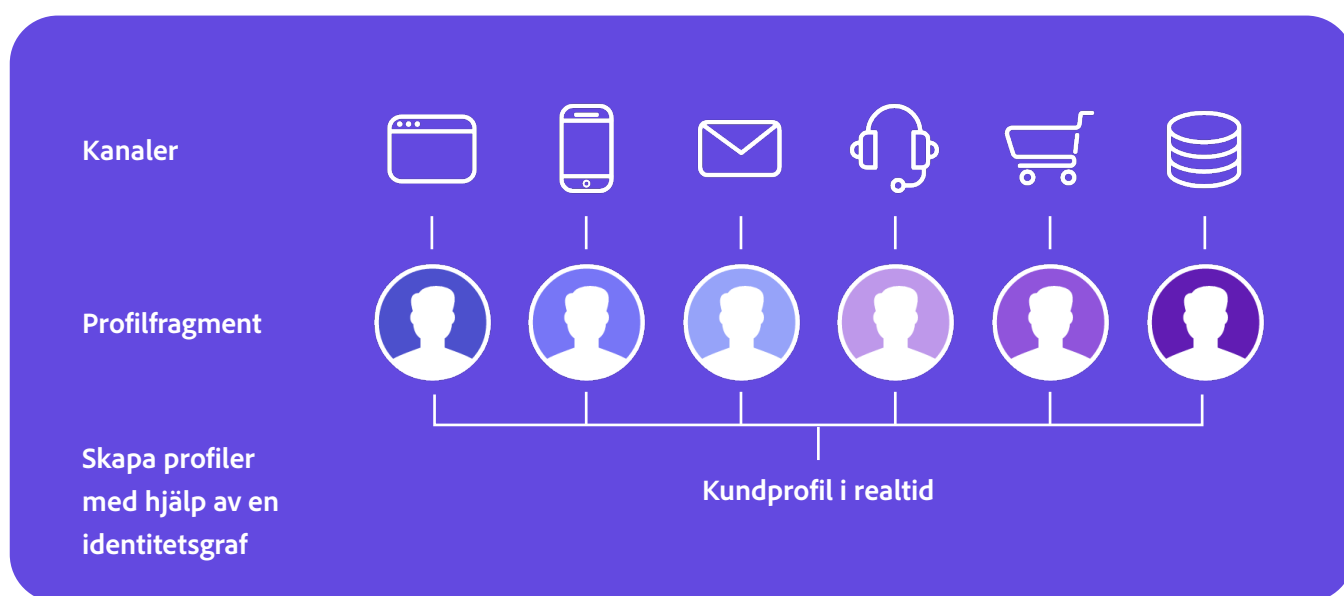
52%

Enligt Adobes rapport 2024 *Digital Trends* sa 52 % av de aktiva att deras kunddatasystem är "genomsnittliga" eller "ineffektiva" när det gäller att skapa enhetlighet över flera kontaktytor.

Bygg samlade profiler och få en realtidsbild av kunden.

En CDP samlar in alla era data till ett enda ställe och förenar dem i aktiveringsklara kundprofiler som ni omedelbart har åtkomst till och kan personalisera. Sedan kan ni skicka dessa profiler till olika mottagare i enlighet med er marknadsföringsstrategi och hjälpa dem att leverera nästa bästa åtgärd precis när den har största möjliga effekt.

Den rätta CDP:n fokuserar på integriteten med hjälp av inbyggda och anpassningsbara dataanvändningsetiketter och policyer för att säkerställa efterlevnaden av företagsregler och allmänna förordningar. En CDP arbetar med anonyma och kända kunddata och kan koppla samman personuppgifter, till exempel namn, utdelningsadress, telefonnummer och e-postadress, från kunddatamängder i enlighet med kundens eller företagets behov. En CDP kan hjälpa er att identifiera återkommande besökare och utforma budskapen på passande sätt. Denna kända data kan komma från er CRM-lösning, era kassaterminaler, ert telefonkommunikationssystem eller andra affärssystem som samlar in data. Samtidigt tillhandahåller anonyma uppgifter (första-, andra- och tredjehandsdata) kontext-, beteende- och affärsdata som ger er information som ni kan använda för att fatta bättre affärsbeslut.



Här är fyra av CDP:ns kärnfunktioner:

1 Bygga en samlad bild av kunden.

Detta börjar med att sammanställa kunddata till samlade profiler. En CDP demokratiserar kunddata från en myriad källor, snabbt och i stor skala, och kopplar samman dem för att skapa en 360-gradersbild. Med denna enkla och omedelbara informationsåtkomst kan ni avgöra hur ni ska vårda kundrelationer, skapa exceptionella upplevelser och öka kundens livstidsvärde. Och med en CDP som behandlar och aktiverar data i realtid får ni åtkomst till insikterna direkt, så att ni kan leverera relevant information till kunderna medan de fortfarande är engagerade.

2 Utöka profilerna.

För att ni ska kunna skapa exceptionella upplevelser som varar under kundens hela livscykel måste profilerna vara dynamiska. En realtids-CDP lägger kontinuerligt till data i takt med att den samlas in för att visa exakt var kunden befinner sig och önskar sig i det aktuella ögonblicket. Med åtkomst till andra- och tredjepartsdata kan ni också sträcka er längre än till datamängder från första part för att hitta insikter och skala upp.

3 Bygga målgrupper.

I en realtids-CDP kan ni segmentera datakällor för att få hjälp med att marknadsföra mot en önskad målgrupp. Data flödar in och organiseras snabbt. Ni kan också få fram ytterligare insikter och skala upp med hjälp av inbyggda modeller, till exempel AI för benägenhetspoäng och lookalike-målgrupper.

4 Aktivera profiler till destinationer.

När målgrupper är redo i CDP:n kan ni skicka dem till de destinationer som är integrerade i ert system eller sådana som ni har konfigurerat med API:er. Det är där som personaliseringen sker.

"Genom att betrakta det här ur ett aktiveringsperspektiv låser man upp möjligheten att leverera sådana högt personaliserade och relevanta kundupplevelser som väcker köplusten och gör kunderna varumärkestrogna, redo att engagera sig och villiga att fortsätta längre in i tratten", säger Caruso. Hon tillägger: "Att kunna förvara all kunddata på ett och samma ställe och sedan utnyttja den inom relevanta målgrupper i rätt ögonblick för att påverka vad enskilda personer ser, baserat på allt vi vet om dem, är det som skapar differentierade upplevelser."



Coca-Cola Company samordnar en global strategi med sin CDP.

Att förstå kunderna är en utmaning för företag som säljer dagligvaror eftersom de sällan säljer direkt till kunden. Det innebär att man måste kunna få ut det mesta möjliga av de data man förvärvar. Med 250 varumärken och två miljarder kunder är det ett jättejobb för Coca-Cola Company att utnyttja sina insikter och leverera personaliserat innehåll till varje kund. Med en realtids-CDP har företaget sammanfört sina regionala CDP:er för att skapa en samlad bild som möjliggör realtidsinsikter om globala kunder. Företaget organiserade ett excellenscenter för att införa den nya strategin. Enbart under den första fasen skapade man 98 miljoner profiler i över 100 länder. I slutet av processen reflekterades varje kund i CDP:n.

Målet är att företaget ska kunna inrikta sig på konsumenter genom bland annat dryckespreferens, livsstil och plats. Med en global strategi för att effektivisera all data i ett system och skapa en unik profil för varje kund uppnår Coca-Cola Company detta mål och mer därtill.

40%

öppningsfrekvens för personaliserade belöningsmejl, jämfört med 3 % som är standard

63%

högre klickfrekvens med personalisering

350

e-postresor körs på flera olika språk

“Coca-Cola-konsumenter interagerar med oss överallt. De skannar QR-koder och utforskar onlineinnehåll samtidigt som de köper sin favoritdryck i butikerna. Förmågan att sammanställa all vår kundinformation – i realtid – är väsentlig för att hjälpa oss engagera miljarder Coca-Cola-konsumenter runt om i världen.

Keith Bartig

Director of Precision Marketing Technologies
Coca-Cola Company

Fyra steg för att utveckla användbara kundprofiler.

1 Integrera era data.

Från förstahandsdata från flera kanaler till data från betrodda partner – era profiler uppdateras konstant med data som flödar in från olika källor. Ni kan centralisera alla dessa data med en enda CDP som gör det enkelt att hantera och aktivera data, oavsett varifrån de kommer.

2 Synkronisera offlinekunddata.

Eftersom onlinedata bara förmedlar en del av berättelsen är det viktigt att också ta hänsyn till offlineinteraktioner, även sådana som kommer från direktreklam, fysiska butiker och personliga interaktioner.

3 Standardisera data.

Med en standardiserad datamodell kan ni samla ihop och standardisera kunddata med hjälp av scheman. Denna funktion strukturerar datan på ett sätt som gör den användbar över system och team, och med olika verktyg, så att den kan omvandlas till åtgärdbara insikter som kan förbättra kundupplevelsen.

4 Få snabbare insikter med AI.

När så många kunddata varje sekund strömmar in från olika platser och enheter behöver ni hjälp för att kunna hänga med. En CDP med inbyggd AI kan använda data för att ta fram insikter med större precision än vad som är mänskligt möjligt. Därmed kan ni snabbt byta strategi för att öka kundlojaliteten.

Med AI kan ni inhämta, sammanställa och aktivera data snabbare. Ni kan snabbt skapa målgruppssegment och förstå var i köpcykeln användarna befinner sig, och vilka kunder som har höga benägenhetspoäng. Faktum är att ni kan göra allt detta i realtid. När ni kan reagera i samma ögonblick som en kund interagerar med ert varumärke möter ni kunden där den befinner sig. Då kan ni stärka kundrelationen med erbjudanden och budskap som svar på realtidsbeteenden.

Med sin funktion för lookalike-målgrupper kan [Adobe Real-Time CDP](#) använda insikter från samlade profiler för att hitta värdefulla kundämnen med liknande attribut för att utöka den målgrupp som presterar bäst.

Sammanhängande upplevelser med samlade profiler i Real-Time CDP.

Adobe Real-Time CDP är utformad för den digitala ekonomin. Detta AI-drivna verktyg kan samla data från varje kontaktyta i unika kundprofiler samt inhämta och analysera insikter omedelbart för att leverera meddelanden som talar till varje kund i samma ögonblick. De samlade kundprofilerna lyfter personaliseringen till nya höjder. Data och klassens bästa CDP är nycklarna till att behålla sin konkurrensfördel och kunna erbjuda fantastiska kundupplevelser i stor skala som attraherar lojala kunder från det allra första kontaktögonblicket.

Ta reda på hur ni kan skapa och förbättra era kundprofiler, så att ni kan personalisera kundupplevelsen på varje kontaktyta.

Ta reda på mer



Customer Profile

**Pamela Morton**

Address
pamela@bodea.com

Gender Birth Date
Female 06/07/1986

High Propensity Score

2,294
Profiles

Create Segment

Källor

"Adobe 2024 Digital Trends," Adobe, 2024.

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

"[In store. Online. The Home Depot inspires the whole experience](#)," Adobe customer story for The Home Depot.

Nina Caruso, privat intervju, Adobe, 16 maj 2024.

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

"[Refreshing billions around the world](#)," Adobe customer story for Coca Cola.



Adobe och Adobes logotyp är antingen registrerade varumärken eller varumärken som tillhör Adobe i USA och/eller i andra länder.

© 2024 Adobe. All rights reserved.