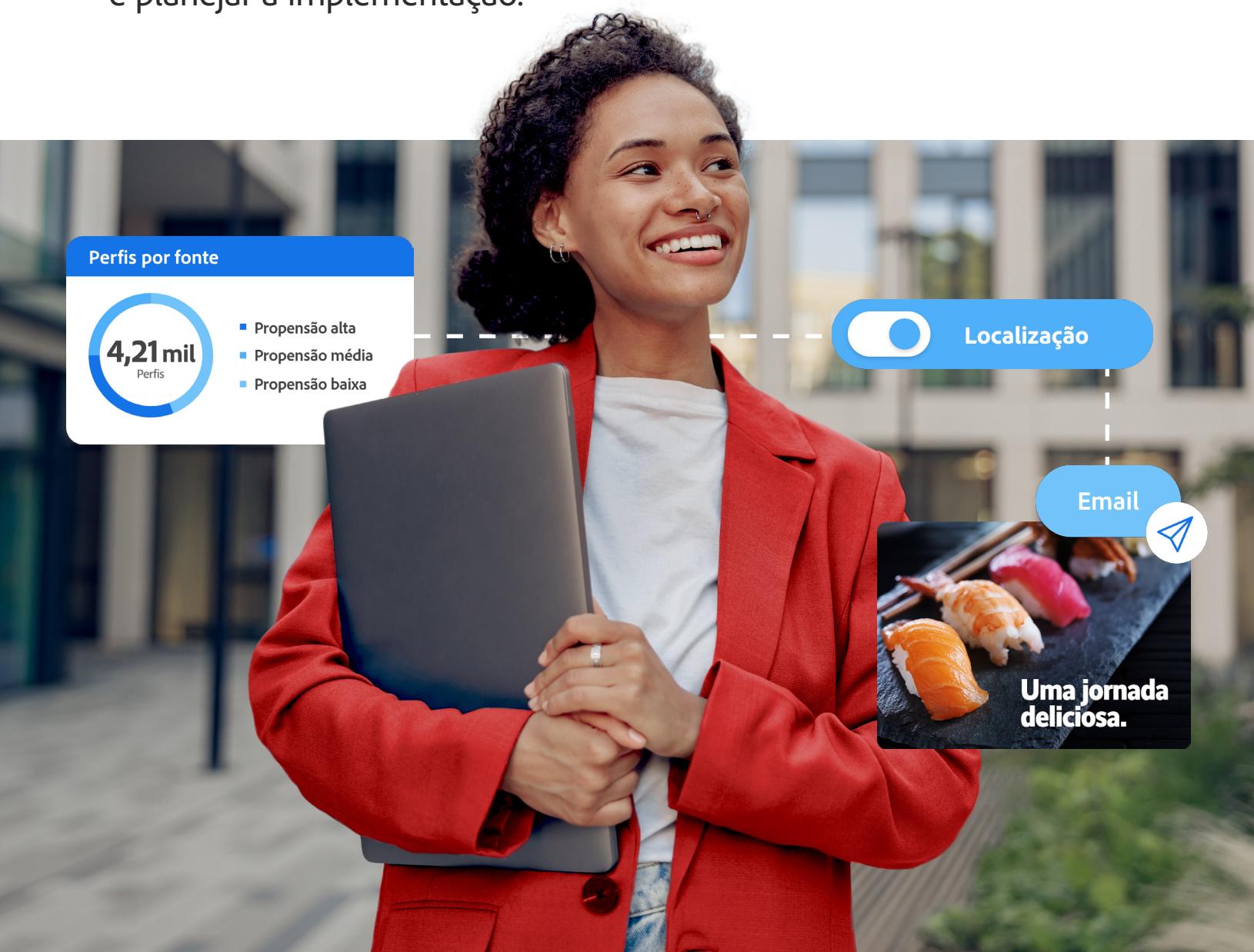


## VISÃO GERAL

# Visão geral da implementação da Adobe Real-Time Customer Data Platform.

Como escolher parceiros, montar uma equipe e planejar a implementação.



**Independentemente de a sua empresa operar em um mercado B2B ou B2C, uma plataforma de dados do cliente (CDP) é uma ferramenta poderosa para desenvolver, ativar e manter perfis de cliente e de conta. Com o fim dos cookies de terceiros, investir em uma CDP pode garantir o sucesso a longo prazo, pois oferece várias maneiras de gerenciar os dados do cliente.**

Tudo começa com uma boa implementação. Ao implementar uma CDP com sucesso, você alcança três objetivos. Primeiro, ela simplifica a integração e a ativação dos dados e facilita o seu uso. Segundo, prepara a governança e o gerenciamento de dados do cliente para que atendam a diretrizes de conformidade. Por fim, permite agilizar experiências do cliente personalizadas por meio da atualização de perfis de cliente em tempo real.

Este guia de implementação oferece uma visão geral sobre como alcançar esses três objetivos com a implementação da [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#). Ele aborda como funciona uma implementação, as partes envolvidas e as principais fases. Você descobrirá como reduzir o tempo de retorno e garantir o sucesso a longo prazo do seu investimento em CDP.

## Cinco pilares de uma implementação bem-sucedida da Real-Time CDP com a Adobe.

- 1.** Escolha um parceiro.
- 2.** Alinhe sua equipe.
- 3.** Defina metas e avalie o sucesso.
- 4.** Siga uma implementação da Real-Time CDP por fases.
- 5.** Estabeleça um centro de excelência.

# Cinco pilares de uma implementação bem-sucedida da Real-Time CDP com a Adobe.

## 1 Escolha um parceiro.

Alguns fornecedores de CDP afirmam oferecer produtos prontos para uso, mas implementar uma CDP corporativa não é algo que ocorre da noite para o dia. É preciso planejamento cuidadoso e um roteiro de implementação elaborado e dividido por fases. Porém, você não precisa fazer isso sem ajuda. A implementação da Real-Time CDP começa com a seleção de um parceiro experiente para guiar você durante o processo.

A equipe de [Serviços Profissionais da Adobe](#) oferece parceria completa, desde a consulta até a implementação e a distribuição. Com milhares de implementações bem-sucedidas de várias soluções da Adobe e em todos os setores, os Serviços Profissionais da Adobe contam com a experiência necessária para conduzir a implementação completa da Real-Time CDP ao seu lado.

### Conheça a rede de parceiros da Adobe.

A Adobe também conta com uma [rede robusta de parceiros especializados](#) com selo de aprovação por conhecimento técnico comprovado, proficiência em implementação e garantia do sucesso do cliente. Escolha entre mais de 150 parceiros certificados no mundo todo que fornecem serviços e ofertas em diversas áreas, experiências e regiões.



## Alinhe sua equipe.

- 2 Após conseguir o apoio de um parceiro, a próxima etapa é montar a equipe certa dentro da organização. As equipes internas e externas que implementarem a Real-Time CDP devem ter uma compreensão profunda dos dados do cliente que você deseja capturar em um perfil de cliente unificado, onde e como eles serão armazenados e as regras e regulamentos de privacidade aplicáveis.

Confira algumas das funções e responsabilidades mais importantes.

### A equipe central



#### Proprietário do produto

Supervisiona operações diárias, ajudando a aproveitar todos os recursos ao máximo.



#### Gerente de produto

Gerencia a implementação em grande escala das soluções da Adobe, incluindo a documentação de requisitos técnicos e corporativos e a promoção de iniciativas.



#### Administrador de dados

Garante a conformidade de todas as atividades com os regulamentos de privacidade da empresa e do setor quanto a informações de identificação pessoal (PII).



#### Líderes de TI e engenharia de dados

Aplicam o modelo de dados padrão da Adobe a todas as fontes de dados e desenvolvem integrações personalizadas entre aplicativos conforme necessário.

### Outros membros da equipe



#### Profissionais de marketing

Cuidam dos termos de compartilhamento de dados com parceiros e gerenciam os canais nos quais os clientes interagem.



#### Representantes de atendimento ao cliente

Identificam dados de centrais de atendimento, plataformas de gerenciamento de relacionamento com o cliente e outros sistemas para incluir em perfis de cliente.



#### Especialistas em legislação e privacidade

Orientam sobre os usos permitidos e proibidos de dados do cliente em diferentes contextos e regiões.

3

## Defina metas e avalie o sucesso.

Identificar o que você deseja alcançar desde o início da implementação é essencial para desenvolver os requisitos iniciais de valor e avaliar o sucesso final. Estabelecer metas e avaliar constantemente o sucesso é algo que ocorre durante cada fase do processo de implementação.

Confira alguns exemplos de objetivos, metas e KPIs para dar início à discussão.

### Exemplos de objetivos

- Promover a personalização em tempo real entre canais a partir de perfis do cliente unificados.
- Ativar o marketing em vários canais ao desenvolver e compartilhar segmentos.
- Reduzir a dependência de dados de terceiros ao otimizar a coleta e a ativação de dados primários.
- Dimensionar os recursos ao analisar grande volumes de dados do cliente com IA.
- Responder aos sinais de intenção do cliente com mais rapidez usando modelos desenvolvidos para o marketing.
- Aprimorar a governança e a privacidade dos dados.

### Exemplos de KPIs orientados pela Real-Time CDP

- Número de perfis do cliente ativos
- Tempo para atualizar perfis do cliente
- Número de fontes de dados usadas para criar cada perfil
- Tempo para atender a solicitações de governança de dados
- Tempo entre a coleta e a ativação de dados
- Velocidade da criação de públicos
- Tempo para sincronizar dados online e offline
- Número de pontos de dados do cliente
- Número de experiências do cliente entre canais

### Exemplos de KPIs de marketing mapeados a KPIs da Real-Time CDP

- Engajamento (cliques, downloads, inscrições)
- Custo por engajamento
- Custo por aquisição de usuário
- Taxa de conversão
- Valor vitalício do cliente
- ROI de marketing por mídia paga

## 4 Siga uma implementação da Real-Time CDP por fases.

Nosso plano de implementação em duas fases oferece resultados rápidos e sólidos ao priorizar as atividades mais importantes e elimina a pressa de alcançar muitos objetivos ao mesmo tempo, o que poderia atrasar o tempo de retorno.

### O que é uma implementação por fases?

Uma implementação por fases ocorre em estágios definidos por marcos ao longo do tempo. A abordagem pode variar conforme as linhas de negócios e os públicos (B2B ou B2C), mas a implementação segue uma sequência clara de eventos.

A fase de implementação inicial define a base, com ênfase no planejamento dos fluxos de trabalho técnicos e corporativos, além de estabelecer casos de uso a curto e a longo prazo para a Real-Time CDP. A etapa inicial do projeto oferece à equipe flexibilidade para definir metas de programa e KPIs que guiarão a implementação. Essa fase pode ser usada como um período de descoberta, permitindo às equipes estabelecer os recursos e as etapas necessários ao sucesso do programa.

A segunda fase envolve dois fluxos de trabalho paralelos que podem ser implantados simultaneamente. O fluxo de trabalho de implementação, centrado em tecnologia, busca mapear os dados, criar os públicos e testar o desempenho. O fluxo de trabalho de preparação, centrado na empresa, promove a adoção e garante o valor a longo prazo.

Confira uma visão mais detalhada de como essas fases se complementam.

## Fase 1

### Fluxo de trabalho de planejamento

#### Objetivos

- Definir metas de programa, KPIs e o escopo do trabalho.
- Determinar casos de uso prioritários, requisitos de dados para orientar a segmentação e canais de ativação alinhados aos objetivos da empresa.
- Criar o plano e os cronogramas do projeto.

#### Exemplos de atividades

##### 1. Início

- Realizar levantamentos corporativos e técnicos.
- Fornecer acesso em área restrita antecipado.
- Criar uma abordagem orientada por KPIs para acompanhar o sucesso.

##### 2. Definição de objetivos

- Compartilhar casos de uso predefinidos e definir novos casos de uso a partir de insights do cliente.
- Criar um Documento de Requisitos de Negócios (BRD) integrado às práticas recomendadas do setor.
- Desenvolver um documento de Design de Solução Técnica (TSD) para a implementação.
- Estabelecer objetivos ao teste do desempenho e definir critérios de sucesso.

#### Marcos

- Finalizar o plano de projeto.
- Criar o BRD e o TSD.
- Identificar casos de uso principais.

## Fase 2

(Os fluxos de trabalho ocorrem simultaneamente)

Fluxo de trabalho de implementação	Fluxo de trabalho de preparação
<b>Objetivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mapear fontes de dados à Real-Time CDP.</li><li>• Criar públicos.</li><li>• Realizar testes de desempenho e de usuário em dados e perfis.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estabelecer um centro de excelência para gerenciar a Real-Time CDP e promover a adoção em toda a organização.</li><li>• Concluir a implementação e promover a adoção.</li></ul>
<b>Exemplos de atividades</b>	
<p><b>1. Criação e implementação</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar e avaliar a preparação de fontes de dados e canais de destino.</li><li>• Discutir sobre a modelagem e o mapeamento de dados.</li><li>• Oferecer uma visão geral sobre a estrutura de governança de dados DULE (Aplicação e rotulagem de uso de dados)</li><li>• Desenvolver segmentos de público em área restrita.</li><li>• Preparar integrações a plataformas de destino.</li><li>• Ativar segmentos e realizar um controle de qualidade para garantir que apareçam nos destinos finais.</li></ul>	<p><b>2. Publicação</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Validar conexões a todas as fontes de dados.</li><li>• Conduzir revisões detalhadas dos perfis de cliente.</li><li>• Validar públicos e realizar testes de desempenho.</li><li>• Continuar a capacitar a criação de segmentos e destinos.</li><li>• Oferecer treinamento técnico aos usuários finais.</li></ul>
	<p><b>3. Promoção de valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Desenvolver uma estratégia a longo prazo e um manual de estratégia para alcançar resultados mensuráveis.</li><li>• Montar um relatório de análise da ativação de público.</li><li>• Oferecer sessões de orientação sobre casos de uso implantados.</li><li>• Fazer uma análise dos resultados da empresa quanto ao valor gerado pela implementação.</li><li>• Fornecer ao marketing um resumo da ativação de casos de uso, segmentos e ativações.</li></ul>

5

## Estabeleça um centro de excelência.

Um centro de excelência (CdE) garante o acesso dos profissionais de marketing às pessoas, processos e estruturas organizacionais necessários para auxiliar investimentos tecnológicos. É provável que você já tenha um CdE para tecnologias de gerenciamento de dados, mas com a implementação da Real-Time CDP, ele precisa evoluir para acomodar novos tipos de dados, canais e compromissos relativos à privacidade atualizados que estão associados a essa tecnologia avançada.

### Qual é a função de CdEs?

No nível máximo, um CdE de público-alvo para gerenciamento de dados permite que organizações aproveitem ao máximo o investimento em plataforma de dados. O CdE de público-alvo determina o uso da plataforma, traça um roteiro organizacional, monitora o progresso, avalia os resultados e mantém toda a equipe devidamente atualizada.

### Exemplo de estrutura e responsabilidades de uma CdE

	Equipe central	Comitê de colaboradores	Comitê de direção
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerenciamento diário da plataforma</li> <li>Plano e roteiro de projeto</li> <li>Controle de acesso</li> <li>Comunicação, incluindo familiarização do roteiro e coordenação de casos de uso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participar de leituras mensais</li> <li>Tomar decisões multifuncionais</li> <li>Definir casos de uso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participar de reuniões mensais do comitê de direção</li> <li>Aprovar decisões multifuncionais</li> <li>Eliminar obstáculos</li> </ul>
Membros da equipe (exemplos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proprietário do produto</li> <li>Gerente de projeto</li> <li>Especialistas em marketing, análise, publicidade/agência</li> <li>Privacidade</li> <li>CRM</li> <li>Equipes de TI e engenharia de dados no momento da implementação (arquiteto de dados)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Representação mais ampla das equipes de mídia, CRM, análise, TI, privacidade e jurídica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Patrocinadores executivos das equipes de TI e de marketing</li> </ul>

# Reduza o tempo de retorno com uma implementação bem-sucedida da Real-Time CDP.

Para aproveitar ao máximo a implementação da Real-Time CDP, lembre-se das três lições abaixo:

- Priorize casos de uso, recursos e arquitetura.** Segmentar a implementação em várias fases ajuda a evitar atrasos desnecessários e facilita a identificação dos recursos e das tecnologias necessários.
- Selecione, organize e prepare os dados certos.** A Real-Time CDP aceita dados de praticamente qualquer fonte. Em vez de tentar conectar todos os dados do cliente imediatamente, concentre-se em preparar os dados mais relevantes aos casos de uso prioritários.
- Atribua recursos à implantação.** Aproveite o investimento ao máximo e reduza o tempo de retorno ao treinar as equipes de TI e de marketing para executar e oferecer suporte ao Real-Time CDP. Este guia de implementação pode ajudar você a iniciar o processo de implantação.

[Fale com os Serviços Profissionais da Adobe](#) para discutir como fechar parceria e realizar uma implementação perfeita da Real-Time CDP.

Saiba mais sobre [como a Adobe Real-Time CDP pode ajudar](#) a desenvolver, manter e ativar perfis em tempo real para clientes e contas com privacidade incluída.

## Adobe Real-Time Customer Data Platform

A Adobe Real-Time CDP coleta, padroniza e unifica dados conhecidos e desconhecidos de empresas e pessoas em perfis robustos de cliente e de conta que são atualizados automaticamente em tempo real. Profissionais de marketing usam esses perfis para proporcionar experiências personalizadas, relevantes e oportunas em qualquer canal e em grande escala. Com excelente governança de uso, as marcas podem usar dados de maneira mais responsável e transparente, oferecendo aos clientes maior controle sobre suas informações.



Adobe e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países. Todas as outras marcas registradas são propriedade de seus respectivos proprietários.