

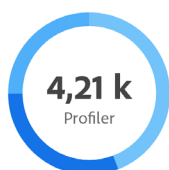


ÖVERSIKT

Implementera Adobe Real-Time Customer Data Platform – översikt.

Välja samarbetspartner, bygga teamet och planera implementeringen.

Profiler efter källa



- Hög benägenhet
- Medelhög benägenhet
- Låg benägenhet



Platstjänst

E-post



Oavsett om ert företag är verksamt på B2B-eller B2C-marknaden är en kunddatapattform (CDP) ett kraftfullt verktyg för att bygga, aktivera och underhålla kund- och kontoprofiler. När cookies från tredjepart fasas ut kan en investering i en CDP skapa framgång på lång sikt genom möjligheten att hantera kunddata på flera olika sätt.

Att implementeringen sker på rätt sätt är det första steget. Med en lyckad CDP-implementering uppnår ni tre mål. För det första förenklas dataintegreringen och aktiveringen för att göra användningen lättare. För det andra kommer styrningen och kunddatahanteringen att följa riktlinjerna för regelefterlevnad. För det tredje får ni möjlighet att accelerera era personaliserade kundupplevelser baserat på realtidsuppdateringar av kundprofilerna.

Denna implementeringsguide ger er en översikt över hur ni uppnår dessa tre mål genom er [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#)-implementering. Guiden förklarar hur implementeringen ser ut, vilka som är involverade och de huvudsakliga faserna. Du kommer att upptäcka hur ni kan förkorta tiden till värde och säkerställa att er CDP-investering blir framgångsrik på lång sikt.

De fem pelarna i en framgångsrik implementering av er realtids-CDP med Adobe.

1. Välj en samarbetspartner.
2. Samordna teamet.
3. Sätt upp mål och mät framstegen.
4. Följ faserna i implementeringen av en realtids-CDP.
5. Upprätta ett excellenscenter

De fem pelarna i en framgångsrik implementering av er realtids-CDP med Adobe.

1 Välj en samarbetspartner.

Vissa CDP-leverantörer säger att de erbjuder användningsklara produkter, men implementeringen av en CDP för storföretag sker inte på en dag. En noggrann planering och en noga uttänkt färdplan för implementeringen krävs. Men ni behöver inte göra allt själva. Implementeringen av er realtids-CDP börjar med att ni väljer en erfaren samarbetspartner som kan vägleda er genom processen.

[Adobe Professional Services](#) är er kompletta samarbetspartner – från konsultation till implementering och driftsättning. Efter tusentals lyckade implementeringar med Adobes lösningar i alla branscher erbjuder Adobe Professional Services den expertis som krävs för att vägleda er genom implementeringen av er realtids-CDP.

Utforska Adobes partnernätverk.

Adobe har också ett [robust nätverk med specialiserade samarbetspartner](#) som är utvalda för sin erkända tekniska expertis, sin implementeringskompetens och sina kundframgångar. Ni kan välja bland över 150 certifierade samarbetspartner som tillhandahåller tjänster och erbjudanden på olika områden, med olika erfarenheter och på olika platser.



2 Samordna teamet.

Med samarbetspartners stöd i ryggen är nästa steg att sätta ihop det rätta teamet inom er organisation. De interna och externa teamen som driftsätter er realtids-CDP behöver ha en djupgående förståelse av de kunddata som ni vill inhämta och samla i en kundprofil, var och hur dessa data ska lagras samt de integritetsbestämmelser som datan omfattas av.

Vi tar en titt på några av de viktigaste rollerna och ansvarsområdena.

Kärnteamet



Produktägare

Sköter den dagliga driften och hjälper er att utnyttja alla funktioner fullt ut.



Projektledare

Hanterar storskaliga implementeringsuppgifter för Adobes lösningar, däribland dokumentation av tekniska och affärsmässiga krav och stöd för initiativ.



Dataförvaltare

Ser till att alla aktiviteter följer företagets och branschens integritetsbestämmelser avseende personuppgifter.



IT- och datatekniker

Tillämpar Adobes standarddatamodell på alla datakällor och bygger behovsbaserade kundintegreringar mellan olika applikationer.

Andra teammedlemmar



Marknadsförare

Hanterar dels datadelningsavtal med samarbetspartner och dels de kanaler där era kunder interagerar.



Kundtjänstpersonal

Identifierar data från callcenter, plattformar för kundrelationshantering och andra system och inkluderar dessa data i kundprofilerna.



Juridiska experter och integritetsexperten

Ger er rådgivning om hur ni får och inte får använda kunddata i olika sammanhang och i olika regioner.

3 Sätt upp mål och mät framstegen.

Att identifiera vad ni vill uppnå redan från implementeringsstarten är väsentligt för att ta fram era initiala värdekrav och bedöma framstegen. Att sätta upp mål och mäta framstegen är något som sker kontinuerligt i varje fas av implementeringen.

Här är några exempel på mål och nyckeltal som ni kan inleda era samtal med.

Målexempel

- Främja realtidspersonalisering över olika kanaler, byggd på samlade kundprofiler.
- Aktivera marknadsföring över flera kanaler genom att bygga och dela segment.
- Minska beroendet av tredjepartsdata genom att optimera insamlingen och aktiveringen av förstahandsdata.
- Skala resurser genom att analysera stora volymer av kunddata med AI.
- Reagera på kundernas avsiktssignaler snabbare med arbetsflödesmallar som är skapade för marknadsförare.
- Förbättra datastyrningen och hanteringen av dataintegritet.

Exempel på nyckeltal drivna av realtids-CDP

- Antal aktiva kundprofiler
- Tid för att uppfylla begäranden om datastyrning
- Tid för att synka online- och offline-data
- Tid för uppdatering av kundprofiler
- Tid från datainsamling till aktivering
- Antal kunddatapunkter
- Antal använda datakällor för att skapa varje profil
- Målgruppskapandets hastighet
- Antal kundupplevelser över olika kanaler

Exempel på marknadsföringsnyckeltal som kan mappas till nyckeltal för realtids-CDP

- Engagemang (klick, hämtningar, samtycken)
- Kostnad per användarvärvning
- Kundens livstidsvärde
- Kostnad per interaktion
- Konverteringsgrad
- Marknadsföringsavkastning för betalmedia

4 Följ faserna i implementeringen av en realtids-CDP.

Vår implementeringsplan består av två faser och levererar snabba, starka resultat genom att prioritera de mest kritiska aktiviteterna. Den undviker även att försöka nå för många mål för snabbt, vilket kan förlänga time to value.

Vad innebär en fasad implementering?

En fasad implementering sker på nivåer som definieras av milstolpar över tid. Tillvägagångssätten kan variera mellan affärsområden och målgrupper (B2B eller B2C), men implementeringen följer en tydlig händelsesekvens.

Den inledande implementeringsfasen lägger grunden och betonar planeringen för både tekniska och affärsmässiga arbetsflöden, samtidigt som kort- och långsiktiga användningsfall etableras för realtids-CDP. Med en projekt-kickoff kan teamet definiera de program mål och nyckeltal som ska vägleda implementeringen. Denna fas kan användas som en tid för upptäckter som ger teamet möjlighet att fastställa vilka resurser och steg som är nödvändiga för att programmet ska bli framgångsrikt.

Den andra fasen omfattar två parallella arbetsflöden som kan driftsättas samtidigt. Arbetsflödet för implementering fokuserar på tekniklösningar och kartläggning av data, målgruppsskapande och prestandatestning. Arbetsflödet för beredskap fokuserar på det affärsmässiga, stöder införandet och säkerställer värdet på lång sikt.

Vi tar en närmare titt på hur dessa faser bygger på varandra.

Fas 1

Arbetsflöde för planering

Mål

- Definiera programsmål, nyckeltal och arbetets omfattning.
- Fastställ prioritering av användningsfall, datakrav för att stödja segmenteringen och aktiveringskanaler som är samordnade med affärsmålen.
- Skapa projektplan och tidslinjer.

Exempel på aktiviteter

1. Kickoff

- Gör affärsmässiga och tekniska upptäckter.
- Tillhandahåll tidig åtkomst till sandlådan.
- Skapa en nyckeltalsdriven metod för att följa framstegen.

2. Definiera målen

- Dela förhandsdefinierade användningsfall och definiera nya användningsfall baserat på kundinsikter.
- Skapa ett dokument med affärskrav som är integrerat med branschens bästa praxis.
- Ta fram ett dokument för design av tekniska lösningar till implementeringen.
- Sätt upp mål för prestandatestning och definiera framgångskriterier.

Milstolpar

- Slutför projektplanen.
- Skapa dokumenten för affärskrav och design av tekniska lösningar.
- Identifiera de bästa användningsfallen.

Fas 2

(Samtidiga arbetsflöden)

Arbetsflöde för implementering

Arbetsflöde för beredskap

Mål

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kartlägg datakällor i er realtids-CDP • Skapa målgrupper. • Utför tester av prestanda och användare på data och profiler. | <ul style="list-style-type: none"> • Upprätta ett exellenscenter för att hantera er realtids-CDP och underlätta införandet i hela organisationen. • Slutför implementeringen och stöd införandet. |
|---|---|

Exempel på aktiviteter

1. Designa och implementera

- Identifiera och bedöm beredskapen för datakällor och destinationskanaler.
- Genomför samtal om datamodellering och kartläggning av data.
- Tillhandahåll en översikt av dataanvändning och datastyrningsramverket Data Usage Labeling and Enforcement (DULE).
- Bygg målgruppssegment i sandlådan.
- Skapa integreringar med destinationsplattformar.
- Aktivera och kvalitetssäkra segment för att säkerställa att de visas på slutdestinationerna.

2. Börja använda

- Validera kopplingarna till alla datakällor.
- Detaljgranska kundprofilerna.
- Validera målgrupper och genomför prestandatestning.
- Fortsätt att möjliggöra byggandet av segment och destinationer.
- Ge slutanvändarna teknisk utbildning.

3. Öka värdet

- Utveckla en långsiktig strategi och taktikbok för att få mätbara resultat.
- Skapa en analysrapport av målgruppsaktiveringen.
- Leverera coachningssessioner för driftsatta användningsfall.
- Utför en affärsresultatsgranskning av värdet som implementeringen skapat.
- Leverera en aktiveringssammanfattning av användningsfall, segment och aktiveringar till marknadsförarna.

5 Upprätta ett excellenscenter.

Ett excellenscenter säkerställer att marknadsförarna har den personal, de processer och de organisatoriska ramverk som krävs för att stödja tekniska investeringar. Även om ni redan har ett excellenscenter för datastyrningslösningar behöver det utvecklas samtidigt med implementeringen av er realtids-CDP för att rymma nya datatyper, kanaler och uppdaterade integritetsåtaganden i samband med denna kraftfulla tekniklösning.

Excellenscentrets uppgifter

På den högsta nivån ger ett excellenscenter för datastyrning organisationer möjlighet att utnyttja sin dataplattformsinvestering fullt ut. Excellenscentret för målgrupper styr plattformsanvändningen, utvecklar en färdplan för organisationen, kartlägger framstegen, mäter resultaten och kommunicerar effektivt i hela organisationen.

Exempel på excellenscentrets struktur och ansvarsområden

	Kärnteam	Intressentgrupp	Styrgrupp
Ansvarsområden	• Daglig hantering av plattformen • Projektplan och färdplan • Åtkomstkontroll • Kommunikation, inklusive socialisering av färdplanen och koordinering av användningsfall	• Deltagande i avläsningar varje månad • Fatta tvärfunktionella beslut • Definiera användningsfall	• Delta i styrgruppsmöten varje månad • Godkänna tvärfunktionella beslut • Bryta ner barriärer
Teammedlemmar (exempel)	• Produktägare • Projektledare • Marknadsföring, analys, reklam/små och medelstora byråer • Integritet • Kundrelationshantering • IT- och datateknikteam vid tiden för implementeringen (dataarkitekt)	• Bredare representation från media, kundrelationshantering, analys, IT, juridik och integritet	• Ledningssponsorer från marknadsföring och IT

Förkorta time to value med en lyckad implementering av er realtids-CDP

För att få ut så mycket som möjligt av implementeringen av er realtids-CDP kan ni lägga tre viktiga saker på minnet:

1. **Prioritera användningsfall, funktioner och arkitektur.** Att dela upp implementeringen i flera faser hjälper er att undvika onödiga förseningar och gör det lättare att identifiera vilka funktioner och teknislösningar ni behöver.
2. **Välj, organisera och fastställ rätt data.** En realtids-CDP kan inhämta praktiskt taget vilka data som helst från vilken källa som helst. Snarare än att försöka koppla samman alla era kunddata direkt ska ni fokusera på att fastställa vilka data som är mest relevanta för era prioriterade användningsfall.
3. **Tilldela resurser för driftsättning.** Få ut så mycket som möjligt av er investering och minska time to value genom att utbilda era marknads- och IT-team i driften och supporten av er realtids-CDP. Denna implementeringsguide kan hjälpa er att komma igång med driftsättningen.

[Kontakta Adobe Professional Services](#) för mer information om ett samarbete för en smidig implementering av er realtids-CDP.

Läs mer om [hur Adobe Real-Time CDP kan hjälpa er](#) att bygga, underhålla och aktivera realtidsprofiler för kunder och konton – med inbyggd integritet.

Adobe Real-Time Customer Data Platform

Adobe Real-Time CDP inhämtar, normaliserar och samlar ihop kända och okända data om personer och företag till robusta kund- och kontoprofiler som uppdateras automatiskt och i realtid. Marknadsförare kan använda dessa profiler för att leverera relevanta och personaliserade upplevelser i rätt tid till vilken kanal som helst och i stor skala. Och med klassens bästa datastyrning kan varumärken utnyttja data på ett mer ansvarsfullt och transparent sätt – så att kunderna har större kontroll över sina personuppgifter.



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2024 Adobe. All rights reserved.