



概覽

Adobe Real-Time Customer Data Platform 實施概覽

選擇合作夥伴，構建團隊，並規劃您的實施。

按來源分類的客戶檔案



- 高傾向
- 中傾向
- 低傾向

定位服務

電子郵件



無論您的企業是在 B2B 行銷還是 B2C 行銷，客戶數據平台 (CDP) 都是建立、啟用和維護客戶及帳戶檔案的強大工具。隨著第三方 Cookie 的逐步淘汰，投資於 CDP 可以透過提供多種管理客戶數據的方式來推動長期成功。

正確實施則是第一步。成功實施 CDP 可實現三個目標。首先，簡化數據整合和啟用，便於使用。其次，建立客戶數據的治理和管理，遵守合規準則。最後，它使您能夠根據即時客戶檔案更新加快個性化客戶體驗。

本實施指南概述如何透過實施 [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) 來實現這三個目標。本指南涵蓋了實施的概況、參與人員和主要階段。您將發現如何縮短實現價值的時間並確保 CDP 投資的長期成功。

使用 Adobe 成功實施 Real-Time CDP 的五大支柱

1. 選擇合作夥伴。
2. 調整您的團隊。
3. 設定目標並衡量成功。
4. 分階段實施 Real-Time CDP。
5. 建立卓越中心。

使用 Adobe 成功實施 Real-Time CDP 的五大支柱

1 選擇合作夥伴

一些 CDP 供應商聲稱可以提供隨插即用的產品，但企業 CDP 的實施並非一蹴而就。CDP 需要周密的規劃，細緻的分階段實施路線圖。您不再孤軍奮戰。想要實施 Real-Time CDP，首先需要選擇一個經驗豐富的合作夥伴來指導您完成整個過程。

從諮詢到實施再到佈建，[Adobe Professional Services](#) 是您的端到端合作夥伴。Adobe Professional Services 在 Adobe 解決方案和各行業中擁有數千個成功實施案例，具備專業知識，指導您完成完整的 Real-Time CDP 實施過程。

探索 Adobe 合作夥伴網路

Adobe 還提供由[專業合作夥伴組成的強大網路](#)，這些合作夥伴因技術專長、實施能力和客戶成功而獲得認可。您可以從全球 150 多家經過認證的合作夥伴中進行選擇，這些合作夥伴可以在不同的領域、經驗和地點提供服務和產品。

accenture

pwc

cognizant

MERKLE

Deloitte.
Digital

tcs
TATA
CONSULTANCY
SERVICES

CREDERA

Capgemini

bounteous

2 調整您的團隊

有了合作夥伴的支援，下一步就是在企業內部組建合適的團隊。佈建 Real-Time CDP 的內部和外部團隊必須深入了解您希望在統一客戶檔案中捕獲的客戶數據、這些數據的儲存位置和方式，以及適用於這些數據的隱私規則和法規。

以下是一些最重要的角色和職責。

核心團隊



產品負責人

監督日常營運，幫助您充分利用所有功能。



專案經理

負責管理 Adobe 解決方案的大規模實施工作，包括記錄技術和業務需求，並推動相關計劃。



數據管理專員

確保所有活動符合公司和行業對個人可識別資訊(PII)的隱私法規。



IT 和數據工程領導者

將 Adobe 的標準數據模型應用於所有數據來源，並根據需要在應用程式之間構建自訂集成。

其他團隊成員



行銷人員

處理與合作夥伴的數據共享協議，並管理客戶互動通道。



客戶服務代表

從呼叫中心、客戶關係管理平台和其他系統中識別要包含在客戶檔案中的數據。



法律和隱私專家

建議您在各種情境和地理位置中可以或者不可以使用客戶數據。

3 設定目標並衡量成功

從實施之初就確定您想要實現的目標對於構建您的初始價值需求和評估您的最終成功至關重要。在實施過程的每個階段，都要不斷確立目標並衡量成功與否。

以下是一些目標、目的和關鍵績效指標範例，供您參考。

目標範例

- 以統一的客戶檔案為基礎，推動跨通道的即時個性化。
- 透過建立和共享細分市場，啟用多通道行銷。
- 透過最佳化第一方數據的收集
- 和啟用，減少對第三方數據的依賴。
- 透過分析大量客戶數據，利用人工智慧來擴展資源規模。
- 利用專為行銷人員構建的工作
- 流程範本，更快地響應客戶意圖訊號。
- 改進數據治理和數據隱私管理。

Real-Time CDP 驅動的 KPI 範例

- 活躍客戶檔案的數量
- 刷新客戶檔案的時間
- 用於建立每個檔案的數據來源數量
- 滿足數據治理要求的時間
- 從數據收集到啟用的時間
- 建立受眾的速度
- 同步在線和離線數據的時間
- 客戶數據點的數量
- 跨通道的客戶體驗數量

對應到 Real-Time CDP KPI 的行銷 KPI 範例

- 參與度（點擊、下載、選入）
- 每次互動成本
- 獲客成本
- 轉化率
- 客戶終生價值
- 付費媒體的行銷投資回報率

4 分階段實施 Real-Time CDP

我們的兩階段實施計劃透過對最關鍵的活動進行優先排序，可快速取得顯著成效。該計劃還可避免試圖過快實現過多目標，從而延誤實現價值的時間。

什麼是分階段實施？

分階段實施是指隨著時間的推移，按照里程碑確定的階段進行實施。不同的業務線和受眾（B2B 或 B2C）可能採用不同的方法，但實施過程會遵循明確的事件順序。

初始實施階段奠定了基礎，強調對技術和業務工作流的規劃，同時為 Real-Time CDP 的短期和長期使用案例建立基礎。專案啟動讓您的團隊能夠靈活地定義專案目標和關鍵績效指標，以指導實施工作。這一階段可作為探索期，讓團隊確定計劃成功所需的資源和步驟。

第二階段包括兩個平行的工作流，可以同時佈建。實施工作流以技術為中心，側重於對應數據、建立受眾和測試性能。準備工作流以業務為中心，推動採用並確保長期價值。

下面將詳細介紹這些階段是如何相互促進的。

第一階段

規劃工作流

目標

- 確定計劃目標、關鍵績效指標和工作範圍。
- 確定優先使用案例、支援細分的數據要求以及與業務目標一致的啟用通道。
- 制定專案計劃和時間表。

活動範例

1. 啟動

- 進行業務和技術探索。
- 提供早期沙箱存取權限。
- 建立以 KPI 為驅動的成功追蹤方法。

2. 確定目標

- 分享預定義的使用案例，並根據客戶洞見定義新的使用案例。
- 建立與行業最佳實務相整合的業務需求文件 (BRD)。
- 為實施工作制定技術解決方案設計 (TSD) 文件。
- 制定效能測試目標並定義成功標準。

里程碑

- 確定專案計劃
- 建立 BRD 和 TSD
- 確定最常見使用案例

第二階段 (工作流同時進行)

實施工作流

準備工作流

目標

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 將數據來源映射到 Real-Time CDP 中。 建立受眾。 對數據和客戶檔案進行性能和用戶測試。 | <ul style="list-style-type: none"> 建立卓越中心，管理 Real-Time CDP 並推動整個組織的採用。 完成實施並推動採用。 |
|--|---|

活動範例

1.設計和實施

- 確定和評估數據來源和目標通道的準備情況。
- 進行數據模型和數據對應對話。
- 概述數據使用和標籤執行 (DULE) 數據治理框架。
- 在沙箱中建立受眾群體。
- 設定與目的地平台的整合。
- 啟用受眾群體並進行質量保證，以確保它們出現在終端目的地中。

2.上線

- 驗證與所有數據來源的連接。
- 對客戶檔案進行詳細審查。
- 驗證受眾並進行效能測試。
- 繼續啟用構建細分市場和目的地。
- 為最終使用者提供技術培訓。

3.推動價值

- 制定長期戰略和行動手冊，以實現可衡量的成果。
- 編制受眾啟用分析報告。
- 為已佈建的使用案例提供輔導課程。
- 對實施過程中產生的價值進行業務成果審查。
- 向行銷人員提供使用案例、細分市場和啟用活動的啟用總結。

5 建立卓越中心

卓越中心 (CoE) 可確保行銷人員擁有支援技術投資的人員、流程和組織框架。儘管您可能已經為數據管理技術建立了中心卓越，但隨著 Real-Time CDP 的實施，需要與之同步發展，以適應與這一強大技術相關的新數據類型、通道和更新的隱私承諾。

CoE 的作用

基於最高層面上，用於數據管理的受眾 CoE 使企業能夠充分利用其數據平台投資。受眾 CoE 負責管理平台使用、制定組織路線圖、追蹤進展、衡量結果，並在整個組織內進行有效溝通。

樣本 CoE 結構和職責

	核心團隊	利益相關者委員會	指導委員會
職責	<ul style="list-style-type: none"> 日常平台管理 專案計劃和路線圖 存取控制 溝通，包括路線圖的發佈和使用案例的協調 	<ul style="list-style-type: none"> 參與月度報告 做出跨職能決策 定義使用案例 	<ul style="list-style-type: none"> 參加指導委員會月度會議 簽署跨職能決策 打破路障
團隊成員 (範例)	<ul style="list-style-type: none"> 產品負責人 專案管理 行銷、分析、廣告/代理中小型企業 隱私權 客戶關係管理 實施時的 IT 和數據工程團隊 (數據架構師) 	<ul style="list-style-type: none"> 來自媒體、客戶關係管理、分析、IT、法律和隱私的更廣泛代表 	<ul style="list-style-type: none"> 來自行銷和 IT 部門的高階管理層支持者

成功實施 Real-Time CDP，縮短實現價值的時間

要從 Real-Time CDP 實施中獲得最大收益，請記住以下三點：

1. **優先考慮使用案例、功能和架構。**將實工作劃分為多個階段，有助於避免不必要的延誤，並更容易確定需要哪些功能和技術。
2. **選擇、組織和準備正確的數據。**Real-Time CDP 幾乎可以從任何來源攝取任何類型的數據。與其試圖立即連接所有客戶數據，不如集中精力準備與優先用例最相關的數據。
3. **分配佈建資源。**透過培訓您的行銷和 IT 團隊來運行和支援 Real-time CDP，充分利用您的投資並縮短實現價值的時間。本實施指南可幫助您開始佈建流程。

[聯絡 Adobe Professional Services](#)，了解有關合作順利實施 Real-Time CDP 的更多資訊。

了解有關 [Adobe Real-Time CDP 如何幫助您](#)為客戶和帳戶構建、維護和啟用即時客戶檔案(所有客戶檔案均內建隱私保護功能)的更多資訊。

Adobe Real-Time Customer Data Platform

Adobe Real-Time CDP 收集、規範化已知和未知的個人和公司數據，並將其統一為強大的客戶和帳戶檔案，這些檔案會自動即時更新。行銷人員使用這些檔案向任何通道大規模提供及時、相關和個人化的體驗。透過一流的使用治理，品牌可以更負責任、更透明地使用數據，因此消費者可以更好地控制他們的資訊。



Adobe 和 Adobe 標誌是 Adobe 在美國及/或其他國家/地區的註冊商標或商標。所有其他商標均為其各自所有者的財產。

© 2024 Adobe。保留所有權利。