



ภาพรวม

ภาพรวมการใช้งาน Adobe Real-Time Customer Data Platform

การเลือกพาร์ทเนอร์ การสร้างทีม และการวางแผนการใช้งานของคุณ

โปรไฟล์ตามแหล่งที่มา

4.21 k
โปรไฟล์

- มีแนวโน้มสูง
- มีแนวโน้มปานกลาง
- มีแนวโน้มต่ำ



บริการระบุตำแหน่ง

อีเมล



เส้นทาง
สายกิน



Customer Data Platform (CDP) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการสร้าง ใช้งาน และรักษาโปรไฟล์ลูกค้าและบัญชีลูกค้า ไม่ว่าจะธุรกิจของคุณจะดำเนินการในตลาดแบบ B2B หรือ B2C ในยามที่ third-party cookies จะหายไป การลงทุนใน CDP ช่วยให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวได้โดยการนำเสนอวิธีการต่างๆ ในการจัดการ ข้อมูลลูกค้าของคุณ

ขั้นตอนแรกคือต้องแน่ใจว่ามีการใช้งานอย่างถูกต้อง การใช้งาน CDP ที่ประสบความสำเร็จจะบรรลุ เป้าหมายสามประการ ประการแรก ช่วยลดความซับซ้อนในการผสมรวมข้อมูลและการใช้งานที่ สะดวกสบาย ประการที่สอง กำหนดการกำกับดูแลและการจัดการข้อมูลลูกค้าเพื่อให้เป็นไปตาม แนวทางการปฏิบัติตามข้อกำหนด ประการสุดท้าย ช่วยให้ทีมเร่งการปรับประสบการณ์ลูกค้าให้มีความ เฉพาะตัวตามการอัปเดตโปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์

คู่มือการใช้งานนี้ให้ภาพรวมเกี่ยวกับวิธีการบรรลุเป้าหมายทั้งสามประการนี้ด้วยการใช้งาน [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) ซึ่งครอบคลุมถึงลักษณะการใช้งาน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และ ขั้นตอนหลักๆ คุณจะพบวิธีบรรลุผลลัพธ์ที่รวดเร็วยิ่งขึ้นและรับประกันได้ว่าการลงทุนใน Customer Data Platform (CDP) จะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

เสาหลัก 5 ประการในการใช้งาน Real-Time CDP ที่ประสบความสำเร็จกับทาง Adobe

1. เลือกพาร์ทเนอร์
2. ปรับการทำงานของทีมให้สอดคล้องกัน
3. ตั้งเป้าหมายและวัดความสำเร็จ
4. ทำตามขั้นตอนการใช้งาน Real-Time CDP
5. สร้างศูนย์ความเป็นเลิศ

เสาหลัก 5 ประการในการใช้งาน Real-Time CDP ที่ประสบความสำเร็จกับทาง Adobe

1 เลือกพาร์ทเนอร์

ผู้ให้บริการ CDP บางรายกล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของตนติดตั้งง่ายและใช้ได้ทันที แต่การใช้งาน CDP ระดับองค์กรต้องใช้เวลาและความพยายาม โดยต้องวางแผนอย่างถี่ถ้วนและกำหนดโรดแมปการใช้งานอย่างรอบคอบและเป็นขั้นตอน แต่คุณไม่ต้องทำเองทั้งหมด การใช้งาน Real-Time CDP เริ่มต้นด้วยการเลือกพาร์ทเนอร์ที่มีประสบการณ์มากอยแนะนำคุณตลอดกระบวนการ

[Adobe Professional Services](#) เป็นพาร์ทเนอร์แบบครบวงจรตั้งแต่การให้คำปรึกษาไปจนถึงการใช้งานและ deploy ด้วยการใช้งานที่ประสบความสำเร็จหลายพันเคสสำหรับหลากหลายโซลูชันของ Adobe ในทุกอุตสาหกรรม Adobe Professional Services มีผู้เชี่ยวชาญที่จะแนะนำคุณตลอดกระบวนการใช้งาน Real-Time CDP อย่างเต็มรูปแบบ

สำรวจ Adobe Partner Network

Adobe ยังมี [เครือข่ายพาร์ทเนอร์เฉพาะทาง](#) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้ว ความชำนาญในการใช้งาน และความสำเร็จของลูกค้า คุณจะเลือกจากพาร์ทเนอร์ที่ผ่านการรับรองมากกว่า 150 รายทั่วโลกที่นำเสนอบริการและความเชี่ยวชาญในสาขาและสถานที่ตั้งที่หลากหลาย



2 ปรับการทำงานของทีมให้สอดคล้องกัน

เมื่อได้รับการสนับสนุนจากพาร์ทเนอร์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการรวบรวมทีมที่เหมาะสมภายในองค์กรของคุณ ทีมงานภายในและภายนอกที่ deploy Real-Time CDP จะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้าที่คุณต้องการเก็บไว้ในโปรไฟล์ลูกค้าที่ผสานเป็นหนึ่งเดียว ตำแหน่งที่ตั้งและวิธีการจัดเก็บข้อมูล รวมทั้งกฎเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับด้านความเป็นส่วนตัวที่บังคับใช้กับข้อมูลดังกล่าว

ด้านล่างนี้คือตัวอย่างบทบาทและความรับผิดชอบที่สำคัญที่สุด

ทีมงานหลัก



เจ้าของผลิตภัณฑ์

ดูแลการดำเนินงานในแต่ละวันซึ่งจะช่วยให้คุณใช้ประโยชน์จากพีเจอาร์ทั้งหมดได้อย่างเต็มที่



ผู้จัดการโปรเจกต์

จัดการการใช้งานโซลูชันของ Adobe ในวงกว้าง รวมถึงการจัดทำเอกสารข้อกำหนดทางเทคนิคและทางธุรกิจและการผลักดันโครงการ



ผู้ดูแลข้อมูล

มั่นใจได้ว่ากิจกรรมทั้งหมดสอดคล้องกับกฎระเบียบด้านความเป็นส่วนตัวของบริษัทและอุตสาหกรรมสำหรับข้อมูลที่ระบุตัวบุคคลได้ (PII)



ผู้นำด้านไอทีและวิศวกรรมข้อมูล

ใช้โมเดลข้อมูลมาตรฐานของ Adobe กับแหล่งข้อมูลทั้งหมดและสร้างการผสานการใช้งานที่กำหนดเองระหว่างแอปพลิเคชันตามความจำเป็น

สมาชิกคนอื่นๆ ในทีม



นักการตลาด

จัดการข้อตกลงการแชร์ข้อมูลกับพาร์ทเนอร์และจัดการช่องทางทางการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า



ตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้า

ระบุข้อมูลจากคอลเซ็นเตอร์ แพลตฟอร์มการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และระบบอื่นๆ เพื่อรวมไว้ในโปรไฟล์ลูกค้า



ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายและความเป็นส่วนตัว

ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีที่คุณสามารถและไม่สามารถใช้ข้อมูลลูกค้าในบริบทและตำแหน่งภูมิศาสตร์ต่างๆ ได้

3 ตั้งเป้าหมายและวัดความสำเร็จ

การระบุสิ่งที่คุณต้องการทำให้สำเร็จตั้งแต่เริ่มใช้งานเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดคุณค่าที่คุณต้องการเบื้องต้นและประเมินความสำเร็จของคุณในท้ายที่สุด การกำหนดเป้าหมายและการวัดความสำเร็จเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนของกระบวนการใช้งาน

ด้านล่างนี้คือตัวอย่างวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และ KPI เพื่อเริ่มต้นการสนทนาของคุณ

วัตถุประสงค์ตัวอย่าง

- ขับเคลื่อนการนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่สร้างขึ้นจากโปรไฟล์ลูกค้าที่ผสมผสานเป็นหนึ่งเดียว
- ใช้การตลาดในหลายช่องทางโดยการสร้างและการแชร์เซกเมนต์
- ลดการพึ่งพาข้อมูลของ third-party โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการเก็บรวบรวมและใช้งานข้อมูลของ first-party
- ปรับขนาดการรองรับแหล่งข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจำนวนมากด้วย AI
- ตอบสนองต่อสัญญาณเจตนาของลูกค้าได้เร็วขึ้นด้วยเทมเพลตเวิร์กโฟลว์ที่สร้างขึ้นสำหรับนักการตลาด
- ปรับปรุงการกำกับดูแลข้อมูลและการจัดการความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

ตัวอย่าง KPI ที่ขับเคลื่อนโดย Real-Time CDP

- จำนวนโปรไฟล์ลูกค้าที่ใช้งานอยู่
- เวลาในการดำเนินการตามคำขอการกำกับดูแลข้อมูล
- เวลาในการซิงค์ข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์
- เวลาในการรีเฟรชโปรไฟล์ลูกค้า
- เวลาตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลไปจนถึงการใช้งาน
- จำนวนจุดข้อมูลลูกค้า
- จำนวนแหล่งข้อมูลที่ใช้สร้างแต่ละโปรไฟล์
- ความเร็วของการสร้างกลุ่มเป้าหมาย
- จำนวนประสบการณ์ลูกค้าในช่องทางต่างๆ

ตัวอย่าง KPI ของการตลาดที่เชื่อมโยงกับ KPI ของ Real-Time CDP

- การมีส่วนร่วม (การคลิก, การดาวน์โหลด, การเลือกรับ)
- ต้นทุนต่อการได้มาซึ่งผู้ใช้
- มูลค่าตลอดอายุการเป็นลูกค้า
- ต้นทุนต่อการมีส่วนร่วม
- อัตรา conversion
- ROI การตลาดสำหรับสื่อแบบชำระเงิน

4 ทำตามขั้นตอนการใช้งาน Real-Time CDP

แผนการใช้งานแบบสองขั้นตอนของเราช่วยให้บรรลุผลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงการพยายามบรรลุเป้าหมายมากเกินไปและเร็วเกินไป ซึ่งอาจทำให้ความคืบหน้าในการบรรลุผลช้าลงได้

การใช้งานแบบเป็นขั้นตอนคืออะไร

การใช้งานแบบเป็นขั้นตอนจะดำเนินการเป็นขั้นตอนที่กำหนดโดยเหตุการณ์สำคัญเมื่อเวลาผ่านไป แนวทางอาจแตกต่างกันไปในแต่ละสายธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย (B2B หรือ B2C) แต่การใช้งานจะเป็นไปตามลำดับเหตุการณ์ที่ชัดเจน

ขั้นตอนการใช้งานเริ่มต้นจะวางรากฐานโดยเน้นการวางแผนสำหรับเวิร์กสตรีมทั้งด้านเทคนิคและธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็สร้าง use cases ในระยะสั้นและระยะยาวสำหรับ Real-Time CDP การเริ่มโปรเจกต์ช่วยให้ทีมสามารถกำหนดเป้าหมายของโปรแกรมและ KPI ได้อย่างยืดหยุ่นเพื่อเป็นแนวทางการใช้งาน ในขั้นตอนนี้ ทีมงานสามารถสำรวจและวางแผนทรัพยากรและขั้นตอนที่จำเป็นต่อความสำเร็จของโปรแกรม

ขั้นตอนที่สองประกอบด้วยเวิร์กสตรีมสองรายการที่สามารถ deploy คู่ขนานกันไปได้ เวิร์กสตรีมการใช้งานซึ่งมีเทคโนโลยีเป็นศูนย์กลางจะมุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงข้อมูล การสร้างกลุ่มเป้าหมาย และการทดสอบประสิทธิภาพ ส่วนเวิร์กสตรีมความพร้อมใช้งานซึ่งเน้นในด้านธุรกิจจะส่งเสริมการนำไปใช้งานและรักษาผลประโยชน์ระยะยาว

เราจะมาสำรวจรายละเอียดกันว่าขั้นตอนเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ขั้นตอนที่ 1:

การวางแผนเวิร์กสตรีม

เป้าหมาย

- กำหนดเป้าหมายของโปรแกรม, KPI และขอบเขตของงาน
- กำหนด use cases ที่สำคัญ, ข้อกำหนดเกี่ยวกับข้อมูลเพื่อรองรับการแบ่งเซกเมนต์ และช่องทางการใช้งานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
- สร้างแผนโปรเจกต์และไทม์ไลน์

ตัวอย่างกิจกรรม

1. เริ่มต้น

- ดำเนินธุรกิจและการสำรวจทางเทคนิค
- ให้สิทธิ์เข้าถึงแพลตฟอร์มเบื้องต้น
- สร้างแนวทางที่ขับเคลื่อนด้วย KPI เพื่อติดตามความสำเร็จ

2. กำหนดวัตถุประสงค์

- แชร use cases ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าและกำหนด use cases ใหม่ตามข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า
- สร้างเอกสารความต้องการทางธุรกิจหรือ Business Requirements Document (BRD) ที่รวมเข้ากับแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรม
- พัฒนาเอกสารการออกแบบโซลูชันทางเทคนิคหรือ Technical Solution Design (TSD) สำหรับการใช้งาน
- กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการทดสอบประสิทธิภาพและกำหนดเกณฑ์ความสำเร็จ

เหตุการณ์สำคัญ

- สรุปลานโปรเจกต์
- สร้าง BRD และ TSD
- ระบุ use cases ที่โดดเด่น

ขั้นตอนที่ 2 (สองเวิร์กสตรีมเกิดขึ้นพร้อมกัน)

เวิร์กสตรีมการใช้งาน

เวิร์กสตรีมความพร้อมใช้งาน

เป้าหมาย

- เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลลงใน Real-Time CDP
- สร้างกลุ่มเป้าหมาย
- ดำเนินการทดสอบประสิทธิภาพและผู้ใช้เกี่ยวกับข้อมูลและโปรไฟล์
- สร้างศูนย์ความเป็นเลิศในการจัดการ Real-Time CDP และส่งเสริมการนำไปใช้งานทั่วทั้งองค์กร
- ดำเนินการให้เสร็จสิ้นและส่งเสริมการนำไปใช้งาน

ตัวอย่างกิจกรรม

1. ออกแบบและนำไปใช้งาน

- ระบุและประเมินความพร้อมของแหล่งข้อมูลและช่องทางปลายทาง
- ทารือเกี่ยวกับการสร้างโมเดลข้อมูลและการแมปข้อมูล
- ให้ภาพรวมเกี่ยวกับกรอบการกำกับดูแลของการใช้ข้อมูลและการบังคับใช้การติดป้ายกำกับหรือ Data Usage and Labeling Enforcement (DULE)
- สร้างเซกเมนต์กลุ่มเป้าหมายในแซนด์บ็อกซ์
- ตั้งค่าการผสมผสานการทำงานกับแพลตฟอร์มปลายทาง
- ใช้งานเซกเมนต์และทำการประกันคุณภาพเพื่อให้แน่ใจว่าจะปรากฏในปลายทาง

2. ใช้งานจริง

- ตรวจสอบความถูกต้องของการเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลทั้งหมด
- ดำเนินการตรวจสอบโปรไฟล์ลูกค้าโดยละเอียด
- ตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มเป้าหมายและทำการทดสอบประสิทธิภาพ
- ใช้งานการสร้างเซกเมนต์และจุดหมายปลายทางต่อไป
- จัดการฝึกอบรมด้านเทคนิคสำหรับผู้ใช้ปลายทาง

3. กระตุ้นมูลค่า

- พัฒนากลยุทธ์และแผนระยะยาวเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่วัดได้
- สร้างรายงานการวิเคราะห์การใช้งานกลุ่มเป้าหมาย
- นำเสนอเซสชันฝึกสอนสำหรับ use cases ที่ deploy
- ทบทวนผลลัพธ์ทางธุรกิจจากการดำเนินการ
- จัดทำสรุปการใช้งานของ use cases, เซกเมนต์ และการใช้งานสำหรับนักการตลาด

5 สร้างศูนย์ความเป็นเลิศ

ศูนย์ความเป็นเลิศหรือ Center of Excellence (COE) ช่วยให้นั่นใจได้ว่านักการตลาดเพียงพร้อมไปด้วยบุคลากร กระบวนการ และกรอบการทำงานขององค์กรเพื่อสนับสนุนการลงทุนทางเทคโนโลยี แม้ว่าคุณอาจมี CoE สำหรับเทคโนโลยีการจัดการข้อมูลอยู่แล้ว แต่ก็จำเป็นต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการใช้งาน Real-Time CDP เพื่อรองรับประเภทข้อมูลใหม่ ช่องทาง และข้อมูลมรดกด้านความเป็นส่วนตัวที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพนี้

ประโยชน์ของ CoE

ในระดับสูงสุด CoE ของกลุ่มเป้าหมายสำหรับการจัดการข้อมูลช่วยให้องค์กรใช้ประโยชน์จากการลงทุนในแพลตฟอร์มข้อมูลได้อย่างเต็มที่ CoE ของกลุ่มเป้าหมายจะควบคุมการใช้แพลตฟอร์ม พัฒนาโรดแมปขององค์กร ติดตามความคืบหน้า วัตถุประสงค์ และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กร

โครงสร้างและความรับผิดชอบของตัวอย่าง CoE

	ทีมงานหลัก	คณะกรรมการผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	คณะกรรมการดำเนินการ
ความรับผิดชอบ	<ul style="list-style-type: none"> การจัดการแพลตฟอร์มแบบวันต่อวัน แผนและโรดแมปของโปรเจกต์ การควบคุมการเข้าถึง การสื่อสาร รวมถึงการแชร์โรดแมปและการประสาน use cases 	<ul style="list-style-type: none"> เข้าร่วมการประชุมประจำเดือน ทำการตัดสินใจแบบข้ามสายงาน กำหนด use cases 	<ul style="list-style-type: none"> เข้าร่วมการประชุมคณะกรรมการดำเนินการประจำเดือน ลงนามในการตัดสินใจข้ามสายงาน ขจัดอุปสรรค
สมาชิกในทีม (ตัวอย่าง)	<ul style="list-style-type: none"> เจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการโปรเจกต์ ความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด การวิเคราะห์ การโฆษณา/เอเจนซี่ ความเป็นส่วนตัว CRM ทีมไอทีและวิศวกรรมข้อมูลเมื่อนำไปใช้งาน (สถาปนิกข้อมูล) 	<ul style="list-style-type: none"> ตัวแทนที่หลากหลายขึ้นจากสื่อ, CRM, การวิเคราะห์, ไอที, กฎหมาย และความเป็นส่วนตัว 	<ul style="list-style-type: none"> ผู้สนับสนุนระดับบริหารจากฝ่ายการตลาดและไอที

บรรลุผลลัพธ์เร็วขึ้นจากการใช้งาน Real-Time CDP ที่ประสบความสำเร็จ

เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้งาน Real-Time CDP โปรดคำนึงถึงสามสิ่งต่อไปนี้

- จัดลำดับความสำคัญของ use cases, ความสามารถ และสถาปัตยกรรม** การแบ่งส่วนการใช้งานออกเป็นหลายขั้นตอนจะช่วยให้คุณหลีกเลี่ยงความล่าช้าที่ไม่จำเป็น ทั้งยังช่วยให้ระบุความสามารถและเทคโนโลยีที่คุณต้องการได้ง่ายขึ้น
- เลือก จัดระเบียบ และเตรียมข้อมูลที่เหมาะสม** Real-Time CDP สามารถนำเข้าข้อมูลเกือบทุกประเภทจากแหล่งที่มาใดก็ได้ แทนที่จะพยายามเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าทั้งหมดทันที ให้มุ่งเน้นไปที่การเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากที่สุดกับ use cases ที่สำคัญที่สุด
- กำหนดทรัพยากรสำหรับ deploy** รับประโยชน์สูงสุดจากการลงทุนและเห็นผลลัพธ์เร็วขึ้นโดยการฝึกอบรมทีมการตลาดและไอทีของคุณเพื่อดำเนินการและสนับสนุน Real-Time CDP คู่มือการใช้งานนี้จะช่วยให้คุณเริ่มต้นกระบวนการ deploy ได้

[ติดต่อ Adobe Professional Services](#) หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเป็นพาร์ทเนอร์เพื่อใช้งาน Real-Time CDP อย่างราบรื่น

ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ [วิธีที่ Adobe Real-Time CDP สามารถช่วยคุณ](#) สร้าง รักษา และใช้งานโปรไฟล์แบบเรียลไทม์ สำหรับลูกค้าและบัญชีลูกค้า ทั้งหมดนี้มีระบบรักษาความเป็นส่วนตัวในตัว

Adobe Real-Time Customer Data Platform

Adobe Real-Time CDP เก็บรวบรวม ปรับให้มีมาตรฐาน และผสานรวมข้อมูลส่วนบุคคลและบริษัทที่ระบุและไม่ระบุตัวตนไว้ในโปรไฟล์ลูกค้าและบัญชีลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะอัปเดตโดยอัตโนมัติแบบเรียลไทม์ นักการตลาดใช้โปรไฟล์เหล่านี้เพื่อมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้องและเป็นส่วนตัวได้อย่างรวดเร็วทันใจในช่องทางต่างๆ ได้ในปริมาณมาก และด้วยการกำกับดูแลการใช้งานที่ดีที่สุด แปรนตีจึงสามารถใช้อย่างมีความรับผิดชอบและโปร่งใสมากขึ้นและผู้บริโภคจะสามารถควบคุมข้อมูลของตนได้มากขึ้น

Adobe

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.