



围绕可能性艺术打造 客户历程：

利用历程编排，为每位客户提供即时的全渠道体验，
从而培养品牌忠诚度。



重新审视竞争对手, 重新构想客户历程

您的竞争对手也许并非您所想象的那样。Adobe 和 Concentrix 的研究表明, 普通消费者每周会通过各个渠道收到 139 条来自品牌的消息, 并会忽略其中约 48% 的消息。您的竞争对手不仅有销售与您相同产品或服务的企业, 还包括正在与您争夺有限的受众注意力的品牌。

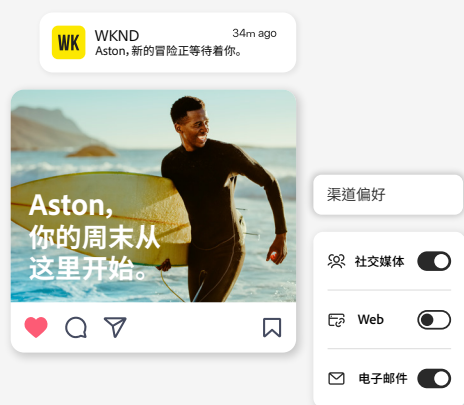
在营销中需要将客户放在首位和中心, 这一点从未如此重要。借助最新的客户互动技术, 品牌正在打造高度相关的体验, 这种体验甚至能精准针对每一位客户进行个性化定制。合适的人员, 合适的消息, 合适的时间, 合适的渠道。为了重振客户参与度并提高营销投资回报率, 现在是时候从批量发送的思维模式转变为设计基于实时情境的个性化客户历程了。

“个性化不是新鲜事。新鲜的是我们现在多个渠道大规模开展一对一个性化的方法。通过即时了解客户要购买的商品, 我们能够提供量身定制的优惠、个性化的数字和应用程序体验, 以及高度相关的沟通。这些时机恰到好处的体验能促进盈利增长, 提升品牌喜爱度和忠诚度。”



Bennett Fox-Glassman
客户历程高级副总裁
Macy's

您的客户是独一无二的,但您的日程编排挑战并非如此



您近期的客户、忠诚的客户、未来的客户,他们都在经历各自的品牌历程,通过不同的渠道互动,有不同的动机驱动着他们的行为。

Gartner 的研究发现,营销人员平均在 9 个渠道开展营销活动,而客户在不同渠道往往有着截然不同的体验。在这种真正的全渠道环境中,许多品牌在寻求建立有意义的受众联系时都面临着类似的挑战。

互联的历程需要互联的团队。

正如康威定律所言,互联的客户历程源自于紧密协作的团队。但随着公司的发展,各团队会逐渐变成关注不同优先事项的“孤岛”。在许多组织中,每个团队都有自己的文化、自己的目标、自己的任务。要成功地从营销活动思维模式转变为个性化且互联的客户历程,需要在整个组织内建立跨职能的合作。每个人都应该了解公司的愿景、商业需求以及客户背景。而且应当调整 KPI,将客户体验作为衡量成功的晴雨表。

互联历程需要互联的客户数据。

要编排个性化的全渠道历程,获取统一的客户数据至关重要。简而言之:必须为激活个性化历程提供一个集中的客户数据事实来源。然而,客户数据往往存储在分散的孤岛中,因此无法快速从客户数据中提取洞察。

76% 的营销人员认为对客户了解 and 洞察对他们的成功至关重要或具有很高的优先级。

Gartner

为每位客户打造引人入胜的历程, 促进加深品牌忠诚度

客户时刻至关重要。每一次互动都会影响品牌在客户心中的形象。每个接触点都是实现差异化、提供价值并与客户加深联系的机会, 从而提高参与度、培养客户忠诚度, 并最终推动企业收入增长。

历程编排技术是实现跨所有渠道实时设计、触发和优化个性化客户历程能力的关键。品牌开始认识到提升编排能力在商业层面十分必要。

71% 的消费者期望个性化的互动, 78% 的消费者表示个性化优惠会增加他们购买的可能性。

McKinsey
& Company



80% 的消费者认为不同线上渠道间的一致体验对于满足他们的期望是“重要”或“关键”的。

Adobe | Econsultancy

几十年来,在铺天盖地、广撒网式营销活动的喧嚣中,消费者已经对通用的营销消息感到麻木。能够获得关注并引起共鸣的消息是个性化且高度符合情境的。这些消息表明您理解客户与品牌的关系,并能敏锐洞察他们的购买意图。

通过历程编排可以创造出独特的时刻,让客户互动中有更多惊喜和愉悦。设置实时响应客户信号的触发器。利用外部事件来激活新

的客户历程。围绕客户与品牌的关系构建全渠道营销活动。

设计好历程后,它们就会在后台无缝运行。当客户满足特定的选择标准时,他们会根据自己的互动和行为自动进入并经历整个历程,从而触发下一个最佳体验。具有精细控制能力的营销和产品团队可根据实时数据洞察来调整这些历程。这为营销运营带来了效率变革。



实时意味着在正确的时间互动。

历程编排技术可协调所有渠道中的最新客户操作, 以确保您的互动始终相关、及时且能够响应客户意图。毕竟, 没有哪个消费者想在品牌推送的广告中看到提供折扣的产品正是自己两周前刚购买的同款产品。如果您已经取消航班, 那么在原计划的出行日期仍然收到有关出发信息的推送通知就会很让人恼火。

借助历程编排技术, 您可以让创建的历程响应客户行为、位置以及天气、体育比赛结果等外部事件。



买家行为。一家化妆品零售商注意到有位客户每个月都会购买同一款保湿霜。于是他们发送了一条短信来提供个性化登陆页面的链接, 该页面展示了同一系列的去角质霜和爽肤水并提供折扣。



天气。天气预报说气温会很高。于是当地的咖啡店向其忠诚度应用程序的用户发送了一条上班前的推送通知, 推广其冰镇饮料。



地理位置。一位足球迷回到家后, 收到一封电子邮件, 其中提供了他心仪球队的球票售卖情况。当他路过俱乐部商店时, 又会收到一条短信, 里面有最新款主场队服的折扣码。



忠诚度。圣诞节将至。您给最忠诚的客户 48 小时的时间来预订圣诞火鸡, 之后才向其余客户开放预订。

面向未来的历程编排技术

以及品牌的机遇。

现代历程编排技术可以充当创建、激活和优化客户历程及全渠道体验的大脑。以下是需要关注的首要功能。



在恰当时间触及任意渠道

最好的编排平台能支持您向任何数字界面发送消息。这指的是原生的进站和出站渠道, 如电子邮件、应用内消息、短信/彩信和 Web。此外还能利用第三方可扩展性向新型出站界面发送消息, 比如 ATM 机、自助终端、智能电视和数字广告牌。如果您能想象到那里需要消息, 就应该能够发送在那里。

当然,要实现这一点,您需要适当的数据基础:一个集中的客户数据档案,要能提供每个客户每次互动的最新记录——所有这些都同步到协调一致的客户端身份中。除此之外,在处理客户数据时,隐私当然是一个核心问题。

应该在您的编排平台中内置强大的数据隐私和治理基础架构。需要留意同意管理、数据标记和使用策略实施以及同意策略创建等功能,以确保所有业务线的客户数据都安全且合规。

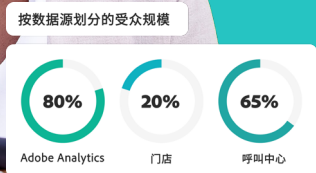
91% 的消费者坚持认为,确保品牌负责任且安全地使用他们的个人数据是重要的或极其重要的。

Adobe | Econsultancy

“要实时地将我们所有消费者信息整合在一起,这种能力对于帮助我们与全球数十亿可口可乐消费者互动至关重要。”



Keith Bartig,
精准营销技术总监
Coca-Cola 公司



打造能提升业务成效的历程

历程的个性化程度越高,获得的客户数据质量就越好。而数据质量越好,个性化程度就越高。历程编排技术应该让您能够实时可视化客户在历程中的进展,并具备精细的报告和衡量能力。

这意味着可通过仪表板视图来衡量所有实时历程的表现,了解有多少人进入历程、参与历程以及退出历程。这意味着了解有多少客户符合开启新历程的条件,并实时监测有多少客户注册。这意味着在激活新历程之前,要利用建模来了解新历程的执行效果。

直观的历程设计与快速的内容创建

领先的历程编排技术让利用拖放功能设计客户历程成为可能,并且能够跨所有渠道实时激活这些历程。当然,编排个性化历程是一回事,创建营销资产则是另一回事。要留意是否具备原生的设计内容功能,比如所见即所得设计器、编码界面以及消息模板等。无缝导入品牌素材应该是轻而易举的事,这有助于您快速制作出针对所选渠道进行优化的引人入胜的内容。

最后,还有一个重要因素是与营销、分析和客户数据技术实现无缝互操作性。

让客户互动取得成功的大脑

Adobe Journey Optimizer 这一款单一应用程序可用于管理预定全渠道营销活动以及基于触发的一对一互动,并具备智能决策和洞察功能。它包括突破性的 AI 增强功能,例如 AI 助手内容加速器,能让您以变革性的速度和规模创建个性化内容。将简单、直观的提示词转化为针对电子邮件、推送和短信等渠道的完整品牌化营销内容。并且对内容变体进行拆分测试,以改善效果并推动进一步的个性化。Forrester 的研究发现,采用 Journey Optimizer 的品牌有望在三年内将营销活动编排效率提高 **20%**,并实现 **431%** 的投资回报率。

AI 正在重塑历程编排的可能性

最先进的编排技术融入了 AI 功能来优化客户历程。利用模型来改进个性化和优惠决策。快速生成品牌化内容——针对不同受众提供不同变体。



📁 收集数据



已阅读：一位冲浪传奇的漫长征程



已搜索：我附近的冲浪课程



📁 个性化广告



Sevoi Resorts 度假村



自动执行下一个最佳行动并提供个性化的产品优惠。或者，根据历程和优惠实现战略业务目标的能力对其进行自动排序。

领先的编排平台还配备原生的 AI 助手，可以处理自然语言查询，使您能够询问有关数据趋势的问题。一些 AI 助手还能协助引导用户入门，逐步引入更高级的功能，以确保您的团队能够充分利用整套历程管理工具。

TELMORE

Telmore 在改善沟通方面说到做到。

Telmore 不是一家典型的电信公司。在丹麦, 该公司也是视频、音乐和娱乐领域的领导者。他们已经积累了大量的客户数据。不幸的是, 这些数据大部分是孤立的, 使得营销人员很难向客户展示适合他们的捆绑包。无论是喜欢听音乐的客户、休闲的电视观众, 还是想访问所有流媒体服务的媒体狂热者, 都会看到相同的优惠。有了 Adobe, Telmore 现在受益于丰富的客户视角, 以及来自各个系统的线上和线下数据。从订阅和客户流失评分到网站和应用程序行为数据, 一切都是统一的。现在, 当客户访问他们的网站、应用程序或浏览 Facebook 时, 他们会看到一致的营销活动和优惠, 因为 Telmore 营销人员了解他们的兴趣所在。

21%

数字销售额增加

25%

对现有客户的交叉销售增加

11%

使用人工智能进行个性化优惠排名, 使销售额提升

80%

电子邮件打开率

“我们正在从优化受众体验转变为准确提供每个人想要的东西。客户会看到更相关的优惠, 这能促使他们添加服务, 甚至是离开竞争对手并选择我们。”



Frederik Scholten,
Telmore CMO

A/B 测试



Telmore 音乐
已续订

迈向领先的历程编排的第一步

当您迈出通往历程编排的第一步时，很容易忽视自己的核心业务目标。

所以，虽然您的历程应始终以客户为中心，但它们也应该与客户生命周期各阶段的战略和商业目标相契合，无论是提高转化率、改善客户情绪、提高忠诚度，还是其他方面。

鉴于其巨大的潜力，要确定首先要关注的历程可能会让人感到不知所措。不过，在大多数情况下，最好从您已经能够轻松获取可靠客户数据的地方开始。这样可以迅速证明历程编排的影响。您就有了一个用例来展示如何更贴近客户、提升营销参与度并推动业务目标的实现。在此基础上，您可以继续造势，并逐步开发更有活力且细致入微的客户历程。



营销活动分析

● 点击数

865

● 商机数

52

现在是时候与客户建立更紧密的联系了

通过编排要在正确的时间提供的个性化历程, 品牌拥有了一个令人兴奋的机会来增强营销参与度、巩固与客户的持久关系, 并采取明确的步骤来实现其战略目标。

随着传统的批量发送营销活动开始对受众失去影响力, 您未来的成功取决于能否创建一对一的个性化互动, 以此响应即时的客户行为, 并且通过对客户最为重要的渠道来提供。

这都是历程的一部分。



历程从这里开始

Adobe Journey Optimizer 让品牌能够根据实时数据采取行动,从而编排一致且符合情境的个性化全渠道历程,并且能在恰当的时间投放。无论使用何种应用程序、设备、屏幕或渠道,品牌都能够通过同一画布创建并投放实时且个性化的客户历程以及预定营销活动。其结果是带来有意义的品牌体验,提高客户忠诚度和存留期值。

[了解如何实现](#)

资料来源:

[“2024 年数字趋势”](#), Adobe 和 Econsultancy, 2024 年。

[“Macy’s 如何通过大规模个性化来提升品牌喜爱度和客户忠诚度”](#), Adobe 提供的 Macy’s 客户案例, 2024 年。

[“多渠道营销中心 Magic Quadrant”](#), Gartner, 2023 年。

[“让全球数十亿人耳目一新”](#), Adobe 提供的 Coca-Cola 客户案例, 2023 年。

[“重新构想客户历程管理:按照他们的条件与客户建立联系”](#), Adobe 和 Concentrix, 2024 年。

[“Telmore 通过 AI 和 Adobe 实现客户营销个性化”](#), Adobe 提供的 Telmore 客户案例, 2024 年。

[“Adobe Real-time Customer Data Platform、Journey Optimizer 和 Customer Journey Analytics 的总体经济影响 - 由 Adobe Experience Platform 原生应用程序带来的商业效益与成本节约”](#), Forrester Research, 2023 年 11 月。

[“正确或错误个性化的价值正在倍增”](#), McKinsey, 2021 年。

