

Adobe

# मुमकिन बनाने की कला के इर्द-गिर्द कस्टमर जर्नीज़ तैयार करना:

हर कस्टमर के लिए इस पल में, ओमनीचैनल एक्सपीरिएंसेज़ से ब्रांड लॉयल्टी को बढ़ावा देने के लिए जर्नी अॉर्केस्ट्रेशन का इस्तेमाल करना.



# अपने कॉम्पिटिशन पर फिर से विचार करें. अपनी कस्टमर जर्नीज़ की फिर से कल्पना करें.

आपके कॉम्पिटिर्स शायद वे नहीं हैं जिन्हें आपने माना था. Adobe और Concentrix की रिसर्च से पता चलता है कि औसत कंज़्यूमर को कई चैनल्स पर हर हफ़्ते ब्रांड्स से 139 मेसेजेज़ मिलते हैं—और वे उनमें से करीब **48%** की अनदेखी कर रहे हैं. आपके कॉम्पिटिर्स सिर्फ़ आपके जैसे प्रोडक्ट या सर्विसेज़ बेचने वाले बिज़नेसेज़ ही नहीं हैं बल्कि आपकी ऑडिऐंस के सीमित ध्यान के हिस्से के लिए होड़ कर रहे ब्रांड्स भी हैं.

आपकी मार्केटिंग में आपके कस्टमर को सबसे आगे और सबके बीच में रखना पहले कभी इतना अहम नहीं रहा. लेटेस्ट कस्टमर इंगेजमेंट टेक्नोलॉजी से, ब्रांड्स इंडिविजुअल कस्टमर के लेवल तक पर्सनलाइज़ किए गए हाइपर-रेलिवेंट एक्सपीरिऐंसेज़ बना रहे हैं. सही इंसान. सही मेसेज. सही समय. सही चैनल. कस्टमर इंगेजमेंट में फिर से जान डालने और मार्केटिंग ROI को बढ़ाने के लिए, अब बैच-एंड-ब्लास्ट मानसिकता से हटकर रियल-टाइम कॉन्टेक्ट से प्रेरित पर्सनलाइज़्ड कस्टमर जर्नीज़ डिज़ाइन करने का समय आ गया है.

**“पर्सनलाइज़ेशन कोई नई बात नहीं है. कई चैनल्स में स्केल पर वन-टू-वन पर्सनलाइज़ेशन हासिल करने के प्रति हमारी अप्रोच नई बात है. कस्टमर क्या शॉप करते हैं, इस बारे में तुरंत इनसाइट्स से, हम टेलर्ड ऑफ़र्स, पर्सनलाइज़्ड डिजिटल और ऐप एक्सपीरिऐंसेज़ और बेहद रेलिवेंट कम्यूनिकेशन्स डिलीवर कर सकते हैं. ये बिल्कुल सही टाइमिंग वाले एक्सपीरिऐंसेज़ फ़ायदेमंद ग्रोथ, ब्रांड लगाव और लॉयल्टी को बढ़ावा देते हैं.”**



**बेनेट फ़ॉक्स-ग्लासमैन,**  
कस्टमर जर्नीज़ सीनियर VP,  
Macy's

# आपके कस्टमर्स यूनीक हैं. लेकिन आपके ऑर्किस्ट्रेशन चैलेंजेज़ नहीं हैं.



आपके हालिया कस्टमर्स. आपके लॉयल कस्टमर्स. आपके अगले कस्टमर्स. वे सब आपके ब्रांड के साथ अपनी जर्नी पर हैं: जिसमें वे सब अपने बर्ताव को आगे बढ़ाते हुए अलग-अलग प्रेरणाओं के साथ अलग-अलग चैनल्स पर इंगेज होते हैं.

Gartner की रिसर्च में पाया गया कि मार्केटर औसतन 9 चैनल्स पर कैम्पेन एक्टिविटी का इस्तेमाल कर रहे हैं, फिर भी कस्टमर्स को अकसर एक चैनल से दूसरे चैनल पर बिल्कुल अलग-अलग एक्सपीरिएंसेज़ मिल रहे हैं. इस असल ओमनीचैनल लैंडस्केप में, सार्थक ऑडियंस कनेक्शन्स की तलाश में कई ब्रांड्स एक जैसे चैलेंजेज़ का सामना कर रहे हैं.

## कनेक्टेड जर्नीज़ के लिए कनेक्टेड टीम्स की ज़रूरत होती है.

अगर Conway's Law को दोहराया जाए, तो कनेक्टेड कस्टमर जर्नीज़ कनेक्टेड टीम्स से पैदा होती हैं. फिर भी जैसे-जैसे कंपनियाँ बढ़ती हैं, वैसे-वैसे अलग-अलग प्राइऑरिटीज़ वाले टीम साइलोज़ भी बढ़ते हैं. बहुत से ऑर्गनाइज़ेशंस में हर टीम का अपना खुद का कल्चर होता है. इसके अपने गोल्स. इसके अपने टार्गेट्स. कैम्पेन मानसिकता से कामयाबी के साथ पर्सनलाइज़्ड और कनेक्टेड कस्टमर जर्नीज़ की तरफ आगे बढ़ने के लिए पूरे ऑर्गनाइज़ेशन में क्रॉस-फ़ंक्शनल पार्टनरशिप्स की ज़रूरत होती है. सबके पास विज़न, कमर्शियल जिम्मेदारी और कस्टमर कॉन्टेक्ट की समझ होनी चाहिए. और कस्टमर एक्सपीरिएंस को कामयाबी का बैरोमीटर बनाने के लिए KPIs को एडजस्ट किया जाना चाहिए.

## कनेक्टेड जर्नीज़ के लिए कनेक्टेड कस्टमर डेटा की ज़रूरत होती है.

पर्सनलाइज़्ड ओमनीचैनल जर्नीज़ को ऑर्किस्ट्रेट करने के लिए, यूनिफ़ाइड कस्टमर डेटा तक एक्सेस अहम है. संक्षेप में: पर्सनलाइज़्ड जर्नीज़ को एक्टिवेट करने के लिए कस्टमर ट्रुथ का सेंट्रलाइज़्ड सोर्स होना चाहिए. फिर भी कस्टमर डेटा अकसर फ़्रेगमेंटेड साइलोज़ में स्टोर किया जाता है जिससे कस्टमर डेटा से तेज़ी से इनसाइट्स निकालना नामुमकिन हो जाता है.

**76% मार्केटर्स कस्टमर समझ और  
इनसाइट को अपनी कामयाबी के लिए  
बेहद अहम या हाई प्राइऑरिटी मानते हैं.**

**Gartner**

# हर कस्टमर के लिए जबरदस्त जर्नीज़ बनाएँ. गहरी ब्रांड लॉयल्टी को बढ़ावा दें.

पल-पल मायने रखता है. हर इंटरैक्शन से इस पर फ़र्क पड़ता है कि आपके ब्रांड को कैसे समझा जाता है. हर टचप्वाइंट आपके कस्टमर के साथ फ़र्क लाने, अहमियत देने और ज़्यादा सार्थक कनेक्शन्स बनाने का मौका है—जिससे इंगेजमेंट बढ़ता है, कस्टमर लॉयल्टी को मज़बूती मिलती है और आखि़कार बिज़नेस आमदनी बढ़ती है.

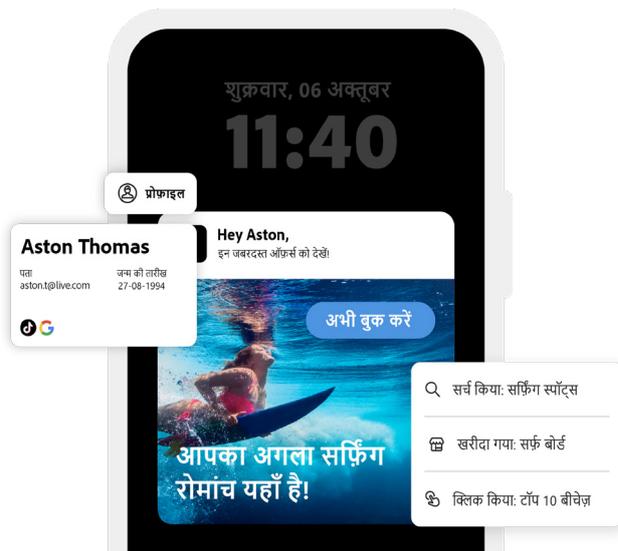
जर्नी ऑर्किस्ट्रेशन टेक्नोलॉजी रियल टाइम में सभी चैनल्स पर पर्सनलाइज़्ड कस्टमर जर्नीज़ को डिज़ाइन, ट्रिगर और ऑप्टिमाइज़ करने के लिए आपकी काबिलियत को अनलॉक करने वाली सबसे अहम चीज़ है. और ब्रांड्स अपनी ऑर्किस्ट्रेशन क्षमताएँ बढ़ाने के लिए सुस्पष्ट कमर्शियल ज़िम्मेदारी पहचानने लगे हैं.

**71% कंज़्यूमर्स पर्सनलाइज़्ड इंटरैक्शन्स की उम्मीद करते हैं और 78% कहते हैं कि पर्सनलाइज़्ड ऑफ़र्स से उनकी खरीदारी करने की ज़्यादा संभावना रहती है.**

McKinsey  
& Company

**80% कंज़्यूमर्स अलग-अलग ऑनलाइन चैनल्स पर अपनी अपेक्षाएँ पूरी करने में कंसिस्टेंट एक्सपीरिएंसेज़ को "अहम" या "बेहद अहम" मानते हैं.**

Adobe | Econsultancy



स्प्रे-एंड-प्रे कैम्पेन्स से दशकों तक बढ़ते शोर के बाद, कंज़ूमर्स आम मार्केटिंग मेसेजेज़ के प्रति उदासीन हो गए हैं। इन सबसे आगे बढ़ने वाले और अनुकूल होने वाले मेसेजेज़ पर्सनलाइज़्ड और बेहद कॉन्टेक्स्टुअल होते हैं। वे यह जागरूकता दिखाते हैं कि आप अपने कस्टमर के अपने ब्रांड के साथ संबंध को समझते हैं और उनके खरीदारी के इरादे के प्रति सतर्क हैं।

जर्नी ऑर्किस्ट्रेशन से आपके कस्टमर इंटरैक्शन्स में ज़्यादा हैरानी और खुशी लाने वाले यूनीक पल बनाना संभव है। रियल टाइम में कस्टमर सिग्नल्स पर रिएक्ट करने वाले ट्रिगर्स सेट करें। नई कस्टमर जर्नीज़ को एक्टिवेट करने के लिए बाहरी ईवेंट्स का इस्तेमाल

करें। आपके ब्रांड के साथ आपके कस्टमर्स के संबंध से बाहर निकलने वाले ओमनीचैनल कैम्पेन्स बनाएँ।

जब आप अपनी जर्नीज़ डिज़ाइन कर लेते हैं, तब वे बैकग्राउंड में सीमलेस रूप से ऑपरेट होती हैं। जब कस्टमर खास सेलेक्शन मानदंड पूरे करते हैं, तब वे अगले बेहतरीन एक्सपीरिएंसेज़ को ट्रिगर करने के लिए अपने इंटरैक्शन्स और बर्तावों के आधार पर ऑटोमैटिक रूप से जर्नी में शामिल होते हैं और आगे बढ़ते हैं।

ग्रेन्यूलर कंट्रोल वाली मार्केटिंग और प्रोडक्ट टीम्स इन जर्नीज़ को रियल टाइम डेटा इनसाइट्स के आधार पर एडजस्ट कर सकती हैं। इससे मार्केटिंग ऑपरेशन्स में ट्रांसफ़ॉर्म करने वाली एफ़िशिएंसी आती है।



## रियल टाइम सही टाइम पर इंगेजमेंट के बराबर है.

जर्नी ऑर्किस्ट्रेशन टेक्नोलॉजी सभी चैनल्स पर कस्टमर्स के बिल्कुल नए एक्शन्स को मिलाती है ताकि यह एनश्योर किया जा सके कि आपके इंटरैक्शन्स हमेशा रिलिवेंट, समय पर और कस्टमर के इरादे के प्रति रिस्पॉन्सिव हों. आखिरकार, कोई भी कंज़्यूमर आपके ब्रांड की ऐसी ऐड नहीं देखना चाहेगा जिसमें उनके द्वारा दो हफ़्ते पहले खरीदे गए प्रोडक्ट पर ही छूट हो. और अगर आपने अपनी प्लाइट रद्द कर दी हो, तो जिस दिन आपको सफ़र करना चाहिए थी, उस दिन डिपार्चर की जानकारी के बारे में पुश नोटिफ़िकेशन मिलना दुखदायी होता है.

जर्नी ऑर्किस्ट्रेशन टेक्नोलॉजी से आप ऐसी जर्नीज़ बना सकते हैं जो कस्टमर के बर्ताव और जगह के साथ-साथ मौसम, खेलों के नतीजों आदि जैसी कई बाहरी ईवेंट्स के प्रति रिस्पॉन्ड करती हों.



**खरीदार का बर्ताव.** कॉस्मेटिक्स रिटेलर हर महीने एक ही मॉडिस्चराइज़र खरीदने वाले कस्टमर को नोटिस करता है. इसलिए वे उसी रेंज का एक्सफ़ोलिएटर और टोनर दिखाने वाले और छूट ऑफ़र करने वाले पर्सनलाइज़्ड लैंडिंग पेज के लिंक के साथ SMS भेजते हैं.



**मौसम.** मौसम गर्म रहने का फ़ोरकास्ट है. इसलिए लोकल कॉफ़ी शॉप अपने लॉयल्टी ऐप यूज़र्स को सफ़र पर निकलने से पहले पुश नोटिफ़िकेशन भेजती है जिसमें इसकी आइस्ड ड्रिंक्स की रेंज को प्रमोट किया जाता है.



**जियोलोकेशन.** फुटबॉल फ़ैन वापस घर आता है और उसे उसकी पसंदीदा टीम के लिए टिकट उपलब्ध होने का ईमेल भेजा जाता है. जब वह क्लब शॉप से गुज़रता है, तब उसे लेटेस्ट होम शर्ट के लिए डिस्काउंट कोड वाला SMS भेजा जाता है.



**लॉयल्टी.** क्रिसमस आ रहा है. आप अपने बाकी कस्टमर बेस के लिए इसकी उपलब्धता खोलने से पहले अपने सबसे लॉयल कस्टमर्स को उनके क्रिसमस टर्की को प्री-ऑर्डर करने के लिए 48 घंटे देते हैं.

# भविष्य की तरफ उन्मुख जर्नी ऑर्केस्ट्रेशन टेक्नोलॉजी.

और आपके ब्रांड के लिए मौके.

आपकी कस्टमर जर्नी और ऑमनीचैनल एक्सपीरिएंस को बनाने,  
एक्टिवेट और ऑप्टिमाइज़ करने के लिए मॉडर्न जर्नी ऑर्केस्ट्रेशन टेक्नोलॉजी  
नर्व सेंटर के रूप में काम कर सकती है. यहाँ देखने के लिए मुख्य क्षमताएँ दी गई हैं.



## सही समय पर किसी भी चैनल पर पहुँचें.

बेहतरीन ऑर्केस्ट्रेशन प्लेटफ़ॉर्म से आप किसी भी डिजिटल सर्फ़ेस पर मेसेजेज़ भेज पाते हैं. इसका मतलब है नेटिव इनबाउंड और आउटबाउंड चैनल्स, जैसे ईमेल, इन-ऐप, SMS/MMS और वेब. बल्कि ATMs, कियोस्क्स, स्मार्ट टेलीविज़न्स और डिजिटल एडवर्टाइज़िंग बोर्ड्स जैसे नए आउटबाउंड सर्फ़ेसेज़ पर मेसेजेज़ भेजने के लिए थर्ड-पार्टी एक्सटेन्सिबिलिटी का भी इस्तेमाल करना. अगर आप वहाँ मेसेज की कल्पना कर सकते हैं, तो आप इसे वहाँ भेजने लायक होने चाहिए.

बेशक, इसे मुमकिन बनाने के लिए आपको सही डेटा फ़ाउन्डेशन: हर कस्टमर से हर इंटरैक्शन का अप-टू-द-मिनट रिकॉर्ड देने वाले सेंट्रलाइज़्ड कस्टमर डेटा प्रोफ़ाइल, की ज़रूरत होती है—यह सब कोहेसिव कस्टमर पहचानों में सिंक्रोनाइज़ होता है. और बेशक, जब आप कस्टमर डेटा को हैंडल कर रहे होते हैं तब प्राइवैसी मुख्य फ़िक्र होती है.

आपके ऑर्किस्ट्रेशन प्लेटफ़ॉर्म में मज़बूत डेटा प्राइवैसी और गवर्नेंस इन्फ़्रास्ट्रक्चर बनाए जाने चाहिए. कस्टमर डेटा को बिज़नेसेज़ की सभी लाइनों में सिक्योर और कंप्लायंट रखने के लिए कन्सेंट मैनेजमेंट, डेटा लेबलिंग और यूसेज़ इन्फ़ॉर्समेंट और कन्सेंट पॉलिसी बनाने जैसी क्षमताएँ तलाशें.

**91% कंज़्यूमर्स इस पर ज़ोर देते हैं कि यह एश्योरेंस होना अहम या बेहद ज़रूरी है कि ब्रांड्स द्वारा उनके पर्सनल डेटा का इस्तेमाल जिम्मेदारी से और सिक्योर रूप से किया जा रहा है.**

**Adobe | ●Econsultancy**

“हमारी सारी कंज़्यूमर जानकारी को—रियल टाइम में—साथ लाने की काबिलियत पूरी दुनिया में Coca-Cola के लाखों कंज़्यूमर्स के साथ इंगेज करने में हमें मदद करने के लिए अहम है.”



कीथ बार्टिंग,  
प्रिसीजन मार्केटिंग  
टेक्नोलॉजीज़ डायरेक्टर,  
The Coca Cola Company



## आपके बिज़नेस के लिए ज़्यादा मेहनत करने वाली जर्नीज़ बनाएँ.

आप अपनी जर्नीज़ को जितना ज़्यादा पर्सनलाइज़ करेंगे, आपका कस्टमर डेटा उतना ही बेहतर होगा. आपका डेटा जितना बेहतर होगा, आप उतना ही ज़्यादा पर्सनलाइज़ कर सकते हैं. जर्नी ऑर्किस्ट्रेशन टेक्नोलॉजी से आपको फ़ाइनट्यून की गई रिपोर्टिंग और माप क्षमताओं के साथ यह विज़ुअलाइज़ करने की काबिलियत मिलनी चाहिए कि कस्टमर्स रियल टाइम में आपकी जर्नीज़ के ज़रिए कैसे आगे बढ़ रहे हैं.

इसका मतलब इसके डैशबोर्ड व्यू के साथ सभी लाइव जर्नीज़ में परफ़ॉर्मेंस को मापना है कि कितने लोग आपकी जर्नीज़ में शामिल हो रहे हैं, आपकी जर्नीज़ से इंगेज हो रहे हैं और आपकी जर्नीज़ से बाहर निकल रहे हैं. इसका मतलब यह जाँचना है कि रियल टाइम में कितने कस्टमर्स नई जर्नी और मॉनिटरिंग के लिए क्वालिफ़ाई करते हैं और कितने एनरोल्ड हैं. और इसका मतलब इस पर इनसाइट के लिए मॉडलिंग का इस्तेमाल करना है कि आपके द्वारा नई जर्नी को एक्टिवेट किए जाने से पहले यह कैसे परफ़ॉर्म कर सकती है.

## इन्ट्यूटिव जर्नी डिजाइन और तेज़ कॉन्टेंट क्रिएशन.

लीडिंग जर्नी ऑर्किस्ट्रेशन टेक्नोलॉजीज़ से जर्नीज़ को रियल टाइम में सभी चैनल्स पर एक्टिवेट करने की काबिलियत से ड्रैग-एंड-ड्रॉप फ़ंक्शनैलिटी का इस्तेमाल करके कस्टमर जर्नीज़ को डिजाइन करना मुमकिन होता है. बेशक, पर्सनलाइज़्ड जर्नीज़ को ऑर्किस्ट्रेट करना एक बात है. मार्केटिंग एसेट्स बनाना दूसरी बात है. WYSIWYG डिज़ाइनर्स, कोडिंग इंटरफ़ेस और मेसेजे टेम्पलेट्स जैसे कॉन्टेंट को नेटिव रूप से डिज़ाइन करने की काबिलियत तलाशें. आपके पसंदीदा चैनल्स के लिए ऑप्टिमाइज़ किए गए इंगेजिंग कॉन्टेंट को तेज़ी से तैयार करने में आपकी मदद के लिए आपके ब्रांड एसेट्स को इम्पोर्ट करना सीमलेस होना चाहिए.

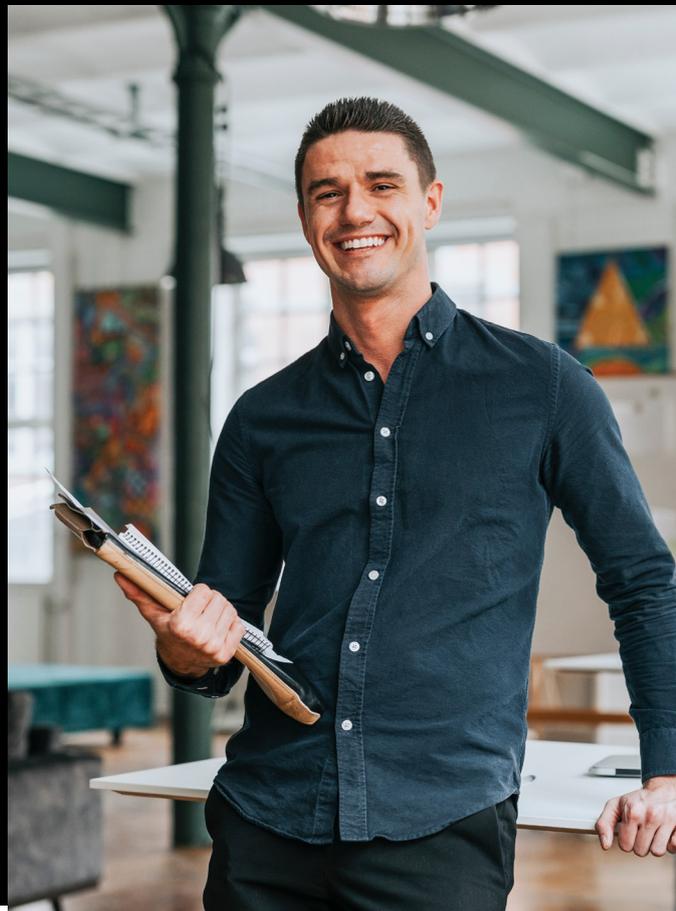
आखिर में आपकी मार्केटिंग, एनालिटिक्स और कस्टमर डेटा टेक्नोलॉजी के साथ सीमलेस इंटरऑपरेबिलिटी भी ज़रूरी है.

## कामयाब कस्टमर इंगेजमेंट के लिए नर्व सेंटर.

**Adobe Journey Optimizer** इंटेलिजेंट फ़ैसलों और इनसाइट्स के साथ शेड्यूल किए गए ओमनीचैनल कैम्पेन्स और ट्रिगर-बेस्ड वन-टू-वन इंगेजमेंट को मैनेज करने के लिए सिंगल एप्लिकेशन है. आपको ट्रांसफ़ॉर्मेटिव तेज़ी और स्केल पर पर्सनलाइज़्ड कॉन्टेंट बनाने देने के लिए इसमें AI Assistant Content Accelerator जैसे बिल्कुल नए AI एनहांसमेंट शामिल हैं. ईमेल, पुश और SMS चैनल्स के लिए सरल, इन्ट्यूटिव प्रॉम्प्ट्स को पूरी तरह से डेवलप ऑन-ब्रांड मार्केटिंग कॉन्टेंट में बदलें. और परफ़ॉर्मेंस को बेहतर बनाने और पर्सनलाइज़ेशन को आगे बढ़ाने के लिए कॉन्टेंट वैरिएशन का स्पलिट टेस्ट करें. Forrester की रिसर्च में पाया गया कि Journey Optimizer को अपनाने वाले ब्रांड्स तीन सालों के अंदर कैम्पेन ऑर्किस्ट्रेशन की एफ़िशिएंसी में **20%** बढ़ोतरी और **431%** ROI की उम्मीद कर सकते हैं.

# AI से जर्नी ऑर्किस्ट्रेशन की संभावनाओं को नया रूप मिल रहा है.

आपकी कस्टमर जर्नीज़ को बेहतर बनाने के लिए सबसे एडवांस्ड ऑर्किस्ट्रेशन टेक्नोलॉजी में AI शामिल है. पर्सनलाइज़ेशन को बेहतर बनाने वाले और फ़ैसले लेने को ऑफ़र करने वाले मॉडल्स का इस्तेमाल करें. अलग-अलग ऑडिअंसेज़ के लिए वैरिएण्स् के साथ तेज़ी से ऑन-ब्रांड कॉन्टेंट जेनरेट करें.



📄 डेटा कलेक्ट करें



पढ़ें: सर्फ़ लेज़ेड की लंबी राइड



सर्च किया गया: मेरे आसपास सर्फ़िंग क्लासेस



📄 पर्सनलाइज़ेड ऐड



Sevoi Resorts



एस्टन, सुकून  
आपका इंतज़ार  
कर रहा है.

अगले-बेहतरीन एक्शन्स और पर्सनलाइज़ेड प्रोडक्ट ऑफ़र्स को ऑटोमेट करें. या अपनी जर्नीज़ और ऑफ़र्स को अपने स्ट्रेटेजिक बिज़नेस गोल्स की तरफ बढ़ने की उनकी काबिलियत के आधार पर ऑटोमैटिक रूप से रैंक करें.

लीडिंग ऑर्किस्ट्रेशन प्लेटफ़ॉर्म में नैचुरल लैंग्वेज में क्वेरीज़ फ़्रील्ड कर सकने वाला नेटिव AI एसिस्टेंट भी होता है—जिससे आप अपने डेटा में ट्रेंड्स के बारे में सवाल पूछ पाते हैं. कुछ AI असिस्टेंट्स यूज़र्स की ऑनबोर्डिंग में भी मदद करते हैं जिसमें आपकी टीम द्वारा जर्नी मैनेजमेंट टूल्स के पूरे स्वीट का इस्तेमाल सुनिश्चित करने के लिए एक के बाद एक फ़ंक्शनैलिटी के गहन लेवल्स पेश किए जाते हैं.

TELMORE

# बेहतर कम्यूनिकेशन्स की बात आने पर Telmore अपनी बात पर खरा उतरता है.

Telmore कोई आम टेलीकम्यूनिकेशन्स कंपनी नहीं है. यह डेनमार्क में वीडियो, म्यूज़िक और एंटरटेनमेंट में भी लीडर है. उन्होंने कस्टमर्स डेटा का खजाना इकट्ठा किया था. बदकिस्मती से, उस डेटा का ज़्यादातर हिस्सा अलग-थलग था जिससे मार्केटर्स के लिए कस्टमर्स को उनके लिए सही बंडल्स दिखाना ज़्यादा मुश्किल हो गया. म्यूज़िक सुनने का मज़ा लेने वाले कस्टमर को वही ऑफ़र्स मिलेंगे जो सब स्ट्रीमिंग सर्विसेज़ तक एक्सेस चाहने वाले कैजुअल TV देखने वाले व्यक्ति या मीडिया के दीवाने को मिलते हैं. Adobe की बदौलत, Telmore को अब सभी सिस्टम्स के ऑनलाइन और ऑफ़लाइन डेटा से कस्टमर्स के रिच व्यू से लाभ मिलता है. सबस्क्रिप्शन्स और चर्न स्कोर्स से लेकर वेबसाइट और ऐप बर्ताव डेटा तक सब कुछ यूनिफ़ाइड है. अब जब कस्टमर्स उनकी वेबसाइट, उनका ऐप विज़िट करते हैं या Facebook को ब्राउज़ करते हैं, तब उन्हें कंसिस्टेंट कैम्पेन्स और ऑफ़र्स दिखाई देते हैं क्योंकि Telmore मार्केटर्स जानते हैं कि उनकी किसमें दिलचस्पी है.

डिजिटल सेल्स में

**21%**  
बढ़ोतरी.

मौजूदा कस्टमर्स  
को क्रॉस-सेल्स में

**25%**  
बढ़ोतरी.

आर्टिफ़िशियल इंटेलिजेंस  
का इस्तेमाल करके रैंक  
किए गए पर्सनलाइज़्ड  
ऑफ़र्स से सेल्स में

**11%**  
की बढ़ोतरी.

**80%**  
ईमेल खोलने  
की दर.

"हम ऑडिएंस के लिए एक्सपीरिएंस  
ऑप्टिमाइज़ करने से शिफ़्ट कर रहे हैं ताकि हर  
व्यक्ति को वही मिले जो वह चाहता है. कस्टमर्स  
को ज़्यादा रेलिवेंट ऑफ़र्स दिखते हैं जिससे वे  
सर्विसेज़ जोड़ने या कॉम्पटिटर्स से स्विच करने  
के लिए प्रोत्साहित होते हैं."



फ़्रेडरिक स्कोल्टेन,  
Telmore के CMO

A/B टेस्ट

अपने म्यूज़िक  
एक्सपीरिएंस को  
बढ़ाएँ.  
एक्सेसरीज खरीदें

अपने म्यूज़िक को  
कहीं भी ले जाएँ.  
नए फ़ोन ब्राउज़ करें

Telmore म्यूज़िक  
सबस्क्रिप्शन रिन्यू किया गया

# जर्नी ऑर्किस्ट्रेशन की तरफ आपके पहले कदम.

जब आप जर्नी ऑर्किस्ट्रेशन के साथ अपने पहले कदम उठा रहे होते हैं, तब कई बार आपके सबसे ज़रूरी बिज़नेस गोल्स नज़रअंदाज़ रह सकते हैं।

इसलिए चाहे कन्वर्शन को बढ़ाया जाना हो, कस्टमर सेंटिमेंट को बेहतर करना हो, लॉयल्टी बढ़ानी हो, या कोई चीज़ हो—आपकी जर्नीज़ हालाँकि हमेशा कस्टमर फ़ोकस्ड होनी चाहिए, वे कस्टमर लाइफ़साइकल की हर स्टेज के लिए आपके स्ट्रैटेजिक और कमर्शियल टारगेट्स के साथ सिंक्रोनाइज़ भी होनी चाहिए।

विशाल संभावना को देखते हुए, फ़ोकस करने के लिए पहली जर्नीज़ को पहचानना मुश्किल लग सकता है। लेकिन हमेशा सबसे सही यह होता है कि आप वहीं से शुरुआत करें जहाँ आपके पास पहले ही भरोसेमंद कस्टमर डेटा तक आसान एक्सेस हो। इस तरह आप जर्नी ऑर्किस्ट्रेशन के असर को जल्दी से साबित कर सकते हैं। आपके पास ऐसा यूज़ केस है जो दिखाता है कि आप कैसे अपने कस्टमर्स के करीब पहुँच सकते हैं, मार्केटिंग इंगेजमेंट बढ़ा सकते हैं और अपने बिज़नेस मकसदों की तरफ बढ़ सकते हैं। वहाँ से आप रफ़्तार बना सकते हैं और ज़्यादा से ज़्यादा डायनेमिक और सूक्ष्म कस्टमर जर्नीज़ डेवलप कर सकते हैं।



कैम्पेन एनालिटिक्स

● क्लिक्स

**865**

● लीड्स

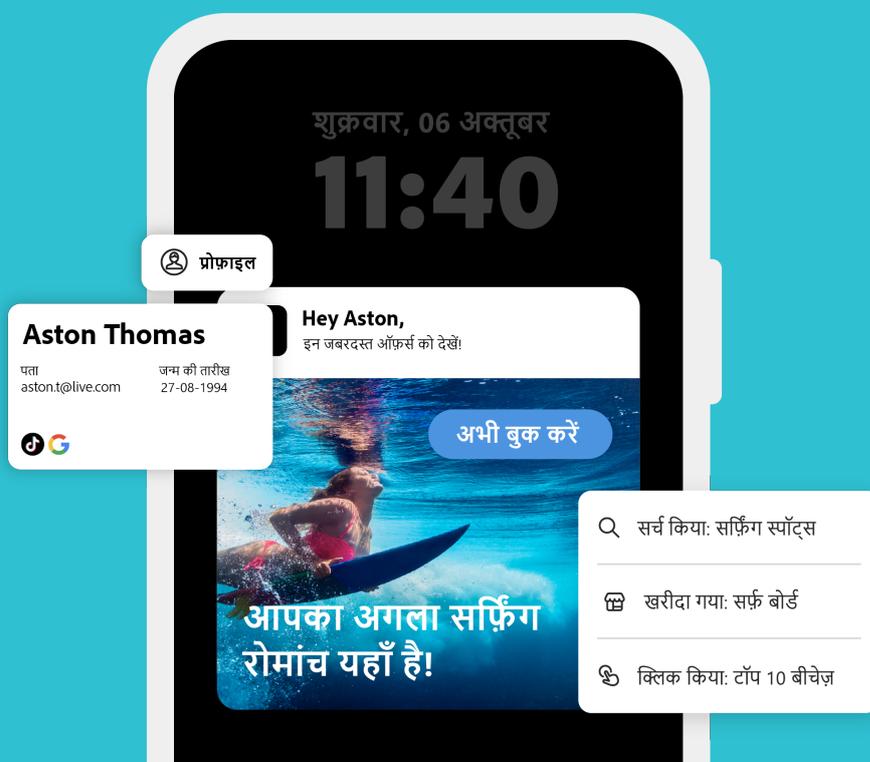
**52**

# अब आपके कस्टमर्स के साथ और भी करीबी संबंध बनाने का समय आ गया है.

बिल्कुल सही समय पर पर्सनलाइज़्ड जर्नीज़ ऑर्किस्ट्रेट करने की ताकत का इस्तेमाल करके, ब्रांड्स के पास मार्केटिंग इंगेजमेंट बढ़ाने, कस्टमर्स के साथ टिकाऊ संबंध बनाने और अपने स्ट्रैटेजिक गोल्स की तरफ़ अहम कदम उठाने का रोमांचक मौका है.

पारंपरिक बैच-एंड-ब्लास्ट कैम्पेन्स ऑडिएंसिज़ में असर खोने लगे हैं, आपकी भविष्य की कामयाबी कस्टमर के संबंधित पल के बर्ताव पर रिस्पॉन्ड करने वाली—और आपके कस्टमर के लिए सबसे अहम चैनल्स पर सर्व की जाने वाली वन-टू-वन पर्सनलाइज़्ड इंटरैक्शन्स बनाने की आपकी काबिलियत पर निर्भर करती है.

यह सब जर्नी का हिस्सा है.



## जर्नी यहाँ से शुरू होती है.

**Adobe Journey Optimizer** से ब्रांड्स को कंसिस्टेंट, कॉन्टेक्स्टुअल और सही समय पर डिलीवर की जाने वाली पर्सनलाइज़्ड, ओमनीचैनल जर्नीज़ ऑर्केस्ट्रेट करने के लिए रियल-टाइम डेटा पर काम करने की सुविधा मिलती है. इससे उन्हें एक कैनवस से किसी भी ऐप, डिवाइस, स्क्रीन या चैनल पर रियल टाइम, इंडिविजुअलाइज़्ड कस्टमर जर्नीज़—और शेड्यूल किए गए मार्केटिंग कैम्पेन बनाने और डिलीवर करने की सुविधा मिलती है. इसके नतीजे में कस्टमर लॉयल्टी और लाइफ़टाइम वैल्यू बढ़ाने वाले सार्थक ब्रांड एक्सपीरिएंसेज़ मिलते हैं.

तरीका जानें

## सोर्सिज़.

**"2024 Digital Trends,"** Adobe & Econsultancy, 2024.

**"Macy's कैसे स्केल पर पर्सनलाइज़ेशन के साथ ब्रांड लगाव और कस्टमर लॉयल्टी बढ़ा रहा है,"**  
Macy's की Adobe कस्टमर स्टोरी, 2024.

**"Magic Quadrant for Multichannel Marketing Hubs,"** Gartner, 2023.

**"दुनिया भर में अरबों लोगों को रिक्रेश करना,"** Coca Cola, 2023 के लिए Adobe कस्टमर स्टोरी.

**"कस्टमर जर्नी मैनेजमेंट को फिर से इमेजिन करना: कस्टमर्स से उनकी शर्तों पर कनेक्ट होना,"**  
Adobe और Concentrix, 2024.

**"Telmore, AI और Adobe के साथ कस्टमर मार्केटिंग को पर्सनलाइज़ करता है,"**  
टेलमोर की Adobe कस्टमर स्टोरी, 2024.

**"Adobe Real-Time Customer Data Platform, Journey Optimizer और Customer Journey Analytics Business Benefits का कुल आर्थिक असर और Adobe Experience Platform द्वारा नेटिव रूप से पावर्ड एप्लिकेशन्स की लागत बचते"**, Forrester Research, नवंबर, 2023.

**"पर्सनलाइज़ेशन को सही—या गलत—तरीके से समझने की वैल्यू तेज़ी से बढ़ रही है,"**  
McKinsey, 2021.

