



रिसर्च पेपर

कस्टमर जर्नी मैनेजमेंट की दोबारा कल्पना करना

कस्टमर्स से उनकी शर्तों पर कनेक्ट होना

ब्रांड सुपरफ़ैन



Lily Bristol

56%

3 लोकल इवेंट्स में शामिल हुए

ऐप मेंबर बने

स्टाइल प्लस रनर
खरीदा



क्या ब्रांड्स आज कस्टमर-सेंट्रिक एक्सपीरिएंसेज़ डिलीवर कर रहे हैं?

कस्टमर इंगेजमेंट का लैंडस्केप लगातार इवॉल्व होता रहता है जिससे ब्रांड्स को चैलेंजेज़ और मौके, दोनों मिलते हैं. मार्केटर्स कस्टमर्स की ज़रूरतें सबसे असरदार ढंग से हल करने वाले चैनल्स के ज़रिए रियल-टाइम में कंज़्यूमर्स से कनेक्ट होने की कोशिश करते हैं. लेकिन मार्केटर्स की स्ट्रैटेजीज़ और कस्टमर्स के एक्सपीरिएंसेज़ के बीच फ़र्क है. ब्रांड्स के लिए मीनिंगफ़ुल कनेक्शन्स को बढ़ावा देने और इसे दिखाने के लिए इस फ़ासले को खत्म करना बेहद अहम होगा कि वे बस सेल के समय प्रोडक्ट या सर्विस डिलीवर करने से कहीं आगे जाने वाले पूरे लाइफ़साइकल में कस्टमर्स की ज़रूरतें समझते हैं और इन्हें पूरा कर सकते हैं.

कस्टमर का ध्यान अपनी तरफ़ खींचने के लिए ढेर सारे कॉम्पिटिटर्स की होड़ के बीच, यह ज़रूरी है कि कस्टमर्स जब आपके ब्रांड से सीधे इंटरैक्ट नहीं भी हो रहे हैं, वे तब भी ब्रांड से कनेक्टेड महसूस करें. Adobe में, हमारा फ़ोकस और डेडिकेशन, दोनों इस पर हैं कि मार्केटर्स और उनके ब्रांड्स को कस्टमर्स को लॉयल सुपरफ़ैन्स में बदलने वाले मीनिंगफ़ुल और कनेक्टेड एक्सपीरिएंसेज़ बनाने के लिए उन्हें ज़रूरी मार्केटिंग टेक्नोलॉजी सॉल्यूशन्स दिए जाएँ.

लेकिन हम हैरान थे: मार्केटर्स और कंज़्यूमर्स अपने बीच होने वाले एक्सपीरिएंस के बारे में कैसा महसूस करते हैं? हम दोनों ग्रुप्स से यह जानना चाहते थे कि वे अपने द्वारा बनाए जा रहे या अपनी भागीदारी वाले कस्टमर एक्सपीरिएंस के बारे में क्या सोचते हैं. हमने हमारी रिसर्च को गाइड करने के लिए कुछ सवालों पर विचार किया:



क्या मार्केटर्स यह मानते हैं कि वे कस्टमर-सेंट्रिक इंगेजमेंट डिलीवर कर रहे हैं?



क्या कस्टमर्स मार्केटर्स से सहमत हैं या वे चीज़ों को अलग तरह से देखते हैं?



क्या मार्केटर्स कस्टमर-सेंट्रिक जर्नीज़ को इनेबल करने के लिए कोई भी बदलाव कर सकते हैं?

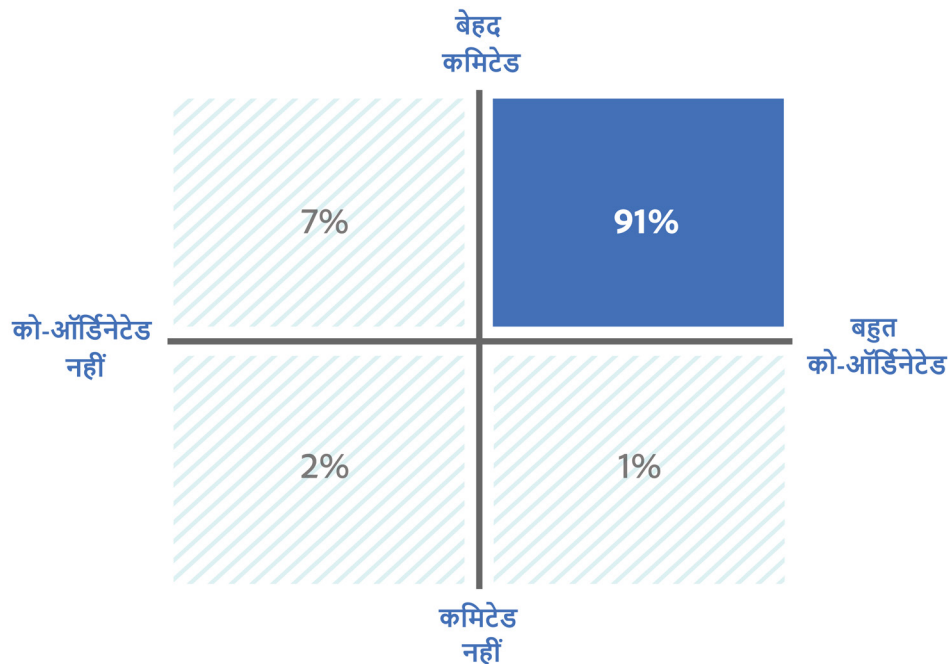
इन सवालों के जवाब देने के लिए, हमने दो सर्वेज़ के ज़रिए क्वांटिटेटिव इनसाइट्स डिलीवर करने के लिए Concentrix से पार्टनरशिप की. सबसे पहले, ब्रांड्स के साथ उनके कस्टमर एक्सपीरिएंस के बारे में उनके बर्तावों और रवैयों को बेहतर ढंग से समझने के लिए हमने U.S. में 300 से ज़्यादा दैनिक मोबाइल फ़ोन यूज़र्स का सर्वे किया. इसके बाद हमने कस्टमर जर्नी के बारे में U.S. में B2C एंटरप्राइज़ कंपनियों के 200 मार्केटर्स का सर्वे किया जिससे उनके रवैयों, चैलेंजेज़ और मौकों को समझा जा सके.

इस पेपर में, हम अपनी रिसर्च के रिज़ल्ट्स को सामने रखते हैं और ज़्यादा कस्टमर-सेंट्रिक एक्सपीरिएंसेज़ देना चाहने वाले ब्रांड्स के लिए सुझाव देते हैं. सबसे पहले, आइए हमारी फ़ाइंडिंग्स को रिव्यू करें.

मार्केटर्स कॉन्फ़िडेंट महसूस कर रहे हैं...

हाई लेवल में, हमने जाना कि मार्केटर्स अपने कस्टमर्स से इंगेज होने और उनकी ज़रूरतें पूरी करने की अपनी क्षमता के बारे में अच्छा महसूस कर रहे हैं। वे खुद को और अपनी कंपनियों को कस्टमर इंगेजमेंट के लिए हाई मार्क्स देते हैं।

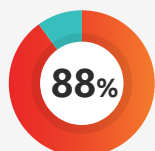
91% मार्केटर्स मानते हैं कि उनकी कंपनी कस्टमर्स ज़रूरतों को प्राइऑरिटी देती है और कस्टमर इंटरैक्शन्स और मार्केटिंग इंगेजमेंट्स को कॉर्डिनेट करती है।



उन्होंने हमें बताया कि वे अपने कस्टमर्स और उनसे इंगेज होने के तरीके को समझते हैं, सबसे अहम पलों के दौरान कस्टमर्स से कम्प्यूनिकेट कर सकते हैं और अपने कस्टमर्स के लिए अपने कम्प्यूनिकेशन्स को ज़्यादा से ज़्यादा पर्सनलाइज़ कर रहे हैं।

...लेकिन क्या यह कॉन्फ़िडेंस सही कस्टमर सिग्नल्स पर आधारित है?

मार्केटर्स ने हमें यह भी बताया कि वे अपने कस्टमर्स को समझते हैं और उनसे इंगेज होने में स्ट्रैटेजिक हैं। 88% ने कहा कि उनके पास साफ़ समझ है, 76% ने जवाब दिया कि वे कस्टमर्स से इंगेज होने के तरीके में स्ट्रैटेजिक हैं, 81% ने कहा कि वे कस्टमर्स को समय पर अपडेट्स भेजते हैं और 78% अपने पसंदीदा चैनल्स पर कस्टमर्स से कम्प्यूनिकेट करते हैं।



मार्केटर्स को इसकी साफ़ समझ है कि उनके कस्टमर कौन हैं

कंसिस्टेंट

91% सहमत हैं

सभी चैनल्स और टचप्वाइंट्स (जैसे वेब, ईमेल, मोबाइल, इन पर्सन) में कंसिस्टेंट मेसेजिंग, ब्रांडिंग और सर्विस क्वालिटी देता है

पर्सनलाइज़्ड

79% सहमत हैं

ऐसे एक्सपीरिएन्सेज़ और कम्प्यूनिकेशन्स डिलीवर करता है जो इंडिविजुअल कस्टमर की प्रेफरेंसेज़, बर्तावों या ज़रूरतों के लिए खास तौर पर बनाए गए हैं।

सीमलेस

72% सहमत हैं

रुकावटों या इनकंसिस्टेंसीज़ एक्सपीरिएन्स किए बिना कस्टमर्स को चैनल्स और डिवाइसेज़ के बीच सीमलेस रूप से ट्रांज़िशन करने के काबिल बनाता है

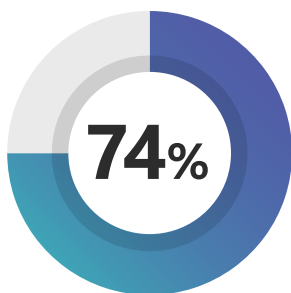
मार्केटर्स के बड़े बहुमत (91%) ने यह भी कहा कि उन्हें लगा कि उनकी कंपनी सभी चैनल्स और टचप्वाइंट्स (उदाहरण के लिए वेब, ईमेल, मोबाइल, इन-पर्सन) पर कंसिस्टेंट मेसेजिंग, ब्रांडिंग और सर्विस क्वालिटी देती है।

इस बीच, 79% मार्केटर्स को लगा कि उन्होंने इंडिविजुअल कस्टमर की प्रेफरेंसेज़, बर्तावों या ज़रूरतों के अनुसार टेलर किए गए पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएन्सेज़ और कम्यूनिकेशन्स डिलीवर किए हैं और 72% ने कहा कि वे कस्टमर्स को कोई रुकावट या इनकंसिस्टेंसी महसूस किए बिना चैनल्स और डिवाइसेज़ के बीच सीमलेस रूप से ट्रांज़िशन करने के काबिल बनाते हैं।

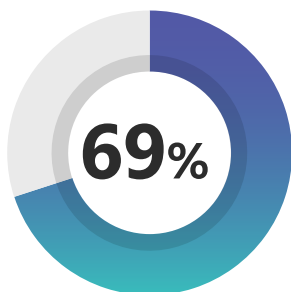
इस तरह, हमारे द्वारा पूछे गए पहले सवाल — अपने कस्टमर्स से कनेक्ट होने की अपनी काबिलियत के बारे में मार्केटर्स जो कुछ भी कर रहे हैं, उस बारे में उन्हें कैसा लगता है?, का जवाब कुछ इस तरह है - कुल मिलाकर जवाब यह है कि उन्हें लगता है कि वे बहुत अच्छा कर रहे हैं। आइए अब हम अपने कंज़्यूमर्स की तरफ मुड़ें और जानें कि क्या वे इससे सहमत हैं या चीज़ों को अलग तरह से देखते हैं।

कंज़्यूमर्स बोझ से दबे हुए हैं और गैर-रेलिवेंट मेसेजेस के समुद्र में तैर रहे हैं

छोटा जवाब यह है कि कंज़्यूमर्स चीज़ों को अलग तरह से देखते हैं। हमारे दो सर्वेज़ में, हमने पाया कि मार्केटर्स और कंज़्यूमर्स द्वारा ब्रांड कम्यूनिकेशन्स को समझने के तरीके में अलाइनमेंट नहीं है। मार्केटर्स द्वारा शेयर किए गए कमोबेश पॉज़िटिव सोच के उलट, कंज़्यूमर्स का ब्रांड्स से उन्हें मिलने वाले कम्यूनिकेशन्स के बारे में उल्लेखनीय रूप से कम रूम्हानी नज़रिया था। ज़्यादातर मार्केटर्स (74%) ने कहा कि उन्हें लगता है कि वे कस्टमर्स को सही संख्या में कम्यूनिकेशन्स भेजते हैं। इस बीच, दो-तिहाई से ज़्यादा कंज़्यूमर्स (69%) को लगता है कि उन्हें ब्रांड्स से बहुत ज़्यादा मेसेजेस और नोटिफ़िकेशन्स मिलते हैं।



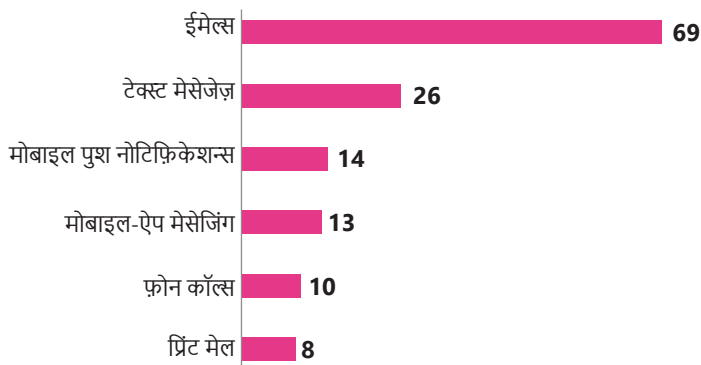
मार्केटर्स ने कहा कि उन्हें लगता है कि वे कस्टमर्स को सही संख्या में कम्यूनिकेशन्स भेजते हैं



कंज़्यूमर्स को लगता है कि उन्हें ब्रांड्स से बहुत ज़्यादा मेसेजेस और नोटिफ़िकेशन्स मिलते हैं

139
प्रति सप्ताह
मेसेजेज़

कस्टमर्स को चैनल के अनुसार हर हफ़्ते मिलने वाले
औसत मेसेजेज़

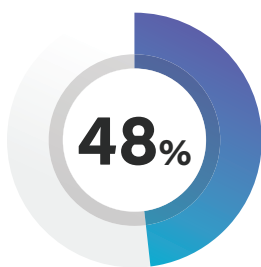


कंज़्यूमर्स ने अलग-अलग चैनल्स पर ब्रांड्स से आम हफ़्ते में 139 मेसेजेज़ मिलने के बारे में रिपोर्ट किया है। हर हफ़्ते औसतन 69 मेसेजेज़ के साथ ईमेल अब तक कम्यूनिकेशन्स का सबसे प्रचलित रूप था, इसके बाद टेक्स्ट मेसेजेज़ (हर हफ़्ते 26), मोबाइल पुश नोटिफ़िकेशन्स (हर हफ़्ते 14), मोबाइल इन-ऐप मेसेजेज़ (हर हफ़्ते 13), फ़ोन कॉल्स (हर हफ़्ते 10) और प्रिंट मेल (हर हफ़्ते 8) थे।

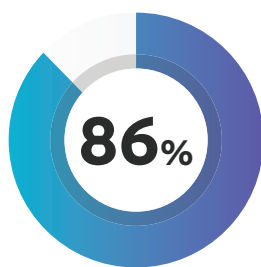
कंज़्यूमर्स यह सब बंद कर रहे हैं और इनकी अनदेखी कर रहे हैं

खुद को मिलने वाले मेसेजेज़ की बाढ़ से निपटने के लिए, कंज़्यूमर्स ईमेल लिस्ट्स से अनसबस्क्राइब कर रहे हैं, नोटिफ़िकेशन्स बंद कर रहे हैं, मोबाइल ऐप्स डिलीट कर रहे हैं या बस इन पर ध्यान नहीं दे रहे हैं।

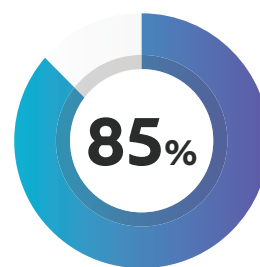
कंज़्यूमर्स ब्रांड्स से उन्हें मिले सभी मेसेजेज़ में से 48% को बिना पढ़े डिलीट कर देते हैं या इनकी अनदेखी कर देते हैं। इसके अलावा, कॉन्टेंट के अपने लिए रेलिवेंट न होने पर 86% कंज़्यूमर्स नोटिफ़िकेशन्स को अनसबस्क्राइब कर देते हैं या इन्हें बंद कर देते हैं और 85% इससे सहमत हैं कि उनके द्वारा वर्तमान में इस्तेमाल न किए जाने वाले ऐप्स को डिलीट करना अहम है।



कंज़्यूमर्स को ब्रांड्स से मिलने वाले मेसेजेज़ को बिना पढ़े डिलीट कर दिया जाता है या अनदेखा कर दिया जाता है



कॉन्टेंट के अपने लिए रेलिवेंट न होने पर नोटिफ़िकेशन्स से अनसबस्क्राइब कर देते हैं या इन्हें बंद कर देते हैं

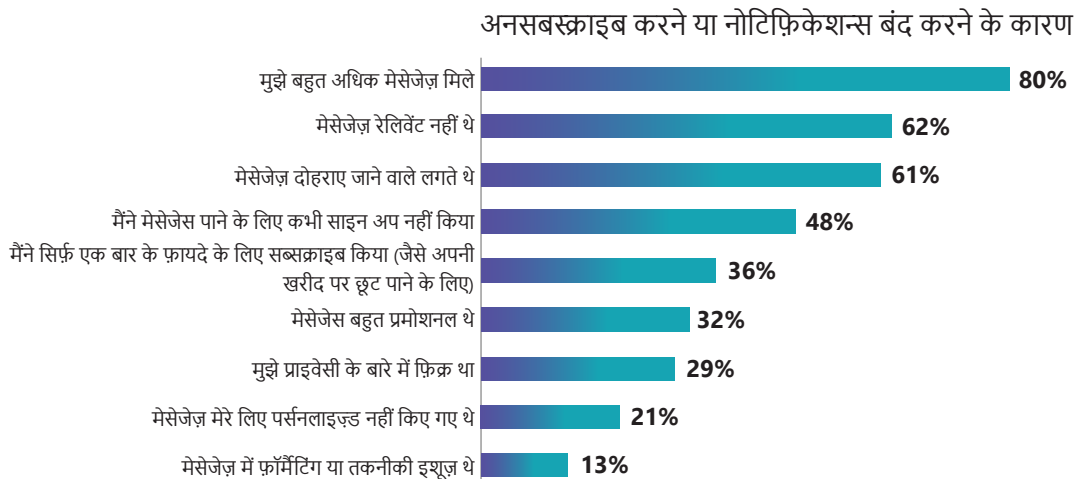


इससे सहमत हैं कि उनके द्वारा वर्तमान में इस्तेमाल न किए जाने वाले ऐप्स को डिलीट करना अहम है

“पूरा दिन मुझे उन बिज़नेसेज़ के ऐड्स को डिलीट करना पड़ता है जिनके लिए मैंने साइन अप नहीं किया, जिनसे मैंने कभी खरीदारी नहीं की। यह बहुत परेशानी भरा है।”

कंज़्यूमर, Gen X, महिला

कंज़्यूमर बेहद ज़्यादा मेसेजेस कांटीटी, रेलिवेंस न होने और दोहराव से अनमने हो जाते हैं। अब तक, बहुत ज़्यादा मेसेजेस मिलना अनसबस्क्राइब करने या नोटिफ़िकेशन्स बंद करने का सबसे बड़ा कारण था (80%)। यह इसके बाद दो सबसे प्रचलित कारणों, मेसेजेस का रेलिवेंट न होना (62%) और मेसेजेस में दोहराव होना (61%) से करीब 20 प्रतिशत प्वाइंट्स आगे था और उसके बाद के कारण — ऐसे मेसेजेस जिनके लिए कंज़्यूमर्स के अनुसार, उन्होंने कभी साइन अप नहीं किया (48%), से 30 प्रतिशत पॉइंट्स से ज़्यादा आगे था।



डिस्कनेक्ट: इंटरनल चैलेंजेज़ कई ब्रांड्स को कस्टमर्स की उम्मीदें पूरी करने से रोकते हैं

जबकि कंज़्यूमर्स ने कहा कि एक्सपीरिएंसेज़ की उनकी उम्मीदें ब्रांड्स के उनसे इंगेज होने के तरीके से अलाइन नहीं होती हैं, वहीं कई मार्केटर्स ने कहा कि उनकी कंपनियाँ ऐसे इंटरनल चैलेंजेज़ से जूझ रही हैं जिनसे शोर-शराबे से ऊपर उठने और अपने कस्टमर्स से मीनिंगफ़ुल लेवल पर कनेक्ट होने की उनकी काबिलियत में रुकावट आ सकती है।

82% मार्केटर्स ने बताया कि रिसोर्सेज़ या बजट की कमी, ऑर्गनाइज़ेशन में अलग-थलग हिस्से होने, टेक्नोलॉजी की सीमाएं, डेटा फ़्रेगमेंटेशन या डेटा क्वालिटी और एंप्लायी स्किल्स में खामियाँ सहित उन्हें कम से कम एक ऐसी इंटरनल दिक्कत से जूझना पड़ा जिससे उनकी कंपनी की कस्टमर्स को अपनी तरफ़ खींचने की काबिलियत पर नेगेटिव असर पड़ा। कुछ मार्केटर्स ने पर्सनलाइज़ेशन न होने, कोहेसिव स्ट्रैटेजी न होने और रेलिवेंट कॉन्टेंट न होने की दिक्कतों का भी हवाला दिया।

“हम अंदरूनी रूप से अलग-थलग हैं और यह दिखता है।”

C-Suite या टॉप एग्ज़िक्यूटिव, मार्केटिंग, हेल्थकेयर और लाइफ़ साइंसेज़

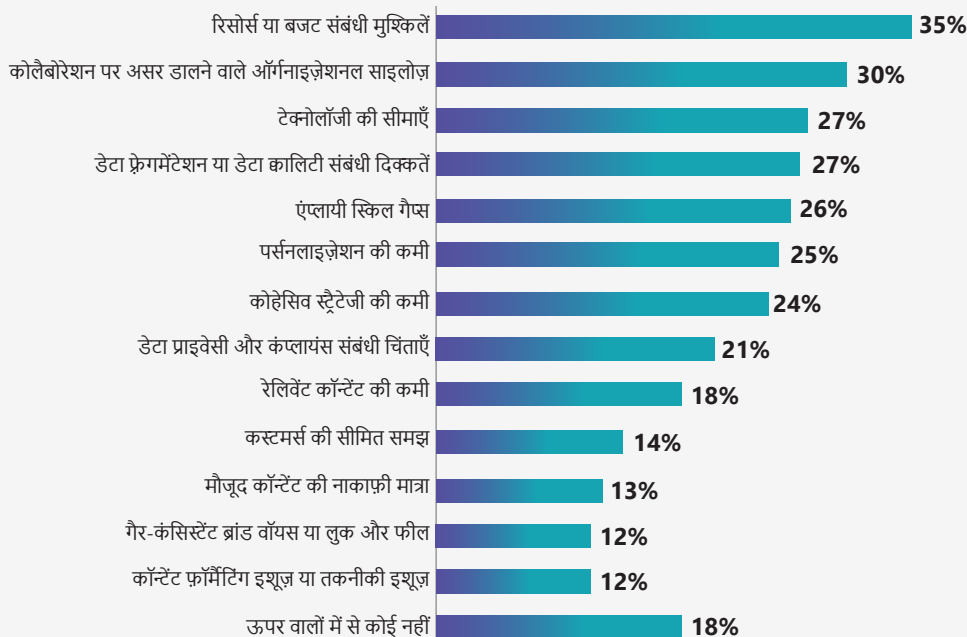
“हमारी ऐसी टेक्नोलॉजी सीमाएं हैं [जिनसे] पर्सनलाइज़्ड ऑफ़र्स नहीं हो पाते हैं।”

डायरेक्टर या सीनियर डायरेक्टर, मार्केटिंग, रिटेल और कंज़्यूमर गुड्स

“इस सेक्टर में स्किल्स की कमी से बाजार कॉम्पिटिवनेस बरकरार रखने की हमारी केपेसिटी में रुकावट आ सकती है।”

वाइस प्रेसिडेंट, मार्केटिंग, रिटेल और कंज़्यूमर गुड्स

% कंपनियाँ जिनके लिए इस दिक्कत से कस्टमर इंगेजमेंट पर असर पड़ता है



कस्टमर इंगेजमेंट के प्रति अपनी अप्रोच को कस्टमर-सेंट्रिक अप्रोच में ट्रांसफ़ॉर्म करें

संक्षेप में, मार्केटर्स कस्टमर्स से कनेक्ट होने की अपनी काबिलियत के बारे में निश्चित महसूस कर रहे हैं लेकिन हो सकता है कि वे बहुत ज़्यादा निश्चित हैं। इसके उलट, कंज़्यूमर्स हर दिन मिलने वाले मेसेजेस की बाढ़ से बोझ तले दबे हुए महसूस कर रहे हैं। ब्रांड्स को शायद लगता है कि वे अपने कस्टमर्स को सही संख्या में मेसेजेस भेज रहे हैं, लेकिन वे मेसेजेस कस्टमर्स को दूसरे ब्रांड्स से मिलने वाले सभी मेसेजेस के मिक्स में शायद खो जाएँ।

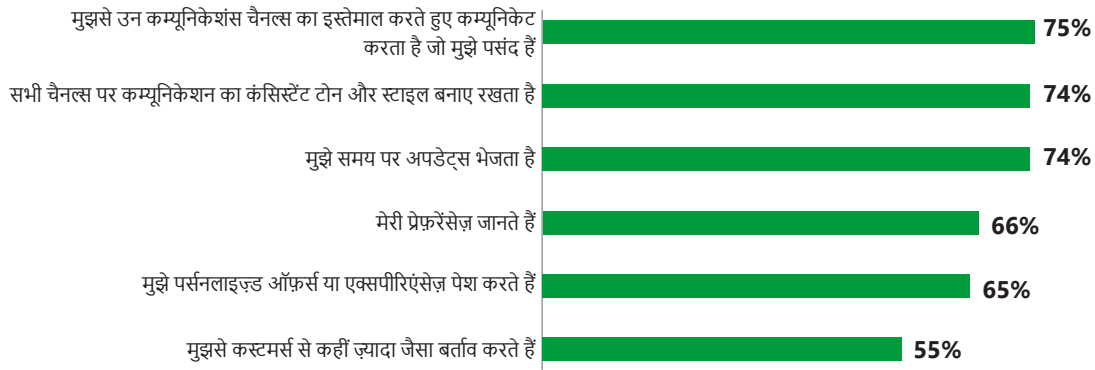
ऐसे में ब्रांड्स कैसे शोर-शराबे से ऊपर उठ सकते हैं और हर नए विज़िटर या लॉयल ब्रांड हिमायती के लिए कैसे जबरदस्त कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ बना सकते हैं? आज के कॉम्पिटिटिव मार्केटिंग लैंडस्केप में, कस्टमर इंगेजमेंट को अगले लेवल पर ले जाने की ख्वाहिश रखने वाले ब्रांड्स को सही समय पर, सही मेसेज के साथ, सही चैनल पर कंज़्यूमर्स तक पहुँचने वाली **रियल-टाइम, पर्सनलाइज़्ड, और कस्टमर-सेंट्रिक जर्नीज़, इनेबल करने पर, फ़ोकस करना चाहिए**। आइए हम देखें कि मार्केटर्स और कंज़्यूमर्स का क्या कहना था।

1. पर्सनलाइजेशन के प्रति अपनी अप्रोच की फिर से कल्पना करें

कंज़्यूमर्स ने हमें बताया कि उनके पसंदीदा ब्रांड्स उन्हें सही समय पर पर्सनलाइज़्ड कॉन्टेंट से इंगेज करते हैं। पर्सनलाइजेशन हालाँकि वर्षों से मार्केटर्स के रडार पर रहा है, फिर भी हमने जिन कंज़्यूमर्स से बात की, उन्होंने पर्सनलाइज़्ड ऑफ़र्स, पर्सनलाइज़्ड समय और चैनल के मुताबिक **पर्सनलाइजेशन समेत पर्सनलाइजेशन के अंदर मौके के संभावित क्षेत्रों की तरफ़ इशारा किया**।

ज़्यादातर कंज़्यूमर्स ने कहा कि उनका पसंदीदा ब्रांड उनके पसंदीदा कम्प्यूनिकेशन चैनल्स का इस्तेमाल करके उनसे कम्प्यूनिकेट करता है (75%), उन्हें समय पर अपडेट्स भेजता है (74%), उनकी प्रेफ़रेंसेज़ को जानता है (66%) और उन्हें पर्सनलाइज़्ड ऑफ़र्स या एक्सपीरिएंसेज़ देता है (65%)।

पसंदीदा ब्रांड्स कस्टमर्स से कैसे कम्यूनिकेट करते हैं

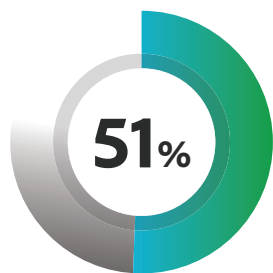


पर्सनलाइज़्ड कॉन्टेंट पाने वाले कंज़्यूमर्स एक्शन के लिए तैयार हैं

कंज़्यूमर्स ने हमें यह भी बताया कि पर्सनलाइज़ेशन में इन्वेस्ट करने वाले ब्रांड्स को कंज़्यूमर्स के पहले से ज़्यादा इंगेजमेंट से लाभ होता है।

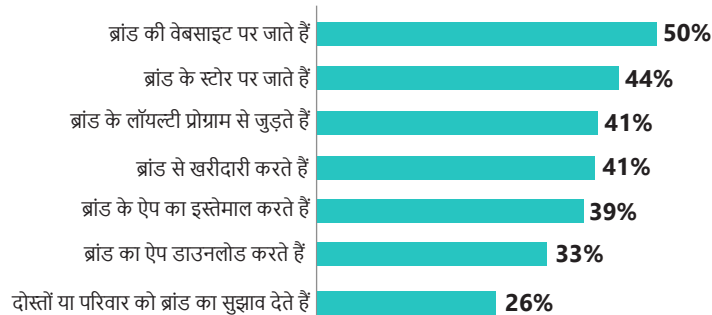
51% कंज़्यूमर्स कंपनी या ब्रांड का पर्सनलाइज़्ड मेसेज पढ़ने की ज़्यादा संभावना रखते हैं। साथ ही, पर्सनलाइज़्ड कॉन्टेंट मिलने के बाद कंज़्यूमर्स की बड़ी प्रतिशतता की ब्रांड की वेबसाइट विज़िट करने (51%), ब्रांड के स्टोर पर जाने (44%), ब्रांड के लॉयल्टी प्रोग्राम में शामिल होने (41%) और ब्रांड से खरीदारी करने (41%) समेत एक्शन लेने की ज़्यादा संभावना रहती है।

ओमनीचैनल पर्सनलाइज़ेशन की कोशिश करने वाले ब्रांड्स शायद चीज़ों को एक कदम आगे ले जाना चाहें और इस बारे में सोचें कि अगर कोई कंज़्यूमर अपनी जियो-लोकेशन को ऑन करके ब्रांड के इन-स्टोर ऐप का इस्तेमाल करता है, तो पर्सनलाइज़्ड इन-स्टोर एक्सपीरिएंस, पर्सनलाइज़्ड पिक-अप या डिलीवरी, चेक-आउट के समय पर्सनलाइज़्ड ऑफ़र्स या यहाँ तक कि रियल-टाइम पुश नोटिफ़िकेशन्स या इन-ऐप मेसेजेज़ कैसे ऑफ़र किए जाएँ।



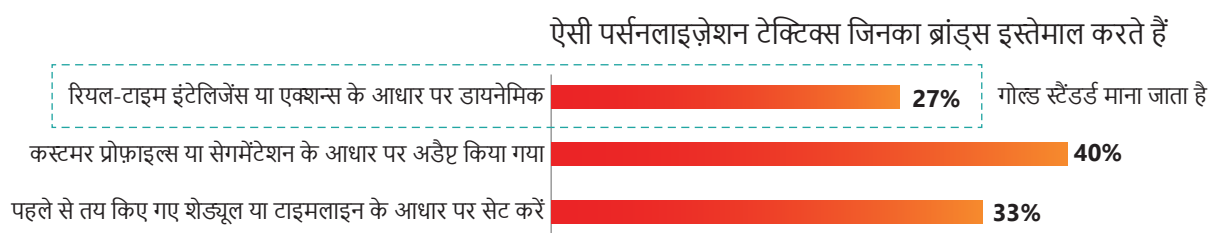
कस्टमर्स में कंपनी या ब्रांड का पर्सनलाइज़्ड मेसेज पढ़ने की संभावना ज़्यादा होती है

% कस्टमर्स जिनकी ब्रांड से पर्सनलाइज़्ड कॉन्टेंट मिलने पर अगला एक्शन लेने की ज़्यादा संभावना रहती है

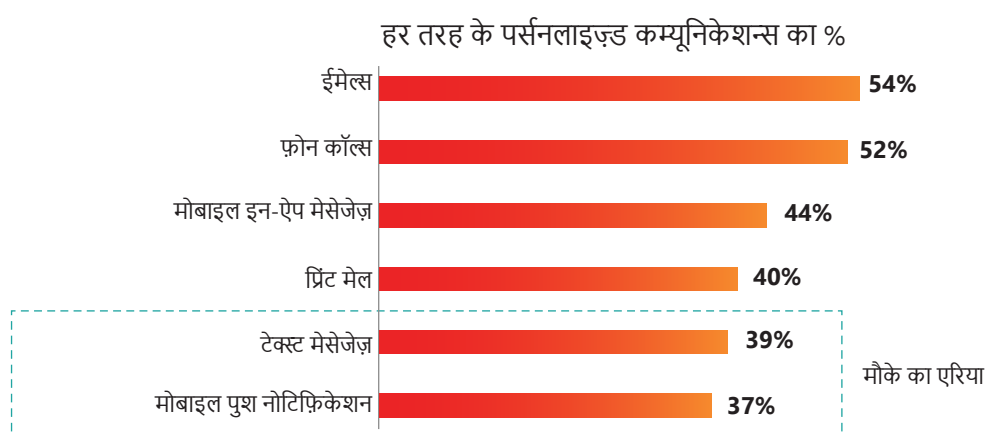


कुछ हद तक पर्सनलाइज़ेशन हालाँकि ब्रांड्स के लिए आम बात है, फिर भी ज़्यादातर को चैनल्स में बेस्ट-इन-क्लास पर्सनलाइज़ेशन इंप्लीमेंट करने के लिए अभी भी काम करना पड़ेगा।

सर्वे के रिज़ल्ट्स से पता चला कि **चार में से सिर्फ़ एक ब्रांड ही रियल-टाइम इंटेलिजेंस या एक्शन्स के आधार पर कस्टमर कम्यूनिकेशन्स के समय या केडेंस को एडजस्ट कर सकता है** जिसे पर्सनलाइज़ेशन का गोल्ड स्टैंडर्ड माना जाता है।



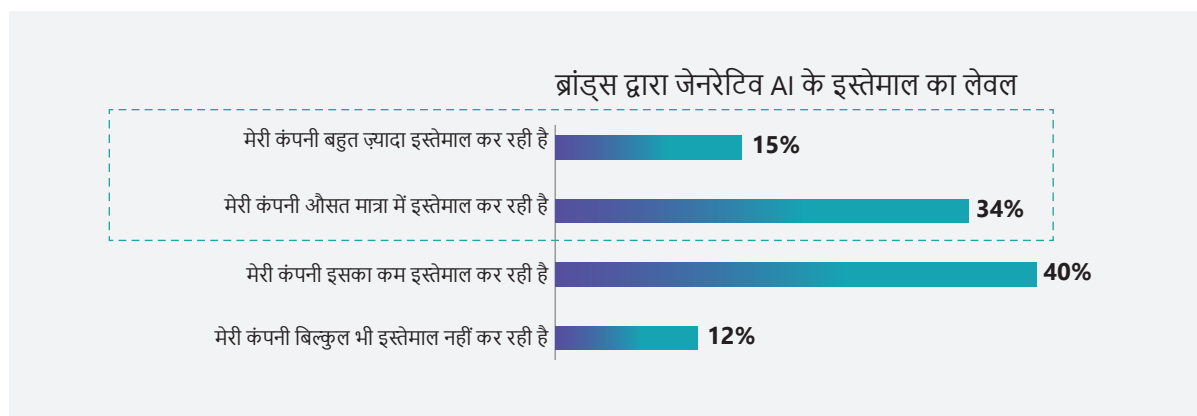
रिज़ल्ट्स से यह भी पता चला कि ब्रांड्स सभी चैनल्स पर कम्यूनिकेशन्स को कंसिस्टेंट रूप से पर्सनलाइज़ नहीं करते हैं। मार्केटर्स ने हालाँकि जवाब दिया कि आधे से ज़्यादा ईमेल्स और फ़ोन कॉल्स पर्सनलाइज़्ड थे, फिर भी सिर्फ़ 39% SMS टेक्स्ट मेसेजेज़ और 37% पुश नोटिफ़िकेशन्स पर्सनलाइज़्ड थे, इससे भविष्य की पर्सनलाइज़ेशन कोशिशों के लिए मौके का एरिया पेश होता है।



जेनरेटिव AI, पर्सनलाइज़ेशन में क्रांति ला रही है

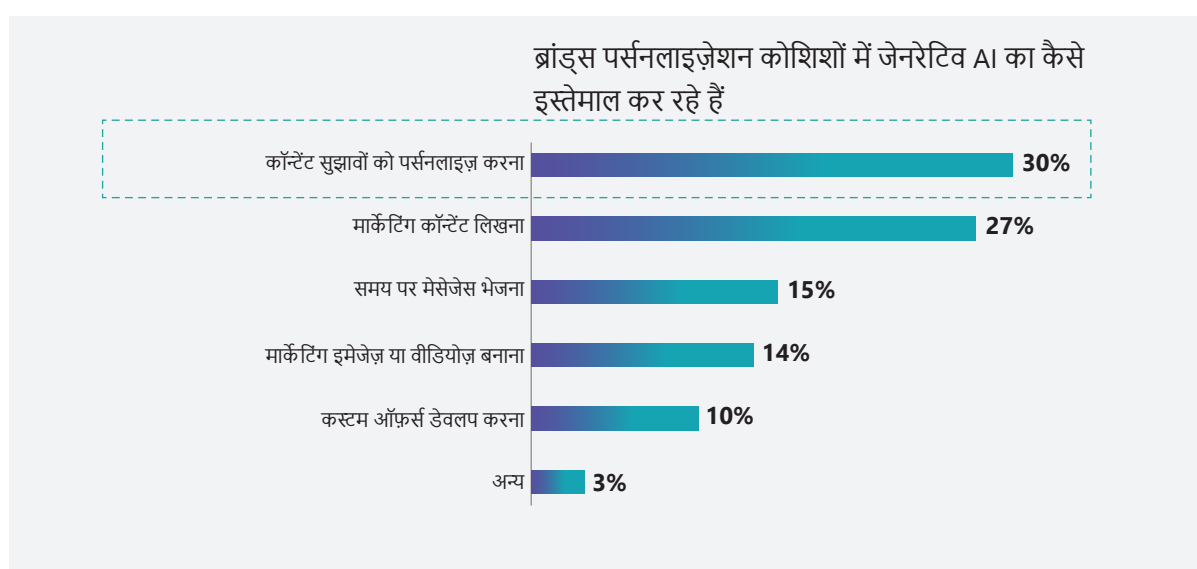
जेनरेटिव AI को कस्टमर एक्सपीरिएंस समेत बिज़नेस के सभी क्षेत्रों में शामिल किया जा रहा है। जेनरेटिव AI से इनफ़्यूज़ की गई पारंपरिक कस्टमर एक्सपीरिएंस टेक्नोलॉजी से मार्केटर्स को तेज़ी से, ज़्यादा एफ़िशिएंसी से और ज़्यादा क्रिएटिव रूप से काम करने की सुविधा मिलती है।

ज़्यादातर मार्केटर्स ने हमें बताया कि उनकी कंपनी ने जेनरेटिव AI का इस्तेमाल करने की जर्नी शुरू कर दी है और कई मार्केटर्स ने कहा कि पर्सनलाइज़ेशन इसके सबसे आम इस्तेमालों में से एक है। 88% मार्केटर्स ने कहा कि उनकी कंपनियों ने कम से कम जेनरेटिव AI का इस्तेमाल करना शुरू कर दिया है और 49% मार्केटर्स ने कहा कि वे मार्केटिंग उद्देश्यों के लिए इसका औसत (34%) या बहुत ज़्यादा (15%) इस्तेमाल करते हैं; 48% को उम्मीद है कि अगले 12 महीनों में उनकी कंपनी द्वारा इस संबंध में जेनरेटिव AI का इस्तेमाल बढ़ जाएगा।



मार्केटर्स ने हमें बताया कि मार्केटिंग के लिए जेनरेटिव AI का सबसे प्रचलित इस्तेमाल पर्सनलाइज़ेशन (30%) के लिए है, इसके बाद मार्केटिंग कॉन्टेंट लिखने (27%), समय पर मेसेजेज़ भेजने (15%) और कस्टम ऑफ़र्स डेवलप करने (10%) के लिए इसका इस्तेमाल किया गया।

जेनरेटिव AI को क्योंकि पहले ही व्यापक रूप से अपनाया जा चुका है, ऐसे में कॉम्पिटिटिव बने रहने की ख्वाहिश रखने वाले ब्रांड्स के लिए ज़रूरी है कि वे अपनी पर्सनलाइज़ेशन कोशिशों में इसका लाभ उठाने के तरीके के बारे में भविष्य के बारे में सोचते हों

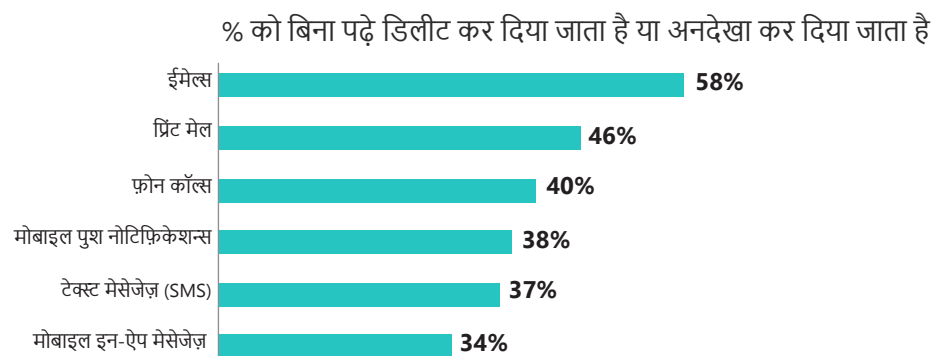


2. कॉन्टेक्ट को ध्यान में रखते हुए ईमेल यूज़ केसेज़ की फिर से कल्पना करें हाँ, ईमेल सबसे पॉप्युलर बना हुआ है लेकिन इसकी सबसे ज़्यादा अनदेखी भी की जाती है

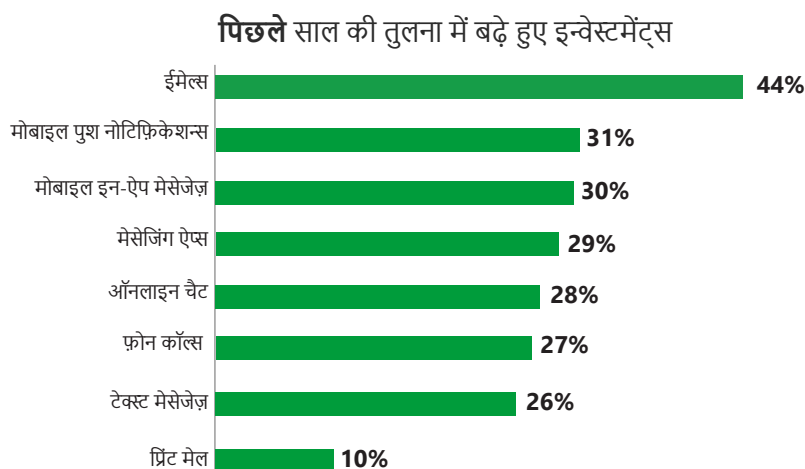
ईमेल अहम चैनल बना हुआ है और कुछ तरह के कम्यूनिकेशन के लिए, यह इस्तेमाल के लिए बेहतरीन चैनल बना हुआ है। लेकिन ब्रांड्स को ईमेल पर बहुत ज़्यादा निर्भर होने से बचना चाहिए क्योंकि कंज़्यूमर्स इन कम्यूनिकेशन्स के बड़ी प्रतिशत की अनदेखी करती हैं।

कंज़्यूमर्स ने हमें बताया कि उन्हें किसी भी अन्य चैनल की तुलना में ईमेल के ज़रिए कहीं ज़्यादा ब्रांड मेसेजेज़ मिलते हैं, लेकिन वे किसी भी अन्य तरह के कम्यूनिकेशन की तुलना में ईमेल को कहीं ज़्यादा नजरअंदाज करते हैं।

कंज़्यूमर्स द्वारा आधे से ज़्यादा ईमेल (58%) बिना पढ़े ही डिलीट कर दिए जाते हैं या उनकी अनदेखी की जाती है। अगर मार्केटर्स ईमेल पर बहुत ज़्यादा फ़ोकस करते हैं, तो उनके लिए कंज़्यूमर्स के ईमेल इनबॉक्स में खो जाने का रिस्क रहता है।



हमने यह भी पाया कि कुछ मार्केटर्स अतीत में कारगर रही चीज़ों को दोगुना करके बेफ़िक्र हो जाने का रिस्क ले सकते हैं। 78% मार्केटर्स कस्टमर्स को इंगेज करने के लिए ईमेल का इस्तेमाल करते हैं और आम तौर पर इसे किसी भी चैनल की तुलना में सबसे ज़्यादा ROI वाला मानते हैं। किसी भी अन्य चैनल की तुलना में, मार्केटर्स द्वारा पिछले साल ईमेल में इन्वेस्ट करने की संभावना ज़्यादा थी और अगले साल भी ईमेल में इन्वेस्टमेंट्स बढ़ने की उम्मीद थी।



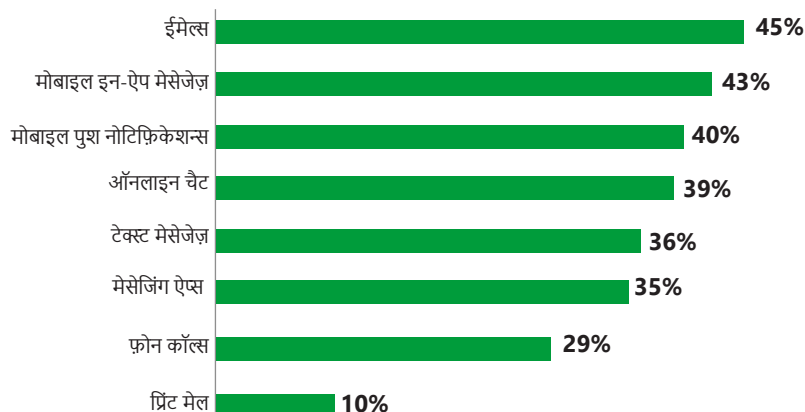
“ यह बार-बार दोहराए जाने पर आधारित है; हमारी ऑडिएंस इनकी उम्मीद करने के लिए कंडीशन्ड है और वे बड़े हो चुके हैं।”

वाइस प्रेसिडेंट, प्रोडक्ट, फ़ाइनांशियल सर्विसेज़ एवं इश्योरेंस

“ईमेल खत्म नहीं हुआ है. इसका इस्तेमाल करना और इससे जानकारी लेना आसान है.”

डायरेक्टर, मार्केटिंग, एजुकेशन

अगले साल इन्वेस्टमेंट्स में बढ़ोतरी की उम्मीद करें



बेशक, एक के बदले दूसरे को अपनाना — ईमेल रखना या इसे बिल्कुल ही छोड़ देना, कोई हल नहीं है. यह कस्टमर के बारे में जानने और उन्हें कस्टमर जर्नी के भीतर सही चैनल और सही समय पर इंगेज करने के बारे में है ताकि सबसे बड़ा असर डाला जा सके.

3. कस्टमर-सेंट्रिक जर्नीज़ को बढ़ावा देने के केटालिस्ट के रूप में मोबाइल इंगेजमेंट की फिर से कल्पना करें.

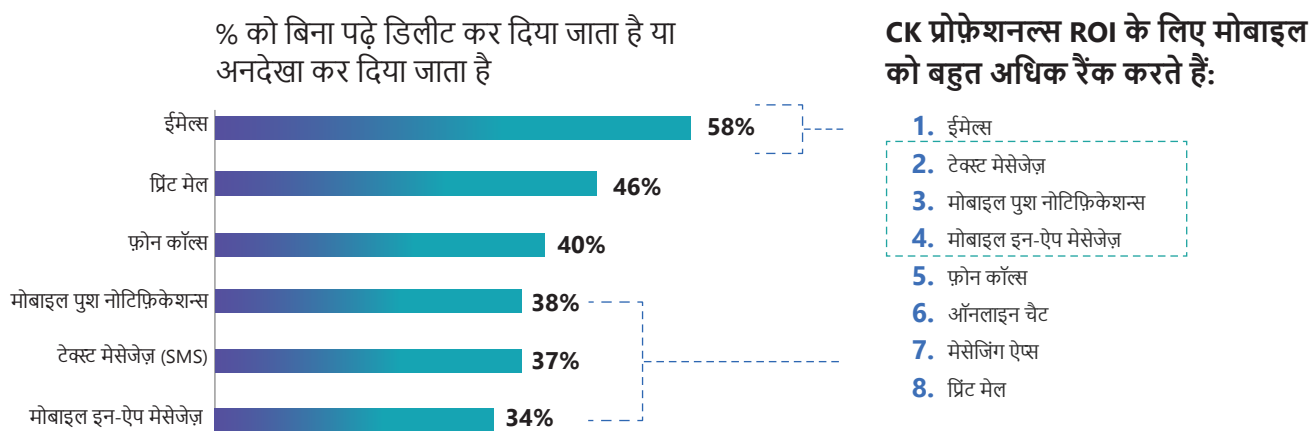
आज कस्टमर्स — वाकई हमेशा चलते-फिरते रहते हैं. वे कंप्यूटर के पीछे डेस्क पर अटके हुए नहीं हैं या घर पर प्रिंट मेल या लैंडलाइन कॉल का इंतज़ार नहीं कर रहे हैं. मोबाइल डिवाइसेज़ से शॉपर्स, ट्रेवलर्स, फ़ैन्स और बैंकिंग और इश्योरेंस कंपनी कस्टमर्स — कहीं भी और कभी भी इंगेज्ड रह पाते हैं.

मोबाइल से कस्टमर का कंट्रोल रहता है लेकिन इससे रियल-टाइम, पर्सनलाइज़्ड इंगेजमेंट के लिए उसकी उम्मीदें भी बढ़ती हैं. इसलिए, SMS टेक्स्ट, पुश नोटिफिकेशन्स और इन-ऐप मेसेजिंग से अपने मोबाइल डिवाइसेज़ के ज़रिए कस्टमर्स को इंगेज करना ब्रांड की कस्टमर जर्नी मैनेजमेंट स्ट्रैटेजी का बेहद अहम हिस्सा है.

प्रॉस्पेक्ट्स और कस्टमर्स के साथ तुरंत, कॉन्टेक्सचुअल कम्यूनिकेशन्स में मोबाइल इंगेजमेंट की बेहद अहम भूमिका रहती है, इसलिए इससे ब्रांड को रियल-टाइम में कस्टमर दिलचस्पी या अपनाए जाने को एक्टिवेट करने का शानदार मौरा मिलता है. आइए हम देखें कि कस्टमर-सेंट्रिक जर्नीज़ को बढ़ावा देने के लिए अपनी ज़्यादा सिग्नल-टू-नॉयज़ रेशो के साथ हमारे सर्वे के नतीजे मोबाइल पर फ़ोकस करने के सुझावों को कैसे बैक अप करते हैं.

मोबाइल आपकी ओमनीचैनल स्ट्रैटेजी का सबसे मुख्य हिस्सा क्यों होना चाहिए

कस्टमर्स जर्नीज़ को बेहतर बनाने और रियल-टाइम, कस्टमर-सेंट्रिक पल बनाने के लिए ब्रांड्स मोबाइल कम्यूनिकेशन्स चैनल्स में इन्वेस्टमेंट्स बढ़ाने का अहम कदम उठा सकते हैं। ऐसा करने के अनेक लाभ हैं और ये हमारे सर्वेज़ में भी दिखाई दिए।



हाई ROI: मार्केटर्स ROI के लिए SMS टेक्स्ट मेसेजेस, पुश नोटिफिकेशन्स समेत मोबाइल कम्यूनिकेशन्स को सबसे ऊपर रखते हैं और इन-ऐप मेसेजेस ईमेल के बाद सबसे ऊपर हैं।



बेहद ज़रूरी डिवाइसेज़: मोबाइल फ़ोन्स कंज़्यूमर्स की रोज़मर्रा की जिंदगी का बेहद ज़रूरी हिस्सा बन गए हैं। 74% कंज़्यूमर्स ने हमें बताया कि अपनी रोज़मर्रा की जिंदगी में, वे अपने मोबाइल फ़ोन को बेहद अहम मानते हैं, वहीं 57% ने कहा कि अपने मोबाइल फ़ोन के बिना वे अपना दिन नहीं बिता सकते।



इंगेजमेंट का ज़्यादा मौका: मोबाइल कम्यूनिकेशन्स की कस्टमर्स तक पहुँचने की ज़्यादा संभावना रहती है। 58% बार हटाए जाने या नज़रअंदाज़ किए जाने वाले ईमेल के उलट इन-ऐप मेसेजेस, पुश नोटिफिकेशन्स और SMS टेक्स्ट मेसेजेस जैसे मोबाइल चैनल्स को 34% से 38% बार डिलीट किया जाता है या इनकी अनदेखी की जाती है। अन्य शब्दों में, मोबाइल कम्यूनिकेशन 62% से 66% बार कंज़्यूमर्स से कनेक्ट होता है जिससे ज़्यादा कंज़्यूमर एक्टिवेशन मिलता है और कस्टमर इंगेजमेंट के मौकों में बढ़ोतरी होती है।

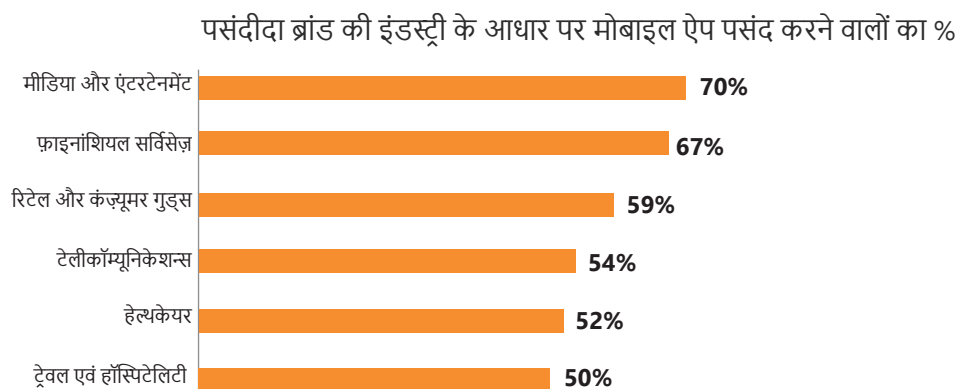


साइलोज़ को तोड़ें: अलग-थलग टीम से जुड़े रहे ब्रांड्स के मामले में, कस्टमर-सेंट्रिक इंगेजमेंट हासिल करने के लिए मोबाइल इंगेजमेंट प्रोडक्ट, मार्केटिंग, इंजीनियरिंग और ग्रोथ टीम को साथ ला सकता है।

कंज्यूमर्स को मोबाइल ऐप्स बेहद पसंद हैं (और ब्रांड्स को भी इन्हें पसंद करना चाहिए)

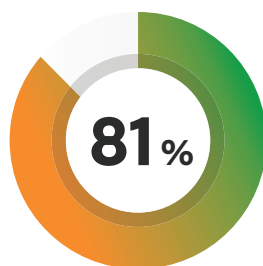
कंज्यूमर्स ने हमें बताया कि उनके मोबाइल एक्सपीरिएंसेज़ और ब्रांड इंटरैक्शन्स के लिए ऐप्स सबसे अहम हैं। उन्होंने बताया कि उनके मोबाइल फ़ोन में औसतन 37 ऐप्स हैं और 40% ने कहा कि उनके पास एक साल पहले की तुलना में अब ज़्यादा ऐप्स हैं। ज़्यादातर कंज्यूमर्स अपने पसंदीदा ब्रांड की मोबाइल वेबसाइट की बजाय मोबाइल ऐप का इस्तेमाल करना पसंद करते हैं और कई कंज्यूमर्स को लगता है कि मोबाइल के लिए ऐप्स, वेबसाइट की तुलना में बेहतर तरीके से ऑप्टिमाइज़्ड हैं।

अपने पसंदीदा ब्रांड के प्रोडक्ट्स और सर्विसेज़ से इंगेज होने या उन्हें एक्सेस करने के लिए 63% कंज्यूमर्स मोबाइल ऐप का इस्तेमाल करना पसंद करते हैं, इस्तेमाल में आसानी और सुविधा इस प्रेफ़रेंस के सबसे मुख्य कारणों में शामिल हैं। मोबाइल ऐप्स के प्रति कंज्यूमर्स की यह प्रेफ़रेंस मीडिया और एंटरटेनमेंट (70%) और फ़ाइनांशियल सर्विसेज़ (67%) में पसंदीदा ब्रांड्स के लिए सबसे ज़्यादा थी।



पसंदीदा ब्रांड बनना चाहते हैं? कस्टमर्स को असाधारण मोबाइल ऐप एक्सपीरिएंसेज़ ऑफ़र करें.

मोबाइल ऐप्स पर पहले से ज़्यादा फ़ोकस की अहमियत को मजबूत करते हुए, कंज्यूमर्स ने बताया कि कालिटी ऐप होना “पसंदीदा ब्रांड” के स्टेटस से संबंधित है। 81% कंज्यूमर्स इससे सहमत थे कि उनके पसंदीदा ब्रांड के पास उपयोगी मोबाइल ऐप है।



कस्टमर्स इससे सहमत हैं कि उनके पसंदीदा ब्रांड के पास उपयोगी स्मार्टफ़ोन ऐप है

“ऐप पर चीज़ें आम तौर पर तेज़ी से लोड होती हैं और ये इस्तेमाल में आसान हैं।”

Gen Z

“[मोबाइल ऐप] में नेविगेट करना [और] मेरे ऑर्डर्स और खरीदारियों को ट्रैक करना आसान लगता है।”

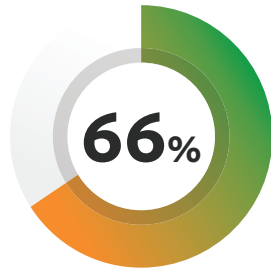
Baby Boomer

“मोबाइल ऐप के ज़रिए खोलना आसान है। और मोबाइल ऐप पर आपकी खरीदारी हिस्ट्री रहती है।”

Gen X

मार्केटर्स भी मोबाइल ऐप की अहमियत के बारे में सहमत थे. 66% मार्केटर्स मानते हैं कि कस्टमर जब किसी ब्रांड का ऐप डाउनलोड करता है, तब कस्टमर की लाइफ़टाइम वैल्यू बढ़ जाती है.

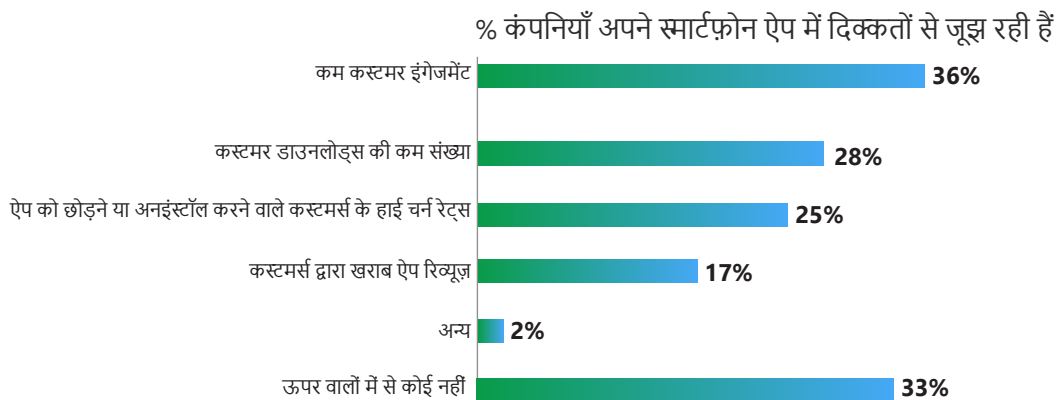
पर्सनलाइज़्ड मोबाइल ऐप इंगेजमेंट से प्रोडक्ट अपनाए जाने को भी बढ़ावा मिल सकता है और ऐप को बीच में छोड़ा जाना रुक सकता है जिससे आखिरकार CX और कस्टमर लाइफ़टाइम वैल्यू में सुधार आता है.



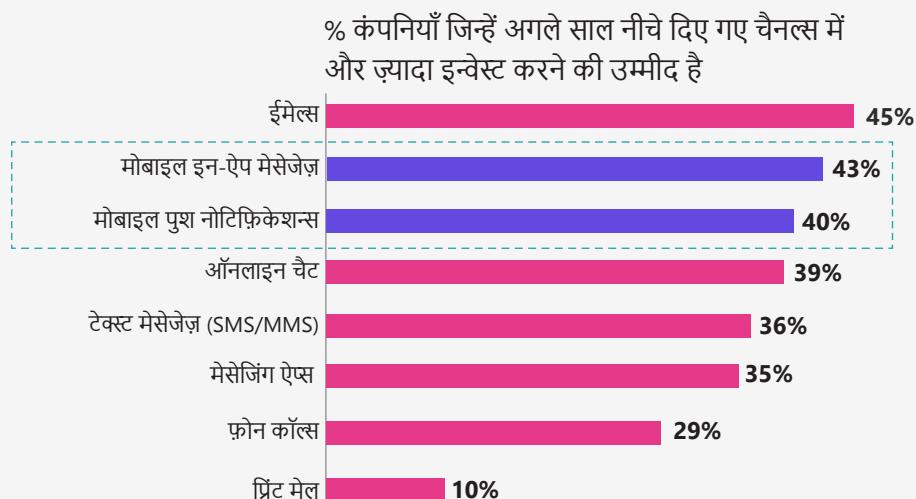
CX प्रोफ़ेशनल्स इससे सहमत हैं कि **जब कस्टमर किसी ब्रांड का ऐप डाउनलोड करता है, तब कस्टमर की लाइफ़टाइम वैल्यू बढ़ जाती है**

ब्रांड्स मोबाइल पर बहुत आगे बढ़ रहे हैं (और आपके ब्रांड को भी आगे बढ़ना चाहिए)

मोबाइल कम्यूनिकेशन में सुधार की बहुत गुंजाइश है और दो-तिहाई मार्केटर्स का कहना है कि उन्हें कम कस्टमर इंगेजमेंट, डाउनलोड्स की कम संख्या और हाई चर्न रेट्स समेत अपनी कंपनी के मोबाइल ऐप में एक या इससे ज़्यादा इंगेजमेंट संबंधी दिक्कतों का सामना करना पड़ता है.



लेकिन ब्रांड्स हिम्मत नहीं हार रहे हैं. दरअसल वे मोबाइल पर बहुत कुछ करने जा रहे हैं. मार्केटर्स ने हमें बताया कि ऐसी संभावना है कि अगले साल उनके ब्रांड्स ईमेल के सिवाए किसी भी अन्य चैनल की तुलना में इन-ऐप मेसेजेस और पुश नोटिफिकेशन्स में ज़्यादा इन्वेस्ट करेंगे. 43% मार्केटर्स का अनुमान है कि उनकी कंपनी इन-ऐप मेसेजेस में ज़्यादा इन्वेस्ट करेगी और 40% मार्केटर्स को पुश नोटिफिकेशन्स में ज़्यादा इन्वेस्ट करने की उम्मीद है. ऐसे में आने वाले साल में मोबाइल में ज़्यादा इन्वेस्ट करने का विकल्प चुनने वाली कंपनी का साथ देने वाली बहुत सारी कंपनियाँ होंगी.



चैनल पर ध्यान दिए बिना, हमेशा कस्टमर-सेंट्रिक अप्रोच से लीड करें

आज के डिमांडिंग, चलते-फिरते रहने वाले कंज्यूमर्स के लिए ब्रांड्स से इंगेज करने के लिए उनका मोबाइल फ़ोन बेहद ज़रूरी है। और पर्सनलाइज़ेशन को सिर्फ़ पसंद ही नहीं किया जाता है — इसकी उम्मीद की जाती है। ब्रांड्स के लिए, कस्टमर जर्नी के दौरान ज़्यादा टचप्वाइंट्स होने का मतलब है कि उनके पास छा जाने... या नाकाम होने के ज़्यादा मौके होंगे।

कई मार्केटर्स कस्टमर्स से कनेक्ट होने की अपनी एबिलिटी के बारे में शायद कॉन्फ़िडेंट महसूस करें लेकिन कस्टमर अलग कहानी सुना रहे हैं। वे मेसेजेस के बोझ तले दबे हुए हैं और वे इससे बाहर निकलने के लिए अनसब्सक्राइब कर रहे हैं और डिलीट कर रहे हैं। अनदेखी या डिलीट किए जाने से बचने, अपने कॉम्पटिटर्स से ऊपर उठने और अपने कस्टमर्स से मीनिंगफुल तरीके से कनेक्ट होने के ख्वाहिश रखने वाले ब्रांड्स को सही मेसेजेस के साथ और सही चैनल पर, सही समय पर कंज्यूमर्स से कनेक्ट होने वाले रियल-टाइम, कस्टमर-सेंट्रिक एक्सपीरिएंसेज़ पेश करने पर फ़ोकस करना चाहिए।

मोबाइल कम्प्यूनिकेशन्स चैनल्स के ज़रिए कस्टमर्स से इंगेज करना और पर्सनलाइज़ेशन का इस्तेमाल करना कस्टमर्स को सुपरफ़ैन्स में बदलने वाले मीनिंगफुल और कनेक्टेड एक्सपीरिएंस बनाने के दो अहम तरीके हैं। लेकिन रियल-टाइम में पर्सनलाइज़ करने से लेकर सभी चैनल्स पर कस्टमर्स से कनेक्ट होने और पर्सनलाइज़्ड कॉन्टेंट बनाने, मेसेजेस भेजने के समय को ऑप्टिमाइज़ करने आदि के लिए जेनरेटिव AI की ताकत का इस्तेमाल करने तक लॉयल कस्टमर्स बनाने के लिए ब्रांड काफ़ी कुछ कर सकता है।

ज़्यादातर ब्रांड्स लक्ष्य से बेहद दूर रहने वाले एक्सपीरिएंसेज़ देने वाली पेचीदा कस्टमर इंगेजमेंट कोशिशों को सभी चैनल्स पर हर कस्टमर के लिए अहम होने वाले और कस्टमर तथा ब्रांड की बॉटम लाइन पर पॉज़िटिव असर डालने वाले ऑर्किस्ट्रेट करने वाले, रियल-टाइम पर्सनलाइज़्ड कम्प्यूनिकेशन्स में ट्रांसफ़ॉर्म करने की अपनी जर्नी पर हैं।

यहीं पर Adobe Journey Optimizer के साथ, Adobe मदद कर सकता है।

Adobe Journey Optimizer से रियल-टाइम ओमनीचैनल पर्सनलाइज़ेशन को अनलॉक करें

Adobe Journey Optimizer ऐसा सिंगल एप्लिकेशन है जो ईमेल, वेबसाइट्स + वेब ऐप्स, मोबाइल SMS/MMS + मोबाइल ऐप्स, भौतिक जगहों, प्वाइंट ऑफ़ सेल आदि समेत इंगेजमेंट के सभी चैनल्स में प्लान्ड कैम्पेन्स से लेकर डायनेमिक कस्टमर जर्नीज़ तक, ब्रांड और कंज्यूमर के बीच पर्सनलाइज़्ड इंटरैक्शन्स को ऑर्किस्ट्रेट करता है।

Adobe Experience Platform पर नेटिव रूप से बनाया गया Adobe Journey Optimizer लाखों कस्टमर्स के लिए शेड्यूल किए गए क्रॉस-चैनल कैम्पेन्स और रियल-टाइम, वन-टू-वन इंगेजमेंट को मैनेज करता है — और पूरी जर्नी को इंटेलिजेंट फ़ैसले लेने और इनसाइट्स से ऑप्टिमाइज़ किया जाता है।

Adobe Sensei GenAI for Journey Optimizer आपको ज़्यादा स्मार्ट, अधिक तेज़ काम करना ज़्यादा आसान बनाने में मदद करेगा।

- [Adobe Journey Optimizer](#), [Adobe Target](#), और [Adobe Campaign](#) के बारे में जानने के लिए [business.adobe.com](#) पर जाएँ
- जानें कि Adobe Journey Optimizer आपको **पर्सनलाइज़ेशन को बेहतर बनाने** में कैसे मदद कर सकता है।
- जाने कि पूरी दुनिया में कंज्यूमर्स से इंगेज करने के लिए [Coca-Cola](#), [Adobe](#) के [सॉल्यूशन्स](#) का कैसे इस्तेमाल करता है।

मेथडॉलजी और अप्रोच

इस व्हाइटपेपर के लिए रिसर्च, कंज़्यूमर और मार्केटर नज़रियों के बारे में जानते हुए दो क्वांटिटेटिव सर्वेज़ ज़रिए की गई थी.

दिसंबर 2023 में की गई कंज़्यूमर स्टडी में U.S. में 323 दैनिक मोबाइल फ़ोन यूज़र्स से जवाब मिले. सर्वे की शुरुआत आयु, लिंग, प्रजाति, जातीयता, घरेलू आमदनी और क्षेत्र के संदर्भ में U.S. को दर्शाने से हुई.

फ़रवरी और मार्च 2024 के बीच की गई मार्केटर स्टडी में U.S. में एंटरप्राइज़-साइज़ की B2C कंपनियों के 200 मार्केटिंग प्रोफ़ेशनल्स से जवाब मिले. जवाब देने वालों की भूमिकाएँ मार्केटिंग (74%), ऑपरेशन्स (14%), प्रोडक्ट (11%) और कस्टमर एक्सपीरिएंस (3%) तक फैली हुई थीं. जवाब देने वाले व्यक्तियों का एसोसिएट-लेवल या उससे ज़्यादा सीनियर होना ज़रूरी था और उन्हें अलग-अलग चैनल्स और टचप्वाइंट्स पर कस्टमर्स के उनकी कंपनी के साथ इंटरैक्ट होने के तरीकों के बारे में जानकारी होनी ज़रूरी थी.



© 2024 Adobe. All rights reserved.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.