

Adobe

重新构想移动 设备互动：

通过个性化的历程编排来激
发客户兴趣并加速增长。

生成

资产

- Instagram
- 夏季特卖
- 电子邮件
- ID
- 台式机

吸引受众

通知

夏季特卖

获取您的新手机

2:33

主题行

获取您的新手机

重写

移动设备是通往客户的大门

与客户建立联系以及吸引新客户的要求越来越高。Gartner 的研究发现, 营销人员平均在九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。

消除这些体验差异的关键在于客户历程管理: 即在整个客户生命周期中设计、分析和优化客户与品牌之间的互动。与批量发送营销活动侧重于转化率不同, 客户历程管理侧重于优化体验。

其目的是在个人客户层面提供更有意义、更个性化且更具价值的内容。移动渠道提供了一个极具吸引力的切入点。您可以从这里开始编排个性化历程, 从而在获取客户、保留客户和提升客户忠诚度方面快速取得显著成效。同时, 这也能为在整个营销领域优化历程奠定基础。

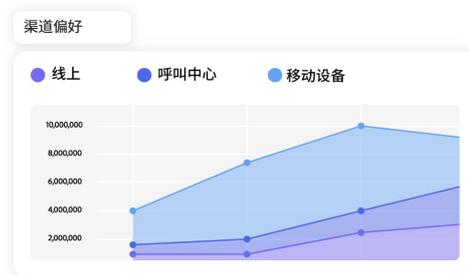
是时候重新构想移动设备互动了。

您的客户依赖移动设备, 您的品牌也应如此

通过优先考虑移动设备, 您可以把握住每一个时机。智能手机是消费者日常生活中不可或缺的一部分。这为品牌提供了一种实时触及客户的途径——无论是通过短信/彩信、推送通知还是应用内互动。凭借适当的技术, 个性化的机会是无止境的。

例如, **Prada** 会根据客户在线浏览过的产品为其提供个性化的店内购物体验。与此同时, **皇家马德里足球俱乐部** 则会根据应用程序用户之前的 Web 浏览记录和球队偏好, 为其提供个性化的视频内容。

在整个客户生命周期中拥有大量的移动设备接触点。如今的商业世界痴迷于获取新客户, 但值得记住的是, 专注于激发现有客户的忠诚度所需的资源要少得多。基于情境的个性化移动历程为加强现有客户关系提供了绝佳的途径。因此, 这与传统的批量发送营销活动相比也能让您更具动态性, 更专注于忠诚度。



63% 的消费者相比于其他渠道更喜欢使用移动应用程序与喜爱的品牌互动或访问其产品和服务, 有此偏好的主要原因在于易用性和便利性。

Adobe | concentrix

移动设备领域正在以前所未有的速度发展。各个品牌正努力跟上步伐。

所有营销渠道都在快速发展,但没有哪个渠道比移动渠道更快。云原生应用程序开发和敏捷方法的发展迅速,这加快了品牌推出基于移动设备的新产品和服务的速度。

在这种情况下,产品和工程团队被卷入到应用内体验的设计工作中。分析和数据工程团队则在努力整合分散的客户数据孤岛。同时,营销团队则拼命在各个渠道保持品牌的一致性。

由于内部资源紧张,公司迫切需要一种更具凝聚力的方法。

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客户体验期望是“重要”或“关键”的。

Adobe | ● Econsultancy



与客户建立更有价值的关系

客户历程管理进入全新时代。

通过专注于移动渠道的激活，品牌正在与客户建立一种更细致、更个性化且更有利可图的关系。这种关系能对单个客户的行为做出反应，预测客户的意图，并为重塑客户历程铺平道路。但是，要成功提供这种体验依赖于三个核心支柱。



1. 紧密协作的团队，推动互联的历程

品牌应落实跨团队的灵活性、协作性和共享工作流程：不同团队以客户为中心，围绕移动渠道汇聚在一起。营销人员、设计人员、产品经理、移动开发人员、数据分析师和增长策略师都应该协同工作。

这会形成积极的反馈循环，让所有团队都能从一个集中式共享移动策略以及为客户获取、互动和保留获取正确的客户数据中受益。例如：营销历程可以推动产品内设计，而产品内互动又可以推动营销策略。协作顺畅的跨职能团队有利于做出更好的业务决策。而且这种理念可以从移动渠道延伸出去，为 Web、电子邮件、社交媒体甚至店内的历程编排提供依据。

2.设想有意义的瞬间

移动渠道本质上具有移动性。这为根据地理位置和即时客户行为触发个性化历程提供了令人兴奋的机会。想象一下,当忠实顾客冒着炎热的天气来到咖啡店时,店家为他们提供了最喜爱的冰咖啡的个性化折扣。或者是主题公园能根据游客喜欢的游乐设施类型以及实时排队时间来为他们提供引导。借助基于地理位置的触发和分段,可以发现大量的互动机会。

“在万豪,我们将个性化作为与客户互动的核心,努力打造无缝而直观的旅行体验。”

Chris Zheng

万豪国际数据激活和受众策略副总裁

3.客户信息的单一事实来源

各品牌开始意识到深入了解客户行为的必要性;意识到需要缩小当下客户移动活动与企业整体战略目标之间的差距。通过实时访问统一的客户数据,您能够在个人级别对即时的客户行为做出反应,从而创造由客户意图驱动的深度个性化历程。由于消费者面临着铺天盖地的营销消息,如果能在关键时刻推送相关的消息,这肯定会促使消费者对品牌产生积极情绪。

超过三分之二的消费者(69%)认为从品牌那里收到的消息和通知过多。

Adobe | concentrix



TSB 通过移动设备吸引更多客户

TSB 发现有超过 300,000 名客户没有为自己的信用卡设置直接借记付款, 因此面临产生滞纳金的风险。借助 Adobe Journey Optimizer, TSB 在其手机银行应用程序上与客户进行互动, 通过有针对性的提示引导客户设置直接借记付款。在第一周内, 就有超过 3,000 名客户注册了直接借记付款方式, 而此前的六个月里只有 10 人注册。而且 TSB 借助 Journey Optimizer 所实现的成功指标不止这一个。

11 倍

实时数据功能带来的收入增加高于预期

300%

移动用户的贷款销售额增加

75%

通过应用内贷款申请实现的销售额从之前的 24% 提高至

90%

客户数据从摄入到处理的延迟降低

“银行业本质上是关于个人的行业, 对客户的影响比许多其他行业更为深远。像我们与 Adobe 合作实现的这种个性化数字体验, 有助于我们与将资金管理托付给我们的人建立更深层次、更有意义的联系。这不仅仅是关于销售。这是为了让我们的客户感到自己被重视和欣赏, 并帮助他们实现自己生命中的重要时刻。”



Emma Springham
TSB 首席营销官



客户历程管理技术：

移动功能及品牌机会。

新的客户历程技术提供了令人兴奋的移动功能，使品牌能够打造个性化的消息和精心编排的历程，以便在铺天盖地的信息噪音中获得关注。借助适当的技术，品牌可以规划出一条提高参与度、忠诚度和收入的路径。那么您应该寻找哪些功能呢？



“在开始编排之旅时，多渠道营销人员会面临资源有限和技术堆栈复杂的限制。他们确实需要更好的数据管理，但也需要依靠创新来应对编排带来的不断增长的工作量，以免被维护持续历程体验这一负担所压垮。”

Gartner

用于移动设备互动的单一系统

许多品牌已经拥有庞大的技术堆栈。具有前瞻性的客户历程管理平台应该在一个界面中包含所有移动功能：短信/彩信、推送通知、应用内消息、移动 Web 支持，当然还有无缝的应用程序集成。为了促进即时的应用程序体验，您的平台应该能够触发通知或创建嵌入的个性化动态内容——无论应用程序的托管位置和开发方式如何。所有这些都无需客户运行应用程序更新。

通过客户情境让历程升华

可靠的数据是个性化客户历程的基础。要实现与客户数据平台的原生集成,具备从多个来源摄取线上和线下数据的能力,请构建实时用户档案,以揭示每位客户当前及过去在不同渠道的品牌互动情况。

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

Gartner
Gartner

“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
营销技术总监
Coca Cola 公司

将数据洞察转化为有意义的移动设备互动

不采取行动,客户洞察就毫无意义。功能最强大的客户历程管理平台能够根据客户浏览行为、地理位置、购买历史、应用程序打开率等因素触发历程。您还应该可以选择基于智能优化模型激活自动化的下一个最佳体验,在几毫秒内即可处理完所有必要的客户数据。这样能够实现自动适应当下情境的客户体验。

60% 的消费者会对那些对他们了解颇多但却不考虑他们偏好的品牌感到失望。

Adobe | ● Econsultancy

优化移动历程的效果

为了提高转化率和参与度，您需要有能力衡量客户历程的效果如何。功能强大的客户历程管理平台能够实时跟踪所有实时历程的 KPI 表现，比如订阅量、点击率、应用程序启动以及跳出率。找出在历程中效果良好的特定受众区段，并查看流失发生在哪些环节，甚至要精确到单个客户级别。

编排无缝的移动体验

设计细致入微的客户历程可以像使用拖放式界面一样简单。一旦客户满足历程选择标准，他们会以完全自动化的方式进入并经历整个历程。具备精细控制能力的营销和产品团队可以根据实时数据微调历程——借助预定义的触发器，根据客户行为激活单个历程和下一个最佳体验。这为营销运营和业务目标的实现带来了效率变革。

一个理想的平台应具备用于设计应用内、推送或短信/彩信内容的原生功能和模板，比如所见即所得的消息设计器，以及内置的开发人员工具，以便为设置和验证移动渠道提供技术保障。这样就可以在一个平台上快速制作、测试并部署品牌化内容。最后一点，寻找互操作性也很重要，要找到一个能与您的技术堆栈无缝集成的平台。



随时随地在任何渠道实现个性化的客户互动

Adobe Journey Optimizer 这一款单一应用程序可用于管理预定跨渠道营销活动以及实时的一对一客户历程，并具备智能决策和洞察功能。Forrester 的研究发现，采用 Journey Optimizer 的品牌有望在三年内将编排效率提高 **20%**，并实现 **431%** 的投资回报率。

AI 正在重塑客户体验

如今,品牌可利用支持 AI 驱动的个性化的复杂决策引擎,大规模提升客户体验。在内容、受众、渠道或历程路径方面自动执行下一步最佳行动。通过排名公式和 AI 模型来测试每种体验,以判断它们加快实现战略业务目标的可能性。

领先的客户历程管理平台
还配备原生的 AI 助手,能够

处理自然语言查询。因此,您可以询问有关数据趋势的问题,并了解哪些移动设备行为取得了成效。

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。随着用户逐步学会利用整套历程管理工具,而不只是初级的功能,团队成员的专业能力也会大幅提升。



皇家马德里足球俱乐部通过个性化客户历程取得了巨大成功

皇家马德里足球俱乐部综合运用包括 Adobe Journey Optimizer 在内的多种工具,在关键的客户时刻和历程中采取行动,为球迷提供实时的个性化体验。数字通信渠道,包括浏览器、移动应用程序和数字钱包通知以及 WhatsApp、iMessage 和短信等消息传递渠道,让他们能够随时与球迷直接互动。这些渠道同样支持双向通信,可增进人与人一般的紧密关系。Web 和应用程序体验旨在让登录后的内容更加个性化,例如根据之前的观看记录精选视频,以及根据细分的个人档案呈现整个内容板块。

2.2 倍

通过电子商务
实现收入同比增长

2.5 倍

通过移动应用程序
实现收入同比增长

73%

CPA 减少

60%

转化率提高

拉近客户距离的个性化 移动时刻

对战略性移动设备互动的投入正在加速从以营销活动为中心向以客户为中心的历程管理进行转变。随着消费者越来越多地期望个性化体验，从移动设备开始开展历程编排工作能让您快速测试和部署用例，以证明个性化客户历程在营销参与度和业务增长方面的价值。

最重要的是，成功的移动优先方案能为营销组合中其他渠道的个性化历程编排奠定基础，使您能够更多地根据实时情境定制客户体验；为每个时刻注入更多价值。是时候重新构想移动设备互动了。

生成

资产

- Instagram
- 夏季特卖 电子邮件
- 台式机 推送通知

Web

电子邮件

按渠道划分的收入

渠道	线上	呼叫中心	移动设备
线上	~1,000,000	~1,000,000	~1,000,000
呼叫中心	~1,000,000	~1,000,000	~1,000,000
移动设备	~1,000,000	~1,000,000	~1,000,000

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。

[“皇家马德里如何转变与球迷的关系 - S814”](#)，Adobe Summit 峰会, 2023 年。

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

[“大规模个性化是宾客体验的未来”](#)，Adobe 提供的 Marriott International 客户案例, 2024 年。

[“Prada 集团与 Adobe 合作重塑实时的店内和数字体验”](#)，Prada Group, 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。

[“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。

[“TSB 与 Adobe 的合作正在提升数字银行体验并增强数百万人对资金的信心”](#)，Adobe 提供的 TSB 客户案例。

