

Adobe

मोबाइल इंगेजमेंट की फिर से कल्पना करना:

पर्सनलाइज़्ड जर्नी ऑर्केस्ट्रेशन से कस्टमर्स में जोश लाएँ
और ग्रोथ में नई जान फूँकें.

जेनरेट करें

एसेट

समर सेल Instagram

समर सेल ईमेल

समर सेल डेस्कटॉप

ऑडिेंस को इंगेज करें

नोटिफिकेशन

समर सेल

अपना नया फ़ोन लें

सब्जेक्ट लाइन

अपना नया फ़ोन लें

फिर से लिखें

मोबाइल आपके कस्टमर्स का गेटवे है.

कस्टमर्स से कनेक्ट होना—और नए कस्टमर्स तक पहुँचना— लगातार भारी भरकम काम बन रहा है. Gartner की रिसर्च में पाया गया है कि मार्केटर्स औसतन नौ चैनल्स पर कैम्पेन एक्टिविटी का इस्तेमाल कर रहे हैं और कस्टमर्स को अकसर एक चैनल से दूसरे चैनल पर बिल्कुल अलग-अलग एक्सपीरिएंसेज़ मिल रहे हैं.

कस्टमर जर्नी मैनेजमेंट इन अलग-अलग एक्सपीरिएंसेज़ को हल करने की कुंजी है: पूरे कस्टमर लाइफ़साइकल में आपके ब्रांड के साथ कस्टमर के इंटरैक्शन को डिज़ाइन, एनालाइज़ और ऑप्टिमाइज़ करना. बैच-एंड-ब्लास्ट कैम्पेन्स की ही तरह कन्वर्शन पर फ़ोकस करने के बजाय कस्टमर जर्नी मैनेजमेंट एक्सपीरिएंसेज़ के लिए ऑप्टिमाइज़ करता है.

इंडिविजुअल कस्टमर लेवल पर ज़्यादा मतलब, पर्सनलाइज़ेशन और वैल्यू उपलब्ध कराना इसका उद्देश्य है. और मोबाइल चैनल्स ज़बरदस्त शुरुआती प्वाइंट ऑफ़र करते हैं. यहाँ, आप पर्सनलाइज़्ड जर्नीज़ को कस्टमर एक्विज़िशन, कस्टमर रिटेंशन और कस्टमर लॉयल्टी के लिए तेज़ और असरदार कामयाबियों को प्रेरित करने वाले तरीके से ऑर्केस्ट्रेट करना शुरू कर सकते हैं. यह सब आपके पूरे मार्केटिंग लैंडस्केप में जर्नीज़ को बेहतर बनाने की नींवें रखते हुए करें.

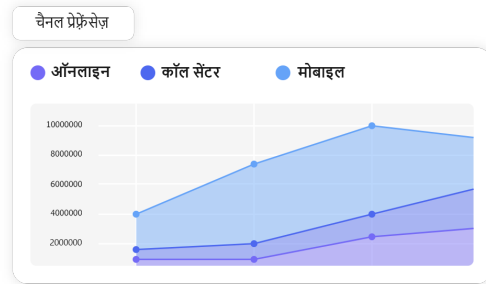
यह मोबाइल इंगेजमेंट को फिर से डिफ़ाइन करने का समय है.

आपके कस्टमर्स मोबाइल हैं. आपके ब्रांड को भी ऐसा होना चाहिए.

मोबाइल को प्राइऑरिटी देने से आप संबंधित पल में प्लग इन कर पाते हैं. स्मार्टफोन्स कंज्यूमर्स की रोज़मर्रा की ज़िंदगियों का बिल्कुल ज़रूरी भाग हैं. चाहे यह SMS/MMS, पुश नोटिफ़िकेशन्स या इन-ऐप इंगेजमेंट के ज़रिए हो—इससे ब्रांड को रियल टाइम में कस्टमर्स तक पहुँचने का ज़रिया मिलता है. और सही टेक्नोलॉजी से, पर्सनलाइज़ेशन के असीमित मौके मिलते हैं.

मसलन, **Prada** कस्टमर्स को उनके द्वारा ऑनलाइन ब्राउज़ किए गए प्रोडक्ट्स के आधार पर पर्सनलाइज़्ड इन-स्टोर शॉपिंग एक्सपीरिएंसेज़ ऑफ़र करता है. इस बीच, **Real Madrid C.F.** ऐप यूज़र्स को उनकी पिछली वेब व्यूइंग और टीम प्रेफ़रेंसेज़ के आधार पर पर्सनलाइज़्ड वीडियो कॉन्टेंट सर्व करता है.

पूरे कस्टमर लाइफ़साइकल में मोबाइल में टचप्वाइंट्स का हाई वॉल्यूम होता है. और कस्टमर एंजिजेशन के पीछे पागल कर्मशियल दुनिया में, यह याद रखा जाना चाहिए कि अपने मौजूदा कस्टमर्स में लॉयल्टी प्रेरित करने पर फ़ोकस करने में कहीं कम रिसोर्सेज़ की ज़रूरत होती है. कॉन्टेक्ट-ड्रिवन, पर्सनलाइज़्ड मोबाइल जर्नीज़ से उन मौजूदा रिश्तों को मज़बूत करने का सही तरीका मिलता है. बदले में, आपको पारंपरिक बैच-एंड-ब्लास्ट कैम्पेन्स के मुकाबले ज़्यादा डायनेमिक और लॉयल्टी-फ़ोकस्ड होने में मदद मिलती है.



अपने पसंदीदा ब्रांड के प्रोडक्ट्स और सर्विसेज़ से इंगेज होने या उन्हें एक्सेस करने के लिए 63% कंज्यूमर्स अन्य चैनल्स पर मोबाइल ऐप का इस्तेमाल करना पसंद करते हैं, इस्तेमाल में आसानी और सुविधा इस प्रेफ़रेंस के सबसे मुख्य कारणों में शामिल हैं.

Adobe | **concentrix**

मोबाइल अब तक की सबसे तेज़ रफ़्तार से बढ़ रहा है। ब्रांड्स को गति बनाए रखने में दिक्कत पेश आ रही है।

सभी मार्केटिंग चैनल्स तेज़ी से आगे बढ़ते हैं लेकिन मोबाइल से ज़्यादा तेज़ कोई नहीं है। क्लाउड-नेटिव ऐप डेवलपमेंट और एजाइल मेथडोलॉजीज़ में तेज़ी से हुई प्रगति ने ब्रांड्स द्वारा नए मोबाइल-बेस्ड प्रोडक्ट्स और सर्विसेज़ का इस्तेमाल करने की रफ़्तार बढ़ा दी है।

इस लैंडस्केप में, प्रोडक्ट और इंजीनियरिंग टीम इन-ऐप एक्सपीरिएंस के डिज़ाइन की तरफ खिंची जा रही हैं। एनालिटिक्स और डेटा इंजीनियरिंग टीम कस्टमर डेटा के अलग-अलग साइलोज़ का तालमेल करने में मुश्किलें झेल रही हैं। इन सब के बीच मार्केटिंग सभी चैनल्स में ब्रांड कंसिस्टेंसी की बागडोर संभालने की सख्त कोशिश कर रही है।

अंदरूनी रिसोर्सेज़ के दबाव के कारण, ज़्यादा कोहेसिव अप्रोच की ज़रूरत है—और इसकी तुरंत ज़रूरत है।

80% कंज़्यूमर्स अलग-अलग ऑनलाइन चैनल्स पर अपनी कस्टमर एक्सपीरिएंस अपेक्षाएँ पूरी करने में कंसिस्टेंट एक्सपीरिएंस को "अहम" या "बेहद अहम" मानते हैं।

Adobe | ● Econsultancy



अपने कस्टमर्स से ज्यादा फ़ायदेमंद रिश्ता.

कस्टमर जर्नी मैनेजमेंट का नया युग.

मोबाइल चैनल एक्टिवेशन पर फ़ोकस करके, ब्रांड्स अपने कस्टमर्स के साथ ज़्यादा बारीक, पर्सनल और फ़ायदेमंद संबंध बना रहे हैं. इंडिविजुअल कस्टमर बर्ताव पर रिएक्ट करने वाला ब्रांड कस्टमर इरादे का पहले से अनुमान करता है और कस्टमर जर्नीज़ को फिर से इमेजिन करने का रास्ता खोलता है. लेकिन इन एक्सपीरिएंसेज़ की कामयाब व्यवस्था तीन मुख्य पिलर्स पर निर्भर है.

1. कनेक्टेड टीम, कनेक्टेड जर्नीज़ को ड्राइव करती हैं.

ब्रांड्स को क्रॉस-टीम लचीलापन, कोलैबोरेशन और शेयर्ड वर्कप्रलोज़ तय करने चाहिए: अलग-अलग टीम कस्टमर को सबसे ज़्यादा अहमियत देते हुए मोबाइल के इर्द-गिर्द आगे बढ़ती हैं. मार्केटर्स, डिज़ाइनर्स, प्रोडक्ट मैनेजर्स, मोबाइल डेवलपर्स, डेटा एनालिस्ट्स और ग्रोथ स्ट्रैटेजिस्ट्स सब में तालमेल से काम होना चाहिए.

इससे पॉज़िटिव फ़ीडबैक लूप्स बनते हैं जहाँ सभी टीम को सेंट्रल, शेयर्ड मोबाइल स्ट्रैटेजी और एक्ज़िज़शन, इंगेजमेंट और रिटेंशन के लिए सही कस्टमर डेटा तक एक्सेस से लाभ मिलता है. मसलन: मार्केटिंग जर्नीज़ इन-प्रोडक्ट डिज़ाइन को बढ़ावा दे सकती हैं और इन-प्रोडक्ट इंगेजमेंट मार्केटिंग स्ट्रैटेजी को बढ़ावा दे सकता है. कोलैबोरेटिव, क्रॉस-फ़ंक्शनल टीम बेहतर बिज़नेस फ़ैसले लेती हैं. और वेब, ईमेल, सोशल, इन-स्टोर तक में जर्नी ऑर्किस्ट्रेशन को इन्फ़ॉर्म करने के लिए ये सिद्धांत मोबाइल चैनल्स से निकलकर फैल सकते हैं.



2. मीनिंगफुल पलों की कल्पना.

मोबाइल चैनल्स, बुनियादी रूप से, मोबाइल हैं. इससे जियोलोकेशन और कस्टमर के पल-पल के बर्ताव के आधार पर पर्सनलाइज़्ड जर्नीज़ ट्रिगर करने के दिलचस्प मौके अनलॉक होते हैं. ऐसे कैफ़े की कल्पना करें जो अपने लॉयल कस्टमर्स को गर्मी के दिनों में शॉप में पहुँचने पर उनकी पसंदीदा आइसक्रीम पर पर्सनलाइज़्ड डिस्काउंट देता है. या विज़िटर्स को उनकी पसंदीदा राइड्स की टाइप और लाइव क्यूइंग टाइम्स के आधार पर गाइड करने वाला थीम पार्क. जियोलोकेशन-बेस्ड ट्रिगरिंग और सेगमेंटेशन से, इंगेजमेंट के बहुत ज़्यादा मौके मिलते हैं.

“Marriott में, सीमलेस, इन्ट्यूटिव ट्रेवल एक्सपीरिएंसेज़ बनाने की कोशिश में हम पर्सनलाइज़ेशन को हमारे कस्टमर्स के साथ इंटरैक्ट करने के तरीके के दिल में रख रहे हैं.”

क्रिस झेंग,
VP, डेटा एक्टिवेशन और ऑडिएंस स्ट्रैटेजी, Marriott International

3. कस्टमर की सच्चाई का एक ही सोर्स.

ब्रांड्स कस्टमर बर्ताव पर गहरी इंटेलिजेंस की ज़रूरत; कस्टमर्स की मोबाइल एक्टिविटी और बिज़नेस-वाइड स्ट्रैटेजिक गोल्स के बीच कॉन्टेक्ट के गैप भरने की ज़रूरत के प्रति अलर्ट हो रहे हैं. यूनिफ़ाइड कस्टमर डेटा तक रियल-टाइम एक्सेस से आप कस्टमर बर्ताव के प्रति इंडिविजुअल लेवल पर रिएक्ट कर पाते हैं जिससे कस्टमर इरादे से प्रेरित गहन पर्सनलाइज़्ड जर्नीज़ बनती हैं. कंज़्यूमर्स के मार्केटिंग कम्यूनिकेशन्स के भारी भरकम लेवल्स के सामने आने से, अहम पलों में रेलिवेंट मेसेजेज़ के साथ पहुँचने की आपकी काबिलियत से निश्चित रूप से आपके ब्रांड के प्रति पॉज़िटिव सेंटिमेंट को बढ़ावा मिलेगा.

दो-तिहाई से ज़्यादा कंज़्यूमर्स (69%) को लगता है कि उन्हें ब्रांड्स से बहुत ज़्यादा मेसेजेज़ और नोटिफ़िकेशन्स मिलते हैं.

Adobe | concentrix



TSB मोबाइल के ज़रिए अधिक कस्टमर्स को इंगेज करते हैं.

TSB ने पाया कि 300,000 से ज़्यादा कस्टमर्स अपने क्रेडिट कार्ड्स के लिए डायरेक्ट डेबिट पेमेंट्स सेट अप नहीं कर पाए और इसलिए उनके लिए लेट पेमेंट फ़्रीस झेलने का रिस्क था. Adobe Journey Optimizer का इस्तेमाल करके, TSB ने कस्टमर्स को डायरेक्ट डेबिट पेमेंट्स सेट अप करने की तरफ गाइड करने वाले टारगेटेड प्रॉम्प्ट्स के साथ अपने मोबाइल बैंकिंग ऐप पर उन कस्टमर्स को इंगेज किया. पिछले छह महीनों में केवल दस कस्टमर्स के साइन अप करने के मुकाबले पहले हफ़्ते के अंदर, 3,000 से ज़्यादा कस्टमर्स ने डायरेक्ट डेबिट पेमेंट्स के लिए साइन अप किया. और TSB द्वारा Journey Optimizer की मदद से हासिल किया गया यह इकलौता कामयाब मीट्रिक नहीं है.

11x

रियल-टाइम डेटा क्षमताओं से उम्मीद से ज़्यादा लगातार बढ़ने वाली आमदनी

300%

मोबाइल यूज़र्स के बीच लोन सेल्स में बढ़ोतरी.

75%

कुल बिक्री और इन-ऐप लोन एप्लिकेशंस पहले से 24% बढ़ गए हैं

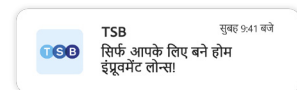
90%

कमी, कस्टमर डेटा के इनजेक्शन से लेकर एक्शन तक लेटेंसी में

“बैंकिंग बुनियादी तौर पर पर्सनलाइज़्ड है और कई अन्य सेक्टर्स के मुकाबले इसका कस्टमर्स पर ज़्यादा गहरा असर पड़ता है. पर्सनलाइज़्ड डिजिटल एक्सपीरिएंसेज़, जैसे Adobe के साथ हमारी पार्टनरशिप द्वारा इनेबल किए गए, से हमें अपना पैसा मैनेज करने के लिए हम पर भरोसा करने वाले लोगों के साथ गहरे, ज़्यादा सार्थक कनेक्शन्स बनाने में मदद मिलती है. यह सेल्स से बढ़कर है. यह हमारे कस्टमर्स को अहम और तारीफ़ के लायक महसूस कराने और उन्हें अपनी ज़िंदगियों के माइलस्टोन पल महसूस करने में काबिल बनाने के बारे में है.”



एम्मा सिंघम,
CMO, TSB



कस्टमर जर्नी मैनेजमेंट टेक्नोलॉजी:

आपके ब्रांड के लिए मोबाइल
क्षमताएँ और मौके.

नई कस्टमर जर्नी टेक्नोलॉजी से दिलचस्प मोबाइल क्षमताएँ मिलती हैं—जिससे ब्रांड्स तामझाम के जंजाल से बचकर पर्सनलाइज़्ड मेसेजिंग और ऑर्केस्ट्रेटेड जर्नीज़ गढ़ने लायक बनते हैं. सही टेक्नोलॉजी से, ब्रांड पहले से ज़्यादा इंगेजमेंट, लॉयल्टी और आमदनी का रास्ता बना सकते हैं. तो आपको कौन-सी क्षमताएँ खोजनी चाहिए?



"मल्टीचैनल मार्केटर्स सीमित रिसोर्सेज़ और पेचीदा टेक स्टैक की सीमाओं में रहते हुए ऑर्केस्ट्रेशन की अपनी जर्नी शुरू करते हैं. उन्हें बेहतर डेटा मैनेजमेंट की ज़रूरत होती है, लेकिन उन्हें ऑर्केस्ट्रेशन के कारण होने वाले बढ़ते वर्कलोड को मैनेज करने में मदद के लिए इनोवेशन्स की भी ज़रूरत होती है, ऐसा न होने पर वे हमेशा चालू रहने वाली जर्नीज़ को बरकरार रखने के बोझ तले दब जाएंगे."

Gartner.

मोबाइल इंगेजमेंट के लिए सिंगल सिस्टम.

बहुत से ब्रांड्स के पास पहले से बड़े टेक्नोलॉजी स्टैक्स हैं. भविष्य की सोचने वाले कस्टमर जर्नी मैनेजमेंट प्लेटफ़ॉर्म में एक इंटरफ़ेस में सभी मोबाइल क्षमताएँ शामिल होनी चाहिए: SMS/MMS, पुश नोटिफ़िकेशन्स, इन-ऐप मेसेजिंग, मोबाइल वेब सपोर्ट और—निश्चित रूप से—सीमलेस ऐप इंटीग्रेशन. संबंधित पल ऐप एक्सपीरिएन्सेज़ को सुविधाजनक बनाने के लिए, आपके प्लेटफ़ॉर्म को आपको नोटिफ़िकेशन्स ट्रिगर करने या एम्बेडेड पर्सनलाइज़्ड डायनेमिक कॉन्टेंट बनाने की क्षमता देनी चाहिए—ऐप चाहे कहीं भी होस्ट किया गया हो या इसे कैसे भी डेवलप किया गया हो. इन सब में कस्टमर को ऐप अपडेट रन करने की ज़रूरत नहीं होती.

अपनी जर्नीज़ में कस्टमर काँन्टेक्ट से जान डालें.

पर्सनलाइज़्ड कस्टमर जर्नीज़ की नींव विश्वसनीय डेटा है. अपने कस्टमर डेटा प्लेटफ़ॉर्म के साथ ऐसे नेटिव इंटीग्रेशन की तलाश करें जिसमें कई सोर्सिज़ से ऑनलाइन और ऑफ़लाइन डेटा इनजेस्ट करने की काबिलियत हो—जिससे हर कस्टमर के सभी चैनल्स पर आपके ब्रांड के साथ मौजूदा और हिस्टोरिक इंटरैक्शन्स को सामने लाने वाले रियल-टाइम प्रोफ़ाइल बनते हैं.

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

Gartner

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,
मार्केटिंग टेक्नोलॉजीज डायरेक्टर,
The Coca Cola Company

डेटा इनसाइट्स को मीनिंगफुल मोबाइल इंगेजमेंट में बदलें.

कस्टमर इनसाइट एक्शन के बिना कुछ भी नहीं है. सबसे योग्य कस्टमर जर्नी मैनेजमेंट प्लेटफ़ॉर्म कस्टमर ब्राउज़िंग बर्ताव, जियोलोकेशन, खरीदारी हिस्ट्री, ऐप ओपन रेट्स आदि के आधार पर जर्नीज़ ट्रिगर करने की काबिलियत ऑफ़र करते हैं. आपके पास सारे ज़रूरी कस्टमर डेटा को मिलीसेकंड्स में प्रोसेस करने के साथ—इंटेलिजेंट ऑप्टिमाइज़ेशन मॉडल्स के आधार पर ऑटोमेटेड अगले-बेहतरीन एक्सपीरिंसेज़ को एक्टिवेट करने का ऑप्शन भी होनी चाहिए. ऑटोमेटिक रूप से संबंधित पल के अनुसार अडैप्ट होने वाले कस्टमर एक्सपीरिंसेज़ के लिए.

60% कंज़्यूमर्स ऐसे ब्रांड्स से निराश हो जाते हैं जो उनके बारे में काफी कुछ जानते हैं लेकिन उनकी प्रेफ़रेंसेज़ को ध्यान में नहीं रखते हैं.

Adobe | ●Econsultancy

अपनी मोबाइल जर्नीज़ की परफॉर्मंस को ऑप्टिमाइज़ करें.

कन्वर्शन और इंगेजमेंट को बेहतर बनाने के लिए, आपको यह मापने की काबिलियत की ज़रूरत है कि आपकी कस्टमर जर्नीज़ कैसे परफॉर्म कर रही हैं. सबसे योग्य कस्टमर जर्नी मैनेजमेंट प्लेटफॉर्म सबस्क्रिप्शन्स, क्लिकथ्रूज़, ऐप लॉन्चेज़ और बाउंस रेट्स जैसे KPIs में रियल टाइम में सभी लाइव जर्नीज़ की परफॉर्मंस को ट्रैक करते हैं. किसी जर्नी में अच्छा परफॉर्म करने वाले खास ऑडिअंस सेगमेंट्स को पहचानें और इंडिविजुअल कस्टमर लेवल तक—यह देखें कि कहाँ ड्रॉपआउट्स हो रहे हैं.

सीमलेस मोबाइल एक्सपीरिएंसेज़ को ऑर्किस्ट्रेट करें.

बेहद सूक्ष्म कस्टमर जर्नीज़ डिज़ाइन करना ड्रैग-एंड-ड्रॉप इंटरफ़ेस को इस्तेमाल करने जितना सरल हो सकता है. जब कोई कस्टमर जर्नी सेलेक्शन मानदंड पूरे करता है, तब वह पूरी तरह से ऑटोमेटेड तरीके से जर्नी में प्रवेश करते हैं और आगे बढ़ते हैं. कस्टमर बर्ताव के अनुसार पर्सनलाइज़्ड जर्नीज़ और अगले-बेहतरीन एक्सपीरिएंसेज़ को एक्टिवेट करने वाले पहले से तय ट्रिगर्स के साथ—ग्रेन्यूलर कंट्रोल वाली मार्केटिंग और प्रोडक्ट टीम रियलटाइम डेटा के आधार पर जर्नीज़ को फ़ाइनट्यून कर सकती हैं. इससे मार्केटिंग ऑपरेशन्स और बिज़नेस गोल्स में एफ़िशिएंसी आती है.

किसी भी आदर्श प्लेटफॉर्म में इन-ऐप, पुश या SMS/MMS कॉन्टेंट को डिज़ाइन करने के लिए WYSIWYG मेसेज डिज़ाइनर जैसी—नेटिव क्षमताओं और टेम्पलेट्स के साथ-साथ टेक्निकल एश्योरेंस सहित मोबाइल चैनल्स सेट अप और वैलिडेट करने के लिए बिल्ट-इन डेवलपर टूलिंग होने चाहिए. इस तरह आप एक प्लेटफॉर्म पर ही—तेज़ी से ऑन-ब्रांड कॉन्टेंट बना, टेस्ट और इस्तेमाल कर सकते हैं. आखिर में, आपके टेक स्टैक के साथ सीमलेस रूप से इंटीग्रेट होने वाला प्लेटफॉर्म खोजते हुए इंटरऑपरेबिलिटी की तलाश करना अहम है.



किसी भी चैनल पर, हर पल में पर्सनलाइज़्ड कस्टमर इंगेजमेंट

Adobe Journey Optimizer इंटेलिजेंट फ़ैसलों और इनसाइट्स के साथ शेड्यूल किए गए क्रॉस-चैनल कैम्पेन्स और रियल-टाइम, वन-टू-वन कस्टमर जर्नीज़ को मैनेज करने के लिए सिंगल एप्लिकेशन है. Forrester की रिसर्च में पाया गया कि Journey Optimizer को अपनाने वाले ब्रांड्स तीन सालों के अंदर ऑर्किस्ट्रेशन की एफ़िशिएंसी में **20%** बढ़ोतरी और **431%** ROI की उम्मीद कर सकते हैं.

AI कस्टमर एक्सपीरिएंस को नया रूप दे रहा है.

स्केल पर कस्टमर एक्सपीरिएंस को बेहतर बनाने के लिए ब्रांड्स अब AI-ड्रिवन पर्सनलाइज़ेशन के साथ सॉफ़्टिकेडेड फ़ैसले लेने संबंधी इंजन का इस्तेमाल कर सकते हैं. कॉन्टेंट, ऑडिओसेज़, चैनल्स या जर्नी पथों में अगले-बेहतरीन एक्शन को ऑटोमेट करें. और अपने स्ट्रेटजिक बिज़नेस गोल्स की तरफ़ प्रोग्रेस को आगे बढ़ाने की उनकी संभावना का आकलन करने के लिए रैकिंग फ़ॉर्म्यूलाज़ और AI मॉडल्स के साथ हर एक्सपीरिएंस का टेस्ट करें.

लीडिंग कस्टमर जर्नी मैनेजमेंट प्लेटफ़ॉर्म में नैचुरल लैंग्वेज में क्वेरीज़ को फ़्रील्ड कर सकने वाला नेटिव AI असिस्टेंट भी

होता है. तो आप अपने डेटा में ट्रेंड्स के बारे में सवाल पूछ सकते हैं और रिज़ल्ट्स हासिल कर रहे मोबाइल बर्तावों को समझ सकते हैं.

कुछ AI असिस्टेंट्स फ़ंक्शनैलिटी के ज़्यादा से ज़्यादा गहरे लेवल्स पेश करते हुए यूज़र्स को ऑनबोर्ड करने में भी मदद करते हैं. समय बीतने के साथ, आपकी टीम के बीच एक्सपर्टिज़ बढ़ती है क्योंकि यूज़र्स सिर्फ़ सतही स्तर की केपेबिलिटीज़ के साथ इंगेज होने के बजाय जर्नी मैनेजमेंट टूल्स के पूरे स्वीट का इस्तेमाल करना सीखते हैं.



Real Madrid C.F. ने पर्सनलाइज़्ड कस्टमर जर्नीज़ के साथ बड़ी कामयाबियाँ हासिल की.

Real Madrid C.F. मुख्य कस्टमर पलों और जर्नीज़ पर एक्ट करने के लिए Adobe Journey Optimizer समेत टूल्स के कॉम्बिनेश का इस्तेमाल करता है जिससे फ़ैन्स के साथ रियल-टाइम पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंसेज़ मिलते हैं. ब्राउज़र, मोबाइल ऐप और डिजिटल वॉलेट नोटिफिकेशन के साथ-साथ WhatsApp, iMessage और SMS जैसे मैसेजिंग चैनल्स जैसे डिजिटल कम्प्यूनिकेशन्स चैनल्स से वे किसी भी पल फ़ैन् के साथ सीधे इंटरैक्ट कर पाते हैं. इन चैनल्स से मानवीय संबंध को बेहतर बनाने वाले दो-तरफ़ा कम्प्यूनिकेशन्स हो पाते हैं. वेब और ऐप एक्सपीरिएंसेज़ लॉग इन होने पर ज़्यादा पर्सनलाइज़्ड होने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं जैसे पिछली व्यूइंग के अनुसार चुने गए वीडियोज़ और सेगमेंटल पर्सनलाइज़्ड प्रोफ़ाइल्स के आधार पर पूरे कॉन्टेंट सेक्शन्स.

ईकॉमर्स के ज़रिए साल-दर-साल आमदनी में

2.2x
बढ़ोतरी.

मोबाइल ऐप के ज़रिए साल-दर-साल आमदनी में

2.5x
बढ़ोतरी.

CPA में

73%
कमी.

कन्वर्शन में

60%
सुधार.

आपके कस्टमर्स को करीब लाने वाले पर्सनलाइज़्ड मोबाइल पल.

स्ट्रैटेजिक मोबाइल इंगेजमेंट में इनवेस्टमेंट से कैम्पेन-सेंट्रिक से कस्टमर-सेंट्रिक जर्नी मैनेजमेंट तक रफ़्तार में तेजी आ रही है. कंज़्यूमर की उम्मीदें पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंसेज़ की तरफ बढ़ने से, अपने जर्नी ऑर्किस्ट्रेशन की कोशिशों को मोबाइल के साथ शुरू करने से आप मार्केटिंग इंगेजमेंट और बिज़नेस ग्रोथ दोनों मामलों में—पर्सनलाइज़्ड कस्टमर जर्नीज़ की वैल्यू साबित करने वाले यूज़ केसेज़ का तेजी से टेस्ट और इस्तेमाल कर सकते हैं.

सबसे अहम यह है कि कामयाब मोबाइल-फ़र्स्ट अप्रोच आपके मार्केटिंग मिक्स में हर दूसरे चैनल पर पर्सनलाइज़्ड जर्नीज़ को ऑर्किस्ट्रेट करने की नींव रखती है—जिससे आप रियल-टाइम कॉन्टेक्ट के साथ ज़्यादा कस्टमर एक्सपीरिएंसेज़ टेलर कर पाते हैं; जिससे हर पल में ज़्यादा वैल्यू इन्फ़्यूज़ होती है.

यह मोबाइल इंगेजमेंट को फिर से डिफ़ाइन करने का समय है.

जेनरेट करें

एसेट



Instagram



ईमेल



उस्कर्टॉप

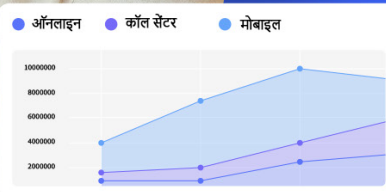
वेब



ईमेल



चैनल के मुताबिक आमदनी



जर्नी यहाँ से शुरू होती है.

Adobe Journey Optimizer से ब्रांड्स को कंसिस्टेंट, कॉन्टेक्टुअल और सही समय पर डिलीवर की जाने वाली पर्सनलाइज़्ड, ओमनीचैनल जर्नीज़ ऑर्किस्ट्रेट 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.

["How Real Madrid is Transforming the Fan Relationship - S814,"](#) Adobe Summit, 2023.

["Magic Quadrant for Multichannel Marketing Hubs,"](#) Gartner, 2023.

["स्केल पर पर्सनलाइज़ेशन गेस्ट एक्सपीरिेंस का भविष्य है,"](#) Marriott International के लिए Adobe कस्टमर स्टोरी, 2024.

["Prada Group ने रियल टाइम में इन-स्टोर और डिजिटल एक्सपीरिेंसेज़ को फिर से इमेजिन करने के लिए Adobe के साथ पार्टनरशिप की,"](#) Prada Group, 2023.

["दुनिया भर में अरबों लोगों को रिफ्रेश करना,"](#) Coca-Cola के लिए Adobe कस्टमर स्टोरी, 2023.

["कस्टमर जर्नी मैनेजमेंट को फिर से इमेजिन करना: कस्टमर्स से उनकी शर्तों पर कनेक्ट होना,"](#) Adobe और Concentrix, 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 बचतें"](#), Forrester Research, नवंबर, 2023.

["TSB की Adobe के साथ पार्टनरशिप डिजिटल बैंकिंग एक्सपीरिेंसेज़ को बढ़ा रही है और लाखों लोगों में पैसे के प्रति आत्मविश्वास बढ़ा रही है,"](#) TSB के लिए Adobe कस्टमर स्टोरी.

Adobe

© 2024 Adobe. All rights reserved. Adobe, the Adobe logo, and Adobe Journey Optimizer are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/ or other countries.