

0021



0023



0058



脱穎 而出。

IT 引领个性化的六步指南。

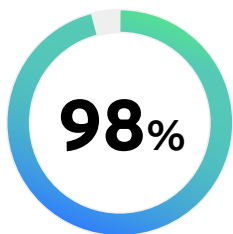


“大规模数字化转型，让人们感到疲惫，因此需要技术领导者和电子商务领导者来精简它的规模。”

ALLEN BONDE, FORRESTER RESEARCH 公司分析师

数字化转型是一项艰巨的任务。它是很多 IT 组织都难以做好的事情。据 IDC 的调查显示，56% 的 IT 管理人员都认为在其公司中 IT 或者对数字化转型既没有助益也不拖后腿，或者就是一大障碍。

但那些在数字化转型中走在前列的企业，特别是在客户体验和内容相关措施（如个性化）方面的领导者，取得了如下成果：



98% 的市场营销人员均表示，网页个性化对于提高转化率（conversion rate）来说具有相当重要或高度价值。

资料来源：Econsultancy



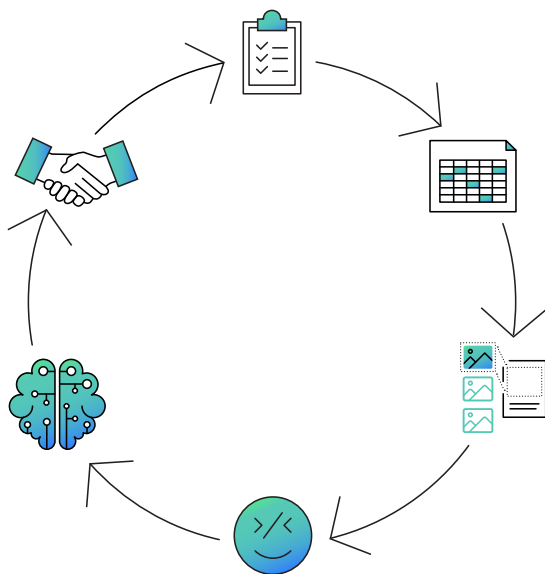
通过个性化，公司将营收和客户留存率提高了 10%-30%。

资料来源：McKinsey & Company

作为IT领导人，这些“规模较小”然而却意义非凡的措施，比方说个性化，它不仅是使您能够完成CEO制订的增长目标，而且可以让您的公司在竞争中保持领先的一个机会。

Adobe Target 高级产品经理 John Tehero 指出，“实施个性化的机会，就是向IT团队发出参与和推动策略执行的邀请函，在此过程中，他们能摸索出如何在市场营销团队的个性化，与IT部门主张的严格性、安全性和受困的性能局限之间把握好平衡”。

但要达到这个目的，需要抛弃互不相连的系统和数据，消除曾经存在的团队孤岛，保持与不断增长的界面和屏幕数量同步。个性化引擎大有作为。这里就来讲述其中的缘由。



运用六步法，迅速启动您的 个性化工作

将您的触角伸向更多客户本人，意味着不仅可以向他们推荐内容和服务，而且在这样做的时候不会增加工作负荷。为此，为您提供六个措施。

1. 将需求分类。

个性化意味着不同的团队需要完成不同的工作，因此，预先了解个性化措施的具体需求就很重要了。这代表当市场营销人员提出“在下一年度把我们的移动 app 个性化”的需求时，应与其紧密合作，精准理解他们需要什么。

讨论项目的范围和行动计划，包括客户满意度、营收或留存率等 KPI（关键绩效指标）。明确应该个性化的元素，及市场营销人员期望如何实现个性化。

了解任何新技术措施将如何影响性能和安全性是必要的。只有跳出页面加载性能这一单一标准的局限时，您才能推动业务向前发展。

2. 设计您的数据层。

确保您拥有来自正确位置的正确数据以便满足业务需求，这将是不变的挑战。以 William 为例。他是个经常旅游的人，也是一家大型连锁酒店集团的忠实会员客户。该集团知道他偏好哪些酒店、他的忠诚度以及他在上次住宿期间获得了多少积分。这些数据存储在公司的 CRM（客户关系管理）系统中。

当 William 下一次访问他们的 app 预定夏威夷之旅或如果他致电咨询时，他们将收集更多数据来帮助推测他的行为。这些都是相互无关联的事件，通过不同的途径发生。电子邮件、网站、移动 app 或实体店内的自助终端机等不同的工具，都会生成数据。如果没有实施有效的战略，公司就会将大量数据从一个位置移至另一个位置，即使是在没必要的情况下也不得不这样做。而您的团队也会可能面临同样的风险。

这正是为什么在信息涌入后，了解如何使用它们，以及数据的时序限制和 SLA（服务水平协议）很重要的理由。举例来说，您在 CRM 系统中采集数据并想要把数据传输至其它系统，以便进行在线定位受众和个性化。有一点很重要，您需要考虑数据从一个点传输至另一个点的最大允许延迟。无论是 30 分钟还是 24 小时，像这样的细节问题必须预先定义好。

获取正确的数据。

数据层将把您的所有数据集中存放，因此，可以与不同的系统往返传输数据。假定，您要在网站上推荐具体产品。重要的是确保从网页中获取与用户、页面、产品或内容相关的足量数据，并将数据发回给个性化工具。

通过这种方式，工具能够使用这些数据做出在页面上显示什么内容的决定 - 所有这一切都在人眼能够发现任何时延之前已经完成。如果无法获得数据层中的信息，您将不得不用程序从网上下载数据，查找 SKU，而您的访客最终会看到屏幕上出现旋转的网页等待图标或加载进度条。



“这是与市场营销人员和 IT 人员进行对话的好时机，比如通过使用分析工具，可以和他们讨论个性化所需的哪些信息应该在页面顶部显示，哪些此类信息可以稍后在页面下方显示。”

JOHN TEHERO, ADOBE TARGET 高级产品经理

3. 连接您的内容层。

设想，一家全球性企业想要根据客户的地理分布来进行个性化体验。企业客户遍布 200 个国家和地区，他们将需要把 200 种不同的内容集成到其个性化工具中。此外，还涉及多个市场细分区间，一个人就可以符合 50 种不同的体验的条件，这使内容挑战愈发复杂。

这也正是为何尽量高效灵活地使用您开发的内容是如此重要的原因了。亦即，利用元标记创建可重复使用的内容段落和市场营销人员能轻松查找的布局，并且可以面向任何界面、屏幕、客户或体验迅速进行调整。



“提供跨用户旅程中多个数字接触点的连接客户的体验，同时需要数据层和内容层。这两个层都必须足够丰富，才能在未来支持数据驱动的个性化（至少对于企业买家是如此）。”

MELISSA WEBSTER, IDC 内容和数字媒体技术业务项目副总裁

4. 开放您的集成。

DER Touristik 的数字分析团队希望利用自己的数据专长，帮助企业用户试验和个性化他们自己的内容体验。同时，他们还想通过提供持续性的建议，改进客户体验。在客户端实施个性化解方案时，这些持续性建议可能会被提出。为实现这些目标，他们在构建个性化工具时首先启用了开放式 API。

依靠服务器端的 API，他们能够使用内容管理系统提供完善的体验。这意味着不再时有时无，而是平滑流畅的个性化体验。



“从服务器端入手，为用户提供建议的营销活动都在服务器上运行，并且营销活动与页面的其它部分同时显示，也就是说是无缝嵌入的。”

MIRIAM EITEL, DER TOURISTIK ONLINE GMBH 数字分析师

由于不是所有数据、内容和测评系统都位于一处，所以仅当您拥有允许这些系统彼此对话的开放式生态系统时，才能大规模实施个性化。DER Touristik 采用了同步支持客户端和服务器端个性化的架构，这种架构能帮助您毫不费力地针对多个屏幕和界面，调整内容与功能性。

除了更容易将有的放矢的体验交付给互联网电视或实体店内的数字屏幕等物联网设备外，服务器端交付还可以实时、批量、甚至在“预先载入”模式下进行。预先载入方式可以在单个请求中预先收集所有可能的交互点。设想一下，您在飞机起飞前在智能手机上启动了一款 app，之后收到了一条个性化的服务消息。但您在飞机飞行期间不得不关闭手机，因而 app 无法继续调用个性化引擎。当您重新连接后，服务消息可能变更，让您经历糟糕的体验。

通过批量“预先载入”选项，每样东西都能提前载入，甚至是在您暂时丢失时延之后也能提前载入。此时您以无线方式重新连接，您在 app 中进行的任何操作都将发回个性化引擎用于跟踪，而您的体验并不会受到干扰。

由于选项实在太丰富了，您将需要与市场营销人员共同策划，决定哪些体验应该实时发生，哪些批量交付才有意义，哪些体验预先载入的效果最好，从而改善性能和用户体验。

5. 自动化与 AI。

借助 7800 万旅游者和八个不同的网站属性，把希思罗机场访客的网站浏览体验个性化，绝对不是机场分析师团队能够单独完成的。他们没有人力来监控和调整高访客流量区域的性能，如机场主页。在 AI 和自动实施个性化的帮助下，团队现在可以基于用户偏好和行为数据，自定义在机场主页上显示给访客的内容和建议。



“我们利用 Adobe Sensei 的功能，智能自动执行我们的流程，取得了比团队单独处理时更好的结果。由于能给每位客户提供更符合其需要的东西，所以提高了转化率和收入。”

STUART IRVINE，希思罗机场数据分析与优化负责人

AI 拓展了您的个性化措施，改进了客户体验，不需要您聘用一整个数据科学家团队 - 不管您有多少个客户细分区间，都是这么简便。毕竟，由分析师人工创建的规则能力有限。但自动化的个性化能够利用机器学习来创建自己的规则，可以在每位访客每一次访问时向

其提供最佳内容、产品、服务、建议和体验。

请思考这样一个情境。通过个性化工具，您发现一组用户执行了您期望的操作，比方说，办理汽车贷款。然后，个性化工具选择了适当的机器学习模型，为这些访客提供与具有相似客户资料的其他访客相同的浏览路径。这种自动化帮助您轻松地将您与 500 名访客的同步交互个性化。

通往 Adobe Sensei 的晋级之路。

Adobe Sensei 提供强大的 AI 功能，使您能够为更多高价值客户提供个性化体验。下面就来讲述其中的缘由。

自动分发卓有成效的体验。使用 A/B 测试算法，可自动将最有效的体验推送给合适的市场细分区间用户。

只需点击一下，即可享有丰富的个性化优势。在长期与客户互动的过程中，深入了解客户偏好的体验，并在他们每次访问时提供最相关的服务。

自动分发最恰当的产品、内容和推荐。根据杰卡德相似度系数、受欢迎度、基于项目的协同过滤或近因和频率，给予每位访客个性化的服务和建议。

6. 使您的组织“大一统”。

卓有成效的个性化意味着组建个性化团队，使组织内的每个人都成为您的同盟者。有些人可能把个性化视为又一个要部署的技术工具或另一个要构建的数据库，不过，适合的员工会帮助您轻松连接至现有系统，而不会损及当前协议和流程 - 无论您是拥有一个还是多个团队在建设 app、网站和其它在线应用，都不会受到影响。

另外，您应与其他企业职能人员密切合作，在全组织内实施个性化，采用不会危及您的数据、您客户的数据或您品牌的安全方式完成个性化。

通过个性化超越对手。

通往数字化转型的道路是漫长的，而且 IT 有很多机会可以做出引领。个性化就是这些机会中的一个。通过合适的引擎推动您前行，您有能力保持客户体验的活跃和达到预定的 KPI，所有这些皆有利于您的组织脱颖而出，掌握先机。

Adobe 可以帮助您。

Adobe Target 能够为您的个性化措施的开展赋能，与 Adobe 分析云无缝交换数据及整合 Adobe Sensei 的 AI。Adobe 体验经理可帮助您十分出色地在任何界面或屏幕上提供个性化体验。

Adobe Target 则有助于您实现公司目标，获得竞争优势。

了解更多

资料来源

Clint Boulton, "[2019 年的五大数字化转型趋势](#)", CIO.com, 2018 年 11 月 7 日。

2017 年 10 月, Econsultancy 与 RedEye 共同发布的 "[2017 年转化率优化报告](#)"。

"DER Touristik 的革命：通过 Adobe Target 实现大众化优化，从而提高营收"，2018 年度 Adobe 峰会。

2018 年 11 月 14 日，对 Adobe 产品经理 John Tehero 的个人采访。

Joseph Pucciarelli、Suya Xiong、Marc Strohlein 和 Martha Rounds, "[数字化时代中 CIO 的沟通体制](#)", IDC, 2018 年 6 月。

Julien Boudet 和 Kai Vollhardt, "[大规模个性化：从盈利到壮大的第一步](#)", McKinsey & Company, 2018 年 8 月。

Melissa Webster, "[2017 年度全球极具说服力的内容管理软件市场份额：数字化体验驱动增长](#)", 2018 年 7 月。

"[7800 万旅游者的个人体验](#)", Adobe 客户案例 (伦敦希思罗机场), 2018 年 10 月。



版权所有 © 2019 Adobe Systems Incorporated。保留所有权利。
Adobe 和 Adobe 徽标是 Adobe Systems Incorporated 在美国和 / 或
其它国家和地区的注册商标或商标。