

0021



0023



0058



脫穎 而出。

IT引領個性化的六步指南。

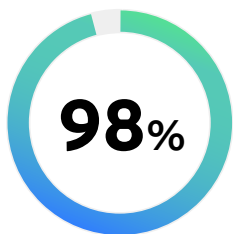


“大規模數位化轉型，讓人們感到疲憊，因此需要技術領導者和電子商務領導者來精簡它的規模。”

ALLEN BONDE，FORRESTER RESEARCH 公司分析師

數位化轉型是一項艱鉅的任務。它是很多 IT 組織都難以做好的事情。據 IDC 的調查顯示，56% 的 IT 管理人員都認為在其公司中 IT 或者對數位化轉型既沒有助益也不拖後腿，或者就是一大障礙。

但那些在數位化轉型中走在前端的企業，特別是在客戶體驗和內容相關措施（如個人化）方面的領導者，取得了如下成果：



98% 的市場行銷人員均表示，網頁個人化對於提高轉化率（conversion rate）來說具有相當重要或高度價值。

資料來源：Econsultancy



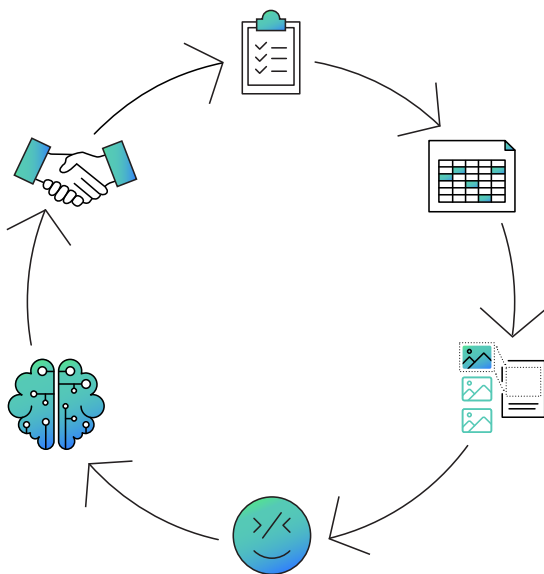
透過個人化，公司將營收和客戶留存率提高了 10%-30%。

資料來源：McKinsey & Company

作為 IT 領導人，這些“規模較小”然而卻意義非凡的措施，比方說個人化，它不僅是使您能夠完成 CEO 制訂的成長目標，而且可以讓您的公司在競爭中保持領先的一個機會。

Adobe Target 資深產品經理 John Tehero 指出，“實施個人化的機會，就是向 IT 團隊發出參與和推動策略執行的邀請函，在此過程中，他們能摸索出如何在市場行銷團隊的個人化，與 IT 部門主張的嚴格性、安全性和 IT 性能侷限之間把握好平衡”。

但要達到目的，需要拋棄互不相連的系統和資料，消除曾經存在的團隊孤島，保持與不斷增長的界面和螢幕數量同步。個人化引擎大有作為。這裡就來講述其中的緣由。



運用六步法，迅速啟動您的 個人化工作

將您的觸角伸向更多客戶本人，意味著不僅可以向他們推薦內容和服務，而且在這樣做的同時不會增加工作負荷。為此，為您提供六個措施。

1. 將需求分類。

個人化意味著不同的團隊需要完成不同的工作，因此，預先瞭解個人化措施的具體需求就很重要了。這代表當市場行銷人員提出“在下一年度把我們的行動 app 個人化”的需求時，應與其緊密合作，精準理解他們需要什麼。

討論專案的範圍和行動計畫，包括客戶滿意度、營收或留存率等 KPI（關鍵績效指標）。明確應該個人化的元素，及市場行銷人員期望如何實現個人化。

瞭解任何新技術措施將如何影響性能和安全性是必要的。只有跳出頁面載入性能這一單一標準的局限時，您才能推動業務向前發展。

2. 設計您的資料層。

確保您擁有來自正確位置的正確資料以便滿足業務需求，這將是不變的挑戰。以 William 為例。他是個經常旅遊的人，也是一家大型連鎖酒店集團的忠實會員客戶。該集團知道他偏好哪些酒店、他的忠誠度以及他在上次住宿期間獲得了多少積分。這些資料存儲在公司的 CRM（客戶關係管理）系統中。

當 William 下一次訪問他們的 app 預定夏威夷之旅或如果他致電諮詢時，他們將收集更多資料來說明推測他的行為。這些都是相互無關聯的事件，透過不同的途徑發生。電子郵件、網站、行動 app 或實體店內的自助終端機等不同的工具，都會生成資料。如果沒有實施有效的戰略，公司就會將大量資料從一個位置移至另一個位置，即使是在沒必要的情況下也不得不這樣做。而您的團隊也會可能面臨同樣的風險。

這正是為什麼在資訊湧入後，瞭解如何使用它們，以及資料的時序限制和 SLA（服務水準協定）很重要的理由。舉例來說，您在 CRM 系統中採集資料並想要把資料傳輸至其它系統，以便進行線上定位受眾和個人化。有一點很重要，您需要考慮資料從一個點傳輸至另一個點的最大允許延遲。無論是 30 分鐘還是 24 小時，像這樣的細節問題必須預先定義好。

獲取正確的資料。

資料層將把您的所有資料集中存放，因此，可以與不同的系統往返傳輸資料。假定，您要在網站上推薦具體產品。重要的是確保從網頁中獲取與使用者、頁面、產品或內容相關的足量資料，並將資料發回給個人化工具。

透過這種方式，工具能夠使用這些資料做出在頁面上顯示什麼內容的決定 - 所有這一切都在人眼能夠發現任何時延之前已經完成。如果無法獲得資料層中的資訊，您將不得不用程式從網上下載資料，查找 SKU，而您的訪客最終會看到螢幕上出現旋轉的網頁等待圖示或載入進度條。



“這是與市場行銷人員和 IT 人員進行對話的好時機，比如通過使用分析工具，可以和他們討論個人化所需的哪些資訊應該在頁面頂部顯示，哪些此類資訊可以稍後在頁面下方顯示。”

JOHN TEHERO，ADOBE TARGET 資深產品經理

3. 連接您的內容層。

設想，一家全球性企業想要根據客戶的地理分佈來進行個人化體驗。企業客戶遍佈 200 個國家和地區，他們將需要把 200 種不同的內容集成到其個人化工具中。此外，還涉及多個市場細分區間，一個人就可以符合 50 種不同的體驗的條件，這使內容挑戰更加複雜。

這也正是為何儘量高效靈活地使用您開發的內容是如此重要的原因了。亦即，利用元標記建立可重複使用的內容段落和市場行銷人員能輕鬆查找的佈局，並且可以針對任何界面、螢幕、客戶或體驗迅速進行調整。



“提供跨用戶旅程中多個數位接觸點之連接客戶的體驗，同時需要資料層和內容層。這兩個層都必須足夠豐富，才能在未來支援資料驅動的個人化（至少對於企業買家是如此）。”

MELISSA WEBSTER，IDC 內容和數位媒體技術業務項目副總裁

4. 開放您的整合機制。

DER Touristik 的數位分析團隊希望利用自己的資料專長，增強企業使用者試驗和個人化他們自己的內容體驗。同時，他們還想透過提供持續性的建議，改進客戶體驗。在用戶端實施個人化解決方案時，這些持續性建議可能會被提出。為實現這些目標，他們在建構個人化工具時首先啟用了開放式 API。

依靠伺服器端的 API，他們能夠使用內容管理系統提供完善的體驗。這意味著不再時有時無，而是平滑流暢的個人化體驗。



“從伺服器端入手，為用戶提供建議的行銷活動都在伺服器上運行，並且行銷活動與頁面的其它部分同時顯示，也就是說無縫嵌入的。”

MIRIAM EITEL，DER TOURISTIK ONLINE GMBH 數位分析師

由於不是所有資料、內容和測評系統都位於一處，所以僅當您擁有允許這些系統彼此對話的開放式生態系統時，才能大規模實施個人化。DER Touristik 採用了同步支援用戶端和伺服器端個人化的架構，這種架構能幫助您毫不費力地針對多個螢幕和界面，調整內容與功能性。

除了更容易將有的放矢的體驗交付給網路電視或實體店內數位螢幕等物聯網設備外，伺服器端交付還可以即時、批量、甚至在“預先載入”模式下進行。預先載入方式可以在單個請求中預先收集所有可能的交互點。設想一下，您在飛機起飛前在智慧手機上啟動了一款 app，之後收到了一條個人化的服務消息。但您在飛機飛行期間不得不關閉手機，因而 app 無法繼續調用個人化引擎。當您重新連接後，服務消息可能變更，讓您經歷糟糕的體驗。

透過批量“預先載入”選項，每樣東西都能提前載入，甚至是在您暫時丟失時延之後也能提前載入。此時您以無線方式重新連接，您在 app 中進行的任何操作都將發回個人化引擎用於追蹤，而您的體驗並不會受到干擾。

由於選項實在太豐富了，您將需要與市場行銷人員共同策劃，決定哪些體驗應該即時發生，哪些批量交付才有意義，哪些體驗預先載入的效果最好，從而改善性能和使用者的體驗。

5. 自動化與 AI。

藉助 7800 萬旅遊者和八個不同的網站屬性，把希思羅機場訪客的網站流覽體驗個人化，絕對不是機場分析師團隊能夠單獨完成的。他們沒有人力來監控和調整高訪客流量區域的性能，如機場主頁。在 AI 和自動實施個人化的幫助下，團隊現在可以基於使用者偏好和行為資料，自訂在機場主頁上顯示給訪客的內容和建議。



“我們利用 Adobe Sensei 的功能，智慧自動執行我們的流程，取得了比團隊單獨處理時更好的結果。由於能給每位客戶提供更符合其需要的東西，所以提高了轉化率和收入。”

STUART IRVINE，希思羅機場資料分析與優化負責人

AI 拓展了您的個人化措施，改進了客戶體驗，不需要您聘用一整個資料科學家團隊 - 不管您有多少個客戶細分區間，都是這麼簡便。畢竟，由分析師人工建立的規則能力有限。但自動化的個人化能夠利用機器學習來建立自己的規則，可以在每位訪客每一次訪問時向

其提供最佳內容、產品、服務、建議和體驗。

請思考這樣一個情境。透過個人化工具，您發現一組用戶執行了您期望的操作，比方說，辦理汽車貸款。然後，個人化工具選擇了適當的機器學習模型，為這些訪客提供與具有相似客戶資料的其他訪客相同的瀏覽路徑。這種自動化幫助您輕鬆地將您與 500 名訪客的同步交互個人化。

通往 *Adobe Sensei* 的晉級之路。

Adobe Sensei 提供強大的 AI 功能，使您能夠為更多高價值客戶提供個人化體驗。這裡就來講述其中的緣由。

自動分發卓有成效的體驗。 使用 A/B 測試演算法，可自動將最有效的體驗推送給合適的分眾用戶。

只需點擊一下，即可享有豐富的個人化優勢。 在長期與客戶互動的過程中，深入瞭解客戶偏好的體驗，並在他們每次訪問時提供最相關的服務。

自動分發最恰當的產品、內容和推薦。 根據雅卡爾相似度係數、受歡迎度、基於專案的協同過濾或近因和頻率，給予每位訪客個人化的服務和建議。

6. 使您的組織“一體化”。

卓有成效的個人化意味著組建個人化團隊，使組織內的每個人都成為您的同盟者。有些人可能把個人化視為又一個要部署的技術工具或另一個要建構的資料庫，不過，適合的員工會幫助您輕鬆連接至現有系統，而不會損及當前協定和流程 - 無論您是擁有一個還是多個團隊在建設 app、網站和其它在線應用，都不會受到影響。

另外，您應與其他企業職能人員密切合作，在全組織內實施個人化，採用不會危及您的資料、您客戶的資料或您品牌的安全方式完成個人化。

透過個人化超越對手。

通往數位化轉型的道路是漫長的，而且 IT 有很多機會可以做出引領。個人化就是這些機會中的一個。透過合適的引擎推動您前行，您有能力保持客戶體驗的活躍和達到預定的 KPI，所有這些皆有利於您的組織脫穎而出，掌握先機。

Adobe 可以幫助您。

Adobe Target 能夠為您的個人化措施的展開賦能，與 Adobe 分析雲無縫交換資料及整合 Adobe Sensei 的 AI。Adobe 體驗經理可幫助您十分出色地在任何界面或螢幕上提供個人化體驗。

Adobe Target 則有助於您實現公司目標，獲得競爭優勢。

瞭解更多

資料來源

Clint Boulton，[“2019 年的五大數位化轉型趨勢”](#)，CIO.com，2018 年 11 月 7 日。

2017 年 10 月，Econsultancy 與 RedEye 共同發佈的 [“2017 年轉化率優化報告”](#)。

“DER Touristik 的革命：

透過 Adobe Target 實現大眾化優化，從而提高營收”，2018 年度 Adobe 峰會。

2018 年 11 月 14 日，對 Adobe 產品經理 John Tehero 的個人採訪。

Joseph Pucciarelli、Suya Xiong、Marc Strohlein 和 Martha Rounds，[“數位化時代中 CIO 的溝通體制”](#)，IDC，2018 年 6 月。

Julien Boudet 和 Kai Vollhardt，[“大規模個人化：從盈利到壯大的第一步”](#)，McKinsey & Company，2018 年 8 月。

Melissa Webster，[“2017 年度全球極具說服力的內容管理軟體市場佔有率：數位化體驗驅動成長”](#)，2018 年 7 月。

[“7800 萬旅遊者的個人體驗”](#)，Adobe 客戶案例（倫敦希思羅機場），2018 年 10 月。



版權所有 © 2019 Adobe Systems Incorporated。保留所有權利。
Adobe 和 Adobe 徽標是 Adobe Systems Incorporated 在美國和 / 或
其它國家和地區的註冊商標或商標。