



推廣個人化體驗的 成功方案



協調策略、人員、流程和技術，提供卓越的體驗

目錄

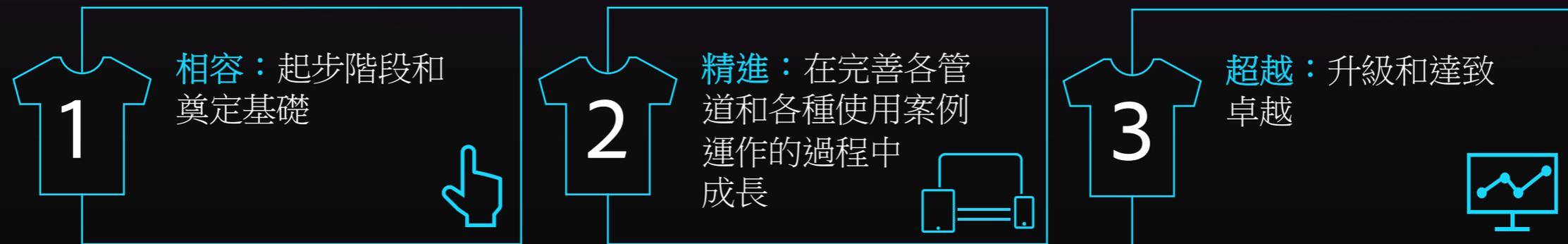
3	摘要	9	相容：技術基礎
4	個人化的業務價值	10	精進：策略
5	個人化成熟度模型：相容、精進和超越	11	超越：策略
6	制定：策略	13	客戶成功
7	相容：人員和流程	15	建議
8	瞭解和運用您的工具集	16	關於 Adobe



摘要

個人化的客戶體驗，能促使貴企業收穫兩位數的營收增長。但是，低水平的個人化體驗會使您的成本增加，客戶亦會拋棄無法達成其期望的公司，轉而尋求能夠幫助其圓夢的企業。

本方案提供**明確的指導**，使您能夠為企業制定**成功的個人化策略**，該策略包括**三個成熟度階段**：



我們為每個階段構思了走向成功的四個核心建構模組：策略、人員、流程和技術基礎。特別需要指出的是，技術基礎應提供可擴展的平臺，以便支援覆蓋所有數位行銷接觸點的資料、內容和智慧功能。為補充市場行銷人員定義的業務邏輯，企業現在可以選擇人工智慧 (AI) 技術來決定向消費者提供哪種體驗。AI 已成為針對數百萬客戶升級體驗的首選方法，這些案例已達成了一對一的個人化。

要成為個人化的核心精英 (COE)，您需要建立這樣一種框架：有力支援企業的各團隊開展工作，同時維護對流程和技術基礎的管理。Adobe 作為值得您信賴的合作夥伴，將幫助您行進在以精通個人化為目標的王道上。

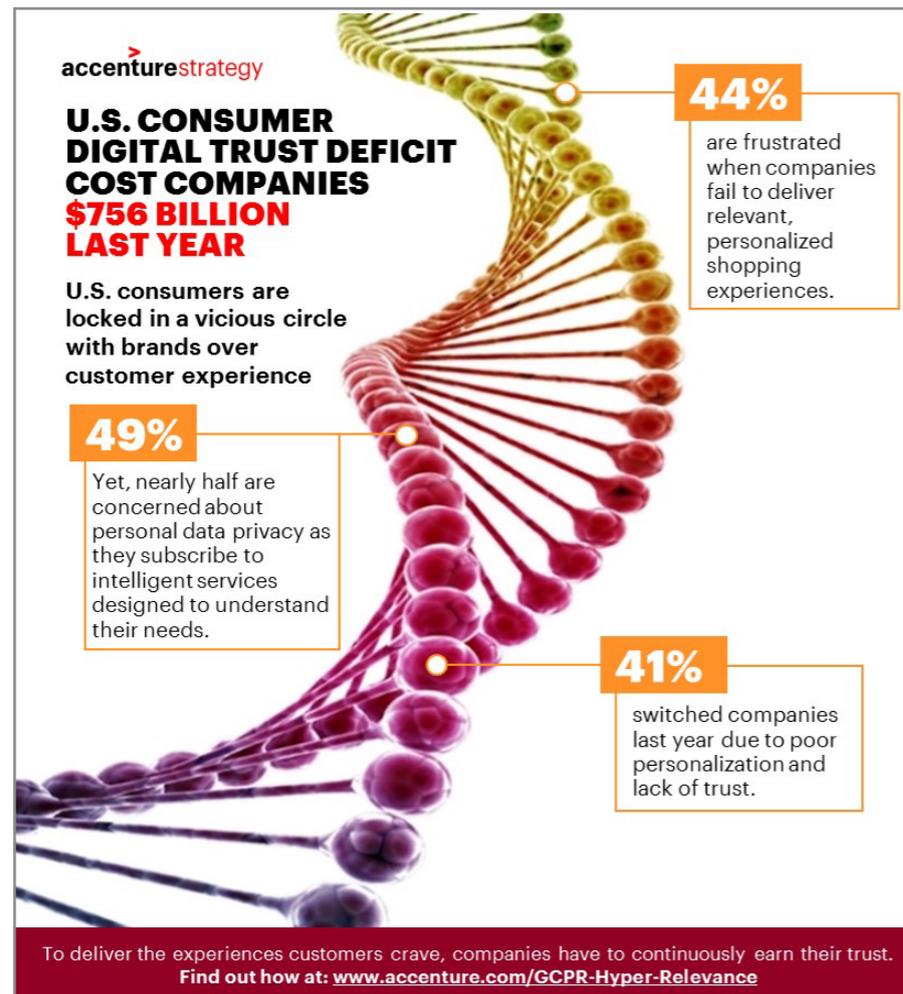


個人化的業務價值

各企業千方百計地尋求改善客戶體驗之道，為此大筆投資開發適用於客戶旅程上所有行銷接觸點的個人化策略。我們深諳每個人都希望自己被當作獨一無二的個體獲得所信賴及參與之品牌的厚待，但是個人化對貴企業有什麼業務價值呢？

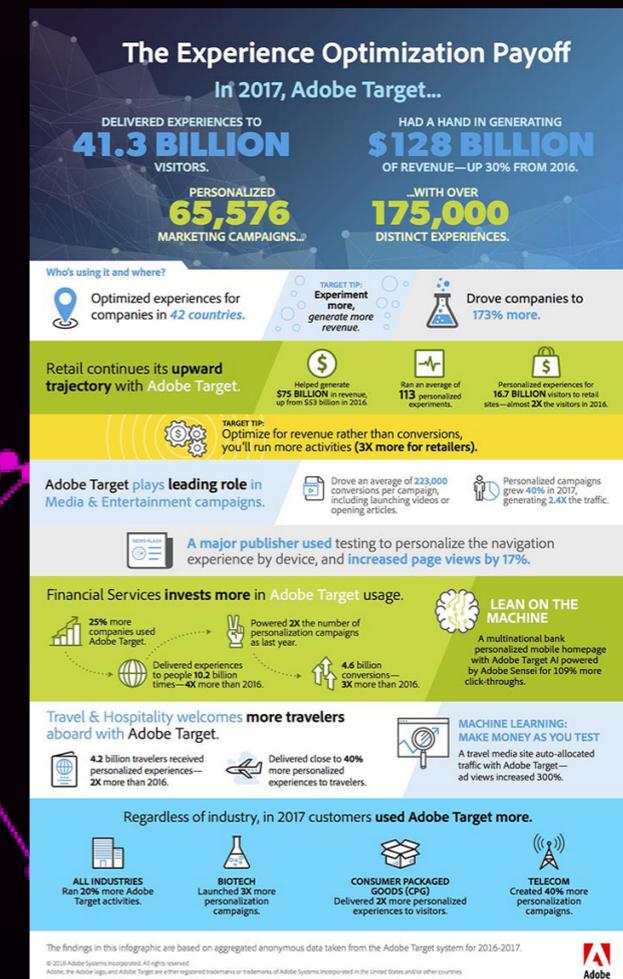
低水平的個人化底宴會使成本提高

根據埃森哲諮詢公司的報告，低水平的個人化體驗和缺乏信任度，導致美國企業去年付出了 **7560 億美元** 的成本，而 **41% 的客戶** 轉向了其它公司。由於只能提供無關聯的體驗、不能打動人心的訊息或是在無事先同意的情況下使用個人資料，企業的經營處於風險之下。



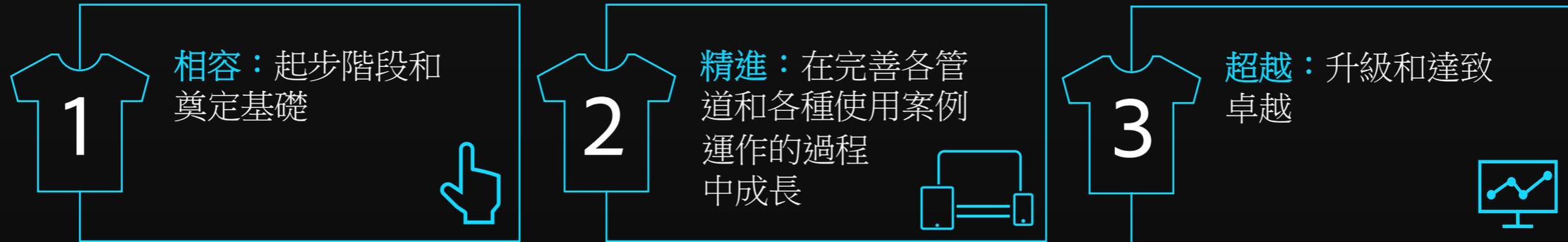
個人化有效的驅動成果營收增長

2017 年間，Adobe 幫助 **41.3 億** 訪客體驗了個人化，這些客戶來自各行各業，包括零售、旅遊、金融、媒體和娛樂等，最終推動其取得了 **1280 億美元** 的收入（在 1 年的時間裡營收增長了 30%）。個人化技術的運用，使得為客戶特製的市場行銷戰如火如荼地展開，網站體驗、行動體驗和接入網際網路的設備與螢幕皆可以推動貴企業的營收增長。



個人化成熟度模型：相容、精進和超越

跨越多個行銷觸點提供個人化的客戶體驗，需要明確的策略。但從哪裡入手呢？我們建議您協同貴企業建立個人化的基礎。規劃應著眼於建立正確且長期的策略、人員、流程和技術基礎。隨著您逐漸熟練，這一基礎將幫助您精進涵蓋各管道和使用案例的個人化措施。時間一長，您將成為整個企業內部建構和展開個人化的核心精英。



在本成功方案中，我們將針對您個人化之旅的每個階段提供建議。我們還將說明技術基礎的核心建構模組，以及資料、內容和智慧功能。



表 1. 個人化成熟度模型。

相容：策略

貴企業尋求制定一種全面的前瞻個人化策略，脫離只講究戰術且專供某主題的舊式宣傳戰。要跳出網站對比測試的常規，您需要建立跨越各行銷接觸點更廣泛的個人化目的和目標群。

目標與基準

除轉換率外，您還應定義衡量其它業務層面的目標和 KPI（關鍵績效指標）。例如，個人化可以降低跳出率 - 訪客只訪問了一個頁面且沒有任何操作就關閉網頁的行為占所有訪問次數的百分比 - 從而贏得訪客更深入的關注和參與度。個人化還可削減客戶服務成本。舉例來說，透過您的行動 App 提供專為客戶特製的支援體驗，能顯著減少接入您聯絡中心的電話數量。

您的分析師團隊是必要的利益相關者和協作者，他們可定義關鍵的標準及製作報告，進而判斷高價值的個人化活動。在定義綜合性的 KPI 後，您應確立季度審查基準。進行季度審查時，將評估您目前的績效和您想要提升的空間。

項目路線圖

制定專案路線圖，在其中定義實現目標的時間表。該路線圖將說明達致您最重要目的所需的**策略、人員、流程和技術平臺**。在明確實現目標的時間後，即可開始評估資源需求和依賴性。

第1階段 1月至3月 目標和目的	第2階段 4月至5月 目標和目的
 策略	 策略
 人員和流程	 人員和流程
 技術基礎  資料  內容  智慧	 技術基礎  資料  內容  智慧

表 2. 項目路線圖的示例。

制定：人員和流程

為組建您的個人化團隊，貴企業必須投資於符合要求的人員。關鍵的角色和職責有哪些？團隊初期可以重點展開哪些活動，才能實現業務的速贏？啟動這一專案不需要許多人力資源。許多專案只需一到兩名首要或兼職人力資源就可以啟動並維持發展下去。重點在於角色和職責。

團隊框架和角色

首先，在企業管理人員中找到一位專案的倡議者，他/她有助於在高管層和副總裁圈中宣揚專案的效益、基準和成就。其次，確定項目的負責人或領導人，他/她將推動制定和實施整個個人化策略。專案負責人需要受到企業市場行銷、資料科學、開發、品質保證和專案管理方面管理人員的支持。此外，如果您依賴技術系統支援的功能，則您的技術平臺負責人也應成為擴展團隊的成員。

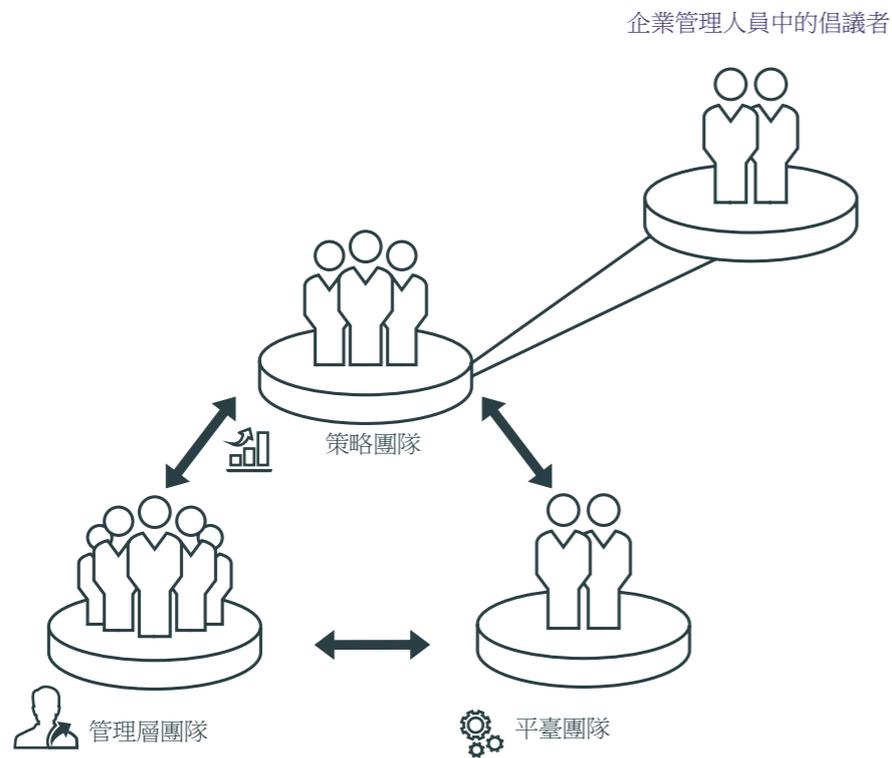


圖 1. 團隊框架的範例

創意形成及成本 / 效益分析

在您的團隊成員到位後，進行腦力激盪活動，獲得實現專案初期目標的創意，並評估每個創意的成本 / 效益。項目初期能夠實現速贏的機會包括：

- 以引用頁和行為簡檔資料為基礎，設計市場行銷活動的個人化登錄頁面
- 根據訪客興趣的密切相關類型，有針對性地提供內容
- 針對相關促銷、內容或產品建議及多次訪問的內在連續性，進行推薦
- 經由非網站管道、電子郵件或回訪，進行再行銷，反覆針對目標進行推薦和提供內容

在您選擇和部署用於個人化專案的工具時，需要制定產品培訓計畫。該培訓將確保團隊成員能夠學習如何正確使用產品特性、功能並學以致用。您的團隊需要瞭解產品功能如何能夠支援最高優先順序的創意和使用案例。

瞭解和運用您的工具集

在您選擇和部署用於個人化專案的工具時，需要制定產品培訓計畫。該培訓將確保團隊成員能夠學習如何正確使用產品特性、功能並學以致用。您的團隊需要瞭解產品功能如何能夠支援最高優先順序的創意和使用案例。

實施速贏方案

在審查和為您的個人化創意排列輕重緩急後，如您所願選擇並實施 2 到 3 個速贏方案，有利於在短期內展示出項目的價值。

宣傳及影響

與企業管理人員中的專案倡議者和關鍵利益相關者交流並宣傳初步取得的成功。重點在於講述以標準和洞察力為後盾的成功案例。找到觸及企業以外的機會分享成功案例，並與您的團隊慶祝取得的成績。

季度審查

執行季度審查，評估您目前在活動、流程和成果上的績效。一旦您明確了團隊的水準，就可以制定新的基準，促進項目的成熟度。



制定：技術基礎

要支援您的目標和使用案例，技術系統需要提供基本的資料、內容和智慧功能。

數據

從您的數位管道收集匿名行為資料，例如以 Cookie 或手機 ID 的第一方資料為基礎，以便能夠支援基礎性的個人化使用案例。利用此類資料，便於確定接收個人化訊息和體驗的受眾所在市場區間。比如，您可以向回訪網站搜尋某產品的訪客推薦相似的產品。

內容

為提供個人化促銷廣告或登錄頁面，您需要支援各種數位資產的內容管理系統，如圖片、影片和動態媒體等。此外，應優化這些資產，以便在多種尺寸的螢幕和設備類型上都能觀看。

智慧

我們可以透過兩種主要方法，定義為消費者選擇提供哪種體驗的業務邏輯：

- **市場行銷人員的智慧**。由市場行銷人員建立業務規則，據此為特定市場區間受眾提供相應體驗（例如，從芝加哥訪問旅遊網站的人們，將只會看到兩個當地機場 - 奧黑爾機場和中途國際機場的機票折扣資訊）。
- **人工智慧**。自動運用人工智慧 (AI) 和機器學習演算法的技術，決定了用戶的最佳體驗。例如，AI 能夠自動為每位網站訪客制定個人化橫幅，或甚至可以根據每位元訪客獨特的簡檔和興趣來專門特製整個頁面的佈局和多個內容區域。

在許多企業中，團隊都將在兩種方法之間尋求最佳平衡點，為具體的使用案例挑選適合的途徑。



精進：策略

在成功實現速贏和宣傳了專案的成功後，您應跨管道和使用案例，加強個人化手段的廣度和深度。首先，找出負責管道或業務團隊的關鍵利益相關者，包括網站、行動 App、電子郵件和付費媒體廣告等。透過與管道利益相關者結為合作夥伴關係，您可以深入瞭解並透過各行銷接觸點的個人化體驗，來擴大並充實客戶暢遊市場行銷的行程圖。與“相容”階段相同，使用更多案例進行腦力激盪活動，這將會產生影響力，為企業創造 ROI，同時為客戶營造愉快的體驗。

精進：人員和流程

藉助預測性分析補強您的專案路線圖，進一步以關鍵屬性為基礎確定訪客的偏好，以便將其轉化為自己的客戶。例如，受電子郵件行銷傳播而前來瀏覽網站的訪客，如果查看 3 個以上的網頁，則更有可能購買 A 類別的商品。一旦瞭解了高價值客戶所在市場區間的關鍵屬性，您就能夠運用個人化技巧向其推銷合適的內容。另外，您應運用先進的報告功能和深刻見解來微調流程。舉例來說，為探尋對個人化的深入認識，據此瞭解 AI 活動如何能夠透過公佈建模所使用的關鍵屬性或模型揭示的高價值客戶所在市場區隔，來提高客戶參與度。

精進：技術基礎

為支援跨越各管道更複雜精細的使用案例，您需要確保技術基礎能夠支持更多功能。

Adobe Sensei

Adobe Sensei 是一種支援和促進所有 Adobe 產品開發智慧功能的技術，它利用同一框架下並行的人工智慧和機器學習，極大地改進了數位體驗的設計與供應。

Adobe Sensei 技術支援三個主要領域的功能：

- **具有創造力的智慧**。Adobe Sensei 理解圖像、圖解和動畫語言，有助於處理耗時的重複性任務，讓您可以將更多寶貴時間用於執行富有創造力的構想。
- **智慧內容**。Adobe Sensei 在深層次上查尋並能理解海量內容，比如，文檔的感情色彩或圖像的美學品質。這可以幫助您在幾秒鐘內提煉和判斷您需要什麼內容，而不需要花幾小時或幾天才能完成此類工作。
- **體驗智慧**。Adobe Sensei 有助於您即時提供具有相關性的個人化體驗、探索客戶的需要、確定有意義的事件並進行推薦，從而在恰當的時間服務正確的客戶。

數據。

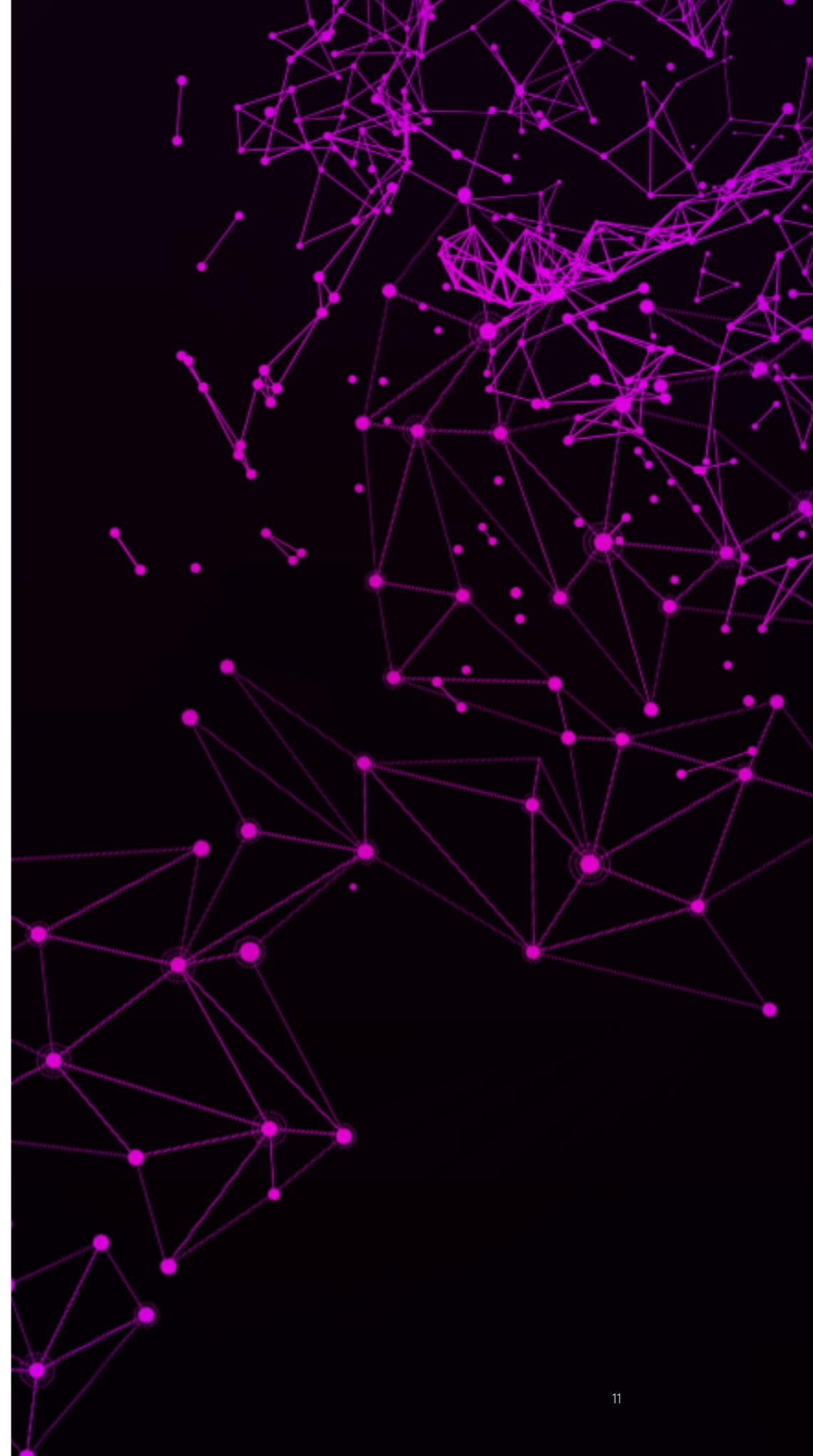
為跨越各管道建構關聯體驗，您需要建立一份統一的訪客簡檔，360 度全方位瞭解客戶。簡檔將兼容並蓄您自己的資料和合作廠商消費者資料（如，人口統計、生活方式及行為偏好等）。較高階的使用案例將納入與您共用相同受眾市場區隔的合作夥伴所提供之第三方資料（如，航空公司與租車公司之間交流的客戶資料）。此外，為幫助管理這些資料集和受眾群體，您可以投資購置資料管理平臺 (DMP)，比如 Adobe Audience Manager 等，用於支援數位廣告和市場行銷使用案例。

內容。

為了支援跨管道的內容，您的內容管理系統將需要提供靈活的介面來支援網站以外的管道，例如，行動 App、電子郵件和展示廣告。

智慧。

市場行銷人員定義的規則和 AI 支援的規則，均需要支援來自各管道的綜合訊息和體驗。您的目標是要提供相關、即時並且符合客戶管道偏好的訊息。



超越：策略

要成為個人化的核心精英 (COE)，您需要建立如此一個框架：有力支持企業的各團隊展開工作。這個框架應該是什麼樣的呢？理想情況下，您應設立一個聯合專案，為您的流程和技術提供企業治理和技術管理。例如，從事個人化項目的各個新團隊，可諮詢 COE 學習最佳實務。另外，COE 可充當個人化技術的核心管理員，由其向獲批准的個人授予存取權限。並且，COE 能把工作重點放在跨多支業務團隊和多個管道更廣泛的策略上。舉例來說，使用案例可囊括“瀏覽器之外”的多種情況，聚焦於觸及新設備（如，自助服務終端、遊戲控制台和語音助手）的個人化接觸點無處不在。

超越：人員和流程

您應每季度審核專案績效，並評估當前的成熟度狀態。您還應評估貴企業在六個維度上的實力：文化、策略、組織架構、領導力、執行與達成率。

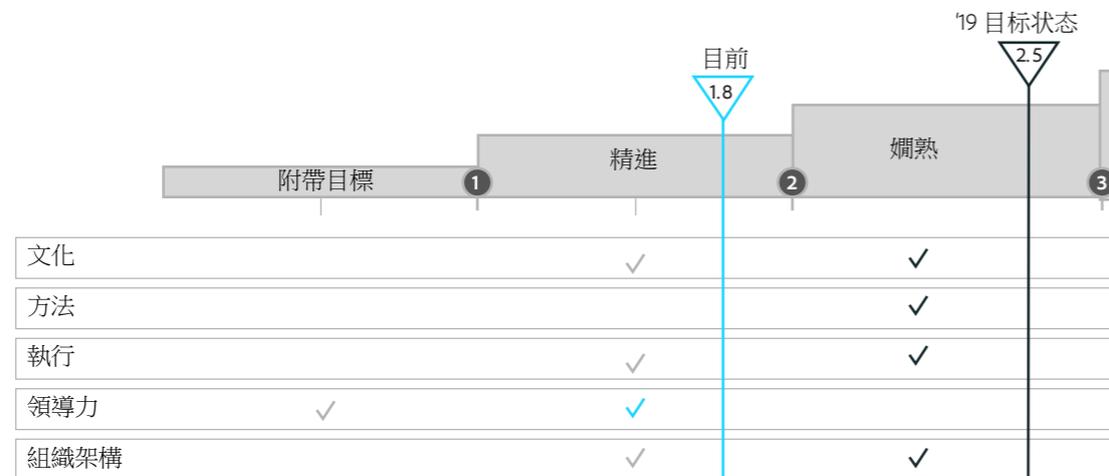


圖 2. AdobeTargetPro.com 網站提供的成熟度評估範例

體驗的隱私性對於個人化來說至關重要

隱私性的體驗意味著如果確實做到這一點，隱私即成為體驗的重大要素，並進一步使您的客戶感到愉悅。當確定客戶需求旅程圖時，考量體驗的隱私性，即說明市場行銷人員在收集的資料上思慮周全，他們會提供關於資料在旅程圖中有用的接觸點處是如何使用的通知，此類通知通常簡單易懂，此外，還為消費者提供關於如何使用其資料的選擇。例如，旅遊公司將透過在其 App 中即時發佈公告，解釋為何需要使用 GPS 資料來說明使用者在差旅歸來後找到他們的汽車。

Adobe 關於隱私和責任釋放資料力量的四大指導原則用於：

- 在設計我們的產品與服務時將客戶隱私考慮在內
- 保護和尊重客戶託付給我們的資料
- 培養和維繫與我們客戶之間的信任 — 並協助我們的客戶培養和維繫與他們客戶之間的信任
- 發展 Adobe 與我們客戶之間強大的隱私合作夥伴關係

超越：技術基礎

要大規模達到一對一個人化，您的系統需要支援以下功能。



數據。 統一的訪客簡檔將隨著您添加網站以外其它管道的新資料來源而不斷地擴增。另外，在您注重維護現有資料高品質的同時，資料管理變得日益重要，我們有賴其應對管理如 GPS 定位等敏感個人資訊的要求。遵循“體驗的隱私性”最佳實務，並與您的法務和隱私團隊結為合作夥伴，以確保無損消費者的信任。



內容。 就個人化的一對一體驗來說，您的內容管理系統需要支援數千或數百萬件各種資產。但是，為圖片手動添加附有描述性和上下文相關中繼資料的標籤是十分繁瑣冗長的工作，它通常不連貫也不完整。此時，您需要由 AI 支援的智慧標籤功能，以便在幾秒鐘內提供以連續內容為基礎的中繼資料。



智慧。 您的個人化技術將提供用於達成一對一體驗的演算法。如果您擁有適合的資料和內容平臺，則您的 AI 技術會擔任大腦的工作，根據個人的喜好和行為，明智地安排及協調各種體驗。



連接。 為實施個人化無處不在計畫，您的系統將提供旨在與新接觸點建立連接的多種 API，這包括 IoT（物聯網）和 OTT（基於開放網際網路的各種影片和資料服務業務）平臺、智慧汽車、VR/AR（虛擬實境，擴增實境）應用、飲料售販機、數位助理、自助服務終端、遊戲控制台和銷售點 (POS) 設備等。

藉助個人化取得客戶成長：我們有了 Spark。

Spark 為客戶創造無縫體驗，它透過 Adobe 體驗雲獲得的資料，提高使用者參與度和轉換率。



“藉助 Adobe，我們現在有了用於追蹤、測評和測試的出色框架，這個框架已經成為我們的重要工具，讓企業瞭解到資料驅動決策是多麼重要。”

Spark 公司資料驅動客戶參與業務負責人 Lena Jenkins



解決方案 Adobe 體驗雲，包括 Adobe 分析雲端中的 Adobe Analytics 和 Adobe Audience Manager，以及 Adobe 行銷雲端中的 Adobe Experience Manager 和 Adobe Target



成果 達到了爭分奪秒的行程實施要求
經網站測試不同的購買選項，顯示客戶參與度提高了 84%
根據上下文提供跨多管道、設備和網站的內容相關體驗
使市場行銷團隊減少了對開發人員的依賴，變得更加獨立



客戶成長：AT&T 透過自動化的個人化功能大幅提升了用戶參與度

AT&T 是電信、媒體和娛樂及技術的全球領軍企業。2017 年，該企業創造了超過 **1605 億** 美元的營業收入。它為數以百萬計的消費者與企業使用者服務，為其奉上影片、寬頻和語音業務。為幫助設計個人化策略，市場行銷團隊開發出解決了三大問題的“個人化方案”：**a) 個人化可以使用哪些資料屬性？ b) 哪位訪客（如，經過鑒權的、匿名的、新的和回訪的用戶）指出應該實施個人化？ c) 關於該網頁哪些方面可以個人化？**透過定義這些要素，不斷成長的市場行銷團隊開發出一整套方案，顯著改善了用戶體驗，提高了轉換率。



挑戰：跳出以往傳遞給客戶的“一刀切”訊息，而是以客戶希望的方式與其對話。



解決方案：Adobe Target 和**自動化的個人化功能**，基於各個使用者的客戶簡檔，提供符合每位訪客需求的內容。



成果：由蘊含自動化的個人化市場行銷功能的搜尋引擎登錄頁面，市場行銷人員定義以規則為基礎的方法，使轉換率提高了 **13.4%**。而相較基於規則的邏輯，運用自動化的個人化功能的 BOGO（買一送一）行銷活動，將轉換率**提高了 220%**。

建議

個人化體驗為企業提升了有形的業務價值，同時能跨越各接觸點讓客戶感受到愉悅。適合貴企業的個人化策略，需要三個成熟階段的資源和技術綜合性規劃：1. 相容，2. 精進和 3. 超越。我們建議您採取以下步驟錨定成功：

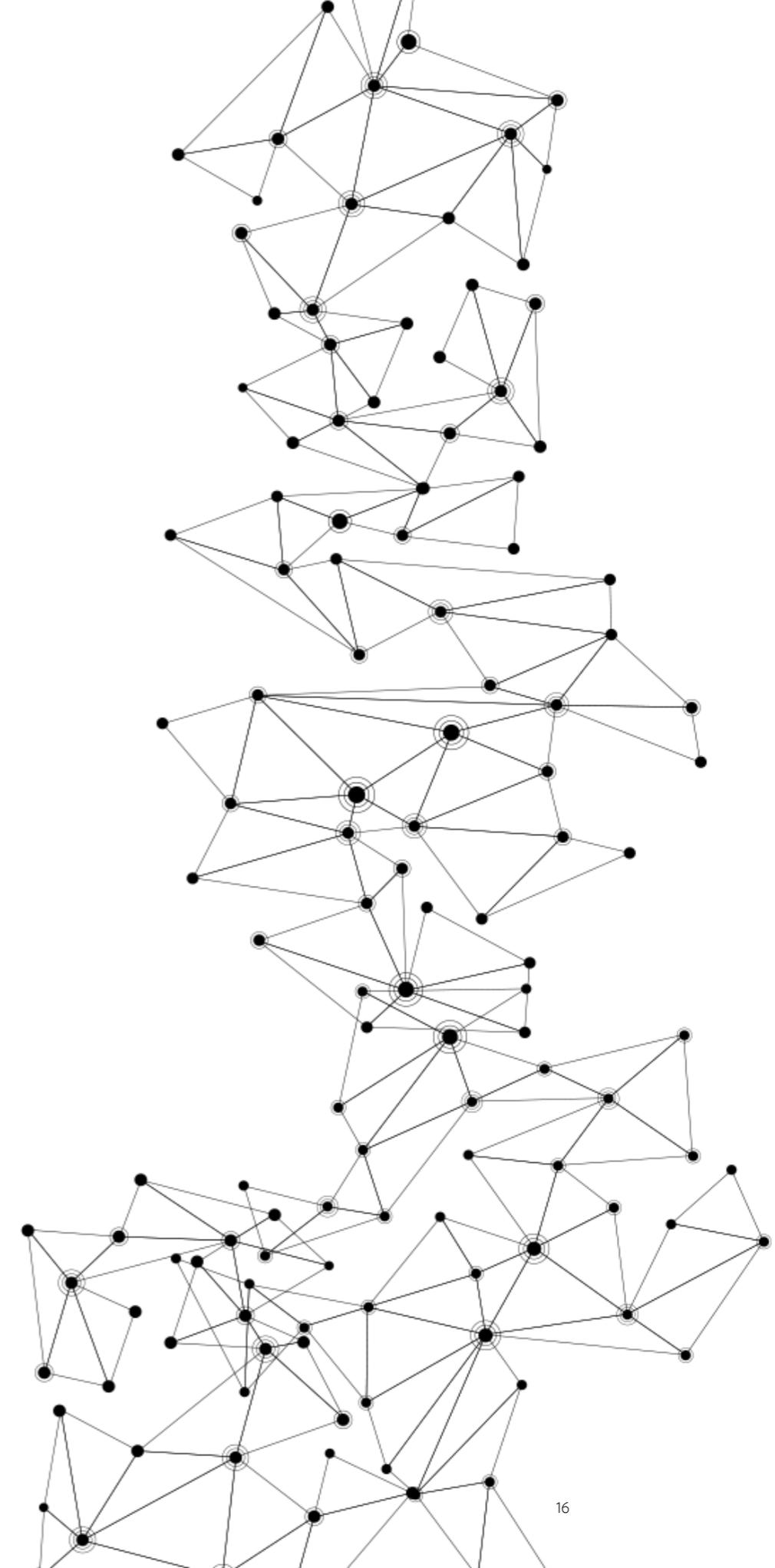
以奠定基礎為起點。您的個人化專案需要建構四個關鍵要素：策略、人員、流程和技術基礎。為長期經營，技術基礎應該提供支援資料、內容和智慧功能的可擴展平臺。

實施速贏方案。在審查和為您的個人化創意排列輕重緩急後，選擇並實施幾個速贏方案，有利於在短期內展示項目的價值。

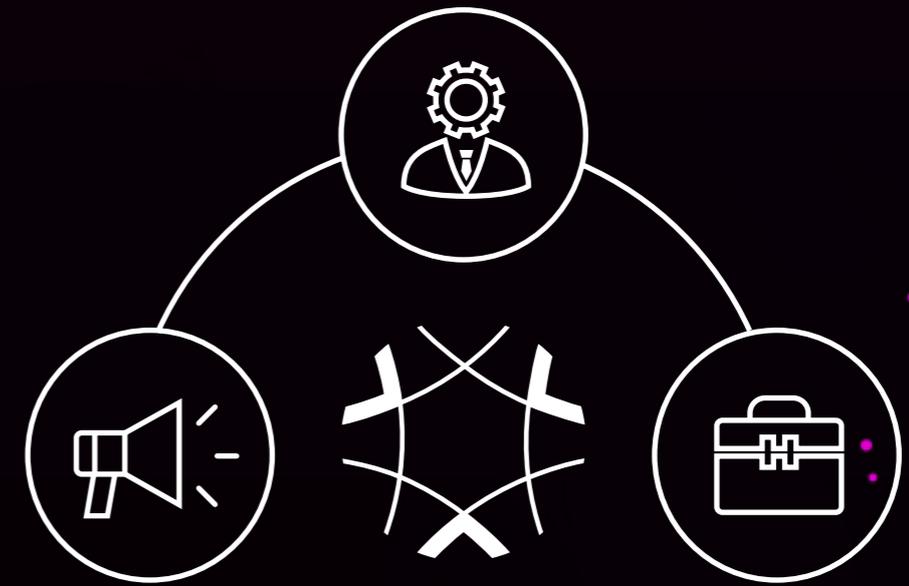
施加影響和宣傳成功。與企業管理人員中的專案倡議者和關鍵利益相關者交流並宣傳初步取得的成功。找到觸及企業以外的機會分享成功案例，並與您的團隊慶祝取得的成績。

精進各管道和使用案例。在取得速贏後，大幅精進跨越各管道的個人化運作，包括網站、行動 App、電子郵件和付費媒體廣告等。探索並豐富客戶跨越各接觸點感受個人化體驗的旅程。

致力於長期提升和達致卓越。要成為個人化的核心精英 (COE)，您需要建立如此一種框架：有力支持企業的各團隊展開工作。並且，COE 能把工作重點放在跨多支業務團隊和多個管道更廣泛的策略上。



Adobe 幫助您



欲詳細瞭解您如何能夠依靠個人化在競爭中脫穎而出，歡迎訪問
<https://www.adobe.com/au/experience-cloud/topics/personalization.html>





© 2019 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Printed in the USA. 9/18
Adobe 和 Adobe 徽標是 Adobe Systems Incorporated 在美國和 / 或其它國家 / 地區的註冊商標或商標。所有其它商標皆為其各自所有者之資產。