

這是一個關於兩個客戶凱蒂和榮恩的故事。這兩個人從未見過面。他們出生時間差了二十年，彼此距離好幾百英里遠。榮恩是一間大型電信業者的長期客戶。凱蒂則使用另一間電信業者的服務。他們兩人唯一的相同之處是都想要一隻新的手機。這點帶領他們兩人前往了同一個網站；但即使他們的目標相似，最後卻擁有非常不同的體驗。

凱蒂需要新的手機，也考慮要變更費率方案。她的電信業者沒有吸引她的方案選項，所以她前往另一家電信公司的網站瀏覽，希望能找到更好的方案及手機優惠。因為這是她第一次造訪該網站，網站對她一無所知。但她的瀏覽行為開始協助他們替她打造個人體驗。

## 凱蒂的路徑



分析顯示凱蒂花費許多時間瀏覽手機，也點擊進入了幾個產品頁面。



她新增了一支手機到購物車，並完整填寫了她的個人資料。



但她尚未準備好做下承諾，於是她拋棄了購物車，先去確認這支手機和這間電信公司的相關評論和影片。



當天稍晚，她回到該網站，現在網站上又載入了可搭配符合資格方案的免費 5G 手機優惠。她檢視了所提供的優惠手機和可用方案。



因為她想親自拿拿看那支手機，她選擇不和專家交談，而是點擊了「尋找實體商店」。



在店裡，她詢問了那支免費手機的相關優惠，也看到了手機的 LED 顯示螢幕，獲得所有所需資訊並註冊。她拿著新手機離開了店裡。



幾週後，她收到了一封電子郵件，內容是關於她在店內看到的全新追蹤裝置。她點擊了連結並訂購，這次則是在網路上購買。

榮恩是一間電信業者的長期客戶，並經常使用他們的應用程式和網站。他的歷程就從一封宣布最新 iPhone 上市的電子郵件開始。沿途中，他的體驗依據他的客戶個人資料進行了個人化。

## 榮恩的路徑



榮恩點擊了電子郵件中的連結，帶他前往電信業者的網站。



他看到手機優惠、前往產品介紹頁面，檢視他是否符合資格升級手機。他符合資格；但首先，他決定先將這支手機和下方的型號進行比較。



他在網上搜尋兩支 iPhone 評論和比較，接著打開他的電信業者應用程式。



一個橫幅跳出，邀請榮恩在那支手機進貨時搶先購買。



他點擊並與專家交談，專家分享了最新手機和優惠相關的更多資訊。他註冊在手機上市時獲得通知。



幾週後，他收到簡訊通知手機已進貨，可以透過郵寄或前往附近的手機業者商店獲得。

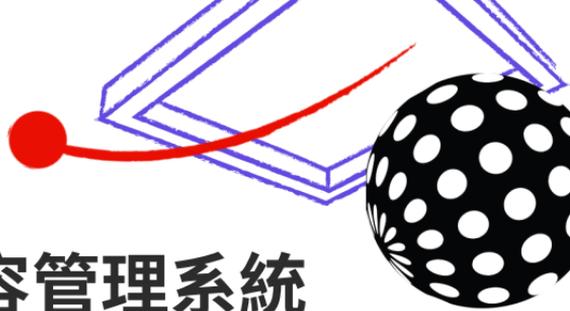


他打開應用程式購買手機，並電子簽名所有文件。他的手機隔天立即寄達。

雖然凱蒂和榮恩是假設的客戶角色，他們的個人化體驗卻是真實的。在這兩趟體驗的背後是不同的平台、解決方案和技術同步合作，好讓每個歷程相互連結，打造個人獨特體驗。

若每趟客戶歷程經過有效個人化和呈現，就可累積層層時刻，打造每個階段都令人開心的體驗。而每個時刻都從內容開始。





# 開始您的內容管理系統 (CMS)

所有數位運作的核心都在於內容。無論您有多少內容，對的內容管理系統 (CMS) 將能協助您管理所有內容，在網頁、行動電話、應用程式、社群媒體、語音、真人對應上打造個人化且一致的品牌體驗。

靈敏的 CMS 結合現代資料集管理 (DAM) 系統，能提供管理所有內容的單一基礎。您將可迅速找到資產、將資產放入範本和其他設計、重複使用現有內容，並在所有管道上自動傳遞 AI 驅動的個人化內容。

這在現今的數位環境中至關重要，因為現在的消費者期待在每個階段都擁有個人化體驗。對凱蒂來說，即時的方案優惠和免費手機是更換電信業者的催化劑。對榮恩來說，獲得優先購買權正是他購買新手機所需的誘因。

Sprint (現為 T-Mobile 旗下公司) 就擁有這樣的基礎，能大幅度傳遞深度個人化體驗，並明顯增長該公司的業務。

T-Mobile 資深副總裁兼新任企業創新部門總監 Rob Roy 知道他們需要對的內容管理基礎以繼續進行建構。「我認為我們火力全開。」在將 Adobe Experience Manager 當作他們營運的背後骨幹後，他這樣說。「這是台法拉利，我們就要開出法拉利的威力。」

他們的資料也同意這個說法。新的 Sprint/T-Mobile 數位體驗交出了驚人的好成績：訂購轉換率成長了 22%，全新客戶轉換率成長了 14%，新增至購物車轉換率則成長了 16%。

擁有強力全管道客戶參與策略的品牌將可看到 10% 年度同期成長率、成長 10% 的平均訂購價值，以及成長 25% 的成交率。

資料來源：Adobe 委託 Forrester 進行之研究

繼續閱讀以瞭解內容管理如何為您提供下列機會，讓您的業務成長：

- 輕鬆的全管道體驗
- 跨管道一致
- 上市時間更短
- 在每個步驟進行大規模個人化
- 動態內容即時調整

## 以無周邊 CMS 達成輕鬆的全管道交流

內容管理系統一開始是為了網頁和傳統 HTML 體驗所打造。「隨著傳遞內容管道和架構的增加，您的 CMS 和全管道策略應該確保您能支援無周邊傳遞。」Adobe Experience Manager 產品行銷團隊的資深產品經理 Karthik Muralidharan 說。

支援無周邊傳遞的 CMS 讓您無論呈現圖層為何，均可彈性地進行傳遞並重複使用內容。比方說，凱蒂在登陸頁面看到的免費手機優惠，重新格式化投放在店內的大型 LED 螢幕上。她也在這裡看到追蹤裝置廣告，而這個廣告也在稍後以電子郵件形式傳遞給她。

當您輸入客戶個人資料和屬性後，您可以在客戶接觸的所有管道投放對的內容，打造真正的個人化體驗。「Adobe 讓我們變成『無管道』」Roy 說。「無論您與我們的接觸點為何，無論是手機、商店、網頁、應用程式或聯盟管道都沒問題，我們可以使用這些通用元素為它們呈現對的內容。這就是我們以現在的執行方式所傳遞的願景。」

## 將數千資產轉變為數萬一致體驗

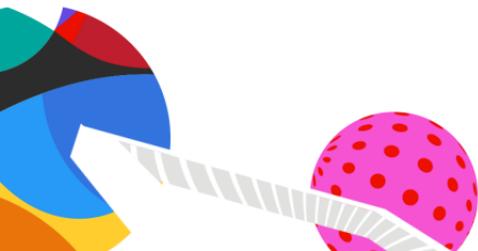
擁有支援無周邊傳遞 CMS 的另一個優勢是維持所有管道一致。同樣的內容可以被放入不同體驗範本，讓您只需設計一次，就能以不同圖片、語言、價格及其他條件進行無數次更新和自訂。這代表這項體驗將可根據管道或個人貼身打造，卻又能保持整體一致。無周邊也確保無論您在何時更新內容，均可同時更新所有管道。

若是沒有無周邊功能，體驗將在孤立隔離中建立和管理，這不僅耗時，也會導致不連結的體驗。

漢莎航空瞭解這種靈敏度和一致性的優勢。在進行數位化轉變後，他們現在能夠盡可能隨著客戶變更計畫而盡快變更客戶體驗，建立新的方式以即時且相關的內容和服務觸及客戶。同時，他們也能在整趟歷程中維持無縫順暢的體驗。

以他們的網頁為例。他們選擇了 Adobe Experience Manager，讓他們旗下在世界各地超過 400 個網站編輯者存取集中資產存放庫，並使用範本快速建立專為不同地區和當地促銷打造的特定網頁，並保持品牌和宣傳活動風格。

「我們的客戶體驗不斷進化，我們也持續進行改善。」漢莎航空中心航空入口網站總監 Karsten Kraemer 說。他們強調個人化的重要性，快速改善缺失並以對的體驗滿足客戶，例如在應用程式中提供優惠，遠在報到之前就邀請客戶升等。



## 透過內容、協同合作與雲端加速上市

為了確保迅速傳遞內容，您必須連結您的 DAM 和 CMS，讓創意專業人才能快速建立資產，並讓行銷人才能快速將這些資產放入他們所建置的內容中。擁有良好的工作流程讓兩方團體協同合作，以便更加迅速上市。

而雲端原生解決方案也同樣重要，這提供了協同合作的基礎架構。也能提供低代碼工具和自動化檢測與平衡，讓開發人員更輕鬆快速地部署您的代碼。且雲端解決方案代表著您將可持續使用最新產品和功能，您無須等待冗長的更新循環，減緩您的速度。

企業溝通和影音解決方案供應商 Poly 在新冠肺炎疫情之前的電子商務業務稀少。突然之間，他們必須將行銷會議解決方案的中心轉移到 IT 市場，以協助員工尋找在家維持生產力的解決方案。這代表著傳遞全新的數位體驗。

Poly 的行銷人員整合了 DAM (Adobe Experience Manager Assets) 和 Adobe Workfront，以簡化內容在不同數位行銷管道上的生產和傳遞流程。團隊現在可隨時輕鬆存取所有資產，快速搜尋並找到所需內容，並確保這是最新版本。創意專業人才可以重複使用或重新整理資產，無須重頭開始；而行銷人員可以追蹤內容計畫和使用中狀態。

「我們的工作步調大幅提升，服務範圍也是如此，但我們卻能比以往更加快速且有效率地推出高度整合的行銷活動。」

Jenifer Salzwedel

Poly 行銷執行與啟用部門資深總監

## 更高個人化，更多成果

現代 CMS 是傳遞一致全管道體驗的基礎，而分析則強化了個人化。當您整合分析與 CMS，就能即時獲得深入見解，並在對的時間與地點傳遞對的內容。當榮恩登入他的電信業者應用程式後，他的客戶個人檔案所提供的深入見解，讓應用程式顯示了搶先購買的優惠。

「我們的終極目標是能夠進行預測，並打造獨一無二時刻的個人化體驗。」Roy 說。「這代表我們要預測並辨別客戶當下的需求狀態，並為他們呈現對的體驗。」

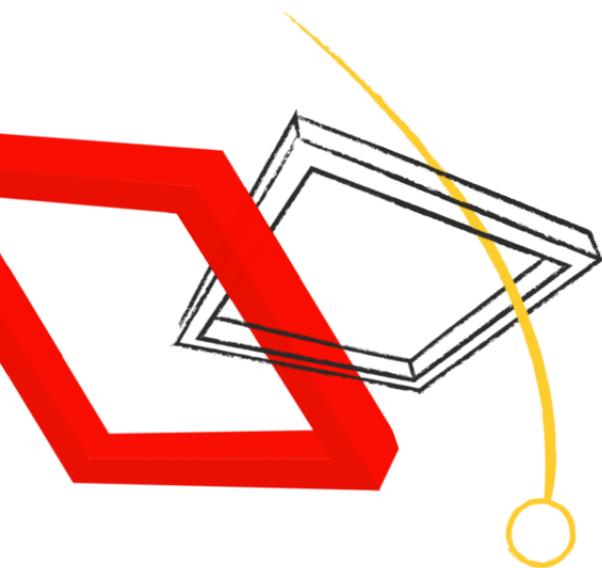
為了做到這點，您必須瞭解您的每個市場區段，並為每個區段打造不同內容和體驗。您也必須瞭解不同的內容如何引起共鳴。舉例來說，一間活躍的運動服飾公司可能擁有幾個不同的體驗範本，因為美國西岸的客戶經常需要尋找衝浪設備，而美國東岸的客戶則對健行或禦寒服飾更有興趣。他們可據此客製化體驗，並依據個別客戶與它們的互動，提供更為符合興趣的內容。

## 傳遞持續調整和保持相關性的體驗

當您擁有目前情況的客戶深入見解和可即時動態調整的 AI 驅動系統，您將可在最重要的時刻傳遞真正有意義的體驗。

考慮一下 A/B 測試。假設您執行了幾個不同的體驗，想要測試哪個體驗成效最佳。現代的 CMS 和目標定位解決方案讓您能自動分配所有流量到擁有更佳成效的體驗。若您繼續測試，您可持續調整並提供最佳內容。

讓我們回到凱蒂的體驗。當她在當天稍晚回到網站後，網站載入了她本來在考慮的免費手機優惠。網站從她的行為學習並變更了提供的內容。這就是 CMS 和隨時可用的內容結合所提供的可能性。





# 「最重要的是 歷程本身。」

遠在數位時代來臨前，海明威就總結得很好。客戶體驗的重點就在於歷程，最有效的歷程需要包含個人化且高度相關的時刻。

現代 CMS 和 DAM 提供基礎，在對的時候建立並傳遞這些重要時刻。加上分析引擎和以 AI 驅動的工作流程推動整個行動，您將擁有可迅速傳遞一對一體驗的整合系統，以增加轉換並成長業務。

## Adobe 可以提供協助。

[進一步瞭解](#) Adobe Experience Manager

Sites、Experience Manager Assets、Adobe Workfront 和 Adobe Sensei 科技如何相互合作，不僅協助您的團隊跟上內容需求的腳步，同時滿足需要高度相關及個人化體驗的客戶需求。

# 來源

Adobe 溝通團隊,「[Poly 如何轉變以 Adobe Experience Cloud 觸及新客戶](#)」(How Poly Shifted Gears to Reach New Audiences with Adobe Experience Cloud), Adobe 部落格, 2021 年 3 月 26 日。

「[Sprint 如何在客戶滿意度中勝出](#)」(How Sprint Won the Race for Customer Satisfaction), Adobe 客戶 Sprint 的故事, 2020 年 12 月。

「[全球市場的物聯網](#)」(IoT for a Global Market), Adobe 客戶 Silicon Labs 的故事, 2020 年 12 月。

Karthik Muralidharan, Adobe Experience Manager 行銷團隊資深產品經理, 個人訪談。2021 年 5 月 17 日。

「[Adobe Experience Cloud 的總體經濟影響](#)」(The Total Economic Impact™ of Adobe Experience Cloud), Forrester 和 Adobe, 2018 年 12 月。



© 2021 Adobe. 著作權所有, 並保留一切權利。  
Adobe 和 Adobe 標誌是 Adobe 在美國及/  
其他國家/地區的註冊商標或商標。