



PRESSEMEDDELELSE

Adobe: Ny teknologi kan gøre detailbranchen datasvimmel

Nu kan detailvirksomheder for alvor sætte gang i datadrevne kampagner takket være Adobe Campaign-integration med open source big data-plattformen Hadoop. Med integrationen kan detailhandlen bedre forstå kundernes adfærd og dermed skabe kontekstdrevede oplevelser. Samtidig er der nyt om et projekt, der viser kundernes butiksadfærd og en ny formidlingsteknologi med stort potentiale.

Detailvirksomheder har i stigende grad blikket rettet mod big data for at få viden om kundernes efterspørgsel for at kunne forudsige salget i forhold til sæsoner og kampagner. Derfor annoncerer Adobe en 'big data'-integration med Hadoop – en open source-softwareplatform som kan forudsige efterspørgslen og give intelligent indsigt i fx prismodeller.

Det bliver også muligt at analysere kunderejser og tilbyde hyper-personaliserede kundeoplevelser. Fx kan kunderne visualisere produkter ved hjælp af 3D, VR og AR.

”Detailbranchen står med en kæmpe udfordring i takt med, at forbrugerne bliver mere digitale. Kuponer er ikke længere nok – forbrugerne forventer, at butikker kender dem, men det kræver data – endda store mængder. Derfor vælger vi at integrere Adobe Campaign med big data-plattformen Hadoop, så vores kunder kan udnytte endnu mere data til at forbedre kunderejsen,” siger Jes Schyum, nordisk kommunikationschef for Adobe.

Hadoop – én af de største leverandører af datalagring – er nu integreret med Adobe Campaign, hvilket giver butikker og marketingsfolk direkte adgang til data. Samtidig bliver det nemmere at tilrettelægge og justere kampagner uden behov for kompleks datamigration. Fx kan forhandlere bruge transaktions- og loyalitetsoplysninger, der er gemt i Hadoop, til at opbygge kampagner, der er tilpasset kunden på tværs af enheder.

”Hvis man ønsker at skabe loyalitet hos sine kunder, er personlige, sømløse og fleksible kundeoplevelser ikke til at komme uden om. Udfordringen i dag er, at butikkers salgskanaler er meget adskilte og siloopdelte både online og offline. Hvis de fysiske butikker og deres digitale kanaler tænkes bedre sammen, så man sikrer, at kunderne får en sammenhængende oplevelse. Adobes nyeste funktioner og samarbejdet med Hadoop er et stort skridt på vejen til at få sammensmeltet detailvirksomheders fysiske og digitale tilstedeværelse,” siger Jes Schyum.

De nye funktioner bliver tilgængelige i Adobe Experience Cloud og understøttes af Adobes AI (artificial intelligence) og maskinlæring.

Andre nyheder fra Adobe Experience Cloud-plattformen

Nyt forskningsprojekt skal vise butiksadfærd

Mens kundens onlinerejse kan analyseres effektivt, kan det samme ikke siges om oplevelsen i de fysiske butikker. For at imødekomme denne udfordring har Adobe udviklet et projekt, der registrerer



kunder i butikken og opdaterer data om dem 'live'. Når en kunde træder ind i en butik, vil forhandleren have adgang til data, der omfatter indkøbspræferencer, loyalitetshistorik og seneste besøgsdato. Herefter kan forhandleren bruge den viden til at skubbe tilbud ud i butikkens mobilapp, der er skræddersyet til den pågældende kunde. Projektet er bygget på Adobe Data Platform, så forhandlere ikke kun er afhængige af deres egne data, men også kan trække tredjepartsdata fra lager, POS og CRM, således at man får en ægte forståelse af kundens adfærd i butikken.

Lad kunderne se hvordan nyt garderobeskab ser ud i deres hjem

Adobe introducerer også Panoramic og VR til Adobe Experience Manager. Det betyder, at detailvirksomheder kan erstatte dyr fotografering med fotorealistiske 3D-aktiver, som kan redigeres fra enhver vinkel, i ethvert lys og i en enhver indstilling gennem integration af Experience Manager med Adobe Dimension CC. Disse høj kvalitets-3D-elementer gør det muligt for forhandlerne at levere fascinerende visuelle oplevelser. Fx kan kunderne via deres smartphones opleve, hvordan et nyt garderobeskab ville se ud i deres soveværelse eller prøve et virtuelt sæt tøj.

"Lille" teknologi baner vejen for store kampagner

Antallet af enheder, der er tilgængelige for forbrugerne, er praktisk talt ubegrænset. Det betyder, at det kan være vanskeligt for forhandlere at optimere kampagneaktiviteterne, så de passer til forskellige skærmstørrelser og båndbredde. Adobe har introduceret Smart Imaging i Adobe Experience Manager, som automatisk registrerer en kundes tilgængelige båndbredde og enhedstype for at minimere billedfilstørrelsen med op til 70 pct. Det gør det muligt i stor skala at automatisere kampagner, som er optimeret til hver enkelt bruger.

For yderligere information, kontakt:

Adobe, kommunikationschef Jes Schyum, tlf. 26 70 46 70, e-mail: jschyum@adobe.com

Holm Kommunikation, konsulent Lotte Sievers, tlf. 23 63 29 28, e-mail: ls@holm.dk

Om Adobe

Adobe ændrer verden igennem digitale oplevelser. For mere information, besøg www.adobe.com.