

Adobe Experience Cloud:

Adobe med nye løsninger for bedre kundeopplevelser

Optimaliserte kampanjer på tvers av kanaler, tilgang til tredimensjonalt AR/VR-materiale og integrasjon med Hadoop er bare noen av nyhetene i Adobe Experience Cloud.

Fysiske butikker utfordres stadig sterkere av den økende netthandelen – paradoksalt nok også av sine egne nettbutikker. Detaljhandelen er under et konstant press, og en viktig oppgave er å sikre at hele omnikanal-tilbudet er sømløst og at hvert enkelt berøringspunkt gir en god kjøpsopplevelse.

- Dagens utfordring er at detaljhandelens online og offline salgskanaler ofte er svært adskilte og silo-orienterte. De fysiske butikkene og deres digitale kanaler må samarbeide bedre for å sikre at kunden får en sammenhengende opplevelse. Lokkerabatter er ikke lenger nok og forbrukerne forventer at butikkene skal kjenne dem – noe som krever tilgang til store datamengder, sier Jes Schyum, nordisk kommunikasjonssjef hos Adobe.

For å imøtekomme disse utfordringene introduserer Adobe en rekke nyheter i [Adobe Experience Cloud](#):

Integrasjon med Hadoop

Detaljhandelen benytter seg i stadig større grad av stordata for å få innsikt i forbrukernes ønsker og for å kunne forutsi salg ut i fra sesongmessige svingninger og salgsfremmende tiltak. Med det i tankene lanserer Adobe nå en integrasjon med Hadoop, en av verdens største plattformer for lagring av stordata. Med direkte tilgang til relevant transaksjons- og lojalitetsinformasjon blir det enklere å organisere og justere kampanjer på tvers av kanaler, uten behovet for komplisert dataoverføringer.

Kundens butikkadferd

Selv om man effektivt kan analyse kunders nettadferd kan det være vanskelig å tolke deres butikkopplevelser. Derfor har Adobe startet et prosjekt som registrerer og viser kundens butikkadferd i sanntid. I det de ankommer får butikken tilgang til informasjon om kjøpspreferanser, lojalitetshistorikk og siste besøksdato, og kan umiddelbart sende skreddersydde tilbud den enkelte via butikkens mobil-app.

Virtuell kjøpsopplevelse

For å hjelpe butikker med å kunne tilby spennende kjøpsopplevelser, uten kundens fysiske tilstedeværelse, introduserer Adobe nye panorama-, AR- og VR-funksjoner. Med det kan butikker tilby fotorealistisk 3D-materiale som kan redigeres fra alle vinkler, med ønsket lyssetting og i ulike situasjoner. Dermed kan kunder virtuelt få en opplevelse av f.eks. hvordan en ny reol vil kunne se ut i stuen eller prøve et klesplagg - via smarttelefonen.

Optimaliserte kampanjer

Forbrukere har i dag tilgang til, og skifter stadig mellom, ulike typer enheter, og det kan være utfordrende å optimalisere kampanjer basert på varierende skjermstørrelser og båndbredde. Adobes nye funksjon, Smart Imaging, registrerer slike faktorer automatisk og sørger for at filstørrelser på bilder reduseres med opptil 70 prosent.

Nyttige linker

- Les hele den engelske pressemeldingen [her](#).

For ytterligere informasjon

Adobe, kommunikasjonssjef Jes Schyum, tlf. (+45) 26 70 46 70, e-post: jschyum@adobe.com

JPR, Leo J. Sapiraa, tlf. (+47) 928 49 571, e-post: leo.sapiraa@jpr.no

Adobe endrer verden gjennom digitale opplevelser. Se mer på www.adobe.no

