

## 光有 CDP 數據還不夠 串連 DMP 才能完整讀懂 TA

### 我們要的不只這樣

CDP 可以長期的累積消費者的行為，蒐集分析在客戶網站中或資料庫裡的各種行為，然而很多客戶常問我，最令我頭痛的是：我們清楚的是我的消費者的行為，什麼時候來買、買了什麼、花多少錢、多久消費一次等等...但我們完全不清楚客戶離開我的網站後，他們的行為興趣喜好是什麼。天啊！怎麼解啦？

### CDP 是什麼？

CDP 是顧客數據平台 ( Customer Data Platform)。有什麼特點？

CLICKFORCE  
域動行銷

## CDP 的特點



01 | 搜集第一方數據



02 | 符合隱私權政策



03 | 同一個 ID 彙整數據



04 | 提升消費者溝通效能



05 | 即時的訊息反饋

1. 搜集第一方數據：主要依賴於第一方數據的訊息，CDP 主要使用 Email、電話號碼、地址、消費行為、瀏覽行為、線下的到店行為等數據組成。
2. 符合隱私權政策：資料的應用需要去個資化，用於存儲和分析消費者數據。CDP 提供了以保護消費者隱私的方式，使用消費者數據的機會。
3. 同一個 ID 彙整數據：CDP 從多個來源收集的消費者訊息。所有這些詳細信息都對應到一個 ID，可以對其進行分析以找到有關消費者的 Insight。
4. 提升消費者溝通效能：CDP 經由追蹤消費者線上瀏覽的過程，及過去的行銷方式的紀錄，有助豐富消費者的體驗，改善過去廣告重複遞送的浪費，提高使用者對客戶的信任度。
5. 即時的訊息反饋：快速提供有關使用者的最新瀏覽訊息。這有助於客戶快速精準的提供使用者可能需要的內容或商品訊息。

## CDP 與 DMP 差異

CDP 不是 DMP 的升級版本，到底之間的分別是什麼？從下表的分析我們說給你聽。

 CLICKFORCE 域動行銷	CDP	DMP
資料類型	第一方數據	第三方數據
數據來源	CRM、會員資料、網站分析工具等。	從Cookie紀錄分析、API獲取資料。
客戶分析	儲存個人身份訊息，可以區分獨特消費者。	處理匿名數據，匯總分析數據標籤。
資料保存	保存時間長，不斷累積新訊息。	資料保存時間有限。 (多以90天為限)
應用	用於廣告活動，課務關係建立，自媒體宣傳區分。	多用於廣告活動。

### 打通數據資料，我們看得更清楚

我們打通 CDP 跟 DMP 的連結，域動有多元的第三方數據資料，協助客戶整合歸戶，讓客戶更清楚每一個消費者的行為樣貌。

舉個例子來看，精品首飾的客戶，CDP 可以對每一個使用者分門別類的貼標，包括消費力的分級、喜歡商品的類別、回購的機率跟時間。我們可以了解一個對個性耳環著迷的女孩，除了從資料分析推薦他手鏈外，同時加上 DMP 多元數據的應用，更可以從他站外的行為資料知道，她是個對運動、時尚、動漫有興趣的使用者，通常上網的時間都是在中午休息跟晚上通勤的時間，他們關注的文字雲：貝殼包、黑色、皮褲、男友風、西裝、馬丁靴、Oversize...，透過內外資訊的整合串連，有助於讓客戶全面掌握消費者的行為。

將自有數據結合外部數據資料，張開雙手迎接 CDP+DMP 的多元應用，讓我們一窺消費者完整樣貌。