

DESTAQUE DE CAPACIDADE

Adobe Journey Optimizer: Oferta Personalizada & Serviço de Decisão

Apresente as ofertas certas, no momento desejado, em qualquer lugar — da maneira que seus consumidores preferirem.



As marcas precisam de uma maneira de gerenciar, personalizar e otimizar centralmente as ofertas que elas entregam em suas jornadas de clientes para garantir consistência em todos os canais.

Os clientes são inundados por ofertas online e offline todos os dias através de e-mails, mensagens de texto (SMS), sites, malas diretas, aplicativos móveis, interações de call center e muitos outros canais. Os profissionais de marketing precisam gerenciar ofertas para todos os canais de comunicação possíveis a partir de um único aplicativo. Eles também desejam que essa solução adecida a melhor oferta para cada cliente de forma inteligente. O serviço de decisão de oferta nativa do Adobe Journey Optimizer torna isso possível por meio da combinação dos seguintes elementos:



Perfil de Consumidor em Tempo Real. Uma visão 360 graus profunda e atualizada do consumidor que unifica dados de vários canais, e que é a base para decidir as melhores ofertas para entregar a cada lead ou cliente da sua base — seja ele novo ou atual.



Central de Gerenciamento de Ofertas. Um local central para criar e gerenciar ofertas, independentemente do canal disponível.



Motor de Decisão Inteligente. Um mecanismo de decisão aberto e extensível que aplica regras de negócios e inteligência artificial (IA) / *machine learning* para elegibilidade e classificação de oferta visando determinar a próxima melhor oferta (*next best offer* - NBO) para qualquer consumidor.



Conecte a identidade do cliente através dos canais

A governança de dados legados e os bancos de dados desconectados resultam em silos em todas as áreas da organização. Os profissionais de marketing e equipes voltadas para o cliente não possuem uma fonte central de verdade do perfil e da jornada pessoal de cada cliente. Isso resulta em identidades frágeis e oferta desconectadas, que são apresentadas sem contexto. As marcas necessitam de uma maneira de conectar a identidade de cada consumidor através de canais variados, além de ativar dados unificados do cliente para selecionar e entregar ofertas mais relevantes e personalizadas.

Fonte de verdade única

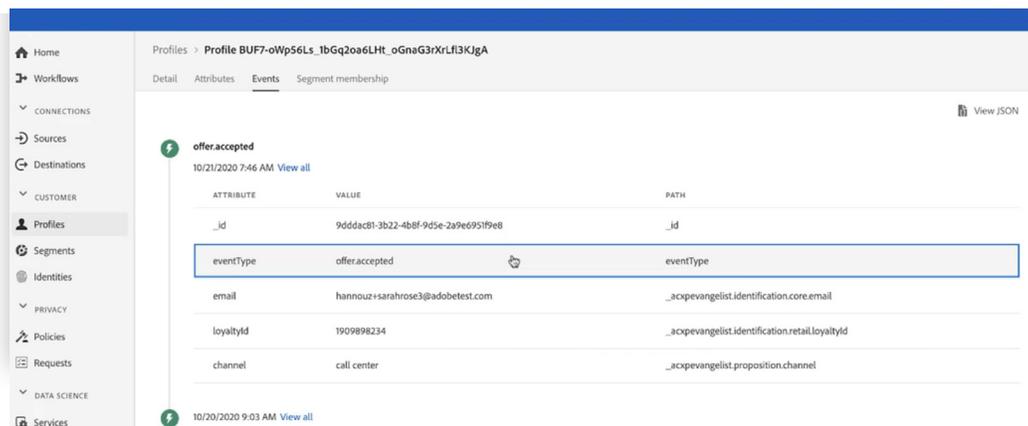
O serviço de decisão de oferta do Adobe Journey Optimizer conta com o Perfil do Consumidor em Tempo Real da Adobe Experience Platform como fonte de verdade única de cada perfil para determinar a elegibilidade da oferta. O Perfil do Consumidor em Tempo Real (Real-Time Customer Profile) une todos os contextos e dados corporativos — obtidos por meio de fontes como CRM, ERP, Ecommerce, Customer Care, Analytics ou offline — para criar e acionar um perfil holístico do consumidor que se incorpora e se atualiza continuamente com preferências, comportamentos e dados contextuais do cliente, lead ou até mesmo de ex-clientes.

Segmentos em tempo real ou em *batch* (lote)

Perfil do Cliente em Tempo Real também atualiza segmentos nos modos de *batch* (lote) e *streaming*. O serviço de decisão pode considerar a adesão ao segmento ao determinar a elegibilidade de um consumidor para uma oferta com base nas regras associadas a uma oferta ou conjunto de ofertas.

Uma abordagem *closed-loop* (ciclo fechado)

Cada oferta que o serviço de decisão entrega, bem como a resposta do consumidor, é rastreada e registrada em nível individual no Perfil do Consumidor em Tempo Real. Isso permite uma abordagem em *closed-loop* (ciclo fechado), na qual os dados são sempre atuais e compartilhados em toda a empresa. As decisões são tomadas com base nos dados mais atualizados e as ofertas são entregues em sintonia com o que o consumidor já experimentou ou interagiu.

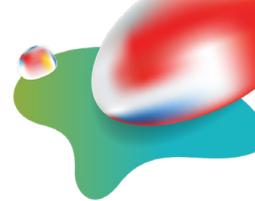


The screenshot displays the Adobe Experience Platform interface for a customer profile. The profile ID is BUF7-oWp56Ls_1bGq2oa6LHT_oGnaG3rXrLf13KJgA. The 'Events' tab is active, showing a table of events. The most recent event is 'offer.accepted' on 10/21/2020 at 7:46 AM. The table lists attributes and their values:

ATTRIBUTE	VALUE	PATH
_id	9dddac81-3b22-4b8f-9d5e-2a9e6951f9e8	_id
eventType	offer.accepted	eventType
email	hannouz+sarahrose3@adobetest.com	...acpevangelist.identification.core.email
loyaltyId	1909898234	...acpevangelist.identification.retail.loyaltyId
channel	call center	...acpevangelist.proposition.channel

Ações tomadas por um consumidor, como aceitar uma oferta, são atualizadas em tempo real no perfil do cliente.





Ofereça experiência coesas entre canais

Embora o Adobe Journey Optimizer facilite a inserção de ofertas em canais nativos através do Message Designer, as APIs do serviço de decisão de oferta podem ser usadas diretamente para canais de entrada ou integradas a APIs REST de terceiros. Isso significa que ofertas personalizadas podem ser adicionadas às mensagens e consumidas em tempo real, em todos os canais de marketing nas jornadas do consumidor. Como o Perfil do Consumidor em Tempo Real é atualizado quando uma oferta é entregue em qualquer canal, os clientes desfrutam de experiências multicanais consistentes.

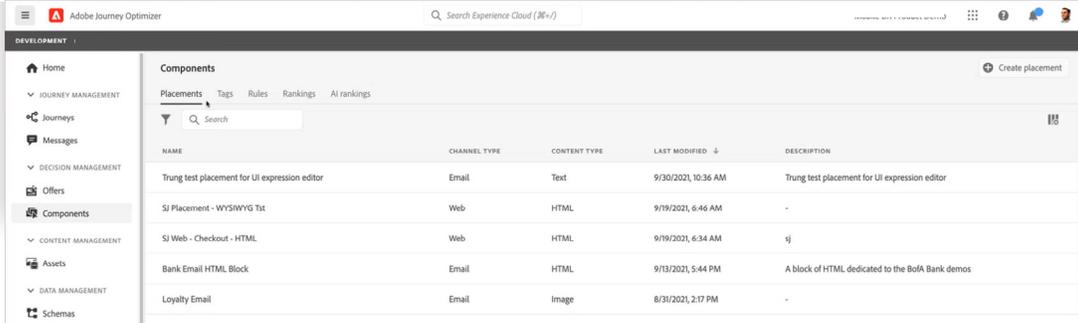
Crie e gerencie ofertas personalizadas

Para implantar ofertas entre canais de marketing e interações com clientes, as marcas precisam de uma biblioteca de ofertas centralizada e de um sistema de gestão onde todos os seus sistemas de marketing sobretudo aqueles voltados para os clientes - possam aproveitar os dados. Isso aumenta a eficiência e acelera o tempo de conversão. O serviço de decisão de oferta fornece um único local onde os usuários podem criar e gerenciar as ofertas que serão apresentadas nas jornadas omnichannel do consumidor.

Ao trabalhar com ofertas, os profissionais de marketing primeiro configuram componentes, blocos de conteúdo reutilizáveis que podem associar a uma oferta. Em seguida, eles criam as ofertas em si, que incluem a atribuição dos blocos de conteúdo e apontam para o respectivo criativo/asset/peça para a representação da oferta em todos os canais relevantes. Isso também envolve dizer ao serviço quem deve visualizar a oferta. Finalmente, os profissionais de marketing criam a decisão, que inclui todas as ofertas potenciais que um cliente poderia ver para uma determinada promoção ou comunicação.

Crie *placements* (locais de apresentação de oferta)

Os profissionais de marketing conhecem os locais em seus vários canais onde querem apresentar suas ofertas — uma página com grade de produtos, um rodapé de e-mail, uma tela de lançamento de aplicativo móvel, e assim por diante. Na decisão de oferta, esses locais, juntamente com o tipo de conteúdo para cada local, é um "*placement*"; por exemplo, uma imagem nessa página ou um bloco de código HTML para o rodapé de um e-mail. Os usuários configuram os *placements* para suas ofertas, e, mais tarde, podem associá-los a um produto dedicado ao perfil em tempo real.

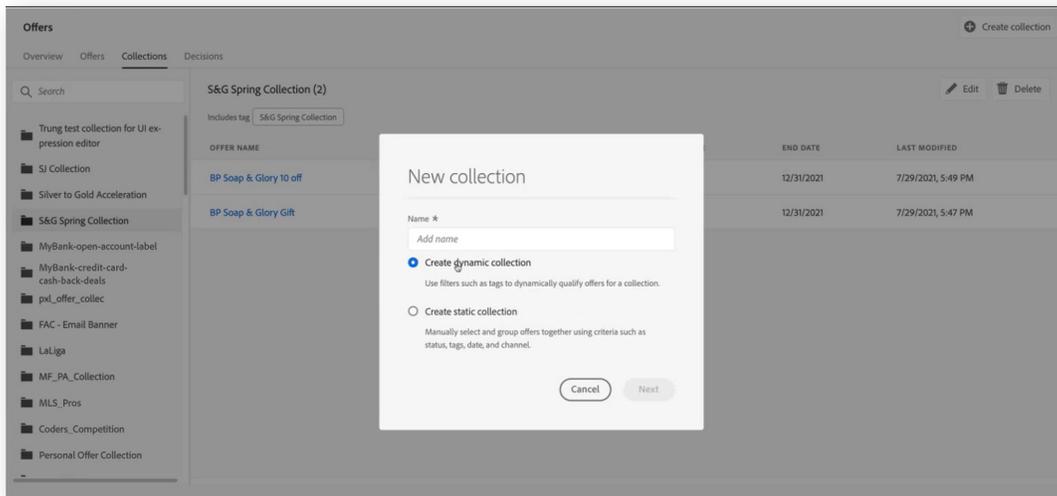


NAME	CHANNEL TYPE	CONTENT TYPE	LAST MODIFIED	DESCRIPTION
Trung test placement for UI expression editor	Email	Text	9/30/2021, 10:36 AM	Trung test placement for UI expression editor
SJ Placement - WYSIWYG Tst	Web	HTML	9/19/2021, 6:46 AM	-
SJ Web - Checkout - HTML	Web	HTML	9/19/2021, 6:34 AM	sj
Bank Email HTML Block	Email	HTML	9/13/2021, 5:44 PM	A block of HTML dedicated to the BoFA Bank demos
Loyalty Email	Email	Image	8/31/2021, 2:17 PM	-

Os placements definem o canal onde uma oferta é apresentada, como e-mail, web ou celular, e também o tipo de conteúdo usado na oferta, como texto, imagem, HTML ou JSON.

Adicione tags e crie os locais das ofertas

Na área de componentes, os usuários podem adicionar tags que eles que desejam aplicar mais tarde às ofertas. Por exemplo, um profissional de marketing pode adicionar uma tag de "10% de desconto" que pode ser incorporada a quaisquer ofertas que serão usadas nessa ação de vendas. Os usuários também podem especificar uma ou mais tags para oferecer em grupo ou coleções dinâmicas, que são automaticamente atualizadas quando uma tag é adicionada ou removida. As tags também facilitam a busca geral e a busca de ofertas específicas.

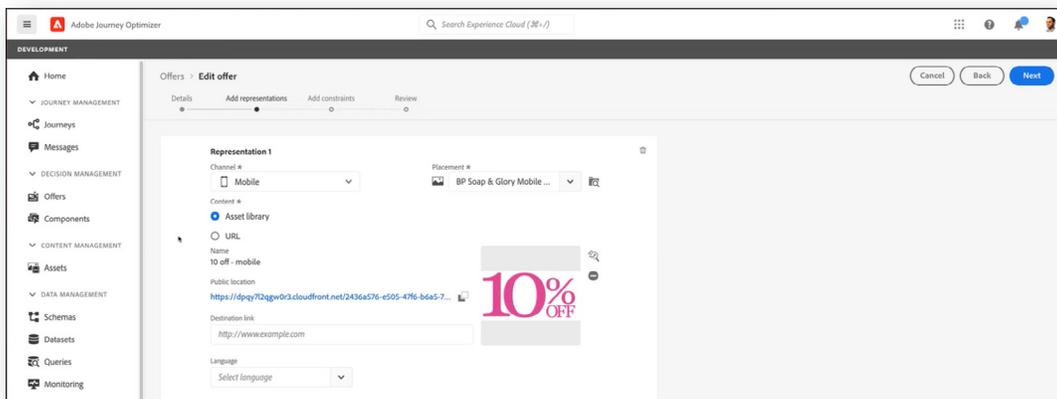


Coleções dinâmicas ou estáticas são criadas usando tags para agrupar rapidamente ofertas relacionadas.

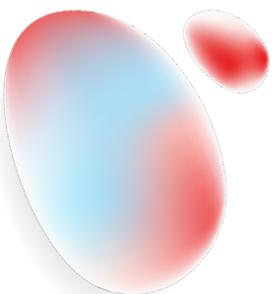
Crie as ofertas para suas mensagens

As marcas precisam de uma maneira para conectar o conteúdo da oferta a todos os lugares que desejam que ela seja apresentada, de forma que os consumidores tenham uma experiência consistente entre canais. Com a decisão de oferta, as marcas podem fazer isso facilmente. Ao criar uma oferta, os usuários selecionam o canal, como e-mail ou celular, juntamente com um placement apropriado para o canal. Em seguida, eles devem conectar ao conteúdo — seja uma imagem, um trecho de JSON, e assim por diante, dentro da biblioteca de ativos do Adobe Experience Manager Assets Essentials, já incorporado ao Adobe Journey Optimizer.

Combinados, esses elementos formam uma "representação" de oferta. Os usuários da solução podem criar o máximo de representações necessárias para apresentar ofertas através dos canais. Por exemplo, uma oferta de venda de Black Friday pode ter representações para um banner de aplicativo móvel e um rodapé de e-mail.

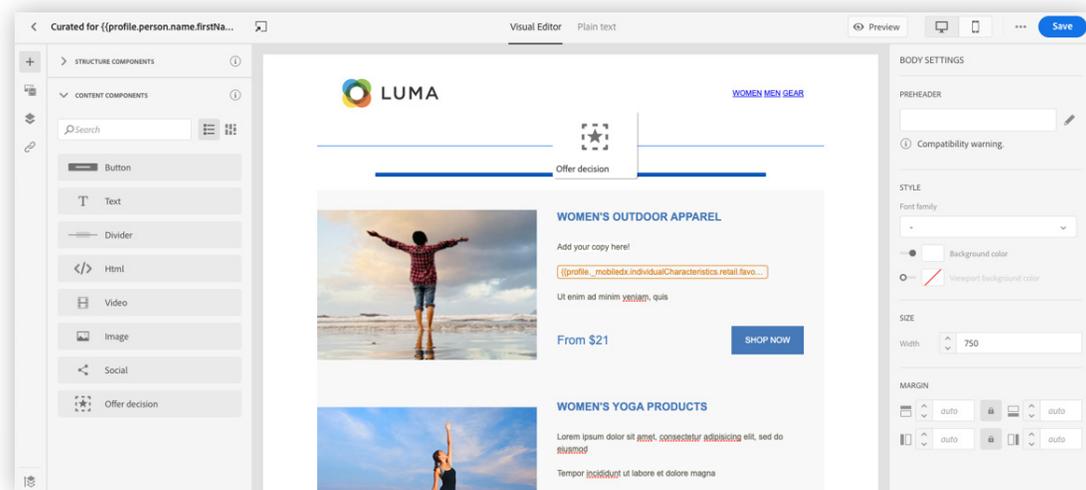


Uma representação de oferta especifica o canal, o placement e o conteúdo para uma oferta — por exemplo, um banner de rodapé para um e-mail juntamente com o link para a imagem no Assets Essentials ou uma pasta compartilhada.



Adicione decisões de oferta às mensagens

Uma oferta é mais do que um simples desconto ou cupom — é qualquer item que uma marca queira comunicar aos seus consumidores em qualquer um de seus canais. Por exemplo, uma oferta pode ser uma promoção, notificação de interrupção, sugestão de produto ou atualização de status de fidelidade que uma marca pode entregar por meio de seu site, aplicativo móvel, e-mail, call center ou outro canal. Quando um usuário quer personalizar uma oferta em uma mensagem, ele pode arrastar e soltar uma decisão de oferta no canal de mensagens do Message Designer no Adobe Journey Optimizer.



Adicione uma oferta a uma mensagem arrastando e soltando uma decisão de oferta da paleta lateral esquerda para a mensagem dentro do Message Designer no Adobe Journey Optimizer.

Aplique decisões inteligentes

As marcas querem determinar a melhor oferta para apresentar a cada consumidor, que é selecionado com base no contexto do canal, na etapa da jornada do consumidor e no que o cliente é elegível para receber. Isso requer a capacidade de criar regras que determinem a elegibilidade da oferta, priorizem ofertas e estabeleçam outras restrições. Também é preciso ter um mecanismo ou motor de decisão sofisticado e centralizado que possa aplicar essas regras, prioridades e restrições. O serviço de decisão de ofertas oferece aos usuários os elementos-chave necessários para garantir que cada consumidor receba a melhor oferta, ajudando a melhorar o ROI e a construir lealdade através de um engajamento contextualizado e eficiente.

Defina regras para a elegibilidade de oferta

Regras são onde muito do poder de oferecer o serviço de decisão atua. Estes são critérios definidos pelos usuários, configurados como componentes reutilizáveis que determinam qual consumidor pode ver uma determinada oferta. Uma regra pode ser uma combinação tanto de um segmento quanto de um evento ou gatilho. Por exemplo, um profissional de marketing poderia criar uma regra que limitaria uma oferta a ser uma opção apenas para categorias como, por exemplo, "Membro do Status Ouro que fez uma reserva de hotel nos últimos 30 dias"; "Comprou em uma determinada loja física na última semana"; ou ainda "Realizou um cadastro nas últimas 24 horas em uma landing page promocional".



Classifique suas ofertas

A maioria das marcas criará muitas ofertas, então elas precisarão de uma maneira de classificá-las quando um cliente é elegível para um conjunto de ofertas. O Adobe Journey Optimizer fornece três maneiras diferentes para um usuário realizar esta tarefa. Eles podem atribuir um valor prioritário de oferta numérica ao criar uma oferta específica. Eles também podem criar uma fórmula de classificação que impulsiona o ranking de uma oferta com base em dados em cada perfil de cliente. Por exemplo, se um cliente é um membro do Programa de Fidelidade Ouro, uma fórmula de classificação pode adicionar 500 pontos ao valor prioritário atual de uma oferta. Se o cliente comprou um produto de uma promoção específica que foi exibido na TV, mais 300 pontos. Finalmente, eles podem optar por deixar a decisão de aplicar pontos para um modelo de IA classificar uma oferta.

Classifique suas ofertas utilizando IA

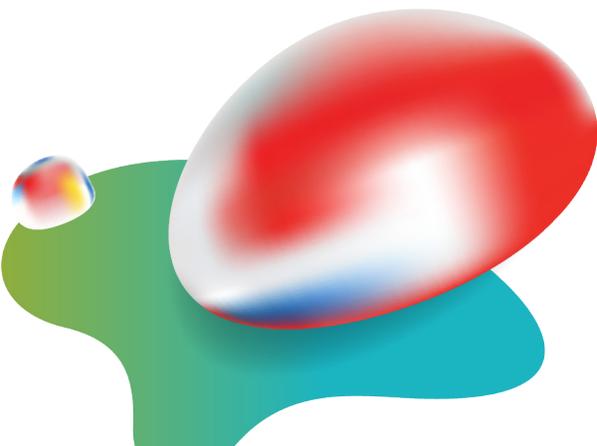
O serviço de decisão de ofertas dentro do Adobe Journey Optimizer fornece diferentes maneiras de utilizar a IA e o *machine learning* para aplicar inteligência às ofertas. Ao criar os componentes reutilizáveis na decisão de oferta, os usuários podem optar por adicionar estratégias de classificação de oferta orientadas por IA com base em uma métrica ou em um objetivo de conversão do negócio. Por exemplo, se a classificação de IA for definido para ser otimizado para cliques, o modelo determinará qual oferta está sendo mais clicada pelos clientes e lhe dará uma classificação mais alta. Outro modelo de estratégia de classificação de IA funciona mais como um modelo *look-a-like*, classificando as ofertas para cada perfil de cliente da mesma forma que fariam para pessoas que são semelhantes com base em sua associação de segmento.

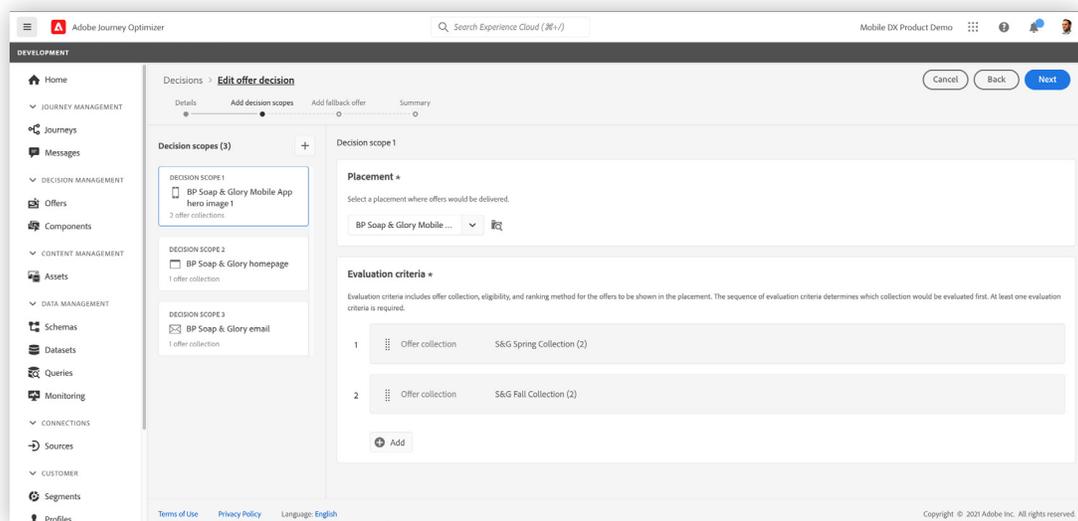
Construa decisões de oferta

"Decisões" é onde a marca mapeia todas as ofertas possíveis que quer considerar para a exibição em cada *placement*. É também onde a marca estabelece elegibilidade para as ofertas nos *placements* criados.

O cerne da decisão é o conjunto de escopos de decisão que um usuário define para cada *placement*. O usuário seleciona um espaço e escolhe a oferta ou coleção de ofertas criadas para esse espaço. Por exemplo, um escopo de decisão pode incluir todas as ofertas da coleção de "10% de Desconto" que poderiam ser entregues no cabeçalho da atualização semanal de e-mail da marca.

O usuário também decide como o serviço deve classificar cada oferta — seja por prioridade, fórmula de classificação ou classificação de IA. Adicionar uma restrição a um escopo de decisão permite que um usuário limite a decisão a todas as ofertas incluídas, que é uma maneira mais global de aplicar uma restrição do que aplicá-la a uma única oferta. Uma decisão de oferta também inclui uma oferta geral se um consumidor não se qualifica para nenhuma das ofertas personalizadas no escopo da decisão. Um usuário indica se uma oferta é uma oferta personalizada ou geral durante o processo de criação da oferta.





"Decisões" no Adobe Journey Optimizer une tudo — as ofertas personalizadas para um placement, o método de ofertas a ser usado, as restrições adicionais e a oferta para clientes que não se classificam para uma oferta personalizada.

Sobre o Adobe Journey Optimizer

Solução nativamente construída na Adobe Experience Platform, a plataforma líder do setor, o Adobe Journey Optimizer permite que as marcas gerenciem campanhas omnichannel programadas e engajem com seus clientes — sejam eles futuros, atuais, e até mesmo ex-clientes — em momentos 1:1. Tudo isso é operado numa escala que abrange milhões de clientes em um único aplicativo *cloud-based*, otimizando toda a jornada do cliente com decisões inteligentes e insights poderosos, aumentando a eficiência das ações de comunicação e vendas.

Para mais informações, acesse:

<https://business.adobe.com/products/journey-optimizer/adobe-journey-optimizer.html>



© 2022 Adobe. Todos os direitos reservados.
Adobe e o logo Adobe são marcas registradas ou
marcas da Adobe nos Estados Unidos e/ou em
outros países.

