



Organizzazione del customer journey nel settore delle telecomunicazioni, dei media e dell'intrattenimento.



Gli esperti di marketing digitale parlano da anni della promessa del customer journey. La visione di un'esperienza cliente di qualità non è mai stata così a portata di mano. Le aspettative dei clienti sono più alte che mai e competere sul terreno della customer experience (CX) è diventato l'imperativo strategico per la maggior parte delle aziende.

Viviamo in un'epoca in cui i tassi di abbandono dei clienti e la pressione competitiva sono alle stelle. Le società di telecomunicazioni, media e intrattenimento (TME) si stanno adeguando a questa realtà: stanno adottando un nuovo approccio all'engagement e alla fidelizzazione e si trovano necessariamente a competere sul terreno della customer experience. Spettatori, fan e abbonati si aspettano che queste aziende offrano le esperienze digitali di alta qualità e le opzioni self-service che in altri settori sono la regola, su tutti i canali e in ogni occasione.

Per trattenere quote di mercato, i marchi TME devono raddoppiare gli sforzi in ambito dati e sviluppare set di dati sull'audience accessibili e utilizzabili rapidamente per supportare la personalizzazione in tempo reale su larga scala. Nell'agguerrita concorrenza per accaparrarsi spettatori, fan e abbonati, ad avere la meglio saranno i marchi capaci di offrire esperienze cliente realmente personalizzate e scorrevoli.

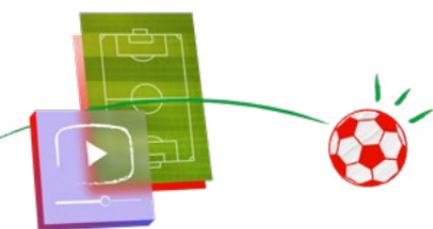
L'investimento nella gestione della CX consente ai marketer digitali di sbloccare nuove opportunità, creando allo stesso tempo una differenziazione competitiva. L'utilizzo dell'analisi lungo l'intero customer journey può aiutarti a offrire esperienze davvero eccezionali su qualsiasi canale. E in questo modo potrai dare un contributo davvero importante alla strategia e agli obiettivi generali della tua organizzazione.

44%

Il 44% dei leader e dei professionisti nel settore dei media e dell'intrattenimento considera lo sviluppo di nuovi flussi di entrate dalla vendita diretta al consumatore e/o dall'e-commerce o la revisione dei flussi esistenti come una delle tre principali aree di interesse delle loro iniziative digitali nel 2022.

FONTE: Tendenze digitali per il 2022: media e intrattenimento in primo piano, Adobe





Perché il customer journey è importante per i clienti.

I clienti sono digitali, imprevedibili e facili da perdere. Almeno il 32% smette di rivolgersi a un marchio che apprezza dopo una sola esperienza negativa (PwC). E questo la dice lunga su quanto sia scivoloso il terreno per un marchio che deve soddisfare il consumatore. I consumatori hanno criteri generali per valutare la customer experience e scegliere le proprie relazioni. Il 77% dei clienti, in particolare la Generazione Z, sceglie aziende che condividono i propri valori (Havas). In sostanza, vogliono che le aziende prestino attenzione all'impatto ambientale delle attività di produzione, distribuzione, utilizzo e smaltimento dei loro prodotti. Vogliono il supporto della tua azienda per le comunità che hanno a cuore.

Il motivo principale per cui i clienti cambiano marchio è perché non si sentono apprezzati.

FONTE: Vonage Global Customer Engagement 2020 Report

Perché il customer journey è importante per le aziende.

Il futuro della tua azienda dipende dalla qualità del customer journey. Il tuo lavoro di marketer consiste proprio nel rendere questo percorso il più scorrevole e piacevole possibile. I profili cliente unificati basati su dati in tempo reale, insieme alle funzionalità di organizzazione ed esecuzione su tutti i canali di distribuzione, sono le colonne portanti di un customer journey perfetto.

Il miglioramento dell'acquisizione dei dati e della governance a livello aziendale consente di ottenere elementi di conoscenza che possono essere attivati in tempo reale e sfruttati (con il supporto dell'automazione) per personalizzare i componenti chiave del percorso e organizzarli su tutti i canali e i dispositivi.

Oggi come non mai, spettatori, fan e abbonati si aspettano di vedere solo i contenuti a cui sono veramente interessati, nel momento che a ciascuno risulta più comodo. Lo stesso vale per offerte di nuovi servizi, aggiornamenti o promozioni speciali.

La loro esperienza nelle diverse fasi del percorso su vari canali e varie piattaforme deve essere pertinente e coerente, e qualsiasi informazione generica non verrà semplicemente ignorata, ma percepita come fastidiosa. Tuttavia, dal momento che le tecnologie legacy e i dati sull'audience sono spesso frammentati tra sistemi, canali, partner e marchi diversi, diventa difficile comprendere e anticipare le esigenze dei clienti. Quando manca una visione a 360 gradi dei potenziali clienti e degli abbonati, non è facile proporre esperienze (self-service) coinvolgenti, coerenti e mirate e percorsi personalizzati automatizzati.

Per favorire l'engagement, l'autenticazione e gli abbonamenti tramite campagne personalizzate, è necessario avere processi standardizzati a livello aziendale e una visione completa del consumatore in tempo reale basata su dati di audience centralizzati e integrati. In quest'ottica, un importante contributo può arrivare da flussi di lavoro e processi di approvazione e collaborazione più rapidi con strumenti unificati, intelligenza artificiale e automazione.





Impara a conoscere i tuoi clienti e a coinvolgerli al momento giusto.

Come possiamo definire il customer journey perfetto nel settore delle telecomunicazioni, dei media e dell'intrattenimento? In un customer journey ideale, il cliente riceve esattamente i contenuti che desidera e di cui ha bisogno, al momento giusto, sul dispositivo e sul canale giusti, senza alcun ostacolo. In qualità di marketer, è tuo compito rimuovere tutti gli impedimenti lungo questo percorso e disfarti allo stesso tempo degli ostacoli che trovi sul tuo. Se offri un customer journey positivo, spettatori, fan e abbonati ti ricompenseranno accordandoti la loro preferenza e instaurando una relazione a lungo termine con la tua azienda. Ma come si fa a riconoscere e comprendere un pubblico così diversificato, con la sua infinità di preferenze, interessi ed esigenze in continua evoluzione? Un profilo cliente unificato raccoglie tutte le informazioni utili sul cliente – comportamentali, transazionali, finanziarie e operative – da tutti i sistemi. La fusione di questi dati offre approfondimenti attivabili e ti aiuta ad ascoltare tutti i segnali in modo efficace.

Promuovere un customer journey più reattivo e personalizzato e progettare segmenti migliori per le tue campagne non è affatto impossibile. Grazie alle funzionalità in tempo reale, puoi interagire con il cliente con un tempismo perfetto, rispondendo immediatamente ai segnali provenienti dai suoi comportamenti. Un profilo cliente unificato in tempo reale è fondamentale ed essenziale per coinvolgere il cliente lungo l'intero percorso. Senza approfondimenti e dati in tempo reale, le aziende devono ripiegare sulla cronologia e su segmenti semplicistici.

Tutti gli strumenti utilizzati dai marketer e dalle organizzazioni rivolte ai clienti integrano delle fonti di dati, quindi una cosa è certa: i dati non mancano. Il punto è avere “un’unica fonte di verità”, anziché fonti sparse. È una sfida particolarmente impegnativa per le aziende TME, perché molte di queste sono ancora alle prese con tecnologie legacy e silos di dati. Dati integrati, governance dei dati incentrata sulla privacy, collaborazione semplificata e flussi di lavoro ottimizzati in tutta l’azienda sono essenziali per evitare comunicazioni generiche, sviluppare e condividere best practice, nonché generare e mantenere alti livelli di fidelizzazione.

La diffusione di esperienze digitali personalizzate ora è fondamentale nel settore delle telecomunicazioni, dei media e dell’intrattenimento, e i dati sono l’elemento centrale per raggiungere questo obiettivo. Se da un lato è essenziale avere una forte padronanza dei dati proprietari, la condivisione dei dati di seconde parti è la chiave del futuro per comprendere il cliente in modo più approfondito.



Tre cose da fare per riuscire a coinvolgere i clienti:

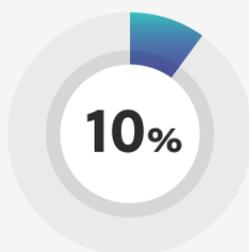
1. Impara a conoscere i tuoi clienti e a coinvolgerli con un tempismo perfetto, supportato da elementi di conoscenza e informazioni sulle loro interazioni in tempo reale.
2. Garantisci la coerenza dei messaggi e delle offerte lungo l'intero customer journey sfruttando le moderne funzionalità di coordinamento ed esecuzione omnicanale.
3. Automatizza le decisioni con l'IA, utilizzando sapientemente i miliardi di punti dati creati ogni secondo per raggiungere una personalizzazione immediata su larga scala.

Armonizza le azioni di marketing e i singoli momenti attivabili.

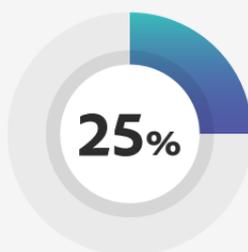
Occorre trovare un equilibrio tra “vendere prodotti e servizi a” e “tenere una conversazione con” spettatori, abbonati e fan. Armonizzare questi sforzi era difficile, se non impossibile, in passato. Se un profilo cross-channel centralizzato è il motore che alimenta la gestione del customer journey, un’applicazione unificata è la cabina di controllo che dà il via all’azione. Immagina un’applicazione che faciliti i flussi di lavoro trasversali al customer journey e, allo stesso tempo, connetta i vari elementi di conoscenza sui clienti e influenzi ogni fase del percorso. Per gestire il customer journey e la progettazione dei messaggi, i professionisti desiderano strumenti intuitivi in grado di accedere facilmente alle risorse e ai contenuti del marchio, oltre a funzionalità per la definizione chiara degli obiettivi e opzioni di analisi e reportistica, tutto in un’unica soluzione. Lavoro semplificato, maggiore produttività. La mancanza di flussi di lavoro semplificati per collegare le interazioni lungo l’intero ciclo di vita del cliente, a partire dal marketing fino alle notifiche operative, ha ostacolato la produttività e l’efficacia dei marketer fin dall’avvento del marketing digitale. Tuttavia, con i giusti investimenti, oggi queste problematiche si possono superare.



Crescita annuale



Aumento del valore medio degli ordini



Incremento dei contratti chiusi

Le aziende con le strategie più solide per il coinvolgimento omnicanale dei clienti riscontrano una crescita annuale del 10%, un aumento del 10% nel valore medio degli ordini e un incremento del 25% di contratti conclusi.

Fonte: Adobe AEC Impact

Automatizza le decisioni per fare personalizzazione su larga scala.

Se vuoi un customer journey straordinariamente agile, devi supportare i milioni di passi che i clienti potrebbero compiere e i miliardi di modi in cui potrebbero affrontarli. Nel panorama di oggi si registrano ogni giorno miliardi di eventi e record dei clienti, che riflettono miliardi di decisioni. Non è di certo un lavoro a portata d'uomo. C'è bisogno di automazione per le attività di modellazione e previsione, il processo decisionale e la gestione di decine di milioni di messaggi al minuto.

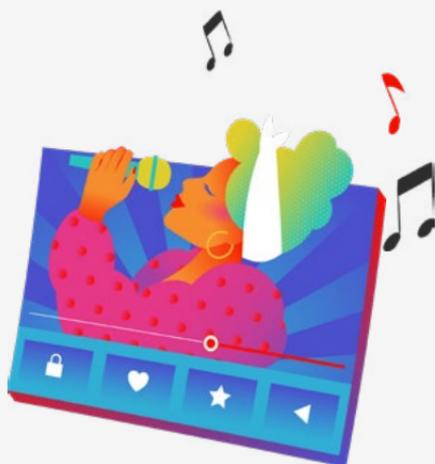
Un motore decisionale intelligente e automatizzato può analizzare il contesto del cliente e scegliere la migliore azione successiva, in modo tale da supportare i tuoi obiettivi di business. C'è bisogno dell'IA per creare e utilizzare strategicamente i modelli in modo da trovare i risultati migliori. Servono previsioni affidabili sull'engagement dei clienti, un tempismo perfetto per l'invio dei messaggi e contenuti comprovati. Questa intelligence ti consentirà di estendere la personalizzazione a tutti i momenti e i canali del customer journey, proponendo al cliente un'esperienza personalizzata sul momento.

Il 65% degli intervistati afferma che diventerebbe cliente a lungo termine di un marchio se avesse esperienze positive lungo il customer journey.

Fonte: Forbes / Arm Treasure Data

L'83% dei dirigenti deve affrontare rischi da moderati a gravi in termini di ricavi e quote di mercato a causa di una CX non migliorata.

Fonte: Forbes / Arm Treasure Data





Uno sguardo da vicino al settore delle telecomunicazioni.

Le telecomunicazioni hanno registrato un calo di redditività negli ultimi dieci anni, per cui le aziende del settore devono impegnarsi affinché le aspettative degli abbonati non vengano solo soddisfatte, ma superate. Un modo per farlo, ad esempio, è sfruttare le piattaforme più diffuse per fornire informazioni mirate che rispondano alle domande specifiche degli utenti. Con le esigenze degli abbonati che cambiano costantemente a causa dell'elevata velocità delle evoluzioni tecnologiche e con l'arrivo



La nuova applicazione web fornisce ai nostri agenti informazioni più chiare sui desideri dei clienti e li aiuta a concentrarsi direttamente sulle esigenze più urgenti di ciascuno. Ciò consente di creare esperienze decisamente migliori per i clienti e conferma il fatto che siamo qui per aiutarli e contribuire al loro successo.

British Telecom

di nuovi fornitori che rivoluzionano i modelli di business tradizionali, la concorrenza si fa sempre più agguerrita. Gli abbonati vogliono essere sempre "al comando" e spetta ai marchi di telecomunicazioni permetterglielo con opzioni e aggiornamenti pertinenti basati su esigenze reali e attuali. Un approccio incentrato sul cliente e basato su una comprensione completa delle aspettative per tutti i punti di contatto è la chiave per offrire una CX migliore nel settore delle telecomunicazioni. Sulla base delle interazioni precedenti, ogni abbonato dovrebbe ricevere comunicazioni personalizzate tramite SMS, social media, chat, e-mail o telefono, con informazioni sempre più mirate ed efficaci nel tempo.

Man mano che i clienti interagiscono con i contenuti della multinazionale di telecomunicazioni britannica BT, l'azienda ottiene informazioni sempre più precise su ciò che vogliono e sui loro dispositivi preferiti per l'accesso alle informazioni. A sua volta, l'azienda può perfezionare ulteriormente le comunicazioni e personalizzare le esperienze per raggiungere i clienti nel miglior modo possibile.

Anziché competere esclusivamente sul prezzo, Swisscom AG, la principale società di telecomunicazioni svizzera, cerca di distinguersi per la sua qualità unica e il suo servizio di livello superiore con esperienze online e offline senza soluzione di continuità. Questo approccio sta aiutando l'azienda a tenere testa a nuove realtà rivoluzionarie in un mercato altamente competitivo, attraverso messaggi di campagna personalizzati ed esperienze localizzate per i clienti, ovunque si trovino. "Possiamo aggiungere personalizzazione (...) e ottenere risultati migliori individuando gli schemi di comportamento dei clienti senza alcun tipo di analisi preliminare", ha affermato il Senior Digital Strategist di Swisscom.



- Le telecomunicazioni sono il terzo settore con il più alto potenziale di aumentare i ricavi migliorando l'esperienza del cliente.

FONTE: CX Index di Forrester

- L'82% dei consumatori nel settore delle telecomunicazioni valuterebbe delle alternative se il customer journey fosse deludente. Il 27% di questi abbandonerebbe del tutto il processo di acquisto.

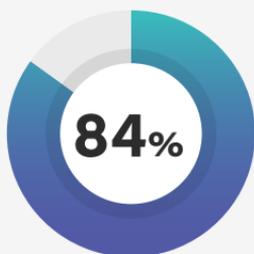
FONTE: US Telecom Report

Uno sguardo da vicino al settore video e televisivo.

Di fronte all'esplosione dei contenuti di qualità, all'aumento dei canali (di nicchia) a cui abbonarsi, all'intensificazione della concorrenza, ai bassi costi di passaggio da un fornitore all'altro e all'innovazione tecnologica, spettatori e lettori si comportano in modo più selettivo che mai nella scelta delle piattaforme multimediali che utilizzano. I marchi di media e intrattenimento competono in un'arena ferocemente contesa per ottenere nuovi istanti di attenzione e allo stesso tempo cercare di trattenere gli abbonati esistenti. L'acquisizione di piattaforme che abbiamo osservato negli ultimi sei anni sta rallentando, dando inizio a una nuova battaglia: quella per la fidelizzazione.

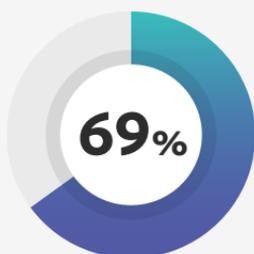
Gli spettatori si aspettano di più dalle loro piattaforme OTT, ma sono anche disposti a pagare di più per avere contenuti personalizzati. In quest'ottica, le organizzazioni di media e intrattenimento devono conoscere ogni singolo abbonato e proporre contenuti che corrispondano ai suoi interessi. Dato che la scelta nel settore dei media e dell'intrattenimento non è mai stata così vasta, il tuo marchio deve raddoppiare le iniziative di engagement, il che è possibile solo attraverso una personalizzazione su larga scala basata sulle esigenze in tempo reale. In tempo reale: è questa la chiave per cogliere il momento giusto per il cliente. Ad esempio, un sito di media che invia una notizia dell'ultima ora su un attaccante a tutti i fan di una determinata squadra di calcio può catturare il traffico dei clienti che vogliono saperne di più. O nel preciso istante in cui un cliente online sottoscrive un'offerta, può essere rimosso dall'elenco di destinatari di un'offerta contrastante.

Sky UK offre servizi mobile e per telefonia, Internet a banda larga e televisione via cavo a milioni di clienti. La personalizzazione automatizzata analizza in tempo reale l'enorme quantità di informazioni sui clienti di Sky UK per scoprire su quali suggerimenti, servizi ed esperienze conviene puntare per suscitare l'interesse di ogni singolo cliente con maggiore efficacia. Con Adobe Sensei, Sky UK sta tracciando una linea diretta dalla customer intelligence a esperienze personalizzate con contenuti utili e pertinenti.



L'84% delle persone ha affermato di aver trascorso più tempo con l'intrattenimento online a casa e meno tempo con l'intrattenimento di persona fuori casa.

FONTE: Deloitte, Streaming video on demand, social media, and gaming trends: Digital media trends, 15ª edizione – Pulse survey autunno, 2021



Il 69% dei consumatori prevede di aumentare o mantenere gli stessi livelli di streaming video nei prossimi 12 mesi, mentre il 71% prevede di aumentare o mantenere gli stessi livelli di utilizzo dei social media.

FONTE: YouGov, Global Media Outlook Report, 2022

Uno sguardo da vicino al settore dell'editoria.

Le trasformazioni che hanno investito l'editoria libraria e d'informazione sotto forma di editoria digitale (di nicchia), siti di aggregazione, infotainment, social media e altre nuove industrie hanno dato un forte scossone al settore. Con la stampa ancora in declino, molte case editrici e aziende di media stanno cercando di alimentare la crescita futura virando su percorsi digitali. I lettori più giovani tendono a consumare i contenuti multimediali esclusivamente tramite piattaforme digitali in rapida evoluzione, quindi una delle principali difficoltà è attirare le fasce demografiche più giovani. Per di più, c'è un'ulteriore segmentazione che procede a ritmo sostenuto. Serve quindi una visione a 360 gradi dei clienti per presentare contenuti multimediali direttamente in linea con interessi sempre più diversificati e altamente specifici, su diverse piattaforme.

Telegraph Media Group è un pilastro dell'editoria che conta oltre 100 milioni di lettori al mese. Il suo quotidiano di 160 anni è ancora ancora disponibile in edizione stampata, ma l'azienda si sta aprendo anche ai canali digitali per raccontare i fatti in modi nuovi e raggiungere un pubblico più ampio. "Il pubblico si aspetta notizie mirate in base ai propri interessi e diffuse sui dispositivi che preferisce", ha dichiarato Telegraph Media Group. "Con Adobe Experience Cloud, stiamo allargando i confini della narrazione per diffondere le notizie come e dove vuole il pubblico".

Il mercato globale dei libri è stato valutato a 11,9 miliardi di euro nel 2020 e dovrebbe espandersi a un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 2,4% fino al 2028. Le innovazioni tecnologiche stanno attirando i consumatori.

Fonte: Grandview Research

L'editoria digitale globale dovrebbe crescere da 51,06 miliardi di dollari nel 2020 a 56,09 miliardi di dollari nel 2021 con un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 9,9%.

Fonte: ResearchAndMarkets



Uno sguardo da vicino al settore degli eventi.

Il settore degli eventi, che vale 1,5 trilioni di dollari a livello globale, sta ancora soffrendo i postumi degli ultimi anni e dovrà passare almeno un anno perché possa tornare alla normalità. Inoltre, gli eventi virtuali e ibridi sono destinati a rimanere.

Dalle mostre ai tour, l'affluenza rimarrà inferiore rispetto a prima. I visitatori, dagli appassionati di musica e sport fino alle realtà imprenditoriali, dovranno essere persuasi con offerte, esperienze e messaggi altamente specifici e iper-personalizzati. Tuttavia, i complicati processi di governance e i requisiti di conformità in materia di privacy, uniti alla scomparsa dei cookie, stanno rendendo più difficile raggiungere i fan di particolari squadre sportive, eventi, generi musicali e così via. Se poi si considera che sono coinvolti tanti soggetti e partner diversi, offrire esperienze connesse su tutti i punti di contatto diventa una vera e propria impresa.



Il settore globale degli eventi è stato valutato a 1 trilione di euro nel 2019 e si prevedeva che avrebbe raggiunto quota 1,5 trilioni di euro entro il 2028. A marzo 2020, tuttavia, il settore aveva già perso 14,4 miliardi di euro.

FONTE: Allied Market Research / UFI, Global Association of the Exhibition Industry.

Il 73% degli organizzatori è riuscito a trasferire i propri eventi su piattaforme digitali nel 2021.

FONTE: Events MB

Il settore degli eventi virtuali dovrebbe crescere fino a 400 miliardi di dollari entro il 2027.

FONTE: Eventtus

Riepilogo

Le ricerche dimostrano che chi investe nelle esperienze digitali ottiene risultati finanziari tangibili, come un incremento del lifetime value del cliente. Questo vale anche per le aziende di telecomunicazioni, media e intrattenimento: la ricerca di Kearney ha infatti dimostrato che le società di telecomunicazioni che si sono aperte pienamente alle tecnologie digitali hanno margini in media superiori del 10% rispetto alle loro concorrenti più avverse alla tecnologia.

Tuttavia, il flusso di lavoro, le tecnologie legacy e le scarse competenze digitali sono i tre ostacoli principali alla creazione di ottime esperienze digitali. Questo vale soprattutto per le aziende TME, che in molti casi sono vincolate da tecnologie legacy, silos di dati e rivalità tra reparti. Le società di telecomunicazioni, in particolare, spesso devono fare i conti con i vincoli ereditati dalle aziende storiche statali, che rendono difficile sviluppare un customer journey all'altezza delle aspettative di clienti e consumatori. Le aziende che non riescono a proporre un customer journey ottimizzato su tutti i canali e i punti di contatto rimarranno indietro.

I clienti del settore TME oggi si aspettano la distribuzione immediata di servizi e intrattenimento on demand, quindi non sorprende che si aspettino anche interazioni facili, istantanee, fluide e ottimizzate. Le organizzazioni devono assicurarsi di entrare perfettamente in sintonia con l'evoluzione delle esigenze dei clienti e utilizzare i dati e gli approfondimenti per cogliere le opportunità al volo.

Se avrai la capacità di attivare le informazioni giuste e di entrare in contatto con i clienti ovunque si trovino, in qualsiasi fase del percorso online e offline, con esperienze personalizzate, staranno con te per tutta la vita.

Adobe può esserti d'aiuto.

Adobe Journey Optimizer è una singola applicazione progettata per fornire la portata, la velocità e la flessibilità end-to-end necessarie per supportare la distribuzione tempestiva di esperienze customer-first nel mondo omnicanale moderno. Journey Optimizer collega il customer journey sui diversi canali utilizzando i dati integrati del profilo live provenienti da tutte le fonti sparse nei punti di contatto del cliente. Inoltre, applica informazioni basate sull'IA e approfondimenti predittivi lungo il customer journey per automatizzare le decisioni sulla migliore azione successiva e offrire così esperienze one-to-one in tempo reale. Per risultati ottimali o per massimizzare le capacità di personalizzazione, Adobe Journey Optimizer può essere utilizzato come applicazione singola o integrato con altre soluzioni Adobe, ad esempio Adobe Campaign e Adobe Marketo.

[Scopri di più](#)

Visita le nostre pagine dedicate al settore delle [telecomunicazioni](#), dei [media e dell'intrattenimento](#) per saperne di più.

Fonti

[Report sulle tendenze digitali per il 2022](#), Adobe

[Tendenze digitali per il 2022: media e intrattenimento in primo piano](#), Adobe

Report "Experience is everything", PwC, 2021

Global Customer Engagement Report, Vonage, 2020

Adobe AEC Impact, Studio Total Economic Impact di Forrester, 2019

Proving the Value of CX, Treasure Data / Forbes, aggiornamento 2022

Predictions 2022: Customer Experience, Forrester, 2021

Streaming video on demand, social media, and gaming trends: Digital media trends, Deloitte, 2021

Digital Publishing Global Market Report 202: COVID-19 Implications and Growth to 2030, ResearchAndMarkets

Events Industry by Type, Revenue Source, Organizer and Age Group: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021–2028, Allied Market Research, 2021

YouGov, Global Media Outlook Report, 2022

Books Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type, Grandview Research

Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025, PwC 2021

Comunicato stampa UFI di marzo 2020, The Global Association of the Exhibition Industry

50 VIRTUAL EVENT STATISTICS, Eventtus, 2021

The State of the Event Industry, EMB, 2020



© 2022 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Journey Optimizer, Adobe Campaign and Adobe Marketo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.