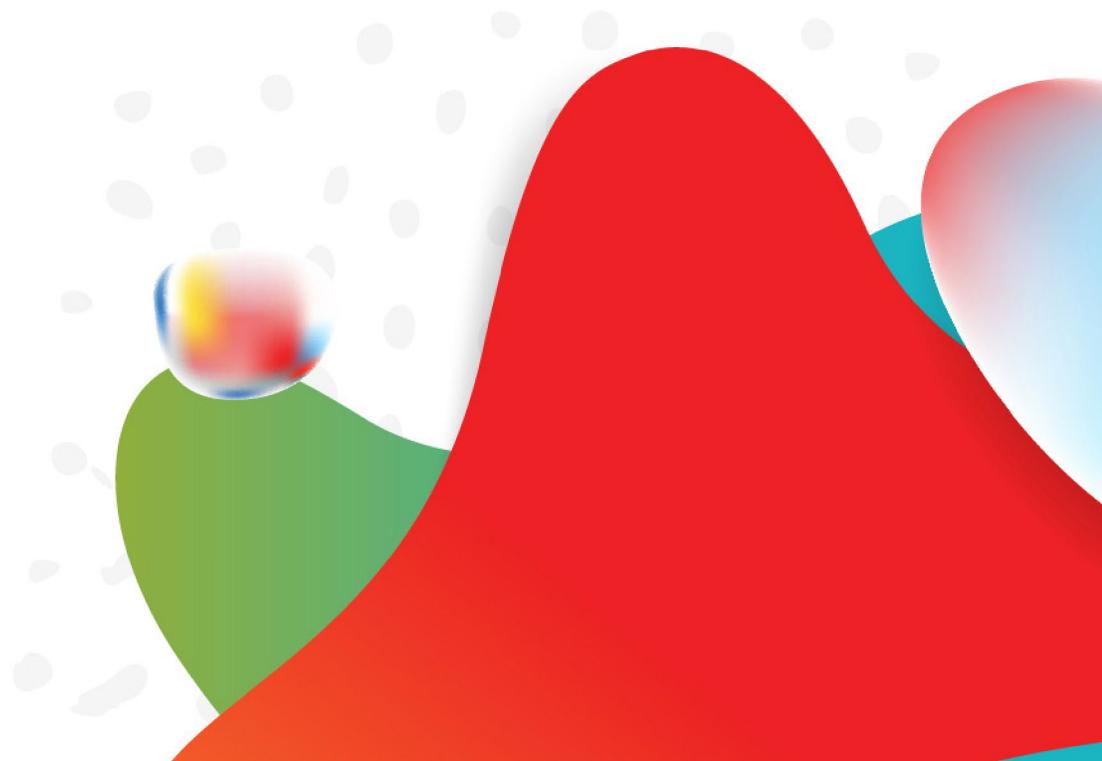


CAPACIDAD DESTACADA

Adobe Journey Optimizer: Servicio de Decisión de Ofertas Personalizadas

Entrega la oferta adecuada a los clientes independientemente de cuándo, dónde y cómo quieran relacionarse con tu marca.



Las marcas necesitan una forma de gestionar, personalizar y optimizar de forma centralizada las ofertas que entregan en sus customer journeys y garantizar la coherencia en todos los canales.

Los clientes se ven inundados de ofertas en línea y fuera de línea, a través de correos electrónicos, mensajes de texto, sitios web, correo directo, aplicaciones móviles, interacciones con call centers y muchos otros canales. Los profesionales del marketing quieren gestionar las ofertas de todos sus canales de comunicación desde una única plataforma. También quieren que esa plataforma aplique inteligencia a la hora de decidir la mejor oferta para cada cliente. El servicio nativo de toma de decisiones sobre ofertas de Adobe Journey Optimizer lo hace posible mediante la combinación de los siguientes elementos:

	Perfil del cliente en tiempo real. Una visión actualizada de 360 grados del cliente que unifica datos de múltiples canales y es la base para decidir las mejores ofertas para entregar a los clientes.
	Gestión centralizada de ofertas. Una ubicación central para crear y gestionar ofertas, independientemente del canal.
	Toma de decisiones inteligente. Un motor de decisión abierto y ampliable que aplica reglas de negocio e inteligencia artificial (IA)/aprendizaje automático para la elección y clasificación de ofertas con el fin de determinar la siguiente mejor oferta para cualquier cliente individual.



Conecta la identidad del cliente a través de los canales

La gobernanza de los datos heredados y las bases de datos desconectadas dan lugar a silos en toda la organización. Los profesionales del marketing y los equipos de atención al cliente no disponen de una fuente central de información sobre el perfil del cliente y su recorrido personal, lo que da lugar a identidades desconectadas y ofertas presentadas sin un contexto completo. Las marcas necesitan una forma de conectar la identidad de cada cliente en todos los canales y activar los datos unificados de los clientes para seleccionar y entregar ofertas más pertinentes y personales.

Única fuente de información

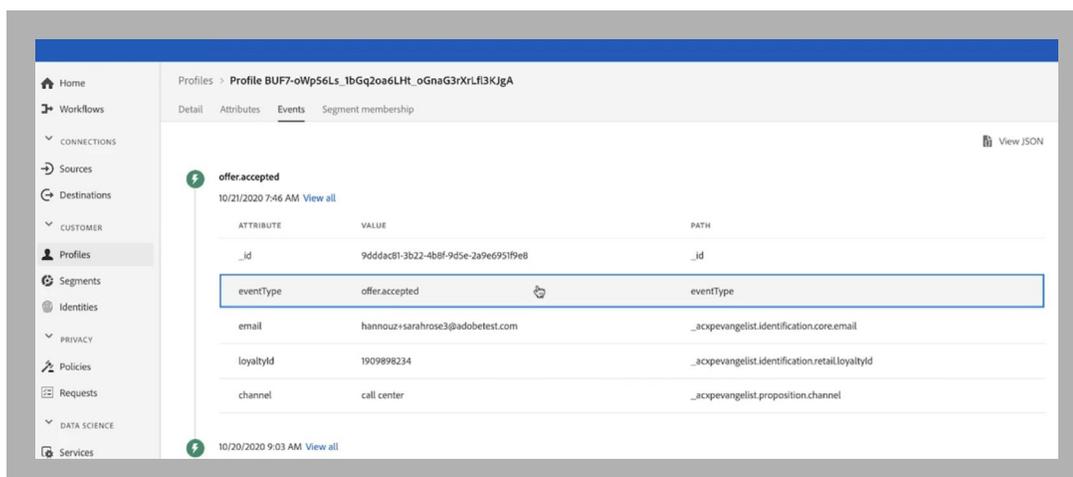
El servicio de toma de decisiones sobre ofertas se basa en el Perfil de Cliente en Tiempo Real de Adobe Experience Platform como única fuente de información para cada cliente a la hora de determinar la elección de la oferta. El Perfil de Cliente en Tiempo Real de Adobe une todos los datos de la empresa, del cliente y los datos contextuales en un perfil de cliente global que incorpora y actualiza continuamente el comportamiento, las preferencias y los datos contextuales del cliente.

Segmentos en tiempo real o por lotes

El Perfil de Cliente en Tiempo Real también actualiza los segmentos tanto en modo lotes como en streaming. El servicio de toma de decisiones puede tener en cuenta la pertenencia a un segmento a la hora de determinar la elegibilidad de un cliente para una oferta en función de las reglas que asocia a una oferta o colección de ofertas.

Un enfoque de circuito cerrado

Cada oferta que se entrega y la respuesta del cliente se rastrean y registran a nivel individual en el Perfil del Cliente en Tiempo Real. Esto permite un enfoque de circuito cerrado, en el que los datos están siempre actualizados y se comparten en toda la empresa, las decisiones se toman basándose en los datos más actualizados y las ofertas se entregan teniendo en cuenta lo que el cliente ya ha experimentado.

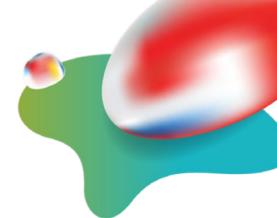


The screenshot displays the Adobe Experience Platform interface for a customer profile. The profile ID is 'Profile BUF7-oWp56Ls_1bGq2oa6LHT_oGnaG3rXrLf13KJgA'. The 'Events' tab is active, showing a table of events. The first event is 'offer.accepted' on 10/21/2020 at 7:46 AM. The table has columns for ATTRIBUTE, VALUE, and PATH. The event details are as follows:

ATTRIBUTE	VALUE	PATH
_id	9ddda8b1-3b22-4bbf-9d5e-2a9e6951f9e8	_id
eventType	offer.accepted	eventType
email	hannouz+sarahrose3@adobetest.com	_acxpevangelist.identification.core.email
loyaltyId	1909898234	_acxpevangelist.identification.retail.loyaltyId
channel	call center	_acxpevangelist.proposition.channel

Las acciones realizadas por un cliente, como aceptar una oferta, se actualizan en tiempo real en el perfil del cliente.





Una experiencia coherente en todos los canales

Mientras que Journey Optimizer facilita la inserción de ofertas en canales nativos a través del diseñador de mensajes, las API del servicio de toma de decisiones sobre ofertas pueden utilizarse directamente para canales entrantes o integrarse con API REST de terceros. Esto significa que las ofertas personalizadas pueden añadirse a los mensajes y consumirse en tiempo real y a través de todos los canales del cliente y de marketing en el customer journey. Dado que el Perfil del Cliente en Tiempo Real se actualiza cuando se envía una oferta a cualquier canal, los clientes disfrutan de experiencias coherentes en todos los canales.

Crea y gestiona ofertas de forma centralizada

Para desplegar ofertas a través de los canales de marketing y las interacciones con los clientes, las marcas necesitan una biblioteca de ofertas centralizada y un sistema de gestión que puedan aprovechar todos sus sistemas de marketing y esté orientado al cliente. Esto aumenta la eficiencia y acelera los tiempos de salida al mercado. El servicio de toma de decisiones sobre ofertas proporciona ese lugar único en el que los usuarios pueden crear y gestionar las ofertas que utilizan para sus customer journeys omnicanales.

Al trabajar con ofertas, los profesionales del marketing primero establecen componentes; bloques de construcción reutilizables que pueden asociar a una oferta. Luego crean las ofertas, lo que incluye asignar los bloques de construcción y señalar el contenido respectivo para cada representación de la oferta en todos los canales pertinentes. Eso también implica indicar al servicio quién debe ver la oferta. Por último, el profesional de marketing crea la decisión, que incluye todas las ofertas potenciales que un cliente podría ver para una determinada colocación.

Crea colocaciones

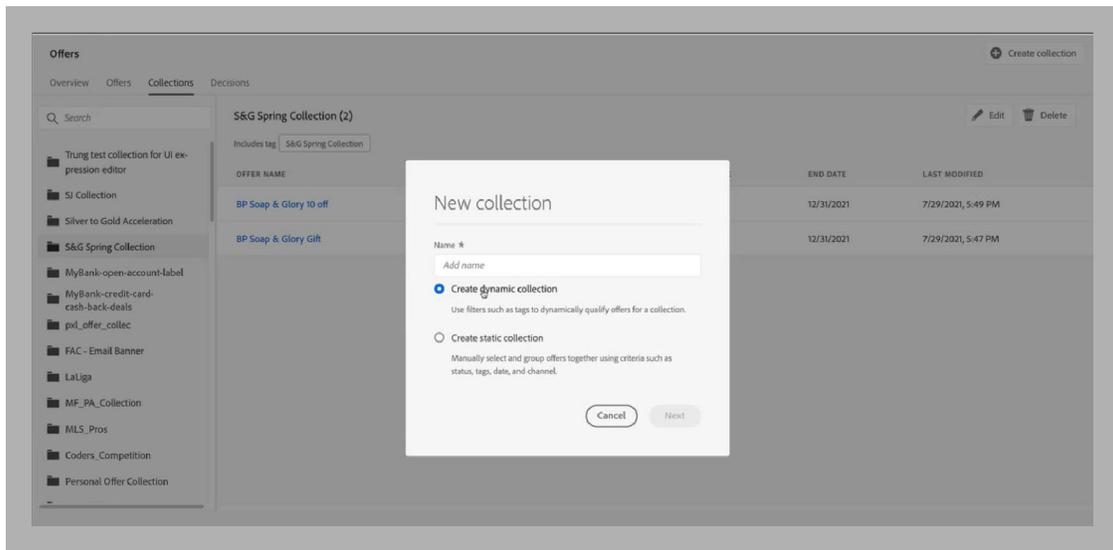
Los profesionales de marketing conocen los lugares de sus distintos canales en los que quieren presentar sus ofertas — la barra derecha de una página web, el pie de página de un correo electrónico, la pantalla de inicio de una aplicación móvil, y otros. En la toma de decisiones sobre ofertas, esas ubicaciones, junto con el tipo de contenido para esa ubicación, es una "colocación". Por ejemplo, una imagen en esa banda derecha o un bloque de código HTML para el pie de página de un correo electrónico. Los usuarios configuran las colocaciones de sus ofertas, que posteriormente pueden asociar a una oferta.

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
SI Placement - WYSIWYG Txt	Web	HTML	9/19/2021, 6:46 AM	-
SI 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	-

Las colocaciones definen el canal en el que se presenta una oferta, como correo electrónico, web o móvil, y también el tipo de contenido utilizado en la oferta, como texto, imagen, HTML o JSON.

Añade etiquetas, genera colecciones

En el área de componentes, los usuarios pueden añadir etiquetas que saben que querrán aplicar posteriormente a las ofertas. Por ejemplo, un vendedor puede añadir una etiqueta "Rebajas de Primavera con 10% de Descuento" que puede añadir a cualquier oferta que se utilice en esas ofertas. Los usuarios también pueden especificar una o varias etiquetas para agrupar las ofertas en colecciones dinámicas que se actualizan a medida que se añade o elimina una etiqueta de una oferta, o colecciones estáticas que se generan una vez y no cambian. Además, las etiquetas facilitan la búsqueda y localización de ofertas.

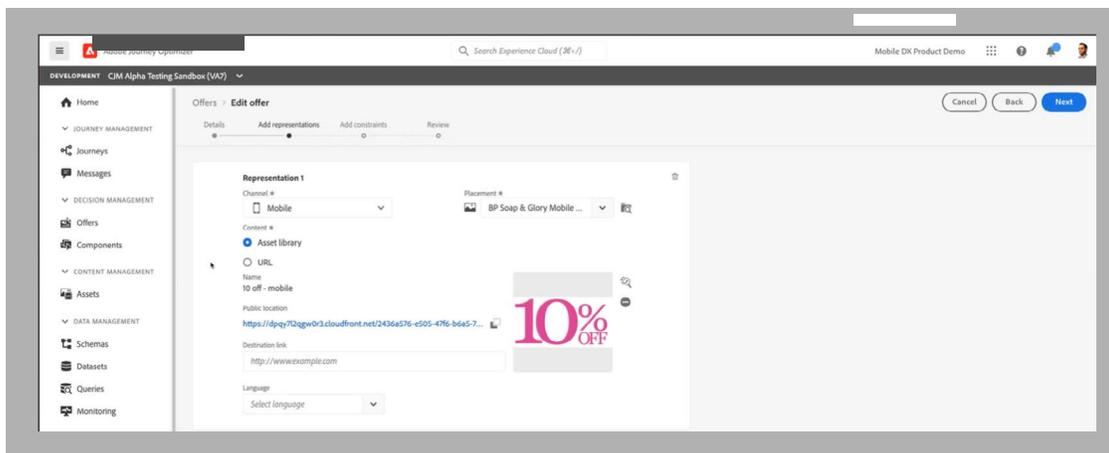


Entrega la oferta adecuada a los clientes independientemente de cuándo, dónde y cómo quieran relacionarse con tu marca

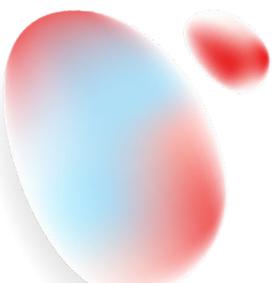
Crea las ofertas para tus mensajes

Las marcas necesitan una forma de conectar el contenido de las ofertas con todos los lugares en los que desean que se presente una oferta para que los clientes tengan una experiencia coherente en todos los canales. Con la toma de decisiones sobre ofertas, las marcas pueden hacerlo. Al crear una oferta, los usuarios seleccionan el canal para la misma, como correo electrónico o móvil, junto con una colocación apropiada para el canal. Luego exploran y vinculan el contenido, ya sea una imagen, un fragmento de JSON, y otros, en la biblioteca de activos de Adobe Experience Manager Assets Essentials o en una unidad compartida u otra ubicación.

Combinados, estos elementos forman una "representación" de la oferta. Los usuarios pueden crear tantas representaciones como sea necesario para mostrar una oferta a través de los canales. Por ejemplo, una oferta de Rebajas de Primavera podría tener representaciones para un banner de aplicación móvil y un pie de página de correo electrónico.

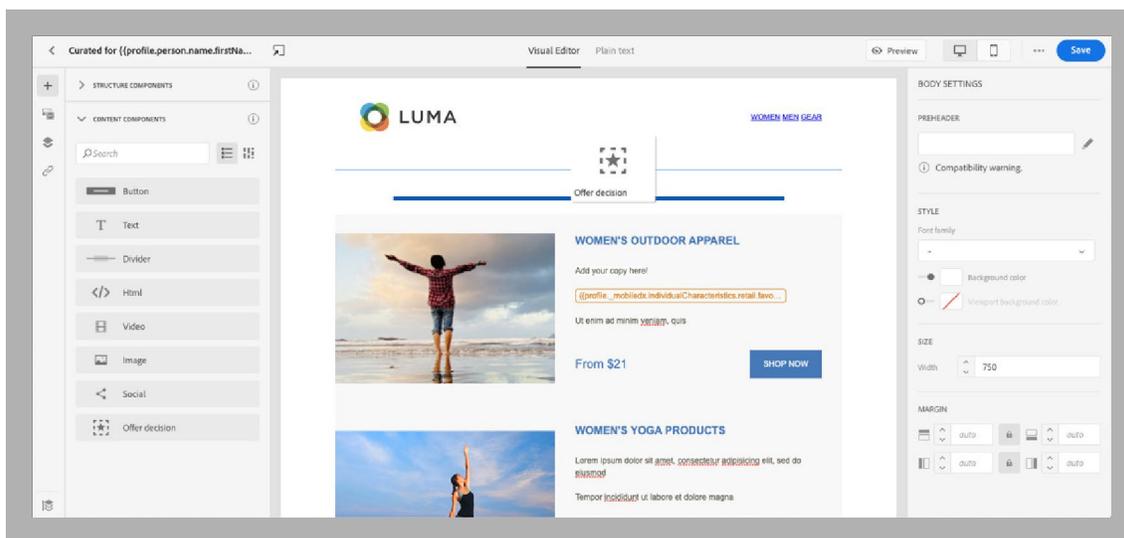


Una representación de oferta específica del canal, la colocación y el contenido de una oferta, por ejemplo, un banner para un correo electrónico junto con el enlace a la imagen en Assets Essentials o una carpeta compartida.



Añade decisiones de oferta a los mensajes

Una oferta es más que un simple descuento o cupón — es cualquier cosa que una marca quiera comunicar a sus clientes en cualquiera de sus canales. Por ejemplo, una oferta puede ser una promoción, una notificación de interrupción del servicio, una sugerencia de producto o una actualización del estado de fidelización que la marca desea ofrecer a través de su sitio web, aplicación móvil, correo electrónico, centro de llamadas u otro canal. Cuando un usuario desea personalizar una oferta en un mensaje, puede arrastrar y soltar una decisión de oferta en el mensaje del canal desde el diseñador de mensajes de Adobe Journey Optimizer.



Añade una oferta a un mensaje arrastrando y soltando una decisión de oferta de la paleta de la izquierda sobre el mensaje desde el diseñador de mensajes de Journey Optimizer.

Aplica una toma de decisiones inteligente.

Las marcas quieren determinar cuál es la mejor oferta para mostrar a cada cliente, seleccionada en función del contexto del canal, la etapa del customer journey y lo que este puede recibir. Esto exige la capacidad de crear reglas que determinen la elección y priorización de las ofertas y establecer otras restricciones. También exige una herramienta de toma de decisiones sofisticada y centralizada que pueda aplicar esas normas, prioridades y restricciones. El servicio de toma de decisiones de ofertas proporciona a los usuarios los elementos clave necesarios para garantizar que cada cliente reciba la mejor oferta, ayudándolos a mejorar el ROI y a fidelizarlos.

Define las reglas de elección de las ofertas

Son en las reglas donde entra en juego gran parte del poder de ofrecer el servicio de toma de decisiones. Son criterios definidos por el usuario como componentes reutilizables que determinan qué cliente puede ver una oferta concreta. Una regla puede ser una combinación tanto de un segmento como de un evento, por ejemplo, un vendedor podría crear una regla que limitara una oferta a ser una opción solo para un "Miembro de Categoría Oro que haya hecho una reserva de hotel en los últimos 30 días".

Clasifica las ofertas

La mayoría de las marcas crearán muchas ofertas, por lo que necesitarán una forma de clasificarlas cuando un cliente pueda optar a más de una. El servicio ofrece tres formas diferentes de hacerlo. Pueden asignar un valor numérico de prioridad al crear una oferta. También pueden crear una fórmula que potencie la clasificación de una oferta en función de los datos de cada perfil de cliente. Por ejemplo, si un cliente es miembro de Categoría Oro, una fórmula de clasificación podría añadir 500 puntos al valor de prioridad actual de una oferta. Por último, pueden optar por que el sistema de decisión de ofertas aplique un modelo de IA para clasificar una oferta.

Clasifica ofertas con IA

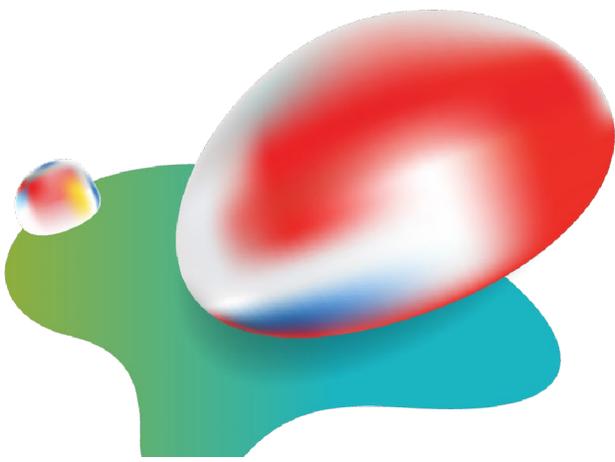
El servicio de decisión de ofertas dentro de Journey Optimizer ofrece diferentes formas de aprovechar la IA y el aprendizaje automático para aplicar inteligencia a las ofertas. Al crear los componentes reutilizables en la decisión de oferta, los usuarios pueden optar por agregar estrategias de clasificación de ofertas basadas en IA en función de una métrica de conversión o un objetivo seleccionado. Por ejemplo, si la clasificación de la IA está configurada para optimizarse en función de los clics, el modelo determinará qué oferta está recibiendo más clics por parte de los clientes y le dará una clasificación más alta. Otro modelo de estrategia de clasificación de IA funciona más como un modelo similar, clasificando las ofertas para cada perfil de cliente como lo harían para personas que son similares en función de su pertenencia a un segmento.

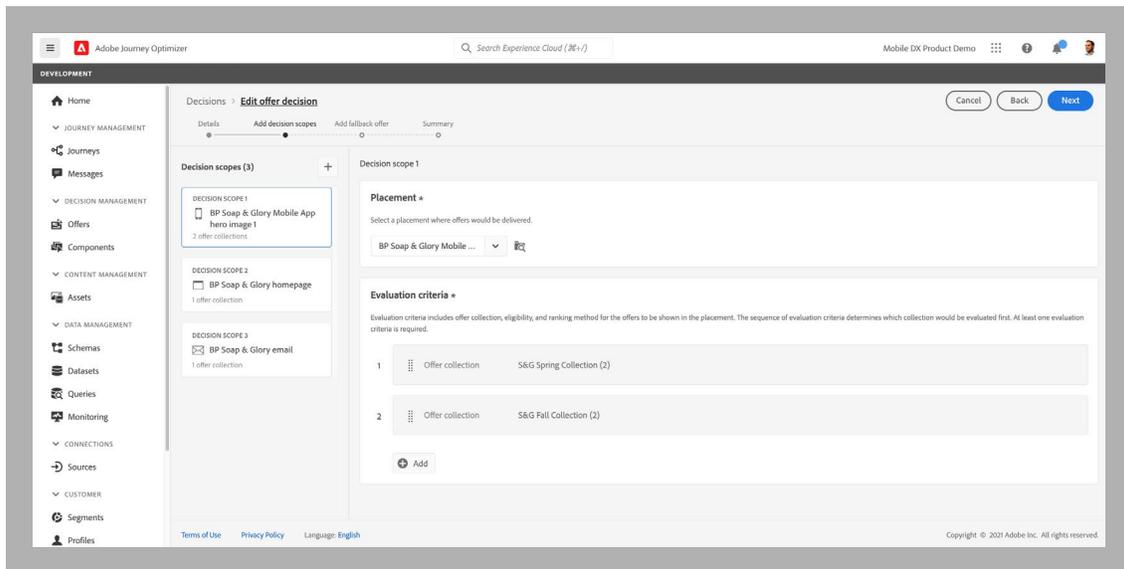
Crear decisiones sobre ofertas

"Decisiones" es donde la marca traza todas las posibles ofertas que quiere considerar para mostrar en cada colocación. También es donde la marca establece la elección de las ofertas en las ubicaciones que ha creado.

El elemento central de la decisión es el conjunto de ámbitos de decisión que el usuario define para cada colocación. El usuario selecciona una colocación y elige la oferta o colección de ofertas creadas para esa colocación. Por ejemplo, un ámbito de decisión podría incluir todas las ofertas de la colección de Rebajas de Primavera, que podrían entregarse en el encabezado del correo electrónico semanal de la marca.

El usuario también decide cómo el servicio debe clasificar cada oferta — por prioridad de oferta, fórmula de clasificación o clasificación de IA. Añadir una restricción a un ámbito de decisión permite al usuario limitar la decisión a todas las ofertas incluidas en el ámbito, una forma más global de aplicar una restricción que aplicarla en una sola oferta. Una decisión de oferta también incluye una oferta alternativa, la oferta que un cliente ve si no cumple los requisitos para ninguna de las ofertas personalizadas en el ámbito de la decisión. Durante la creación de una oferta, el usuario indica si se trata de una oferta personalizada o de una oferta alternativa.





Las "decisiones" de Journey Optimizer lo unen todo — las ofertas personalizadas para una colocación, el método de clasificación de ofertas que se debe utilizar, las restricciones adicionales y la oferta para los clientes que no reúnen los requisitos para una oferta personalizada.

Acerca de Adobe Journey Optimizer

Adobe Journey Optimizer, creado de forma nativa en Adobe Experience Platform, líder del sector, permite a las marcas gestionar campañas omnicanales programadas y momentos personalizados para millones de clientes en una única aplicación nativa en la nube, optimizando todo el customer journey con información y decisiones inteligentes.

Para más información.

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



© 2022 Adobe. Todos los derechos reservados.

Adobe y el logotipo de Adobe son marcas registradas
marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos
y/o en otros países.

