



# Adobe Journey Optimizer

Crea experiencias del cliente personalizadas en cualquier dispositivo o canal.



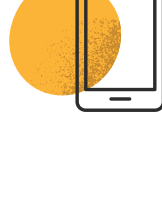
Adobe Journey Optimizer permite gestionar campañas omnicanal programadas y momentos individualizados para millones de clientes desde una única aplicación, y el recorrido completo se optimiza mediante información y decisiones inteligentes.

## El recorrido del cliente es ahora más importante que nunca.



### Información del cliente en tiempo real

Crea un perfil en tiempo real unificado con resolución de identidades y segmentación a escala.



### Optimización omnicanal

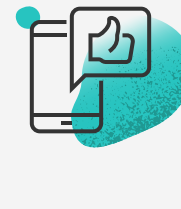
Aprovecha los mensajes de email, push y de la aplicación para atraer a los clientes a lo largo de la experiencia de la marca.



### Personalización inteligente

La toma de decisiones de ofertas inteligente selecciona la próxima mejor oferta según el comportamiento del cliente en tiempo real.

## Cumple tus objetivos empresariales



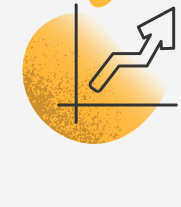
### Gestión simplificada

Una única aplicación para las campañas omnicanal y la interacción en tiempo real.



### Interacción mejorada

Contenido personalizado según los perfiles actualizados en tiempo real.



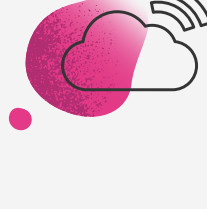
### Conversión aumentada

Información basada en datos con vistas inmediatas a la progresión del recorrido.



### Reducción del tiempo de comercialización

Experiencia de usuario moderna con plantillas de recorrido y flujos de trabajo impulsados por IA.



### Escala según sea necesario

Escalabilidad y agilidad nativas en la nube con capacidad de ampliación de API.

## Casos de uso:

Los especialistas en marketing utilizan Adobe Journey Optimizer para enviar comunicaciones individualizadas y comunicaciones por lotes basadas en audiencias.



**Por ejemplo:** una tienda de ropa suele enviar estudios posteriores a la compra a todos los clientes que han comprado productos en la última semana. Debido a las inclemencias del tiempo, algunos envíos experimentaron retrasos. Al ver qué clientes no han recibido sus envíos, la tienda de ropa puede excluirlos del envío de satisfacción del cliente programado y, en su lugar, hacerles llegar un correo electrónico personalizado pidiendo disculpas por el retraso y ofreciéndoles un código de descuento con recomendaciones de productos basadas en las compras anteriores del cliente.



Los equipos de operaciones y el servicio de asistencia al cliente utilizan Adobe Journey Optimizer para administrar una variedad de tareas, como notificaciones operacionales, o incluso para monitorizar el proceso de incorporación.

**Por ejemplo:** un parque de atracciones donde los visitantes descargan una aplicación móvil como parte de la experiencia.

El personal de mantenimiento puede utilizar Adobe Journey Optimizer para notificar a los visitantes del parque de las atracciones que están actualmente cerradas por mantenimiento.

## Respuestas a preguntas frecuentes sobre Adobe Journey Optimizer

### Primeros pasos/Implementación:

- **¿Cómo sugerirías que una empresa pequeña se enfoque en priorizar los recorridos de los clientes en tiempo real si los datos son limitados y los sistemas aún no están conectados?**

Al adentrarse en los recorridos de los clientes en tiempo real en Adobe Journey Optimizer, es importante aprovechar los datos existentes para evaluar tus campañas o recorridos. Ya sea actual o propuesto, los datos te permitirán priorizar en función del impacto potencial inmediato en tu negocio. Recomendamos comenzar con una campaña o recorrido que impacte un KPI de una métrica importante. Una vez que se haya identificado y desarrollado esta campaña o recorrido, puedes crear un plan para incorporar datos adicionales y construir una ruta de migración desde tu estado actual.

- **Mi empresa ya ha comenzado a implementar recorridos en tiempo real con Adobe Journey Optimizer. ¿Es demasiado tarde para abordar los aspectos relacionados con las personas y los procesos de esta implementación?**

Los clientes que comienzan a implementar Adobe Journey Optimizer a menudo se dan cuenta de que tienen elementos de diseño organizacional que deben abordarse. Comienza poco a poco con tu modelo operativo y Adobe Professional Services trabajará contigo para adaptarlo a tus necesidades. Aquellos que no abordan estos puntos corren el riesgo de quedar rezagados frente a los competidores y no se darán cuenta del máximo valor de su implementación tecnológica.

- **¿Qué debe hacer nuestra empresa para prepararse para este tipo de transformación?**

Identifica si tu modelo operativo y diseño organizacional actual están alineados con la nueva estrategia. Asegúrate de que estás seleccionando áreas que valen la pena para tu cliente, así como tu organización, centrándote en tu estrategia de negocio, tecnologías de apoyo, procesos y recursos. Las empresas que ofrecen la mejor experiencia del cliente, los menores costos operativos y la mayoría de las ganancias de ingresos, son las que están reevaluando estas condiciones por adelantado.

### Experiencia/activación:

- **¿Puedes personalizar una experiencia para alguien que no tiene un perfil?**

Puedes personalizar experiencias en sitios web para visitantes anónimos a través de los ID basados en cookies de Adobe. Las vistas de diferentes páginas web por parte de un usuario se pueden rastrear con este ID, que luego puede informar la experiencia personalizada que desea ofrecer. Por ejemplo, si un nuevo usuario hizo clic en uno de tus productos en el pasado, se puede configurar un icono de este producto para mostrarlo en tu página de inicio en el futuro. Al crear este tipo de experiencias para visitantes anónimos, los datos de seguimiento se adjuntan a un perfil de cliente en Adobe Experience Platform con un ID, creando la oportunidad de desarrollar datos de perfil más enriquecidos que puedes utilizar para informar la personalización para mejores experiencias.

- **Si se envían mensajes en tiempo real basados en eventos de clientes, ¿qué parte del mensaje debo personalizar para que sea más impactante?**

Una forma fácil de empezar es personalizando el contenido con el nombre de tus clientes o el idioma preferido. En Journey Optimizer, esta información se extrae del perfil unificado para su activación. A continuación, puedes elevar la personalización de contenido en función del caso de uso y en qué punto están de su recorrido con tu marca. Puedes mostrar personalizadas o llamadas a la acción llevando a los usuarios a una landing page previamente nutrida con información personalizada. Por ejemplo, si un cliente visita una categoría de productos en particular en tu sitio web, usa esa categoría de productos para hacer recomendaciones de productos adicionales utilizando Offer Decisioning.

- **¿Deben estar todos los mensajes en tiempo real? ¿Hay una fórmula perfecta para el porcentaje dividido?**

Las compañías más exitosas están entregando la mayoría de sus mensajes en tiempo real. Encuentra un equilibrio en cuáles son tus objetivos de negocio y qué puedes implementar. Por ejemplo, los boletines de noticias pueden equilibrar en cuál es un lote de comunicación de batch and blast, pero puedes personalizar los elementos basados en intereses o atributos.

- **Dada la normativa vigente en materia de gobernanza de datos y seguridad de la privacidad, ¿puedo limitar quién tiene acceso a los datos de usuario?**

Hay diferentes formas en las que puedes restringir el acceso a los datos sensibles por parte de usuarios no verificados o la exportación a diferentes sistemas y aplicaciones. Adobe Experience Platform tiene características que te permiten decidir qué usuario tiene acceso a qué datos y características que te permiten restringir ciertos campos de ser exportados a aplicaciones de terceros. Además, para las industrias que requieren niveles más altos de gobernanza de datos y privacidad, como la atención médica, las ampliaciones de licencias de Adobe, Privacy and Shield y Healthcare Shield, pueden ayudar a garantizar que cumplies con las expectativas de regulación actuales.

- **¿Cómo manejas el orden de datos en el modelo de datos y en la personalización?**

Este es un caso de uso común para introducir una matriz de datos en una matriz de objetos dentro del modelo de datos de experiencia. Un dato o entidad típica que sigue esta estructura de datos es, por ejemplo, elementos en un recibo o elementos en una cesta. Una perspectiva de evento de flujo de clics. Hay diferentes formas de manejar e interactuar con una matriz de datos. La interfaz de usuario de *segment builder* te permite interactuar y analizar si un cliente compra un determinado elemento que luego puede evaluarse a través de una matriz de objetos. Luego, si el orden de objetos debe ser llevado al recorrido del cliente, hay múltiples funciones para hacer eso. Por ejemplo, si tu cliente agrega un artículo a su cesta, puedes enviar un correo electrónico personalizado para dirigirse al carrito abandonado basado en la evaluación de los datos recopilados en tu matriz de objetos.

- **¿Existe algún tipo de procesamiento previo o posterior en los datos antes de que entren en el sistema?**

Hay muchas opciones para transformar los datos de los clientes antes y después de que se ingieren en Adobe Experience Platform:

- Mapper está disponible OOTB (out-of-the-box) y permite transformaciones de datos simples a nivel de registro.
- Data Distiller permite construir y programar SQL avanzados para proporcionar transformaciones adicionales después de la ingestión a través de una capacidad de licencia adicional.
- Las transformaciones de datos personalizadas pueden ocurrir en cualquier momento antes o después de la ingestión con el apoyo de los equipos de ingeniería de datos para Experience Platform.

## Sobre Adobe Journey Optimizer

Adobe Journey Optimizer es la solución líder que ayuda a las marcas a impulsar el proceso de compra y a generar mejores experiencias de los clientes. Gestiona y optimiza todos los puntos de contacto con el cliente, incluidos el sitio web, las aplicaciones móviles, e-mails, entre otros, para impulsar las ventas, reducir la pérdida de clientes y aumentar la fidelidad. Adobe Journey Optimizer se integra con cualquier plataforma de automatización de marketing para medir y optimizar cada etapa del recorrido de compra del cliente. Se integra con Adobe Analytics para proporcionar una visión holística del recorrido del cliente en todos los dispositivos y canales, así como el uso de algoritmos de aprendizaje automático para entregar la mejor experiencia.

Contacta ahora mismo a nuestro equipo.

Agenda una demo

