

DESTAQUE DE FUNCIONALIDADE

Adobe Journey Optimizer: tomada de decisões inteligente em todos os pontos de contato.

Entregue a melhor experiência, oferta ou conteúdo para cada cliente ao longo da jornada com sua marca.

As marcas enfrentam o desafio de oferecer experiências personalizadas e relevantes a cada cliente, enquanto gerenciam grandes volumes de conteúdo, garantindo consistência em todos os canais.

Fornecer conteúdo e ofertas personalizados para clientes tornou-se uma tarefa cada vez mais desafiadora. As marcas enfrentam o desafio de oferecer experiências personalizadas e relevantes a cada cliente, enquanto gerenciam grandes volumes de conteúdo, garantindo consistência em todos os canais. Com a introdução da IA generativa, surgiram novas formas de criar variações de conteúdo, acelerando a produção e gerando fluxos de trabalho mais complexos na cadeia de suprimento de conteúdo. As marcas precisam de uma solução centralizada para gerenciar, personalizar e otimizar conteúdo e ofertas em todos os canais e pontos de contato ao longo da jornada de cliente, de maneira consistente. Aproveitar a velocidade da IA e do conteúdo permitirá oferecer experiências altamente personalizadas em grande escala.

As capacidades de decisão do Adobe Journey Optimizer permitem que as marcas forneçam o próximo melhor conteúdo ou oferta em cada ponto de contato da jornada, por meio da combinação dos seguintes recursos:



Perfil de cliente em tempo real. Uma visão completa e continuamente atualizada de clientes, que reúne dados provenientes de várias fontes dentro da organização, sendo a base para decisões sobre as melhores experiências a serem oferecidas a cada cliente.



Gestão centralizada de decisões. Um ponto centralizado para criar e gerenciar conteúdo e ofertas, com uma estrutura de decisão padronizada, independentemente do canal, público ou jornada.



Tomada de decisões inteligente. Um mecanismo de decisão aberto e expansível que aplica regras de negócios, IA, aprendizado de máquina e experimentação para determinar a elegibilidade e a classificação, a fim de definir o próximo melhor conteúdo ou oferta para cada cliente.



Insights abrangentes. Painéis para visualização de insights de decisão relacionados à receita, engajamento e métricas personalizadas, além de monitoramento do desempenho do modelo de IA.



Privacidade e confiabilidade. Conjunto de ferramentas e estruturas para melhorar as práticas de governança, privacidade e segurança de dados, assegurando conformidade com políticas internas e regulatórias, bem como com as preferências de cada cliente.

Conectar a identidade de cada cliente em todos os canais.

Oferecer experiências personalizadas em grande escala começa com uma estratégia de dados. A falta de governança sobre dados ultrapassados e bancos de dados desconectados gera silos dentro da organização. Profissionais de marketing e equipes de atendimento a clientes não têm uma fonte única e confiável do perfil e da jornada de cada cliente, o que leva a identidades fragmentadas e ofertas apresentadas sem o contexto adequado. As marcas precisam de uma solução que conecta a identidade de cada cliente de maneira consistente em todos os canais e ativa dados unificados para selecionar e entregar conteúdo e ofertas mais relevantes e personalizadas.

Fonte única de verdade

A tomada de decisão no Journey Optimizer depende do perfil de cliente em tempo real, conseguido por meio da Adobe Experience Platform, sendo essa a única fonte de verdade na determinação da elegibilidade ao conteúdo ou à oferta. O perfil de cliente em tempo real combina todos os dados empresariais, de clientes e contextuais em um único perfil abrangente, que é continuamente atualizado com as preferências, comportamentos, características e informações relacionadas a cada cliente.

Públicos-alvo em tempo real e em lote

O perfil de cliente em tempo real atualiza constantemente os públicos, tanto em tempo real quanto em lotes. O mecanismo de decisão do Journey Optimizer leva em consideração a associação do público para determinar a elegibilidade de um cliente, conforme as regras de uma oferta ou conjunto de ofertas. As atualizações em tempo real no perfil permitem decisões rápidas e orientadas por dados, garantindo maior relevância e engajamento.

Uma abordagem de plataforma nativa

À medida que o mecanismo de decisão entrega conteúdo ou ofertas, o perfil de cliente em tempo real é atualizado e registra a resposta de cada cliente. Isso possibilita que a governança de dados nativos e os fluxos de trabalho utilizem os dados mais recentes, compartilhados por toda a empresa. Além disso, as decisões são baseadas nesses dados atualizados, garantindo a entrega do próximo melhor conteúdo ou oferta, com plena consciência das interações anteriores de clientes.

Experiência de conteúdo e oferta consistente em todos os canais

Embora o designer de mensagens facilite a integração de conteúdo e ofertas em canais nativos, novos canais de experiência baseados em código ou APIs Edge permitem a integração direta da tomada de decisão em qualquer superfície de entrada ou APIs REST de terceiros. Isso capacita profissionais de marketing e desenvolvimento a adicionar conteúdo e ofertas personalizados, permitindo que a clientela consuma mensagens em tempo real ao longo da jornada. À medida que o perfil de cliente em tempo real é atualizado com a entrega de conteúdo ou ofertas em qualquer canal, consumidores vivenciam experiências consistentes e integradas, independentemente do dispositivo ou ponto de contato.

Criar e gerenciar modelos de decisão escaláveis para conteúdo e ofertas.

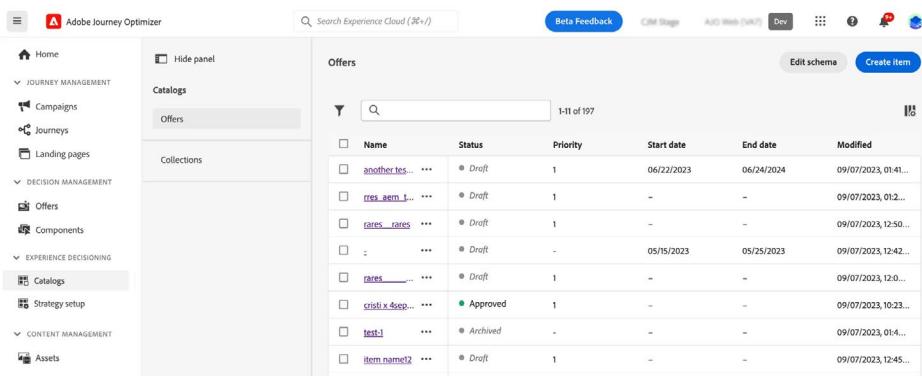
Para facilitar a implementação de conteúdo e ofertas em diversos canais, as marcas necessitam de um sistema de gerenciamento centralizado que se integre a todas as ferramentas de marketing e atendimento a clientes. Catálogos e coleções centralizados para tomada de decisão permitem que usuários criem e gerenciem ofertas e outros "itens de decisão" em um único local. Essa biblioteca unificada de itens de decisão acelera o tempo de lançamento no mercado e melhora a eficiência operacional, permitindo que as marcas entreguem experiências personalizadas e coesas para a clientela.

Estrutura do XDM da Adobe Experience Platform

A estrutura padronizada do Experience Data Model (XDM) e a abordagem baseada em esquema da Adobe Experience Platform utilizam dados, inteligência e contexto de cliente para tomar decisões informadas, com o apoio da tecnologia de IA, em relação a públicos, canais, conteúdo e jornadas. Essa abordagem possibilita que o Journey Optimizer forneça a cada cliente a melhor experiência subsequente, maximizando o valor comercial. As marcas criam classes de XDM para organizar dados em categorias principais, como perfis de clientes, interações de serviço e eventos. Essas classes estruturadas funcionam como elementos essenciais para a criação de esquemas na Experience Platform, que são utilizados nos modelos de decisão do Journey Optimizer. Elas detalham os atributos e os relacionamentos específicos dentro de cada catálogo.

Catálogos de conteúdo e oferta

Os catálogos de conteúdo e oferta atuam como repositórios centrais para gerenciar e organizar os itens de decisão usados para personalização em tempo real, em todos os canais. Cada catálogo está vinculado a um esquema de XDM com atributos que podem ser ajustados. Atualmente, a plataforma oferece suporte a tipos de dados como string, inteiro, booliano, data, data e hora, além de ativos de decisão dentro dos catálogos. Novos tipos de dados estão sendo incorporados ao longo do tempo.



The screenshot shows the Adobe Journey Optimizer interface with the 'Offers' catalog selected. The left sidebar includes 'JOURNEY MANAGEMENT' (Campaigns, Journeys, Landing pages), 'DECISION MANAGEMENT' (Offers, Components), and 'EXPERIENCE DECISIONING' (Catalogs, Strategy setup). The main area displays a table of offers with columns: Name, Status, Priority, Start date, End date, and Modified. The table shows 1-11 of 197 items, including rows for 'another tes...', 'tres_aem_1...', 'tares_tares...', '...', 'tares...', 'cristi_x_4sep...', 'test_1...', and 'item.name?2...'. The 'Status' column indicates Draft, Approved, or Archived, and the 'Priority' column shows values like 1 or -.

Os catálogos permitem gerenciar itens de decisão e coleções de itens de decisão para personalização entre canais.

O que é XDM?

Experience Data Model (XDM) é uma estrutura padronizada criada pela Adobe para consolidar e organizar os dados de experiência de clientes em diversos aplicativos e serviços. Ele oferece uma linguagem e um esquema comuns que facilitam o gerenciamento eficiente de dados, promovem insights mais rápidos, garantem uma interoperabilidade fluida e possibilitam uma personalização precisa por meio dos serviços da plataforma. Tendo como base a Adobe Experience Platform, o XDM permite que as empresas entreguem experiências personalizadas e oportunas a clientes em todos os setores e canais.

O que são esquemas XDM?

Os esquemas do Experience Data Model (XDM) na Adobe Experience Platform definem a estrutura dos dados de maneira consistente e reutilizável, assegurando que os dados mantenham seu significado em todos os sistemas. Ao construir esquemas com uma classe base e grupos de campos opcionais, uma empresa pode padronizar seus dados para garantir ingestão contínua, insights valiosos e maior potencial de valor.

Os esquemas para itens de decisão estão disponíveis em um catálogo, e os atributos associados a cada esquema podem ser ajustados conforme as necessidades do negócio.

Itens de decisão

Itens de decisão são conteúdo e ofertas personalizadas que podem ser organizados em um catálogo central, juntamente com coleções, usando atributos padrão e personalizados, adaptados às necessidades comerciais específicas. À medida que os itens de decisão são definidos, eles podem ser agrupados dinamicamente em coleções, com base em várias regras que utilizam qualquer um dos atributos de um esquema de catálogo. Definir a prioridade de cada item de decisão permite que o mecanismo de decisão determine sua precedência, caso vários itens sejam qualificados. As tags unificadas da Adobe Experience Platform ajudam a categorizar e aprimorar a pesquisa de itens de decisão.

Limite de frequência

O limite de frequência, que pode ser aplicado a todo o grupo de visitantes ou em nível de público ou perfil, define o número máximo de vezes que uma oferta ou conteúdo pode ser apresentado, exibido em um canal de entrada ou clicado. Eventos personalizados também podem ser configurados, por exemplo, limitar a apresentação de um cupom após o perfil tê-lo resgatado uma vez. Clientes com perfis não qualificados para determinados itens de decisão podem receber ofertas e conteúdo alternativos, definidos pelo usuário. Para otimizar os pontos de contato e manter o engajamento, é possível definir até dez regras de limite por item de decisão.

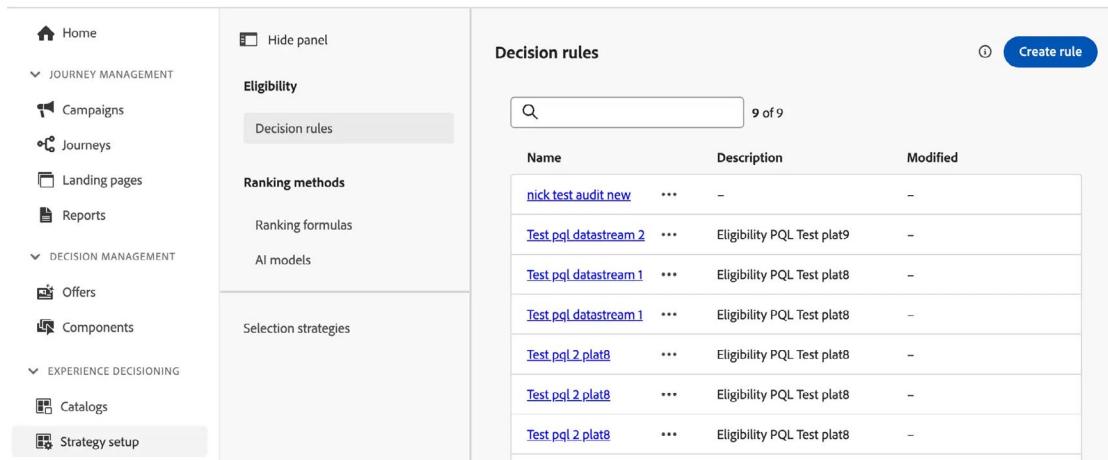
As regras de limitação de frequência ajudam a evitar a fadiga de clientes, controlando a quantidade de vezes que clientes recebem ou interagem com ofertas ou conteúdo em todos os pontos de contato.

Proporcionar a próxima melhor experiência para cada cliente.

As marcas buscam identificar o conteúdo ou oferta mais relevante para apresentar a cada cliente, levando em consideração o contexto do canal, o estágio da jornada e a elegibilidade. Isso exige a capacidade de criar regras que definam a elegibilidade e a priorização das ofertas. O mecanismo de decisão do Journey Optimizer oferece uma solução sofisticada e centralizada para aplicar regras, prioridades e restrições, otimizando assim o valor comercial.

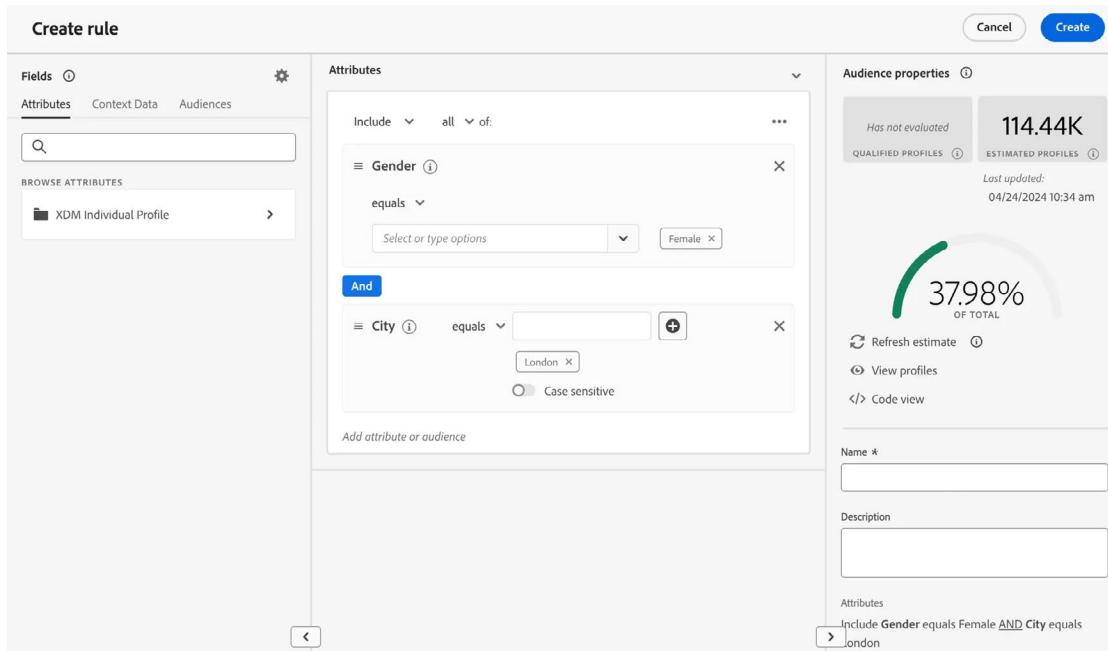
Regras de elegibilidade

Ao configurar regras para itens de decisão no Journey Optimizer, é possível estabelecer regras de decisão de elegibilidade para conteúdo ou ofertas, garantindo que cada item seja exibido corretamente para as pessoas certas em todos os pontos de contato e canais. As regras de decisão determinam o público-alvo para itens de decisão específicos, aplicando restrições tanto no nível do item de decisão quanto dentro de uma estratégia de seleção específica. Por padrão, todos os perfis são considerados elegíveis para um item de decisão. Para aprimorar a segmentação e assegurar que as estratégias de decisão estejam alinhadas e



The screenshot shows the Journey Optimizer interface with the 'Decision rules' section selected. The left sidebar includes 'Home', 'JOURNEY MANAGEMENT' (Campaigns, Journeys, Landing pages, Reports), 'DECISION MANAGEMENT' (Offers, Components), and 'EXPERIENCE DECISIONING' (Catalogs, Strategy setup). The central panel displays a table of decision rules with columns for Name, Description, and Modified. The table lists several rules, all of which are 'Eligibility PQL Test plat9' and were modified on 04/24/2024 10:34 am.

Name	Description	Modified
nick test audit new	Eligibility PQL Test plat9	04/24/2024 10:34 am
Test pql datastream 2	Eligibility PQL Test plat9	04/24/2024 10:34 am
Test pql datastream 1	Eligibility PQL Test plat8	04/24/2024 10:34 am
Test pql datastream 1	Eligibility PQL Test plat8	04/24/2024 10:34 am
Test pql 2 plat8	Eligibility PQL Test plat8	04/24/2024 10:34 am
Test pql 2 plat8	Eligibility PQL Test plat8	04/24/2024 10:34 am
Test pql 2 plat8	Eligibility PQL Test plat8	04/24/2024 10:34 am



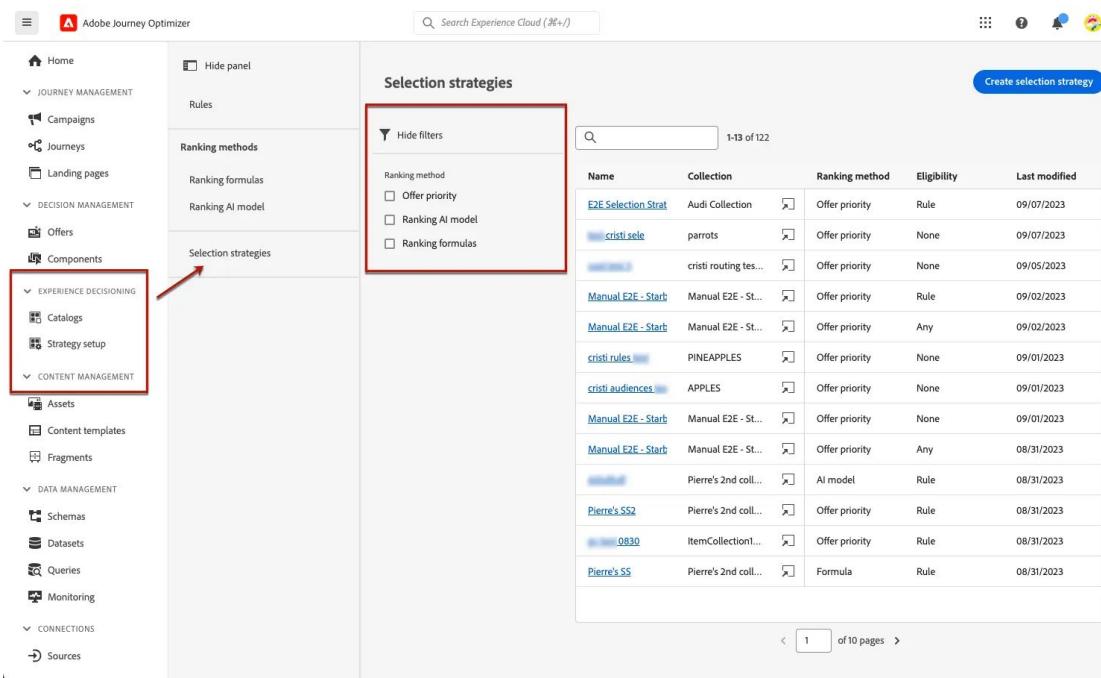
The screenshot shows the 'Create rule' dialog. The left panel allows selecting fields, attributes, context data, and audiences. The main panel shows an 'Attributes' section with a query builder: 'Include all of: Gender equals Female AND City equals London'. The right panel displays audience properties: 'Has not evaluated' (114.44K), 'Last updated: 04/24/2024 10:34 am', and a summary chart showing '37.98% OF TOTAL'. The bottom right shows the rule's logic: 'Include Gender equals Female AND City equals London'.

As regras de decisão de elegibilidade definem quais perfis estão qualificados para receber ofertas ou conteúdo, começando com todos os perfis estando qualificados e aplicando restrições até que apenas os perfis adequados permaneçam elegíveis.

consistentes, os públicos podem ser agrupados em segmentos mais amplos ou podem ser aplicadas regras detalhadas para um controle mais preciso sobre quais perfis qualificam-se para uma oferta ou conteúdo.

Estratégias de seleção e políticas de decisão

Estruturas robustas de políticas de decisão e estratégias de seleção permitem uma segmentação avançada de itens de decisão. As estratégias de seleção, que podem ser reutilizadas e organizadas em uma ordem específica, funcionam como os alicerces para a tomada de decisão. Essas estratégias são compostas por um conjunto de itens de decisão, restrições de elegibilidade e um método de classificação, que juntos determinam o melhor conteúdo ou ofertas a serem exibidos quando selecionados dentro de uma política de decisão. Uma política de decisão reúne toda a lógica necessária para que o mecanismo de decisão escolha o conteúdo e a oferta mais apropriados para cada perfil. Os usuários podem arrastar e soltar itens de decisão individuais em sequência e fornecer várias opções alternativas (fallbacks).



Name	Collection	Ranking method	Eligibility	Last modified	
E2E Selection Strat	Audi Collection	Offer priority	Rule	09/07/2023	
cristi sel	parrots	Offer priority	None	09/07/2023	
	cristi routing tes...	Offer priority	None	09/05/2023	
Manual E2E - Start	Manual E2E - St...	Offer priority	Rule	09/02/2023	
Manual E2E - Start	Manual E2E - St...	Offer priority	Any	09/02/2023	
cristi rules	PINEAPPLES	Offer priority	None	09/01/2023	
cristi audiences	APPLES	Offer priority	None	09/01/2023	
Manual E2E - Start	Manual E2E - St...	Offer priority	None	09/01/2023	
Manual E2E - Start	Manual E2E - St...	Offer priority	Any	08/31/2023	
	Pierre's 2nd coll...	AI model	Rule	08/31/2023	
Pierre's SS2	Pierre's 2nd coll...	Offer priority	Rule	08/31/2023	
	0830	ItemCollection1...	Offer priority	Rule	08/31/2023
Pierre's SS	Pierre's 2nd coll...	Formula	Rule	08/31/2023	

As estratégias de seleção determinam os itens de decisão, as regras de elegibilidade e os métodos de classificação para escolher a oferta ou o conteúdo mais apropriado para ser entregue a um perfil ou público específico.

Classificação por fórmula

Além de definir e aplicar manualmente as pontuações de prioridade para ofertas e conteúdo, os usuários podem criar fórmulas de classificação que determinam qual oferta ou conteúdo deve ser exibido primeiro. Por exemplo, uma fórmula pode aumentar a prioridade de todas as ofertas cuja data de término seja inferior a 24 horas. Ou, se o perfil estiver interessado em uma área específica, a fórmula de classificação pode priorizar ofertas da categoria "em execução".

As fórmulas de classificação, aplicadas dentro das estratégias de seleção, oferecem lógica personalizada para decidir qual oferta ou conteúdo deve ser apresentado primeiro, com base em uma variedade de atributos.

As fórmulas de classificação oferecem opções personalizadas de lógica de decisão, incluindo loops, contadores e comparações. Elas podem utilizar atributos de perfil, dados contextuais e atributos relacionados aos itens de decisão. Uma vez criadas, as fórmulas podem ser aplicadas a uma estratégia de seleção. Se houver várias ofertas e conteúdo qualificados para serem apresentados dentro de uma estratégia de seleção, o mecanismo de decisão usará a fórmula escolhida para calcular qual oferta deve ser apresentada primeiro.

Classificação de IA

A utilização de inteligência artificial na tomada de decisões envolve o uso de modelos treinados para classificar automaticamente ofertas, adaptadas aos perfis individuais dos usuários. Esses modelos de IA realizam avaliações e atribuições de pontuação em tempo real, otimizando métricas específicas de negócios para proporcionar a experiência mais adequada ao usuário. Uma vez criados, os modelos de IA podem ser aplicados a uma estratégia de seleção. Caso haja várias ofertas possíveis, o modelo decide qual delas deve ser apresentada em primeiro lugar, com base na estratégia de seleção escolhida.

Os modelos de IA, que também podem ser utilizados nas estratégias de seleção, são modelos treinados e otimizados para métricas de negócios específicas, realizando a classificação automática das ofertas com base nessas métricas.

O Journey Optimizer oferece dois tipos de modelos de IA: os modelos de otimização automática e os modelos de otimização personalizados. Os modelos de otimização automática utilizam IA para apresentar ofertas que maximizam os KPIs definidos pelos usuários de negócios como taxa de conversão e receita, otimizando com base no desempenho global das ofertas ou conteúdo. Nos modelos de otimização personalizados, o modelo estabelece as metas de negócios, em vez de depender das metas definidas pelo usuário. Nesse caso, os dados de clientes são utilizados para treinar o modelo, que então seleciona ofertas e conteúdo personalizados para alcançar as metas estabelecidas.

As marcas têm a capacidade de otimizar os modelos com base em métricas do Customer Journey Analytics. Por exemplo, os usuários podem criar modelos de otimização personalizados com base em métricas de compras específicas, em vez de se limitarem apenas às métricas disponíveis no Journey Optimizer. As equipes de desenvolvimento e de aprendizado de máquina podem escolher visualizações de dados do Customer Journey Analytics na criação do modelo de IA, garantindo que esteja alinhado com os objetivos de negócios.

Experimentação em grande escala

As inovações nos modelos de IA e na pontuação personalizada de propensão aumentam a necessidade de testar o impacto de alterações nos elementos de conteúdo, como linhas de assunto, texto e imagens, além de avaliar diferentes aspectos das jornadas, como mix de canais, duração e sequências temporais. Além disso, comparar o desempenho dos modelos de IA com métodos de classificação baseados em regras facilita a identificação do método mais eficiente para entregar ofertas e conteúdo. A funcionalidade de tomada de decisão do Journey Optimizer oferece a capacidade de realizar experimentos em larga escala, com milhares de variações de experiências, o que ajuda a aumentar o ROI e a criar fidelidade, garantindo que cada pessoa receba a oferta ou conteúdo mais relevante. Isso é alcançado integrando imagens, mix de canais, preferências de clientes e incentivos.

A experimentação dentro dos algoritmos de decisão permite analisar o impacto dos modelos de IA, apoiando a rápida validação e testes de combinações de regras, métodos de classificação e incentivos de maior desempenho. Experimentos podem ser configurados na definição de políticas de decisão no canal de experiência baseada em código, permitindo testar diferentes fórmulas de classificação, modelos de IA e estratégias de seleção. Por exemplo, é possível realizar um experimento para comparar uma otimização automática de IA com uma fórmula de classificação tradicional e verificar qual método gera mais conversões. Ou testar diferentes atributos de imagem em uma oferta para descobrir qual elemento leva às maiores taxas de conversão. Os painéis de relatórios de desempenho tornam mais fácil visualizar como os modelos de classificação de IA e aprendizado de máquina contribuem para a realização de valor.

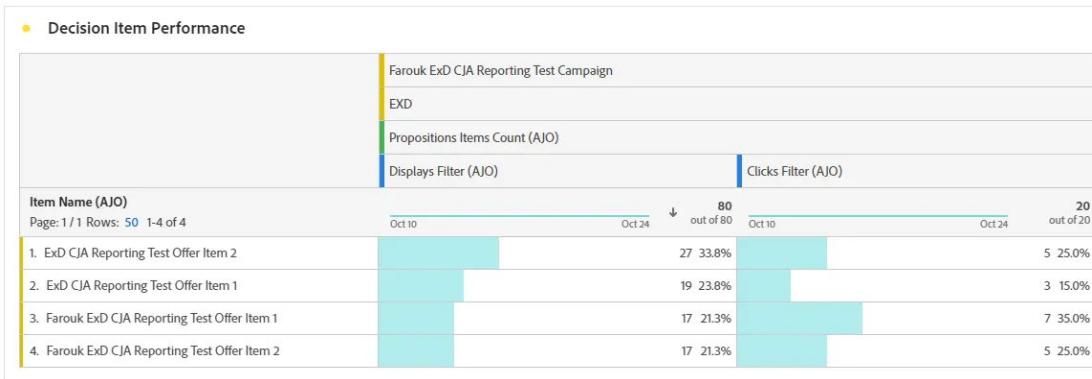
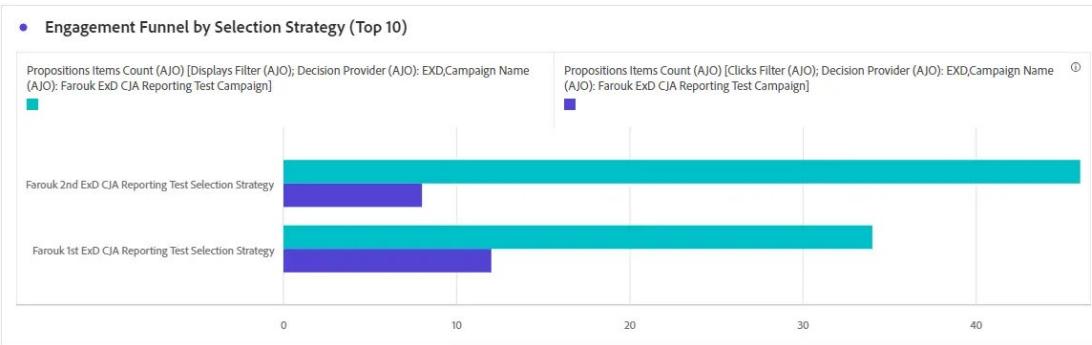
Visualizar o impacto no engajamento e no valor vitalício do cliente.

Os painéis de relatórios e insights transformam dados de decisão em estratégias práticas, impulsionando o sucesso nos negócios. Os insights de decisão permitem que as marcas identifiquem tendências, tomem decisões baseadas em dados e otimizem as jornadas de cliente em tempo real. Com visualizações intuitivas e métricas detalhadas, os usuários conseguem alinhar estratégias de seleção e políticas de decisão com os objetivos empresariais, maximizando o impacto geral das ofertas e conteúdo.

Painéis e visualizações de relatórios

Um painel de decisão intuitivo e fácil de usar mostra de maneira rápida o valor do desempenho da campanha e das jornadas, abrangendo KPIs essenciais em toda a entrega de ofertas e conteúdo, engajamento de exibição e clique, taxas de uso de fallback, ou ainda o desempenho de modelos de classificação de IA e aprendizado de máquina. As equipes de marketing, produto e engenharia podem acessar insights sobre campanhas e jornadas de clientes, observando o engajamento principal de visitantes em todas as experiências, com relatórios de decisão específicos sobre a estratégia de seleção, desempenho de itens de decisão, taxas de conversão de modelos e muito mais.

As marcas têm a capacidade de otimizar os modelos com base em métricas do Customer Journey Analytics.



As visualizações de relatórios oferecem insights valiosos sobre o desempenho de elementos principais na tomada de decisão, como estratégias de seleção e itens de decisão.

Métricas de otimização personalizadas

A interoperabilidade entre os relatórios do Customer Journey Analytics padroniza os dados nas duas plataformas, melhorando a consistência e a confiabilidade das informações. A integração perfeita entre o Journey Optimizer e o Customer Journey Analytics oferece uma visão mais clara das métricas de desempenho e adiciona novos recursos, como a criação de métricas simples, a geração e publicação de públicos-alvo, a realização de consultas ad-hoc com o Insight Builder e o agendamento de relatórios para envio automático por email para destinatários específicos.

The screenshot shows the Adobe Journey Optimizer interface with the following details:

- Journey Overview:**
 - Paul's Chill Events
 - Is Test Journey: False
 - Engagement: 357
 - Enters: 616
 - Exits: 616
 - Failures: 0
- Journey Stats:**

Journey Name	Journey Engagement (AJO)	Journey Enters	Journey Exits	Journey Failures	Unique Journey Enters (AJO)	Unique Journey Exits (AJO)	Unique Journey Failures (AJO)
1. Paul's Chill Events	357 out of 357 100.0%	616 out of 616 100.0%	616 out of 616 100.0%	0 out of 0 0.0%	355 out of 355 100.0%	355 out of 355 100.0%	0 out of 0 0.0%
- Action Errors:**
 - Action Execution Error: 0 out of 0
- Fetch Errors:**
 - Fetch Error: 0 out of 0

Os painéis de relatórios possibilitam análises rápidas de desempenho e insights sobre canais, campanhas e jornadas, com filtros personalizados e a opção de agendar relatórios.

The screenshot shows the Adobe Journey Optimizer interface. On the left, a table of contents sidebar lists categories like 'Highlights', 'Journey Engagement', 'Journey Enters', 'Journey Failures', 'CTR', 'CTOR', 'People', 'Clicks', 'Spam Complaints', 'Unsubscribes', 'Journeys', and 'Campaigns'. The main area displays two data tables. The top table, titled 'Campaigns', shows metrics for 8 different campaigns. The columns include 'People', 'CTR (AJO)', 'Delivered (AJO)', 'Displays (AJO)', and 'Clicks (AJO)'. The bottom table, titled 'Channels', shows data for various channels. Both tables have filters at the top and a 'Create metric from selection' button. The interface is clean with a white background and blue accents for buttons.

A integração nativa do Journey Optimizer com o Customer Journey Analytics proporciona uma visão mais aprofundada sobre campanhas e jornadas, informações essas que podem ser usadas para otimizar itens de decisão e outros aspectos da tomada de decisão.

Promover o uso responsável dos dados, garantindo conformidade e a confiança de clientes.

Governança de dados, privacidade, segurança e gerenciamento de consentimento são fundamentais para construir confiança nas jornadas de clientes, ao mesmo tempo que asseguram conformidade com as normas regulatórias. Consumidores exigem que seus dados sejam tratados de maneira responsável, tornando imprescindíveis medidas de segurança rigorosas e práticas transparentes.

A Adobe Experience Platform possibilita que as marcas adquiram, analisem, otimizem e atuem sobre os dados, melhorando consideravelmente as experiências oferecidas a clientes. O gerenciamento e a governança de dados eficientes asseguram que as informações sejam precisas, consistentes e utilizadas de maneira ética, enquanto as proteções de privacidade garantem a segurança dos dados confidenciais de clientes. Dar prioridade a esses aspectos cruciais no relacionamento com clientes não só diminui os riscos, mas também fortalece a fidelidade e a confiança na marca.

Governança de dados

A estrutura de aplicação e rotulagem de uso de dados (DULE) da Adobe Experience Platform garante uma governança eficiente dos dados para o Journey Optimizer, permitindo que analistas de dados e equipes de governança rotulem campos e definam ações de marketing para canais específicos. Os rótulos e as ações podem ser combinados dentro de políticas de uso de dados (regras que determinam quais ações de marketing são permitidas ou restritas na realização de análises de dados na Adobe Experience Platform), garantindo a conformidade com os regulamentos de dados.

A Adobe Experience Platform permite políticas de governança de dados que limitam a ativação de dados conforme a ação de marketing sendo realizada e os rótulos de uso associado. Por exemplo, uma política de governança pode restringir o uso de dados confidenciais relacionados a informações eletrônicas de saúde protegidas, rotuladas como "ePHI", na personalização de emails. Além disso, a Experience Platform permite a aplicação de políticas de consentimento, filtrando perfis que podem ser ativados em destinos com base no consentimento ou nas preferências individuais de cada cliente.

The screenshot shows the Adobe Journey Optimizer interface. On the left, there's a sidebar with categories like Home, Journey Management, Decision Management, Content Management, and Data Management (with 'Schemas' selected). The main area shows a schema structure for 'Medical information'. A modal dialog box is open, titled 'Apply access and data governance labels'. It lists labels under 'TYPE' categories: All, Identity labels, Sensitive labels, Contract labels, and Custom labels. The 'ePHI' label is selected and highlighted. The right side of the dialog shows a 'Summary' section with fields like Medication, Applied labels (ePHI - Electronic Health Information), and a preview of the label applied to a field.

A estrutura de aplicação e rotulagem de uso de dados (DULE) aplica a governança de dados em todos os canais de marketing, rotulando campos e criando ações de marketing específicas para cada canal.

As políticas de uso de dados podem ser facilmente integradas a campanhas, jornadas e ações personalizadas, garantindo a conformidade e o uso ético dos dados em todos os canais. Essa abordagem assegura a integridade dos dados e o cumprimento das normas regulatórias, ao mesmo tempo que aprimora as experiências de clientes.

O Healthcare Shield e o Privacy and Security Shield, disponíveis como complementos para a Adobe Experience Platform, oferecem recursos avançados de privacidade, governança e segurança. A otimização do ciclo de vida de clientes com o Journey Optimizer concentra-se na tomada de decisões inteligentes em tempo real ao longo de toda a jornada de cada cliente. Ao ativar as melhores ações e experiências impulsionadas por IA, com controles de personalização intuitivos em qualquer canal ou campanha, as marcas conseguem otimizar as metas de negócios, aumentando o valor vitalício de clientes e o ROI.

Sobre o Adobe Journey Optimizer.

Criado nativamente na Adobe Experience Platform, líder do setor, o Adobe Journey Optimizer permite que as marcas gerenciem campanhas omnicanais programadas e momentos individuais para milhões de clientes em um único aplicativo nativo da nuvem, otimizando toda a jornada de cliente com decisões e insights inteligentes.

Saiba mais sobre os recursos de tomada de decisão inteligente do Adobe Journey Optimizer.

[Saiba mais](#)

The Adobe logo, featuring the word "Adobe" in its signature white sans-serif font on a red background.

© 2025 Adobe. Todos os direitos reservados.

Adobe e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.