



क्षमता एक नज़र में

# Adobe Journey Optimizer — हर टचपॉइंट पर समझदारी से फैसले लेना।

अपने ब्रैंड के हर एक कस्टमर को उनकी हर एक मुलाकात में  
बेहतरीन कॉन्टेंट, ऑफर, और अनुभव प्रदान करें।

ब्रैंड्स के लिए, अपने हर कस्टमर को उचित और खास अनुभव प्रदान  
करने और अपने सभी चैनलों में ताल-मेल रखते हुए, ढेर सारे कॉन्टेंट को  
मैनेज करना चुनौतीभरा होता है।

आज के समय में, कस्टमर को उनके लिए खासतौर पर बनाए गए कॉन्टेंट और ऑफर देना मुश्किल होता जा रहा है।  
ब्रैंड्स के लिए, अपने हर कस्टमर को उचित और खास अनुभव प्रदान करने और अपने सभी चैनलों में ताल-मेल रखते हुए,  
ढेर सारे कॉन्टेंट को मैनेज करना चुनौतीभरा होता है। जेनरेटिव AI की मदद से कई प्रकार का कॉन्टेंट तेज़ी से बनाने और  
कॉन्टेंट सप्लाई चेन में जटिल वर्कफ्लो को शामिल करने की शुरुआत हो चुकी है। ब्रैंड्स को कॉन्टेंट बनाने में आई तेज़ी  
और बड़ी संख्या में कस्टमर्स को खास और व्यक्तिगत अनुभव देने वाली AI टेक्नॉलॉजी का लाभ लेते हुए, सभी चैनलों और  
कस्टमर जर्नी के लिए कॉन्टेंट और ऑफर को केंद्रीय रूप से मैनेज, पर्सनलाइज़ और ऑप्टिमाइज़ करने की ज़रूरत है।

Adobe Journey Optimizer की फैसले लेने की कैपेबिलिटी से ब्रैंड को कस्टमर जर्नी के हर टचपॉइंट पर उनका अगला  
पसंदीदा कॉन्टेंट या ऑफर देने में मदद मिलती है। यह इन बातों के कॉम्बिनेशन से होता है:



**रियल-टाइम कस्टमर प्रोफाइल** यह किसी भी कस्टमर के लिए, पूरे एंटरप्राइज में कई सोर्सों से डेटा को  
इंटीग्रेट करते हुए, एक व्यापक और लगातार अपडेट होने वाला व्यू प्रदान करती है। साथ ही, यह कस्टमर्स  
को सबसे अच्छा अनुभव देने का आधार भी बनाती है।



**सेंट्रल डिसीज़न मैनेजमेंट-** यह एक स्टैंडर्डाइज़ड डिसीज़न फ्रेमवर्क के साथ चैनल, ऑडियंस या जर्नी की  
परवाह किए बिना, कॉन्टेंट और ऑफर्स बनाने और उन्हें मैनेज करने के लिए एक सेंट्रल लोकेशन मुहैया  
करता है।



**इंटेलिजेंट डिसीज़निंग-** यह एक ओपन और एक्सटेंसिबल डिसीज़न इंजन है, जो किसी भी इंडिविजुअल  
कस्टमर के लिए अगला बेहतरीन ऑफर तय करने में, बिज़नेस रूल्स, AI, और मशीन लर्निंग का इस्तेमाल  
कर उनकी एलीज़िबिलिटी और रैंकिंग को तय करता है।



**कॉम्प्रिहेंसिव इनसाइट्स-** ये डैशबोर्ड्स रेवेन्यू, इंगेजमेंट और कस्टम मेट्रिक्स में फैसलों के पीछे की गहन समझ और AI मॉडल की परफॉर्मेंस की जानकारी देते हैं।



**प्राइवेसी और ट्रस्ट-** यह आंतरिक नीतियों और रेगुलेटरी कंप्लाइंस के साथ ही कस्टमर की वरीयताओं के लिए भी, डेटा गवर्नेंस, प्राइवेसी और सेफ्टी प्रैक्टिसेज़ को बेहतर बनाने वाले टूल्स और फ्रेमवर्क्स का एक सूट है।

## सभी चैनल्स में कस्टमर आइडेंटिटी को कनेक्ट करें।

बड़े पैमाने पर पर्सनलाइज्ड एक्सपीरिएंस देने की शुरुआत डेटा स्ट्रॉटेजी से होती है। लेगेसी डेटा गवर्नेंस और डिसकनेक्टेड डेटाबेस की वजह से ऑर्गनाइजेशन में अलग-थलक जानकारियों के साइलो बन जाते हैं। ऐसे में, मार्केटर और कस्टमर से मिलने वाली टीम्स के पास कस्टमर की प्रोफाइल और उनकी जर्नी की अधूरी जानकारी ही होती है, जिसके कारण वे सबसे अच्छे ऑफर नहीं दे पाते हैं। ब्रैंड्स को बेहतर और ज्यादा उपयोगी कॉन्टेंट और ऑफर देने के लिए, अपने हर कस्टमर की आइडेंटिटी को सभी चैनल्स पर कनेक्ट करके एक यूनिफाइड कस्टमर डेटा बनाना जरूरी होता है।

## सच्चाई का एक ही सोर्स

Journey Optimizer किसी भी ग्राहक के लिए, कॉन्टेंट या ऑफर को तय करने का फैसले लेने में, Adobe Experience Platform के रियल-टाइम कस्टमर प्रोफाइल को सच्चाई का सोर्स मानता है। रियल-टाइम कस्टमर प्रोफाइल में सारे एंटरप्राइज़, कस्टमर, और कॉन्टेक्सचुअल डेटा को एक पूरी कस्टमर प्रोफाइल के तौर पर एकसाथ लाया जाता है और इसे कस्टमर की पसंद, व्यवहार, विशेषताओं, और कॉन्टेक्सचुअल डेटा से अपडेट किया जाता रहता है।

## रियल-टाइम और बैच ऑडियंसेज़

रियल-टाइम कस्टमर प्रोफाइल से ऑडियंसेज़ को बैच और रियल टाइम दोनों में अपडेट किया जाता है। Journey Optimizer के डिसीज़निंग इंजन में एक या इससे ज्यादा ऑफर्स के रूल्स के आधार पर किसी कस्टमर की एलिजिबिलिटी तय करने के लिए, ऑडियंस मेंबरशिप को इस्तेमाल किया जाता है। रियल-टाइम प्रोफाइल अपडेट्स ज्यादा उपयोगिता और बेहतर इंगेजमेंट के लिए बिना किसी देर के डेटा-ड्रिवन फैसले लेने में मदद करते हैं।

## एक नेटिव प्लैटफॉर्म अप्रोच

डिसीज़निंग इंजन की ओर से हर कॉन्टेंट या ऑफर पर, कस्टमर के हर एक जवाब को रियल-टाइम कस्टमर प्रोफाइल में रिकॉर्ड करके अपडेट किया जाता है। इससे नेटिव डेटा गवर्नेंस और वर्कफ्लो में पूरे एंटरप्राइज़ में कहीं भी साझा किए गए नए डेटा को इस्तेमाल किया जा सकता है। साथ ही, सबसे अप-टू-डेट डेटा की मदद से कस्टमर के हालिया अनुभवों की जानकारी मिलती है, जिससे उनके लिए अगले बेहतरीन कॉन्टेंट और ऑफर मुहैया कराने में आसानी होती है।

## सभी चैनल्स में कॉन्टेंट और ऑफर का एकसमान अनुभव

हालाँकि, मैसेज डिज़ाइनर से नेटिव चैनल्स में कॉन्टेंट और ऑफर डालने में आसानी होती है, लेकिन नए कोड-बेस्ड एक्सपीरिएंस चैनल या Edge APIs से किसी भी इनबाउंड सरफेस या थर्ड-पार्टी REST APIs में फैसले लेने को सीधे तौर पर इंटीग्रेट किया जा सकता है। मार्केटर्स और डेवलपर्स इन मैसेजेज़ में पर्सनलाइज्ड कॉन्टेंट और ऑफर्स जोड़ सकते हैं, जिन्हें कस्टमर्स अपनी कस्टमर जर्नी के दौरान रियल टाइम में देख सकते हैं। किसी भी चैनल पर कॉन्टेंट या ऑफर्स की डिलीवरी पर रियल टाइम कस्टमर प्रोफाइल अपडेट होती है, इसलिए कंस्यूर्मर्स को किसी भी डिवाइस या टचपॉइंट पर कंसिस्टेंट ऑफ्लाइन एक्सपीरिएंस मिलता है।

# कॉन्टेंट और ऑफर्स के लिए स्केलेबल डिसीज़न मॉडल बनाएँ और इन्हें मैनेज करें-

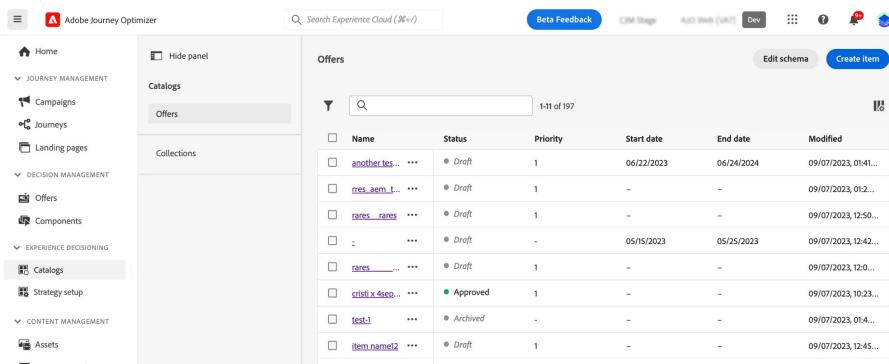
ब्रैंडस को सभी चैनल्स में कॉन्टेंट और ऑफर्स के डिप्लॉयमेंट को स्ट्रीमलाइन करने के लिए, एक सेंट्रलाइज्ड मैनेजमेंट सिस्टम की ज़रूरत होती है। यह सिस्टम सभी मार्केटिंग और कस्टमर फ़ेसिंग ट्रूल्स के साथ इंटीग्रेट होता है। फैसले लेने के लिए सेंट्रलाइज्ड कॉन्टेंट कैटलॉग्स और कलेक्शन्स की मदद से यूजर्स एक ही लोकेशन पर ऑफर्स और अन्य "डिसीज़न आइटम्स" को बनाकर मैनेज कर सकते हैं। डिसीज़न आइटम्स की इस यूनिफ़ाइड लाइब्रेरी से मार्केटिंग से पहले लगने वाले समय में कमी आती है और ऑपरेशन की दक्षता बढ़ती है, जिससे ब्रैंडस को कंसिस्टेंट, पर्सनलाइज्ड कस्टमर एक्सपीरिएंस देने में मदद मिलती है।

## Adobe Experience Platform XDM फ्रेमवर्क

ADOBE EXPERIENCE PLATFORM के यूनिफ़ॉर्म EXPERIENCE DATA MODEL (XDM) फ्रेमवर्क और स्कीमा-बेस्ड अप्रोच में AI का उपयोग करके ऑडियेंस, चैनल्स, कॉन्टेंट और जर्नाल्ज़ के लिए फैसले लेने में डेटा, इंटेलिजेंस और कस्टमर रेफ़रेंस का इस्तेमाल किया जाता है। यह अप्रोच JOURNEY OPTIMIZER को बिज़नेस वैल्यू को ऑर्गनाइज़ करते हुए, अपने हर एक कस्टमर के लिए अगला-बेहतरीन एक्सपीरिएंस देने में मदद करती है। ब्रैंडस XDM क्लासेज़ बनाकर डेटा को कस्टमर प्रोफ़ाइल, सर्विस इंटरैक्शन और ईवेंट जैसी मुख्य कैटेगरीज़ में ऑर्गनाइज़ कर सकते हैं। ये बनाई गई क्लासेज़, Journey Optimizer के डिसीज़न मॉडल में इस्तेमाल किए जाने वाले Experience Platform स्कीमा को बनाने की बुनियाद का काम करते हुए, हर एक कैटलॉग के आपसी संबंधों और विशेष एट्रिब्यूट्स की जानकारी देती हैं।

## कॉन्टेंट और ऑफर्स कैटलॉग्स

कॉन्टेंट और ऑफर्स कैटलॉग्स, सभी चैनल्स में रीयल-टाइम पर्सनलाइज़ेशन में इस्तेमाल होने वाले डिसीज़न आइटम को मैनेज और ऑर्गनाइज़ करने के लिए, सेंट्रल कंटेनर मुहैया करते हैं। हर एक कैटलॉग एक ऐसे XDM स्कीमा से जुड़ा होता है जिसके एट्रिब्यूट्स बदले जा सकते हैं। फ़िलहाल, डिसीज़निंग के तहत, कैटलॉग में स्ट्रेंग, इंटीजर, बूलियन, डेट, डेटटाइम और डिसीज़निंग ऐसेट डेटा टाइप इस्तेमाल किए जा सकते हैं। साथ ही, समय के साथ और भी डेटा टाइप शामिल किए जा रहे हैं।



The screenshot shows the Adobe Journey Optimizer interface with the 'Offers' catalog selected in the left sidebar. The main area displays a table of offers with columns for Name, Status, Priority, Start date, End date, and Modified. The table lists several entries, including 'another test...', 'res\_aem\_1...', 'rares\_rares...', '...', 'rares...', 'cristi\_x4sep...', 'test1', and 'item.name12...'. The status column indicates rows for 'Draft', 'Approved', and 'Archived' states.

कैटलॉग्स आपको क्रॉस-चैनल पर्सनलाइज़ेशन में इस्तेमाल के लिए डिसीज़न आइटम्स और डिसीज़न आइटम कलेक्शन्स को मैनेज करने की सुविधा देते हैं।

## XDM किसे कहते हैं?

Experience Data Model (XDM) Adobe की ओर से विकसित एक स्टैंडर्डाइज्ड फ्रेमवर्क है, जो सभी ऐप्लिकेशन और सर्विसेज़ से कस्टमर एक्सपीरिएंस डेटा को लेकर एक साथ इंटीग्रेट और निरूपित करता है। यह प्लेटफ़ॉर्म सर्विसेज़ के साथ मज़बूत डेटा मैनेजमेंट, इनसाइट्स मिलाने में तेज़ी, सहज इंटरऑपरेबिलिटी और सटीक पर्सनलाइज़ेशन मुहैया करने के लिए एक कॉमन भाषा और स्कीमा प्रदान करता है। Adobe Experience Platform की बुनियाद के तौर पर, XDM सभी इंडस्ट्रीज़ और चैनल्स में बिज़नेसेज़ को तय समय पर और विशेष रूप से बनाए गए कस्टमर एक्सपीरिएंस प्रदान करने में मदद करता है।

## XDM स्कीमाज़ क्या होते हैं?

Adobe Experience Platform में Experience Data Model (XDM) स्कीमाज़ डेटा स्ट्रक्चर को कंसिस्टेंट और रीयूज़ेबल ढंग से डिफ़ाइन करते हैं, ताकि सभी सिस्टम्स में डेटा का मूल अर्थ बरकरार रहे। बिज़नेसेज़ एक बेस क्लास और कुछ वैकल्पिक फ़ील्ड ग्रुप के साथ स्कीमा बनाकर अपने डेटा को सहज इंजेस्शन, उपयोगी इनसाइट्स और बेहतर वैल्यू के लिए स्टैंडर्डाइज़ कर सकते हैं।

आप किसी डिसीज़न आइटम के लिए स्कीमा को कैटलॉग से एक्सेस कर सकते हैं, और अपने बिज़नेस की ज़रूरतों के आधार पर स्कीमा से जुड़े एट्रिब्यूट्स को बदल सकते हैं।

## डिसीज़न आइटम्स

डिसीज़न आइटम्स ऐसे कस्टम कॉन्टेंट और ऑफर्स होते हैं जिन्हें बिज़नेस की किसी विशेष ज़रूरत के अनुसार, स्टैंडर्ड और कस्टम एट्रिब्यूट्स की मदद से सेंट्रल कैटलॉग और कलेक्शन्स के सेट में ऑर्गनाइज़ किया जा सकता है। डिसीज़न आइटम्स की डेफिनिशन के आधार पर, उन्हें कैटलॉग स्कीमा के किसी एट्रिब्यूट का इस्तेमाल करने वाले रूल्स के अनुसार, कलेक्शन्स में डायनैमिक रूप से युप किया जा सकता है। कई आइटम्स के क्लालिफ़ाई करने के मामले में, डिसीज़न आइटम के प्रायोरिटी लेवल को सेट करने से डिसीज़न इंजन को उसकी प्राथमिकता तय करने में मदद मिलती है। Adobe Experience Platform के यूनिफ़ाइड टैग्स डिसीज़न आइटम्स को कैटेगोराइज़ करते हैं और सर्चेबिलिटी को बहतर बनाते हैं।

## फ्रीकेंसी कैपिंग

फ्रीकेंसी कैपिंग को सभी विज़िटर या ऑडियंस या प्रोफ़ाइल लेवल पर लागू किया जा सकता है। यह तय करती है कि किन्हीं ऑफर्स या कॉन्टेंट को अधिकतम कितनी बार प्रेज़ेन्ट, या इनबाउंड चैनल पर डिस्प्ले या क्लिक किया जा सकता है। यहाँ कस्टम ईवेंट भी बनाकर लागू किए जा सकते हैं - उदाहरण के लिए, किसी प्रोफ़ाइल से कोई कूपन एक बार इस्तेमाल हो जाने पर उसी कूपन ऑफर को दोबारा न दिखाया जाए। अगर किसी कस्टम प्रोफ़ाइल पर कोई भी डिसीज़न आइटम का इस्तेमाल करने की अनुमति न हो, तो भी उसे यूज़र-डिफ़ाइंड ऑल्टरनेटिव ऑफर्स और कॉन्टेंट मिल सकते हैं। इंजेमेंट को बरकरार रखते हुए टचपॉइंट को ऑर्इमाइज़ करने के लिए, हर डिसीज़न आइटम पर 10 की कैपिंग का रूल लागू किया जा सकता है।

फ्रीकेंसी कैपिंग रूल्स कस्टमर को बेवजह की थकान से बचाने के लिए, कस्टमर टचपॉइंट पर ऑफर्स या कॉन्टेंट डिसीज़न आइटम मिलने की संख्या को कंट्रोल करते हैं।

# सभी कस्टमर्स को उनका अगला बेहतरीन एक्सपीरिएंस दें-

सभी ब्रैंड्स चैनल के कॉन्टेक्ट, कस्टमर जर्नी के स्टेज और कस्टमर की एलिजिबिलिटी के आधार पर, अपने हर एक कस्टमर के लिए बेहतरीन कॉन्टेंट या ऑफर्स को जानना चाहते हैं। इसमें ऑफर एलिजिबिलिटी और प्रायोरिटी के बारे में जानने के लिए, कुछ रूल्स बनाने की ज़रूरत होती है। Journey Optimizer डिसीज़निंग में, बिज़नेस वैल्यू को ऑप्टिमाइज़ करते हुए रूल्स, प्रायोरिटीज़, और कंस्ट्रैक्ट्स को लागू करने के लिए, एक सोफ्टवेर डिसीज़न इंजन दिया जाता है।

## एलिजिबिलिटी के रूल्स

JOURNEY OPTIMIZER में डिसीज़न आइटम के लिए रूल्स को कॉन्फ़िगर करने के समय, कॉन्टेंट या ऑफर्स के लिए एलिजिबिलिटी डिसीज़न रूल्स को डिफ़ाइन कर देने से, सभी टचपॉइंट्स और चैनल्स पर हर व्यक्ति के लिए हर एक उचित डिसीज़न आइटम को ही डिस्प्ले किया जाएगा। डिसीज़न रूल्स किसी खास डिसीज़न आइटम की ऑडियंस को डिफ़ाइन करने के लिए, सीधे डिसीज़न आइटम लेवल पर या किसी विशेष सेलेक्शन स्ट्रेटेजी के तहत, कंस्ट्रैक्ट्स को लागू करते हैं। डिफ़ॉल्ट रूप से, सभी प्रोफ़ाइल एक डिसीज़न आइटम के लिए एलिजिबल होती हैं। टारगेटिंग में सुधार करने और डिसीज़निंग स्ट्रेटेजीज़ में कंसिस्टेंसी और अलाइनमेंट बनाए रखने के लिए, ऑडियंस को बड़े पैमाने पर सेगमेंटेशन के

The screenshot shows the 'Decision rules' section of the Journey Optimizer interface. On the left, there's a sidebar with navigation links like Home, JOURNEY MANAGEMENT (Campaigns, Journeys, Landing pages, Reports), DECISION MANAGEMENT (Offers, Components), and EXPERIENCE DECISIONING (Catalogs, Strategy setup). The main area has a search bar and a table titled 'Decision rules' with 9 of 9 results. The table columns are Name, Description, and Modified. The rows show various test rules named 'nick test audit new', 'Test pql datastream 2', 'Test pql datastream 1', etc., all modified on 04/24/2024 at 10:34 am.

The screenshot shows the 'Create rule' dialog. It has tabs for Fields, Attributes (selected), Context Data, and Audiences. Under Attributes, there's a search bar and a 'BROWSE ATTRIBUTES' section with 'XDM Individual Profile'. The main area shows a complex query builder with two conditions: 'Gender equals Female' and 'City equals London'. To the right, there's a summary section with '114.44K' profiles, a progress bar at 37.98%, and options to refresh or view profiles. Below the query builder, there's a 'Create' button and fields for 'Name' and 'Description'.

एलिजिबिलिटी डिसीज़न रूल्स यह बताते हैं कि कौन सी प्रोफ़ाइल ऑफर्स या कॉन्टेंट डिसीज़न आइटम पाने के लिए एलिजिबल हैं। शुरुआत में सभी प्रोफ़ाइल एलिजिबल होती हैं, और फिर तब तक कंस्ट्रैक्ट इस्तेमाल किए जाते हैं जब तक कि डिसीज़न आइटम के लिए केवल उचित प्रोफ़ाइल ही एलिजिबिल रह जाती हैं।

लिए टारगेट किया जा सकता है या प्रोफाइल्स के ऑफर्स या कॉन्टेंट को तय करने की प्रक्रिया पर अधिक नियंत्रण के लिए डीटेल्ड रूल्स को लागू किया जा सकता है।

## सेलेक्शन स्ट्रैटेजीज़ और डिसीज़न पॉलिसीज़

असरदार सेलेक्शन स्ट्रैटेजी और डिसीज़न पॉलिसी फ्रेमवर्क से दमदार डिसीज़न आइटम टारगेटिंग करने में मदद मिलती है। दोबारा और सीक्रेट में इस्तेमाल की जा सकने वाली सेलेक्शन स्ट्रैटेजीज़, डिसीज़निंग के लिए बिल्डिंग ब्लॉक मानी जाती हैं। इनमें एक डिसीज़न आइटम कलेक्शन, एक एलिजिबिलिटी कंस्ट्रैक्ट और डिसीज़न पॉलिसी में सेलेक्शन के बाद के बेहतरीन कॉन्टेंट या ऑफर्स को चुनने के लिए एक रैंकिंग मेथड मौजूद होता है। डिसीज़न इंजन को हर एक प्रोफाइल के लिए बेहतरीन कॉन्टेंट और ऑफर्स चुनने के लिए सभी ज़रूरी सेलेक्शन लॉजिक्स डिसीज़न पॉलिसी में शामिल होते हैं। यूज़र इस सीक्रेट में मौजूद किसी सिंगल डिसीज़न आइटम को ड्रैग और ड्रॉप कर सकते हैं और कई फ़ॉलबैक्स दे सकते हैं।

Name	Collection	Ranking method	Eligibility	Last modified	
E2E Selection Strat	Audi Collection	Offer priority	Rule	09/07/2023	
cristi sele	parrots	Offer priority	None	09/07/2023	
	cristi routing tes...	Offer priority	None	09/05/2023	
Manual E2E - Stark	Manual E2E - St...	Offer priority	Rule	09/02/2023	
Manual E2E - Stark	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 - Stark	Manual E2E - St...	Offer priority	None	09/01/2023	
Manual E2E - Stark	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	

सेलेक्शन स्ट्रैटेजीज़ डिसीज़न आइटम, एलिजिबिलिटी रूल्स और रैंकिंग मेथड्स को तय करती हैं ताकि प्रोफाइल या ऑडियंस को देने के लिए बेहतरीन ऑफर्स या कॉन्टेंट तय किया जा सके।

## फ़ॉर्मूला रैंकिंग

यूज़र डिसीज़निंग के लिए ऑफर्स और कॉन्टेंट के प्रायोरिटी स्कोर को मैन्युअल रूप से सेट करने और इहें इस्तेमाल करने के अलावा, इन्हें दिखाने का क्रम तय करने वाले रैंकिंग फ़ॉर्मूला बना सकते हैं। उदाहरण के लिए, कोई फ़ॉर्मूला 24 घंटे से कम समय में समाप्त होने जा रहे सभी ऑफर्स की प्रायोरिटी को बढ़ा सकता है। या, अगर किसी प्रोफाइल की रनिंग में रुचि हो, तो रैंकिंग फ़ॉर्मूला "रनिंग" कैटेगरी से ऑफर्स को बढ़ा सकता है।

Name	Last modified	Description
<a href="#">Offer Priority</a>	... 09/05/2023, 04:03 PM	-
<a href="#">Old Offer Priority less than 10</a>	... 06/30/2023, 10:12 PM	-
<a href="#">Offer Priority More than 10 Ranking Form...</a>	... 06/30/2023, 08:04 PM	-

सेलेक्शन स्ट्रैटेजीज में इस्तेमाल होने वाले रैंकिंग फ़ार्मूलाज़, कस्टम डिसीज़न लॉजिक प्रदान करते हैं और वे कई एट्रिब्यूट्स का इस्तेमाल कर यह पता लगाते हैं कि कस्टमर को कौन सा कॉन्टेंट या ऑफर पहले दिखाया जाए।

रैंकिंग फ़ार्मूले लूप, काउंटर और कंपैरिज़न के साथ कस्टम डिसीज़निंग लॉजिक्स बनाने का अवसर देते हैं। वे डिसीज़न आइटम से संबंधित एट्रिब्यूट्स, प्रोफ़ाइल एट्रिब्यूट्स, और कॉन्टेंट डेटा को इस्तेमाल कर सकते हैं। फ़ार्मूले के बन जाने के बाद, आप इन्हें सेलेक्शन स्ट्रैटेजी में लागू कर सकते हैं। अगर किसी सेलेक्शन स्ट्रैटेजी का इस्तेमाल करते समय कई ऑफर्स और कॉन्टेंट प्रेज़ेंट किए जा सकते हैं, तो ऐसे में डिसीज़निंग से चुने गए फ़ार्मूले का इस्तेमाल करके पहले दिखाए जाने वाले ऑफर्स की गणना की जा सकती है।

## AI रैंकिंग

AI के साथ डिसीज़निंग से ट्रेन्ड मॉडल्स का इस्तेमाल करते हुए, किसी प्रोफ़ाइल के लिए ऑफर्स को ऑटोमैटिक रूप से रैंक किया जा सकता है। AI मॉडल्स लगातार रियल टाइम में इवैल्युएशन और स्कोरिंग करते हैं और ये बेहतर एक्सपीरिएंस देने के लिए, किसी भी कस्टम बिज़नेस गोल मेट्रिक्स को ऑप्टिमाइज़ कर सकते हैं। AI मॉडल्स के बन जाने के बाद इन्हें सेलेक्शन स्ट्रैटेजी में लागू किया जा सकता है। कई ऑफर्स के उपलब्ध होने के मामले में, मॉडल सबसे पहले दिखाए जाने वाले ऑफर्स को चुनी गई सेलेक्शन स्ट्रैटेजी के आधार पर तय करता है।

सेलेक्शन स्ट्रैटेजीज में इस्तेमाल किए जा सकने वाले AI मॉडल्स, एक बिज़नेस मेट्रिक्स के लिए ऑप्टिमाइज़ ट्रेन्ड मॉडल्स होते हैं जो ऑटोमैटिक रूप से बिज़नेस मेट्रिक्स के आधार पर ऑफर्स को रैंक कर देते हैं।

JOURNEY OPTIMIZER में दो प्रकार के AI मॉडल्स आते हैं, ऑटो-ऑप्टिमाइज़ेशन और पर्सनलाइज़ ऑप्टिमाइज़ेशन मॉडल्स। ऑटो-ऑप्टिमाइज़ेशन मॉडल्स, बिज़नेस यूज़र द्वारा तय किए गए KPI, जैसे - कन्वर्जन रेट और रेवेन्यू - को ज्यादा से ज्यादा बढ़ाने में AI का इस्तेमाल करते हैं और ऑफर्स या कॉन्टेंट के पूरे परफॉर्मेंस के आधार पर इसे ऑप्टिमाइज़ करते हैं। पर्सनलाइज़ ऑप्टिमाइज़ेशन मॉडल के मामले में, यूज़र के बजाए मॉडल बिज़नेस के गोल्स को डिफ़ाइन करता है, और कस्टमर डेटा का इस्तेमाल मॉडल के लिए तय किए गए गोल्स को ज्यादा से ज्यादा हासिल करने और पर्सनलाइज़ ऑफर्स और कॉन्टेंट देने के लिए डेटा को ट्रेन करने में किया जाता है।

ब्रैंड्स Customer Journey Analytics मेट्रिक्स पर मॉडल्स को ऑप्टिमाइज़ कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, यूज़र JOURNEY OPTIMIZER में लिए गए मेट्रिक्स तक सीमित रहने के बजाए, कस्टम परचेस मेट्रिक्स पर पर्सनलाइज़ ऑप्टिमाइज़ेशन मॉडल को इस्तेमाल कर सकते हैं। डेवलपर और मशीन लर्निंग टीम्स बिज़नेस के लक्ष्यों के साथ अलाइनमेंट रखने के लिए AI मॉडल बनाने के दौरान Customer Journey Analytics के डेटा व्यूज़ को चुन सकती है।

## बड़े पैमाने पर एक्सपेरिमेंटेशन

AI मॉडल और कस्टम प्रोपेन्सिटी स्कोरिंग में नई तरक्की होने से सब्जेक्ट लाइन, बॉडी कॉपी और इमेजरी जैसे कॉन्टेंट एलिमेंट्स और चैनल मिक्स, लैंथ और टाइम सीकेंस जैसे जर्नी के पहलुओं में फेर-बदल करने के असर की जाँच करने की ज़रूरत को भी बढ़ाया है। साथ ही, रूल्स-बेस्ड रैकिंग मेथड बनाम AI मॉडल के परफॉर्मेंस को विज़ुअलाइज़ करने से ऑफर्स और कॉन्टेंट के लिए सबसे अच्छी डिलीवरी मेथड का पता करने में भी मदद मिलती है। ROI को बेहतर बनाने और हर एक व्यक्ति को बेहतरीन कॉन्टेंट या ऑफर्स देकर उनकी लॉयल्टी को बढ़ाने में मदद करने के लिए, JOURNEY OPTIMIZER डिसीजनिंग हजारों एक्सपेरिएंस वैरिएशन में बड़े पैमाने पर एक्सपेरिमेंट करने की सुविधा देता है। यह इमेजरी, चैनल मिक्स, कस्टमर प्रेफ़रेंस और इंसेटिव सभी को एक साथ लाकर किया जाता है।

डिसीजनिंग एलोरिदम में एक्सपेरिमेंटेशन से डिसीजनिंग पर AI मॉडल के असर का पता चलता है और साथ ही तेज़ टेस्टिंग और वैलिडेशन की मदद से रूल्स, रैकिंग मेथड्स और इंसेटिव्स के सबसे बेहतर परफॉर्मेंस देने वाले कॉम्बिनेशन की जानकारी मिलती है। अलग-अलग रैकिंग फ़ार्मूलाज़, AI मॉडल और सेलेक्शन स्ट्रैटेजीज़ की टेस्टिंग करने के लिए कोड-बेस्ड एक्सपेरिएंस चैनल में डिसीजन पॉलिसीज़ सेट करते समय नए एक्सपेरीमेंट्स जोड़े जा सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक एक्सपेरीमेंट में हम AI ऑटो-ऑप्टिमाइज़ेशन बनाम रैकिंग फ़ार्मूला को टेस्ट कर सकते हैं, ताकि यह पता चल सके कि सबसे ज्यादा कन्वर्जन रेट किस विधि से मिलता है। या, एक और एक्सपेरीमेंट में आप किसी ऑफर में दिए गए कई इमेज एट्रिब्यूट्स को टेस्ट कर सकते हैं, ताकि यह पता चल सके कि कौन सा एट्रिब्यूट सबसे ज्यादा कन्वर्जन रेट देता है। लिप्ट रिपोर्टिंग डैशबोर्ड से AI और मशीन लर्निंग रैकिंग मॉडल से वैल्यू रियलाइज़ करने में आसानी होती है।

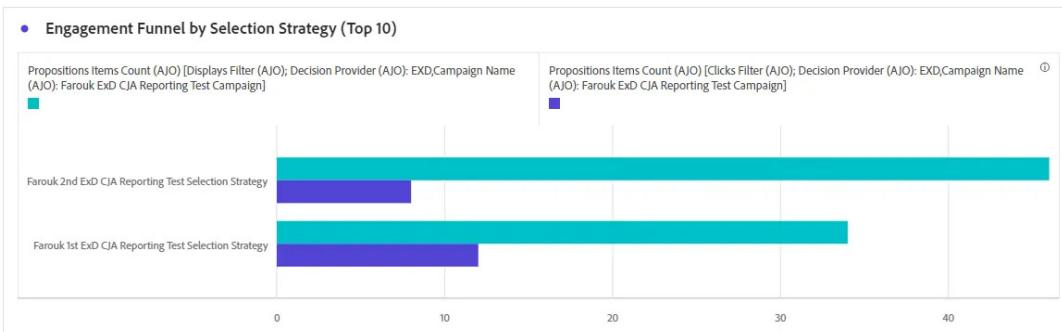
## इंगेजमेंट और कस्टमर लाइफ्टाइम वैल्यू पर असर को विज़ुअलाइज़ करें-

रिपोर्टिंग डैशबोर्ड और इनसाइट्स डिसीजनिंग वाले डेटा को बिज़नेस को सफल बनाने वाली एक्शनेबल स्ट्रैटेजीज़ में बदल देते हैं। डिसीजनिंग इनसाइट्स, खास ट्रैंडस पहचानने, डेटा के आधार पर निर्णय लेने और कस्टमर जर्नी को रियल टाइम में ऑप्टिमाइज़ करने में ब्रैंड्स की मदद करती हैं। आसानी से समझ में आने वाले विज़ुअल और डिटेल्ड मेट्रिक्स के साथ, यूज़र ऑफर्स और कॉन्टेंट के कुल प्रभाव को बढ़ाने के लिए, बिज़नेस गोल्स के साथ सेलेक्शन स्ट्रैटेजीज़ और डिसीजन पॉलिसीज़ को अलाइन कर सकते हैं।

## रिपोर्टिंग डैशबोर्ड और रिपोर्टिंग व्यूज़

एक आसानी से समझ में आने वाला, आउट-ऑफ-द-बॉक्स डिसीजनिंग डैशबोर्ड ऑफर्स और कॉन्टेंट डिलीवरी, डिस्प्ले और किलक इंगेजमेंट, फ़ॉलबैक यूसेज रेट या AI और मशीन लर्निंग रैकिंग मॉडल से लिप्ट में प्रमुख KPI के लिए कैपेन और जर्नी परफॉर्मेंस की वैल्यूज़ को सरल रूप में दिखाता है। मार्केटिंग के साथ-साथ प्रॉडक्ट और इंजीनियरिंग टीमें भी विज़िटर इंगेजमेंट के सभी एक्सपेरिएंसेज़ में कैपेन और कस्टमर जर्नी इनसाइट्स देख सकती हैं, जिसमें सेलेक्शन स्ट्रैटेजी, डिसीजन आइटम्स का परफॉर्मेंस, मॉडल कन्वर्जन रेट के साथ दूसरी बहुत सी चीज़ों के साथ सबसे ज्यादा इंगेजमेंट के विशेष डिसीजन रिपोर्टिंग व्यूज़ शामिल हैं।

**ब्रैंड्स Customer Journey Analytics मेट्रिक्स पर मॉडल्स को ऑप्टिमाइज़ कर सकते हैं।**



● Decision Item Performance

Item Name (AJO)	Farouk ExD CJA Reporting Test Campaign	
	Displays Filter (AJO)	Clicks Filter (AJO)
Page: 1 / 1 Rows: 50 1-4 of 4	Oct 10	Oct 24
1. ExD CJA Reporting Test Offer Item 2	80 out of 80	5 25.0%
2. ExD CJA Reporting Test Offer Item 1	19 23.8%	3 15.0%
3. Farouk ExD CJA Reporting Test Offer Item 1	17 21.3%	7 35.0%
4. Farouk ExD CJA Reporting Test Offer Item 2	17 21.3%	5 25.0%

रिपोर्टिंग व्यूज से डिसीज़निंग के अहम पहलुओं, जैसे सेलेक्शन स्ट्रैटेजीज़ या डिसीज़न आइटम के परफॉर्मेंस में वैल्यूएबल इनसाइट्स मिलते हैं।

## कस्टम ऑप्टिमाइज़ेशन मेट्रिक्स

Customer Journey Analytics के साथ इंटरऑपरेबिलिटी की रिपोर्टिंग करने से दोनों प्लॉटफ़ॉर्म पर रिपोर्टिंग स्टैडर्डाइज़ हो जाती है और डेटा की कंसिस्टेंसी और विश्वसनीयता बढ़ती है। JOURNEY OPTIMIZER और Customer Journey Analytics के इंटीग्रेशन से परफॉर्मेंस मेट्रिक्स की साफ़ तस्वीर बनकर सामने आती है और साथ ही इससे आसान मेट्रिक्स बनाने, ऑडियंसेज़ बनाने और पब्लिश करने, इनसाइट बिल्डर का इस्तेमाल करके एड-हॉक सवाल पूछने और विशेष रेसिपिएंट्स को ऑटोमैटिक ईमेल करने के लिए रिपोर्ट शेड्यूल करने जैसी नई क्षमताएँ मिलती हैं।

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

- Journey Overview:** Shows a summary of the journey named "Paul's Chill Events". It includes filters for "Is Test Journey" and "False".
- Journey Stats:** Displays engagement, enters, exits, and failures counts (357, 616, 616, 0 respectively) and detailed breakdowns for each category.
- Action Errors:** Shows a table for "Action Execution Error" with 0 errors.
- Fetch Errors:** Shows a table for "Fetch Error" with 0 errors.

रिपोर्टिंग डैशबोर्ड चैनल्स, कैंपेन और जर्नीज़ में कस्टम फ़िल्टरिंग और रिपोर्ट शेड्यूल करने की क्षमता के साथ किक परफॉर्मेंस एनालिसिस और इनसाइट्स देते हैं।

Customer Journey Analytics के साथ JOURNEY OPTIMIZER के नेटिव इंटीग्रेशन से कैपेन और जर्नीज के बारे में गहरी इनसाइट्स मिलती हैं, जिसका इस्तेमाल डिसीज़न आइटम और डिसीज़निंग के अन्य पहलुओं को ऑप्टिमाइज़ करने के लिए किया जा सकता है।

## जिम्मेदारी के साथ डेटा के इस्तेमाल, कंप्लाएंस और कस्टमर ट्रस्ट को मज़बूत बनाएँ-

कस्टमर जर्नी में भरोसा दिलाने और रेगुलेटरी स्टैंडर्ड के कंप्लाएंस का पालन करने के लिए, डेटा गवर्नेंस, प्राइवेसी और सिक्योरिटी, और सहमति मैनेजमेंट ज़रूरी है। कंस्यूर्मस ये आशा करते हैं कि उनके डेटा को जिम्मेदारी से सुरक्षित रखा जाएगा, और इसलिए हमारा सुरक्षा के मज़बूत उपाय करना और ईमानदारी से काम करना बहुत ज़रूरी हो जाता है।

ADOBE EXPERIENCE PLATFORM ब्रैंड्स को अपने कस्टमर के एक्सपीरिएंस को बेहतर बनाने के लिए डेटा को समझने, उसे एनालाइज़ करने, ऑप्टिमाइज़ करने और उस पर ऐक्शन लेने में मदद करता है। असरदार डेटा मैनेजमेंट और गवर्नेंस से आपको मिली जानकारी सटीक, कंसिस्टेंट और नैतिक रूप से इस्तेमाल करी जा सकती है, जबकि कस्टमर के संवेदनशील डेटा की देख-रेख प्राइवेसी सुरक्षा के उपाय करते हैं। कस्टमर इंगेजमेंट के इन ज़रूरी पहलुओं को प्रायोरिटी देने से न केवल जोखिम कम होते हैं, बल्कि ब्रैंड लॉयल्टी और कॉन्फिडेंस भी बढ़ता है।

## डेटा गवर्नेंस

Adobe Experience Platform के Data Usage Labeling and Enforcement (DULE) फ्रेमवर्क में, डेटा एनालिस्ट और गवर्नेंस टीम्स को डेटा फ़ील्ड्स को लेबल करने और ज़रूरी चैनल्स के लिए मार्केटिंग ऐक्शन्स तय करने की सुविधा देने के साथ ही, Journey Optimizer के लिए असरदार डेटा गवर्नेंस की गारंटी मिलती है। लेबल्स और ऐक्शन्स को डेटा यूज़ेज़ पॉलिसी में जोड़ा जा सकता है – ये रूल्स बताते हैं कि Adobe Experience Platform में डेटा की एनालिसिस करने के लिए, कौन सी मार्केटिंग ऐक्शन सही या गलत हैं – ताकि डेटा कंप्लाएंस का पालन किया जा सके।

Adobe Experience Platform में ऐसी सभी डेटा गवर्नेंस पॉलिसीज़ स्वीकार की जाती हैं जो कि लिए गए मार्केटिंग ऐक्शन और डेटा यूसेज लेबल के आधार पर डेटा ऐक्टिवेशन पर रोक लगाती हैं। उदाहरण के लिए, एक गवर्नेंस पॉलिसी "ePHI" के रूप में लेबल की गई इलेक्ट्रॉनिक प्रोटोकोल हेत्य इंफॉर्मेशन के बारे में संवेदनशील डेटा को ईमेल पर्सनलाइज़ेशन में इस्तेमाल किए जाने से रोक सकती है। Experience Platform पर भी ऐसी कंसेंट पॉलिसीज़ का समर्थन किया जाता है, जिसकी मदद से कस्टमर की सहमति के अनुसार, इसे डेस्टिनेशन के आधार पर ऐक्टिवेट करने के लिए फ़िल्टर किया जा सकता है।

डेटा यूसेज पॉलिसीज़ को कैपेन, जर्नीज़ और कस्टम ऐक्शन्स पर आसानी से लागू किया जा सकता है, जिससे सभी चैनल्स पर कंप्लाएंस और डेटा के नैतिक उपयोग को लागू किया जा सकता है। यह तरीका कस्टमर एक्सपीरिएंस को ऑप्टिमाइज़ करते हुए, डेटा इंटेग्रिटी और रेगुलेटरी कंप्लाएंस को बनाए रखने में मदद करता है।

The screenshot shows the Adobe Journey Optimizer interface with the 'Schemas' section selected in the left sidebar. A modal dialog titled 'Apply access and data governance labels' is open, listing various labels and their descriptions. The 'ePHI' label is selected, indicated by a checked checkbox.

TYPE	Label Name	Description
All	demo-label	demo-label
Identity labels	e2e_test_da	e2e_test
Sensitive labels	ePHI	ePHI
Contract labels		
Custom labels	green	public data

Summary

- Fields
- Medication
- Applied labels
- ePHI - Electronic Health Information

Data Usage Labeling and Enforcement (DULE) फ्रेमर्क को लेबल करके और हर एक चैनल के लिए मार्केटिंग ऐक्शन बनाकर मार्केटिंग चैनल्स में डेटा गवर्नेंस को लागू करता है।

Adobe Experience Platform एप्लिकेशन के लिए Healthcare Shield और Privacy and Security Shield ऐड-ऑन के रूप में ली जा सकती हैं - इन्हें एडवांस्ड प्राइवेसी, गवर्नेंस और सिक्योरिटी कैपेबिलिटी के लिए डिज़ाइन किया गया है। Journey Optimizer के साथ कस्टमर लाइफ ऑप्टिमाइज़ेशन में पूरी कस्टमर जर्नी के दौरान, रियल टाइम में समझदारी से फ़ैसले लेने पर ध्यान दिया जाता है। किसी भी चैनल या कैपेन में आसानी से समझ में आने वाले पर्सनलाइज़ेशन कंट्रोल के साथ AI-ड्रिवेन अगले-बेहतरीन एक्शन और एक्सपीरिएंस को इनेबल करके, ब्रैंड्स कस्टमर लाइफटाइम वैल्यू और ROI को बढ़ाने के लिए बिज़नेस गोल्स को ऑप्टिमाइज़ कर सकते हैं।

# Adobe Journey Optimizer के बारे में।

इंडस्ट्री-लीडिंग Adobe Experience Platform पर नेटिव रूप से बनाया गया, Adobe Journey Optimizer ब्रैंड्स को एक ही क्लाउड-नेटिव एप्लिकेशन में लाखों कस्टमर्स के लिए व्यक्तिगत संपर्क करने के लिए शेड्यूल किए गए ऑप्टिमाइज़ेशनल कैंपेन का मैनेजमेंट करने की सुविधा देता है, और समझदारी भरे डिसीज़न लेकर और इनसाइट्स के साथ संपूर्ण कस्टमर जर्नी को ऑप्टिमाइज़ करने में मदद करता है।

**Adobe Journey Optimizer की डिसीज़निंग की शानदार काबिलियत के बारे में और जानें।**

और जानें

