

Adobe Journey Optimizer – intelligente besluitvorming op elk contactpunt.

Bied elke klant de beste volgende content, aanbieding of ervaring tijdens het hele traject met je merk.

Merken staan voor de uitdaging om elke klant relevante, gepersonaliseerde ervaringen te bieden, een grote hoeveelheid content te beheren en de coherentie op alle kanalen te waarborgen.

Het wordt steeds moeilijker om klanten gepersonaliseerde content en aanbiedingen te tonen. Merken staan voor de uitdaging om elke klant relevante, gepersonaliseerde ervaringen te bieden, een grote hoeveelheid content te beheren en de coherentie op alle kanalen te waarborgen. Generatieve AI biedt nieuwe manieren om contentvariaties te creëren, en zorgt voor hogere contentsnelheid en complexe workflows binnen de content supply chain. Merken moeten op consistente wijze content en aanbiedingen voor alle kanalen en klanttrajecten centraal beheren, personaliseren en optimaliseren. Ze moeten de hogere contentsnelheid en AI benutten om op grote schaal sterk gepersonaliseerde ervaringen te bieden.

Met de besluitvormingsvoorzieningen van Adobe Journey Optimizer kunnen merken op elk contactpunt in het klanttraject de beste volgende content of aanbieding tonen dankzij de combinatie van de volgende elementen:



Real-time klantprofiel. Een compleet en continu bijgewerkt beeld van de klant waarin data uit verschillende bronnen binnen de onderneming is geïntegreerd. Op basis hiervan wordt bepaald wat de beste ervaringen zijn om aan klanten te tonen.



Centraal beslissingsbeheer. Een centrale locatie voor het maken en beheren van content en aanbiedingen met een gestandaardiseerd beslissingsframework voor alle kanalen, doelgroepen en trajecten.



Intelligente besluitvorming. Een open, uitbreidbare beslissingsengine die bedrijfsregels, AI en machine learning en experimenten gebruikt om content en aanbiedingen te selecteren en te rangschikken, zodat voor iedere afzonderlijke klant de beste volgende content en aanbieding kan worden vastgesteld.



Uitgebreide inzichten. Dashboards om inzicht te krijgen in de impact van beslissingen op de omzet, interacties en aangepaste metrics, en om de prestaties van het AI-model te bekijken.



Privacy en vertrouwen. Een suite met tools en frameworks om datagovernance, -privacy en -beveiligingspraktijken te verbeteren, zodat intern beleid en regelgeving worden nageleefd, en rekening wordt gehouden met klantvoorkeuren.

Breng de klantidentiteit in kaart op alle kanalen.

Om op grote schaal gepersonaliseerde ervaringen te bieden, moet je eerst je datastrategie op orde hebben. Traditionele datagovernance en geïsoleerde databases leiden tot silo's in de hele organisatie. Marketeers en klantgerichte teams hebben geen centrale bron van waarheid voor het profiel en het persoonlijke traject van de klant. Ze beschikken slechts over gefragmenteerde identiteiten en kunnen geen optimale aanbiedingen tonen omdat de volledige context ontbreekt. Merken moeten de identiteit van elke klant op alle kanalen in kaart brengen en geïntegreerde klantdata activeren om relevantere en persoonlijkere content en aanbiedingen te selecteren en te tonen.

Eén bron van waarheid

De besluitvormingsfunctionaliteit van Journey Optimizer gebruikt het real-time klantprofiel in Adobe Experience Platform als enige bron van waarheid om te bepalen of content of aanbiedingen geschikt zijn voor de desbetreffende klant. Het real-time klantprofiel verenigt alle bedrijfs-, klant- en contextuele data in één holistisch klantprofiel dat continu wordt bijgewerkt met de voorkeuren, gedragingen, eigenschappen en contextuele data van de klant.

Real-time en batchgewijze updates van doelgroepen

Met het real-time klantprofiel worden doelgroepen zowel batchgewijs als in real-time bijgewerkt. De beslissingsengine van Journey Optimizer bepaalt of een klant in aanmerking komt op basis van de regels van een aanbieding of verzameling aanbiedingen. Daarbij wordt ook gekeken naar het lidmaatschap van doelgroepen. Real-time profielupdates maken datagestuurde besluitvorming op het juiste moment mogelijk voor relevantere ervaringen en meer interacties.

Een native platform

Wanneer de beslissingsengine content of aanbiedingen toont, wordt de reactie van elke klant geregistreerd in het real-time klantprofiel. Daardoor is de meest actuele data beschikbaar voor native datagovernance en workflows en wordt die data bedrijfsbreed gedeeld. Beslissingen worden gebaseerd op de meest actuele data en de eerdere ervaringen van de klant worden meegenomen om de beste volgende content en aanbiedingen te tonen.

Coherente content en aanbiedingen op alle kanalen

Met de berichteneditor kunnen content en aanbiedingen eenvoudig worden ingevoegd in native kanalen, en met het nieuwe, op code gebaseerde kanaal voor ervaringen of de Edge-API's kan de besluitvormingsfunctionaliteit rechtstreeks worden geïntegreerd in alle inkomende kanalen of externe REST-API's. Marketeers en ontwikkelaars kunnen gepersonaliseerde content en aanbiedingen toevoegen aan berichten die klanten in real-time kunnen bekijken tijdens het hele klanttraject. Telkens wanneer content of aanbiedingen aan een kanaal worden geleverd, wordt het real-time klantprofiel bijgewerkt, zodat klanten op elk apparaat of contactpunt consistente omnichannel ervaringen krijgen.

Maak en beheer schaalbare beslissingsmodellen voor content en aanbiedingen.

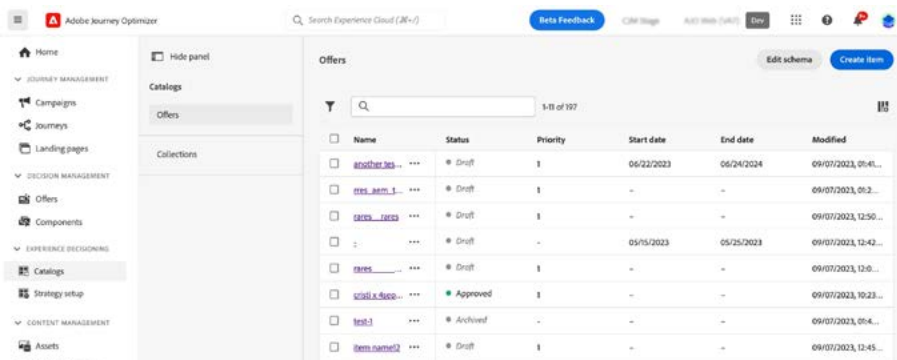
Om de implementatie van content en aanbiedingen op alle kanalen te stroomlijnen, hebben merken een gecentraliseerd beheersysteem nodig dat is geïntegreerd met alle marketing- en klantgerichte tools. Met gecentraliseerde contentcatalogi en -verzamelingen voor besluitvorming kunnen gebruikers aanbiedingen en andere 'beslissingsitems' op één locatie maken en beheren. Deze geïntegreerde bibliotheek met beslissingsitems versnelt de time-to-market en verhoogt de operationele efficiëntie, zodat merken coherente, gepersonaliseerde klantervaringen kunnen bieden.

XDM-framework van Adobe Experience Platform

Met het uniforme XDM-framework (Experience Data Model) en de op schema's gebaseerde aanpak van Adobe Experience Platform wordt AI-gestuurde besluitvorming voor doelgroepen, kanalen, content en trajecten gebaseerd op data, intelligence en klantcontext. Deze aanpak stelt Journey Optimizer in staat om elke klant de beste volgende ervaring te bieden en de bedrijfswaarde te optimaliseren. Merken maken XDM-klassen om data te ordenen in belangrijke categorieën, zoals klantprofielen, service-interacties en gebeurtenissen. Deze gestructureerde klassen dienen als basiselementen bij het samenstellen van Experience Platform-schema's die worden gebruikt voor de beslissingsmodellen van Journey Optimizer, met specifieke kenmerken en relaties binnen elke catalogus.

Content- en aanbiedingencatalogi

Content- en aanbiedingencatalogi vormen de centrale containers voor het beheren en ordenen van beslissingsitems die worden gebruikt voor real-time personalisatie op alle kanalen. Elke catalogus is gekoppeld aan een XDM-schema met kenmerken die kunnen worden gewijzigd. De besluitvormingsfunctionaliteit ondersteunt momenteel de volgende datatypen in catalogi: tekenreeks, geheel getal, booleaans, datum, datum/tijd en besluitvormingsasset. In de toekomst worden meer typen toegevoegd.



Name	Status	Priority	Start date	End date	Modified
another_123	Draft	1	06/22/2023	06/24/2024	09/07/2023, 01:41...
new_item_1	Draft	1	-	-	09/07/2023, 01:2...
new_item_2	Draft	1	-	-	09/07/2023, 12:50...
new_item_3	Draft	-	05/15/2023	05/25/2023	09/07/2023, 12:42...
new_item_4	Draft	1	-	-	09/07/2023, 12:0...
new_item_5	Approved	1	-	-	09/07/2023, 10:23...
new_item_6	Archived	-	-	-	09/07/2023, 01:4...
new_item_7	Draft	1	-	-	09/07/2023, 12:45...

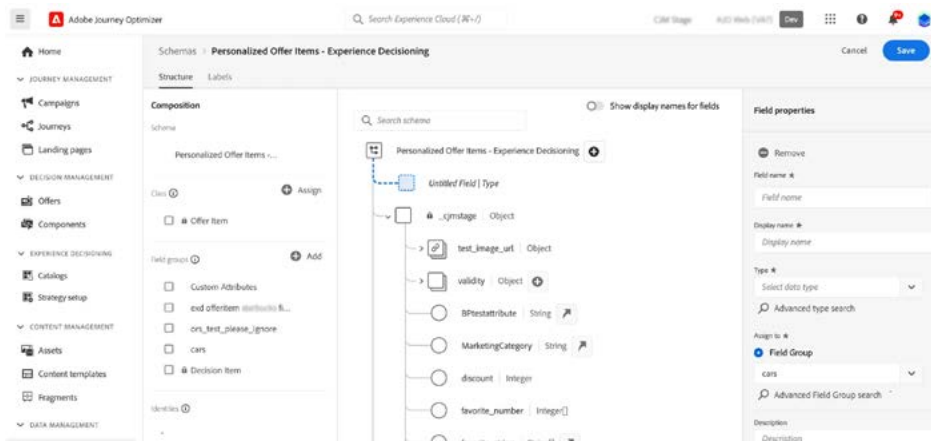
Met catalogi beheer je beslissingsitems en verzamelingen beslissingsitems die je kunt gebruiken voor cross-channel personalisatie.

Wat is XDM?

Experience Data Model (XDM) is een gestandaardiseerd framework dat door Adobe is ontwikkeld om data van klantervaringen in alle applicaties en services te integreren en te structureren. Dit framework biedt een gemeenschappelijke taal en schema voor robuust datamanagement, snellere inzichten, naadloze interoperabiliteit en nauwkeurige personalisatie met Platform-services. XDM vormt de basis van Adobe Experience Platform en stelt bedrijven in staat om op het juiste moment klantervaringen op maat te bieden voor alle branches en kanalen.

Wat zijn XDM-schema's?

XDM-schema's (Experience Data Model) in Adobe Experience Platform gieten data in een consistente en herbruikbare structuur, zodat de betekenis van data behouden blijft in de verschillende systemen. Door schema's met een basisklasse en optionele veldgroepen samen te stellen, kan een bedrijf zijn data standaardiseren, zodat die naadloos wordt opgenomen, waardevolle inzichten biedt en meer waarde oplevert.



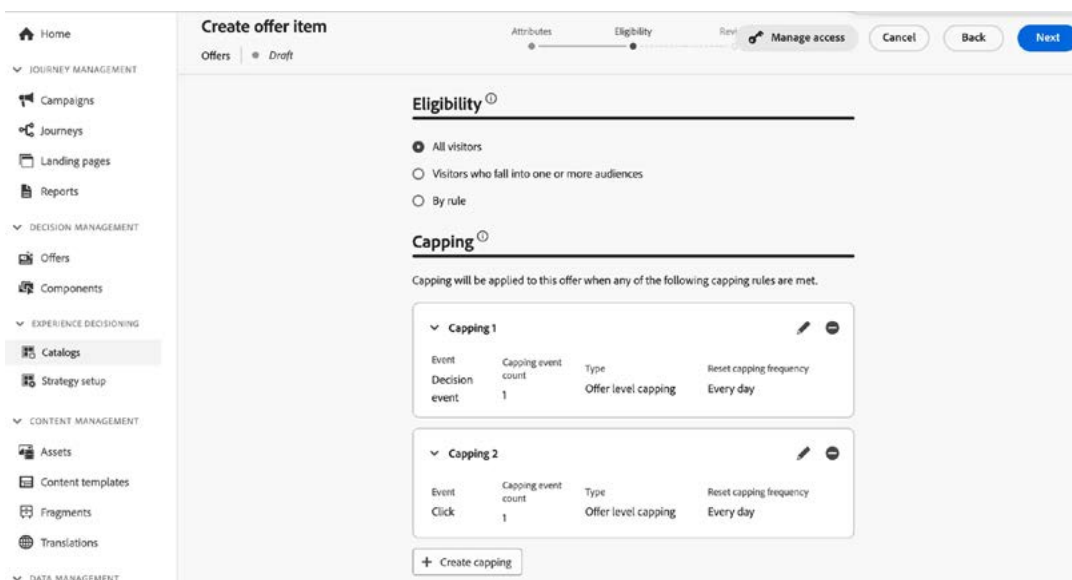
Schema's voor beslissingsitems zijn toegankelijk vanuit een catalogus en kenmerken die aan een schema zijn gekoppeld, kunnen worden afgestemd op de bedrijfsbehoeften.

Beslissingsitems

Beslissingsitems bestaan uit aangepaste content en aanbiedingen die kunnen worden geordend in een centrale catalogus en set verzamelingen met behulp van standaard en aangepaste kenmerken die zijn afgestemd op specifieke bedrijfsbehoeften. Wanneer beslissingsitems worden gedefinieerd, kunnen ze dynamisch worden gegroepeerd in verzamelingen op basis van meerdere regels die gebruikmaken van de kenmerken in een catalogusschema. Door het prioriteitsniveau van het beslissingsitem in te stellen, kan de beslissingsengine de prioriteit bepalen als meerdere items in aanmerking komen. Met behulp van geïntegreerde tags van Adobe Experience Platform worden de beslissingsitems gecategoriseerd, zodat ze gemakkelijker te vinden zijn.

Frequentielimitering.

Frequentielimitering, die kan worden toegepast op alle bezoekers of op doelgroep- of profielniveau, bepaalt het maximum aantal keren dat een aanbieding of content kan worden gepresenteerd, weergegeven op een inkomend kanaal of aangeklikt. Er kunnen ook aangepaste gebeurtenissen worden gemaakt en toegepast, bijvoorbeeld om de weergave van een couponaanbieding te beperken nadat een profiel de coupon één keer heeft ingewisseld. Klanten met profielen die niet in aanmerking komen voor een beslissingsitem kunnen door de gebruiker gedefinieerde alternatieve aanbiedingen en content ontvangen. Om contactpunten te optimaliseren met behoud van interacties, kunnen tot tien limiteringsregels per beslissingsitem worden gedefinieerd.



Regels voor frequentielimitering bepalen hoe vaak klanten op alle contactpunten beslissingsitems voor aanbiedingen of content ontvangen of daar interactie mee kunnen hebben, om te voorkomen dat hun interesse afneemt.

Bied elke klant de beste volgende ervaring.

Merken willen de beste content of aanbieding voor elke klant bepalen op basis van de context van het kanaal, de fase van het klantraject en de geschiktheid van de klant. Daarvoor moet ze de mogelijkheid hebben regels op te stellen om te bepalen of een aanbieding in aanmerking komt en welke prioriteit die heeft. De besluitvormingsfunctionaliteit van Journey Optimizer biedt een geavanceerde, gecentraliseerde beslissingsengine om regels, prioriteiten en beperkingen toe te passen en de bedrijfswaarde te optimaliseren.

Geschiktheidsregels

Als je regels voor beslissingsitems configureert in Journey Optimizer, kun je beslissingsregels definiëren om de geschiktheid van content of aanbiedingen te bepalen. Zo zorg je ervoor dat elk beslissingsitem op de gewenste manier wordt weergegeven voor de juiste personen op alle contactpunten en kanalen. Beslissingsregels definiëren de doelgroep voor specifieke beslissingsitems door beperkingen toe te passen, hetzij rechtstreeks op het niveau van het beslissingsitem, hetzij binnen een specifieke selectiestrategie. Standaard komen alle profielen in aanmerking voor een beslissingsitem. Om de targeting te verfijnen en te zorgen voor consistentie en afstemming op de beslissingsstrategieën, kun je bredere doelgroepsegmenten targeten of gedetailleerde regels toepassen, die granulaire controle bieden over welke profielen in aanmerking komen voor de aanbieding of content.

Name	Description	Modified
nick test audit new	---	---
Test pql datastream 2	Eligibility PQL Test plat9	---
Test pql datastream 1	Eligibility PQL Test plat8	---
Test pql datastream 1	Eligibility PQL Test plat8	---
Test pql 2 plat8	Eligibility PQL Test plat8	---
Test pql 2 plat8	Eligibility PQL Test plat8	---
Test pql 2 plat8	Eligibility PQL Test plat8	---

Create rule

Fields | **Attributes** | **Context Data** | **Audiences**

Attributes

Include all of:

- Gender equals Female
- City equals London

Audience properties

Has not evaluated
QUALIFIED PROFILES: 114.44K
ESTIMATED PROFILES: 114.44K
Last updated: 04/24/2024 10:34 am

37.98% OF TOTAL

Refresh estimate | View profiles | Code view

Name:

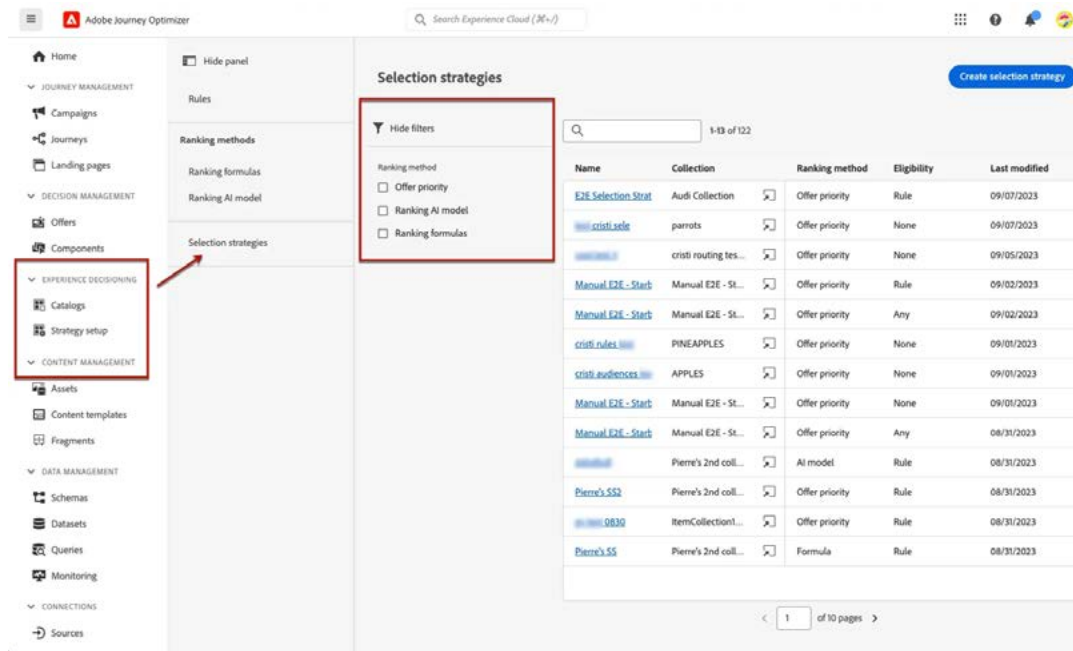
Description:

Attributes: Include Gender equals Female AND City equals London

Beslissingsregels voor geschiktheid bepalen welke profielen in aanmerking komen om een beslissingsitem voor een aanbieding of content te ontvangen. In eerste instantie komen alle profielen in aanmerking en vervolgens worden beperkingen toegepast totdat alleen de juiste profielen voor het beslissingsitem in aanmerking komen.

Selectiestrategieën en beslissingsbeleid

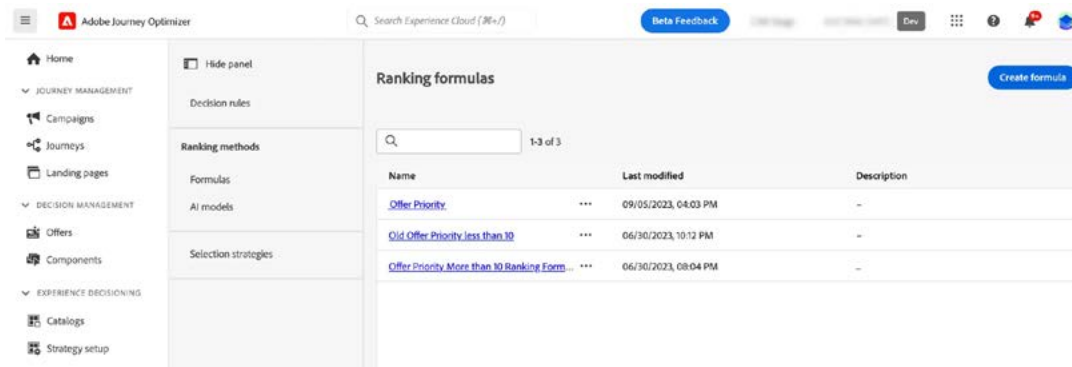
Krachtige frameworks voor selectiestrategieën en beslissingsbeleid maken effectieve targeting met beslissingsitems mogelijk. Selectiestrategieën, die kunnen worden hergebruikt en in een bepaalde volgorde kunnen worden gezet, zijn de bouwstenen voor besluitvorming. Ze bestaan uit een verzameling beslissingsitems, een geschiktheidsbeperking en een rangschikkingsmethode om te bepalen welke content of aanbiedingen moeten worden getoond als ze worden geselecteerd in beslissingsbeleid. Beslissingsbeleid bevat alle selectielogica die de beslissingsengine nodig heeft om de beste content en aanbieding te kiezen voor elk profiel. Gebruikers kunnen afzonderlijke beslissingsitems in de gewenste volgorde slepen en meerdere alternatieven opgeven.



Selectiestrategieën specificeren de beslissingsitems, geschiktheidsregels en rangschikkingsmethoden om de optimale aanbieding of content voor een profiel of doelgroep te bepalen.

Rangschikkingsformules

Gebruikers kunnen niet alleen handmatig prioriteitsscores voor aanbiedingen en content instellen en toepassen om beslissingen te nemen, ze kunnen ook rangschikkingsformules maken die bepalen welke aanbieding of content als eerste moet worden weergegeven. Een formule kan bijvoorbeeld de prioriteit verhogen van alle aanbiedingen waarvan de einddatum binnen 24 uur valt. Of, als het interessegebied van het profiel hardlopen is, kan de rangschikkingsformule aanbiedingen uit de categorie 'hardlopen' een hogere prioriteit geven.



Rangschikingsformules, die worden toegepast in selectiestrategieën, bieden aangepaste beslissingslogica die op basis van verschillende kenmerken bepaalt welke content of aanbieding als eerste moet worden getoond.

Rangschikingsformules bieden opties voor aangepaste beslissingslogica met lussen, tellers en vergelijkingen. Ze kunnen gebruikmaken van profielkenmerken, contextdata en kenmerken met betrekking tot beslissingsitems. Zodra formules zijn gemaakt, kunnen ze worden toegepast binnen een selectiestrategie. Als meerdere aanbiedingen en content in aanmerking komen met een selectiestrategie, wordt de geselecteerde formule gebruikt om te berekenen welke aanbieding als eerste moet worden weergegeven.

AI-rangschikking

AI-gestuurde besluitvorming maakt gebruik van getrainde modellen om aanbiedingen automatisch te rangschikken op basis van individuele profielen. AI-modellen voeren continu evaluaties uit en kennen in real-time scores toe, waardoor elke aangepaste metric voor bedrijfsdoelen wordt geoptimaliseerd om de juiste ervaring te bieden. Zodra AI-modellen zijn gemaakt, kunnen ze worden toegepast binnen een selectiestrategie. Als meerdere aanbiedingen in aanmerking komen, bepaalt het model welke aanbieding als eerste moet worden weergegeven voor de specifieke selectiestrategie.

Ranking > Create new AI model Cancel Next

Maximum 5 active AI ranking models allowed in the library.

Name *

Add name

Model type *

Personalized optimizati... ▼

Description

Add description

Optimization metric

Ranking offers based on the conversion rate. Offers with higher conversion rates are shown first. Conversion rate = Total number of conversion events / Total number of impression events.

Conversion event ⓘ

Offer clicked

Dataset

Select datasets where the conversion and impression events are collected.

Dataset *

Select an option ▼ Maximum 5 datasets

Segments

Select segments to be used in training the AI model.

+ Add segment Maximum 50 segments

AI-modellen, die kunnen worden toegepast in selectiestrategieën, zijn getrainde modellen die zijn geoptimaliseerd voor een bedrijfsmetric, waarmee aanbiedingen automatisch worden gerangschikt op basis van die bedrijfsmetric.

Journey Optimizer biedt twee soorten AI-modellen: automatische-optimalisatiemodellen en gepersonaliseerde-optimalisatiemodellen. Automatische-optimalisatiemodellen gebruiken AI om aanbiedingen te tonen die de door de zakelijke gebruiker opgegeven KPI's – bijvoorbeeld conversiepercentage en omzet – maximaliseren en optimaliseren op basis van de algehele prestaties van de aanbiedingen of content. Bij gepersonaliseerde-optimalisatiemodellen worden de bedrijfsdoelen niet door een gebruiker, maar door het model zelf gedefinieerd. Het model wordt getraind met klantdata om gepersonaliseerde aanbiedingen en content te tonen en de door het model gedefinieerde doelen te maximaliseren.

Merken kunnen modellen optimaliseren op basis van Customer Journey Analytics-metrics. Gebruikers kunnen bijvoorbeeld een gepersonaliseerde-optimalisatiemodel baseren op een aangepaste metric voor aankopen, zodat ze meer mogelijkheden hebben dan alleen de metrics die beschikbaar zijn in Journey Optimizer. Tijdens het maken van een AI-model kunnen ontwikkelaars en machine-learningteams Customer Journey Analytics-dataweergaven selecteren, zodat ze het model kunnen afstemmen op de bedrijfsdoelstellingen.

Merken kunnen modellen optimaliseren op basis van Customer Journey Analytics-metrics.

Grootschalige experimenten

Door innovaties in AI-modellen en aangepaste geneigdheidsscores groeit de behoefte om de impact te testen van gewijzigde contentelementen zoals onderwerpregels, hoofddekt en beeldmateriaal, en van verschillende aspecten van klanttrajecten, zoals de kanaalmix, trajectduur en tijdreeksen. Door de prestaties van AI-modellen naast die van op regels gebaseerde rangschikkingsmethoden te visualiseren, kun je bovendien beter bepalen wat de beste leveringsmethode voor aanbiedingen en content is. De besluitvormingsfunctionaliteit van Journey Optimizer biedt de mogelijkheid om op grote schaal te experimenteren met duizenden ervaringsvariëaties. Zo kun je de ROI verbeteren en loyaliteit opbouwen door ervoor te zorgen dat elke klant de beste content of aanbieding ontvangt. Dat gebeurt door afbeeldingen, kanaalmix, klantvoorkeuren en incentives samen te brengen.

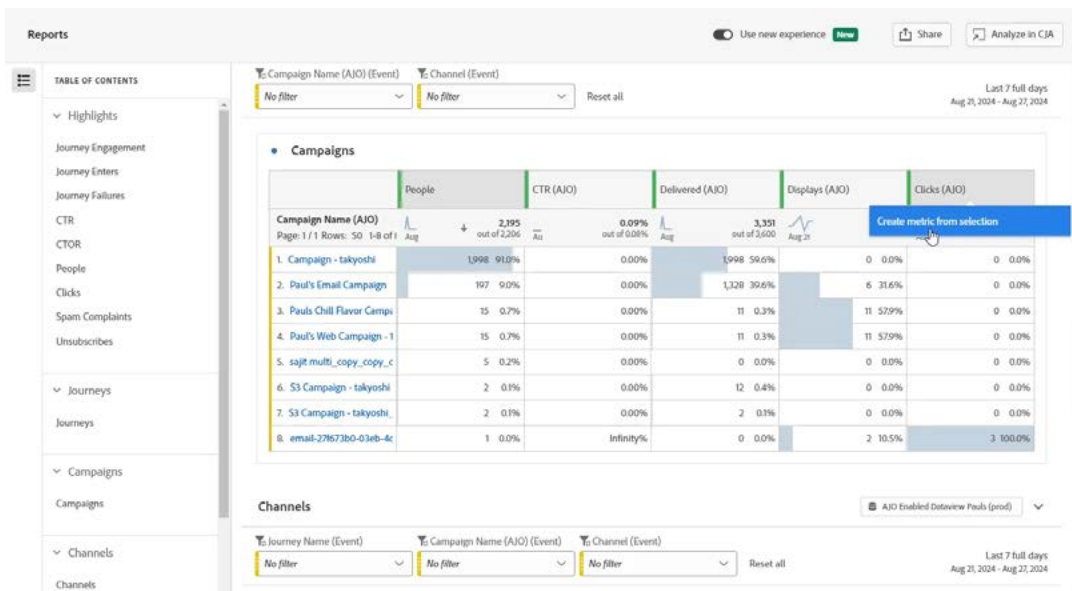
Door te experimenteren binnen beslissingsalgoritmen, zie je de impact van AI-modellen op de besluitvorming en kun je de best presterende combinatie van regels, rangschikkingsmethoden en incentives snel testen en valideren. Bij het opzetten van beslissingsbeleid binnen het op code gebaseerde kanaal voor ervaringen kunnen experimenten worden toegevoegd om verschillende rangschikkingsformules, AI-modellen en selectiestrategieën te testen. Een experiment kan bijvoorbeeld een AI-gestuurde automatische optimalisatie naast een rangschikkingsformule testen om te zien welke methode de meeste conversies oplevert. Of een experiment kan meerdere afbeeldingskenmerken in een aanbieding testen om te achterhalen welk kenmerk de hoogste conversiepercentages oplevert. Met dashboards voor impactrapportage kun je eenvoudig de gerealiseerde waarde van rangschikkingsmodellen op basis van AI en machine learning visualiseren.

Visualiseer de impact op de interacties en langetermijnwaarde van klanten.

Met behulp van rapportagedashboards en inzichten worden besluitvormingsdata omgezet in actiegerichtes strategieën die positieve bedrijfsresultaten opleveren. Op basis van inzichten in de impact van beslissingen kunnen merken in real-time trends identificeren, datagestuurde beslissingen nemen en klanttrajecten optimaliseren. Met intuïtieve visuals en gedetailleerde metrics kunnen gebruikers selectiestrategieën en beslissingsbeleid afstemmen op bedrijfsdoelen om de algehele impact van aanbiedingen en content te vergroten.

Rapportagedashboard en rapportageweergaven

Een intuïtief, kant-en-klaar besluitvormingsdashboard toont snel de waarde van campagne- en trajectprestaties voor belangrijke KPI's voor de levering van aanbiedingen en content, weergave- en klikinteracties, gebruikpercentages voor alternatieven of de impact van rangschikkingsmodellen op basis van AI en machine learning. Zowel marketing- als product- en engineeringteams kunnen voor campagnes en klanttrajecten inzicht krijgen in de interacties van bezoekers voor alle ervaringen, met specifieke rapportageweergaven voor besluitvorming die de hoogste interactiescores per selectiestrategie, prestaties van beslissingsitems, conversiepercentages van modellen en meer tonen.



De native integratie van Journey Optimizer met Customer Journey Analytics biedt diepere inzichten in campagnes en trajecten die kunnen worden gebruikt om beslissingsitems en andere besluitvormingsaspecten te optimaliseren.

Stimuleer verantwoord datagebruik, naleving van de voorschriften en vertrouwen van klanten.

Datagovernance, -privacy en -beveiliging en toestemmingsbeheer voor klanttrajecten zijn essentieel om vertrouwen op te bouwen en de naleving van wet- en regelgeving te waarborgen. Klanten verwachten dat er verantwoord met hun data wordt omgegaan. Robuuste beveiligingsmaatregelen en transparante praktijken zijn dan ook een must.

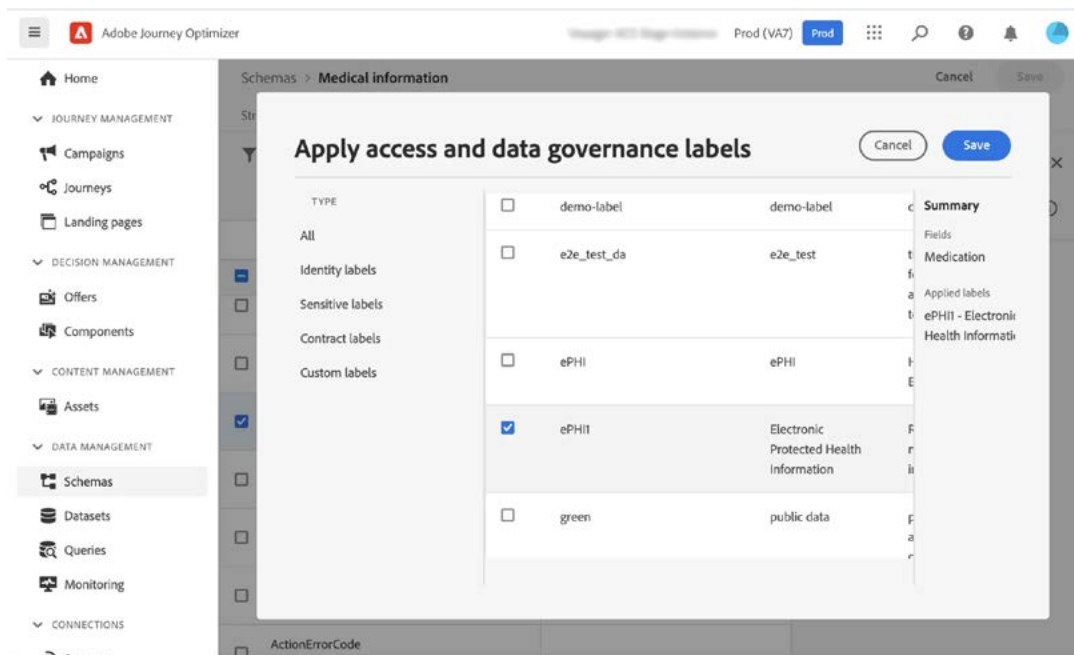
Met Adobe Experience Platform kunnen merken data opnemen, analyseren, optimaliseren en actie ondernemen om klantervaringen sterk te verbeteren. Effectief datamanagement en -governance zorgt ervoor dat informatie accuraat en consistent is en op ethisch verantwoorde wijze wordt gebruikt, terwijl privacywaarborgen gevoelige klantdata beschermen. Door prioriteit te geven aan deze kernaspecten bij klantinteracties, beperk je je niet alleen de risico's, maar versterk je ook de loyaliteit aan en het vertrouwen in je merk.

Datagovernance

Het DULE-framework (Data Usage Labeling and Enforcement) van Adobe Experience Platform garandeert effectieve datagovernance voor Journey Optimizer door data-analisten en governance teams in staat te stellen datavelden te labelen en marketingacties te definiëren voor specifieke kanalen. Labels en acties kunnen worden gecombineerd binnen beleid voor datagebruik – regels die bepalen welke marketingacties zijn toegestaan of beperkt voor het uitvoeren van analyses op data binnen Adobe Experience Platform – om de naleving van datavoorschriften effectief te ondersteunen.

Adobe Experience Platform ondersteunt beleid voor datagovernance dat de activering van data beperkt op basis van de marketingactie die wordt uitgevoerd en de labels voor datagebruik. Met governancebeleid kan bijvoorbeeld worden voorkomen dat gevoelige data over elektronische beschermde gezondheidsinformatie met het label 'ePHI' wordt gebruikt in gepersonaliseerde e-mails. Experience Platform ondersteunt ook toestemmingsbeleid dat op basis van de toestemming of voorkeuren van elke klant de profielen filtert die kunnen worden geactiveerd op bestemmingen.

Beleid voor datagebruik kan naadloos worden toegepast op campagnes, trajecten en aangepaste acties, zodat naleving en ethisch datagebruik op alle kanalen gewaarborgd zijn. Daardoor worden de data-integriteit en de naleving van regelgeving gewaarborgd, terwijl de klantervaringen worden geoptimaliseerd.



Het DULE-framework (Data Usage Labeling and Enforcement) dwingt datagovernance af op alle marketingkanalen door velden te labelen en marketingacties te creëren voor elk kanaal.

Healthcare Shield en Privacy and Security Shield – beschikbaar als add-ons voor Adobe Experience Platform-applicaties – bieden geavanceerde privacy-, governance- en beveiligingsvoorzieningen. Journey Optimizer biedt real-time, intelligente besluitvorming in het hele klanttraject om de levenscyclus van klanten te optimaliseren. Met intuïtieve personalisatiefuncties kunnen merken door AI-gestuurde beste volgende acties en ervaringen in elk kanaal of elke campagne faciliteren om bedrijfsdoelen te optimaliseren en de langetermijnwaarde van klanten en de ROI te verhogen.

Over Adobe Journey Optimizer.

Adobe Journey Optimizer is gebouwd op het toonaangevende Adobe Experience Platform en stelt merken in staat geplande omnichannel campagnes en één-op-één-momenten voor miljoenen klanten te beheren in één cloud-native applicatie, waarbij het volledige klanttraject wordt geoptimaliseerd met intelligente besluitvorming en inzichten.

Lees meer over de intelligente besluitvormingsvoorzieningen van Adobe Journey Optimizer.

[Meer informatie](#)

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a white, bold, sans-serif font, is positioned on a solid red background.

© 2025 Adobe. All rights reserved.

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