

Adobe Journey Optimizer — Intelligent Decisioning ในทุกทัชพอยต์

มอบเนื้อหา ข้อเสนอ หรือประสบการณ์ถัดไปที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าแต่ละราย
ตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อกับแบรนด์ของคุณ

แบรนด์ต่างก็ต้องเผชิญกับความท้าทายในการส่งมอบประสบการณ์เฉพาะ
ตัวให้ตรงใจลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งจัดการกับเนื้อหาปริมาณมหาศาลไป
พร้อมๆ กับดูแลเนื้อหาในทุกช่องทางให้สอดคล้องกัน

การมอบเนื้อหาและข้อเสนอเฉพาะตัวให้แก่ลูกค้ากลายเป็นงานที่ซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ แบนด์ต่างต้องเผชิญกับความ
ท้าทายในการส่งมอบประสบการณ์เฉพาะตัวที่มีความเกี่ยวข้องให้แก่ลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งจัดการกับเนื้อหาปริมาณ
มหาศาลไปพร้อมๆ กับดูแลเนื้อหาในทุกช่องทางให้สอดคล้องกัน Generative AI เปิดตัววิธีใหม่ๆ ในการสร้างเนื้อหาหลากหลาย
หลายเวอร์ชัน เร่งความเร็วในการดำเนินงาน และเปิดตัวเวิร์กโฟลว์ที่ซับซ้อนภายใน content supply chain แบนด์จำเป็นต้องมีวิธีในการจัดการ การปรับให้มีความเฉพาะตัว และการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่เนื้อหาและข้อเสนอแบบทำจากส่วน
กลางเพียงที่เดียว เพื่อที่เนื้อหาและข้อเสนอในทั่วทุกช่องทางและทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะมีความสอดคล้อง
กัน ใช้ประโยชน์จากการสร้างเนื้อหาที่ทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และ AI เพื่อให้สามารถมอบประสบการณ์เฉพาะตัวได้ในวงกว้าง

ความสามารถ decisioning ของ Adobe Journey Optimizer เสริมศักยภาพให้แบรนด์สามารถมอบเนื้อหาหรือข้อเสนอที่ดี
ที่สุดในอนาคตได้ในทุกทัชพอยต์ทั่วกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยอาศัยการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบต่างๆ
ดังต่อไปนี้



โปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์ มุมมองลูกค้าที่ครอบคลุมและอัปเดตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งดึงข้อมูลจากหลากหลาย
แหล่งทั่วทั้งองค์กรมารวมกันเป็นหนึ่งเดียว และเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตัดสินใจว่าประสบการณ์ใด
เหมาะจะมอบให้แก่ลูกค้ามากที่สุด



การจัดการการตัดสินใจส่วนกลาง ตำแหน่งส่วนกลางสำหรับสร้างและจัดการเนื้อหาและข้อเสนอโดยใช้เฟรม
เวิร์ก decisioning มาตรฐาน ไม่ว่าจะสำหรับช่องทาง กลุ่มเป้าหมาย หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อใดก็ตาม



Intelligent Decisioning กลไกการตัดสินใจแบบเปิดกว้างและต่อขยายได้ ซึ่งใช้กฎธุรกิจ, AI กับ machine
learning และการทดสอบ เพื่อพิจารณาการมีคุณสมบัติเหมาะสม และจัดอันดับเพื่อกำหนดเนื้อหาหรือข้อ
เสนอที่เหมาะสมจะนำเสนอให้แก่ลูกค้าแต่ละรายในครั้งถัดไปมากที่สุด



ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุม แดชบอร์ดสำหรับดูข้อมูลเชิงลึกของ decisioning ตามเมตริกชี้วัดรายได้, engagement และเมตริกที่กำหนดเองทุกรูปแบบ รวมทั้งใช้สำหรับดูผลการดำเนินงานของโมเดล AI



ความเป็นส่วนตัวและความไว้วางใจ ชุดเครื่องมือและเฟรมเวิร์กสำหรับเสริมประสิทธิภาพให้แก่แนวทางปฏิบัติด้านการกำกับดูแลข้อมูล ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย เพื่อการปฏิบัติตามนโยบายภายในและกฎระเบียบ รวมถึงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

เชื่อมต่อข้อมูลประจำตัวลูกค้าจากช่องทางต่างๆ

การจะมอบประสบการณ์เฉพาะตัวในวงกว้างได้นั้น ต้องเริ่มจากกลยุทธ์ข้อมูลก่อนเป็นอันดับแรก การกำกับดูแลข้อมูลแบบเดิมๆ และฐานข้อมูลที่ไม่ได้เชื่อมถึงกันทำให้เกิดภาวะไซโลขึ้นทั่วทั้งองค์กร นักการตลาดและทีมที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงต่างก็ไม่มี source of truth ส่วนกลางสำหรับเก็บรวบรวมโปรไฟล์ลูกค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละคน ส่งผลให้เกิดข้อมูลประจำตัวที่กระจัดกระจายและมักมีบริบทที่ไม่สมบูรณ์ แปรนดจึงจำเป็นต้องมีวิธีการเชื่อมข้อมูลประจำตัวลูกค้าแต่ละรายการจากช่องทางต่างๆ เข้าด้วยกัน และเปิดใช้ข้อมูลลูกค้าที่ผสานเป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้สามารถเลือกและมอบเนื้อหาให้กับข้อเสนอที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นส่วนตัวยิ่งขึ้นได้

Single source of truth

Decisioning ของ Journey Optimizer อาศัยโปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์ของ Adobe Experience Platform เป็น single source of truth สำหรับค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายเพื่อประกอบการพิจารณาว่าเนื้อหาหรือข้อเสนอมีคุณสมบัติเหมาะสมหรือไม่ โปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์นี้รวมข้อมูลองค์กร ลูกค้า และบริบททั้งหมดไว้ในโปรไฟล์ลูกค้าแบบองค์รวมเพียงแห่งเดียว ซึ่งจะได้รับการผสานและอัปเดตข้อมูลความต้องการของลูกค้า พฤติกรรม ลักษณะเฉพาะ และบริบทอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มเป้าหมายแบบเรียลไทม์และแบบแบตช์

โปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์จะอัปเดตกลุ่มเป้าหมายทั้งในแบบแบตช์และแบบเรียลไทม์ โดยกลไก decisioning ของ Journey Optimizer จะนำการเป็นสมาชิกกลุ่มเป้าหมายมาประกอบการพิจารณาว่าลูกค้ารายหนึ่งๆ มีคุณสมบัติเหมาะสมหรือไม่ โดยอิงจากกฎของข้อเสนอหนึ่งหรือข้อเสนอหลายรายการ การอัปเดตโปรไฟล์แบบเรียลไทม์จะช่วยให้สามารถใช้ decisioning ที่เข้ากับช่วงเวลาและมีข้อมูลประกอบ เพื่อให้ความเกี่ยวข้องและการดึงดูดใจที่สูงขึ้น

แนวทางแบบแพลตฟอร์มเนทีฟ

ในระหว่างที่กลไก decisioning มอบเนื้อหาหรือข้อเสนอแต่ละรายการ โปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์จะได้รับการอัปเดตและบันทึกการตอบสนองของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งจะช่วยให้การกำกับดูแลข้อมูลแบบเนทีฟและเวิร์กโฟลว์ต่างๆ สามารถใช้ข้อมูลปัจจุบันที่สุดซึ่งแชร์กับทั้งองค์กร อีกทั้งยังทำให้ decisioning สามารถนำข้อมูลใหม่ล่าสุดมาใช้ประกอบการส่งมอบเนื้อหาและข้อเสนอที่ดีที่สุดอีกครั้งถัดไป โดยที่เข้าใจว่าลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์อะไรไปแล้วบ้าง

ประสบการณ์เนื้อหาและข้อเสนอที่มีความสอดคล้องในทุกช่องทาง

นอกจากจะมีเครื่องมือออกแบบข้อความซึ่งช่วยให้ง่ายที่จะแทรกเนื้อหาและข้อเสนอลงในช่องทางเนทีฟต่างๆ แล้ว ก็ยังมีช่องทางประสบการณ์ใหม่ที่สร้างขึ้นแบบใช้โค้ดหรือ Edge API ซึ่งจะช่วยให้สามารถผสาน decisioning โดยตรงลงใน REST API ของ third-party หรือ inbound surface ใดๆ ก็ได้ที่ต้องการ นักการตลาดและนักพัฒนาสามารถเพิ่มเนื้อหาหรือข้อเสนอแบบเฉพาะตัวลงในข้อความที่ลูกค้าจะได้รับในแบบเรียลไทม์ตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์แบบ omnichannel ที่สม่ำเสมอผ่านทุกอุปกรณ์หรือทัชพอยต์ เพราะโปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์จะได้รับการอัปเดตทุกครั้งที่มีการส่งเนื้อหาหรือข้อเสนอผ่านช่องทางใดๆ ก็ตาม

สร้างและจัดการโมเดล decisioning ที่พร้อมขยายการรองรับสำหรับเนื้อหาและข้อเสนอ

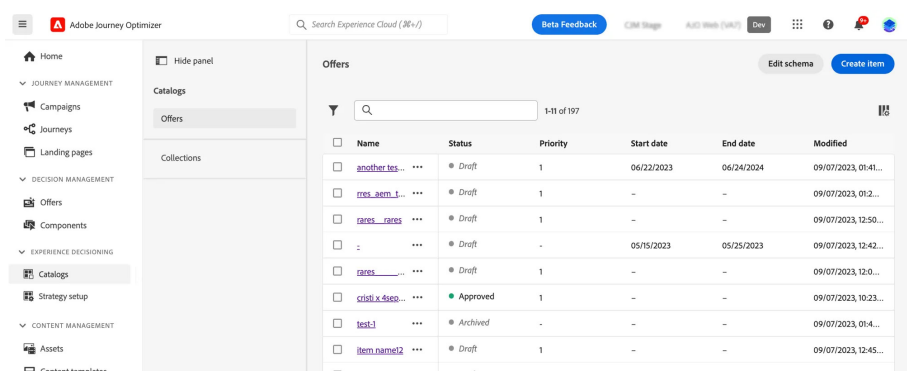
หากจะเพิ่มความคล่องตัวให้กับการใช้เนื้อหาและข้อเสนอในทุกช่องทาง แปรนต์ต้องมีระบบการจัดการแบบรวมศูนย์ที่ผสานรวมกับเครื่องมือการตลาดและเครื่องมือที่ปรากฏต่อลูกค้าทั้งหมด แค็ตตาล็อกเนื้อหาและคอลเลกชันแบบรวมศูนย์สำหรับ decisioning ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างและจัดการข้อเสนอ รวมถึง “decision item” อื่นๆ ได้ในทีเดียว คลังที่รวบรวม decision item ไว้ในทีเดียวนี้จะช่วยเร่งเวลาออกสู่ตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งจะเสริมศักยภาพให้แบรนด์สามารถมอบประสบการณ์ลูกค้าที่มีความเฉพาะตัวและสอดคล้องกัน

เฟรมเวิร์ก XDM ของ Adobe Experience Platform

เฟรมเวิร์ก Experience Data Model (XDM) ที่มีรูปแบบสม่ำเสมอ และแนวทางแบบใช้สคีมาของ Adobe Experience Platform นำข้อมูล ระบบข้อมูล และบริบทของลูกค้าใน decisioning ที่ขับเคลื่อนด้วย AI มาใช้กับกลุ่มเป้าหมาย ช่องทาง เนื้อหา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวทางนี้ทำให้ Journey Optimizer สามารถมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดในอนาคตให้แก่ลูกค้าแต่ละราย ซึ่งผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพให้เหมาะสำหรับสร้างมูลค่าทางธุรกิจ แปรนต์สามารถสร้างคลาส XDM เพื่อจัดระเบียบข้อมูลลงในหมวดหมู่สำคัญต่างๆ เช่น โปรไฟล์ลูกค้า การโต้ตอบกับบริการ และกิจกรรม คลาสแบบมีโครงสร้างเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับสร้างสคีมา Experience Platform ที่ใช้ในโมเดล decisioning ของ Journey Optimizer โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะและ ความสัมพันธ์บางอย่างที่เจาะจงภายในแต่ละแค็ตตาล็อก

แค็ตตาล็อกเนื้อหาและข้อเสนอ

แค็ตตาล็อกเนื้อหาและข้อเสนอเป็นเหมือนคอนเทนเนอร์ส่วนกลางสำหรับการจัดการและจัดระเบียบ decision item ที่ใช้สำหรับการปรับให้มีความเฉพาะตัวแบบเรียลไทม์ในทุกช่องทาง โดยแต่ละแค็ตตาล็อกจะมีคุณลักษณะที่สามารถแก้ไขได้เป็นตัวเชื่อมกับสคีมา XDM ปัจจุบัน decisioning รองรับสตริงจำนวนเต็ม บูลีน วันที่ วันเวลา และประเภทข้อมูล decisioning asset ต่างๆ ภายในแค็ตตาล็อก โดยจะมีการเพิ่มประเภทอื่นๆ เข้ามาในอนาคต



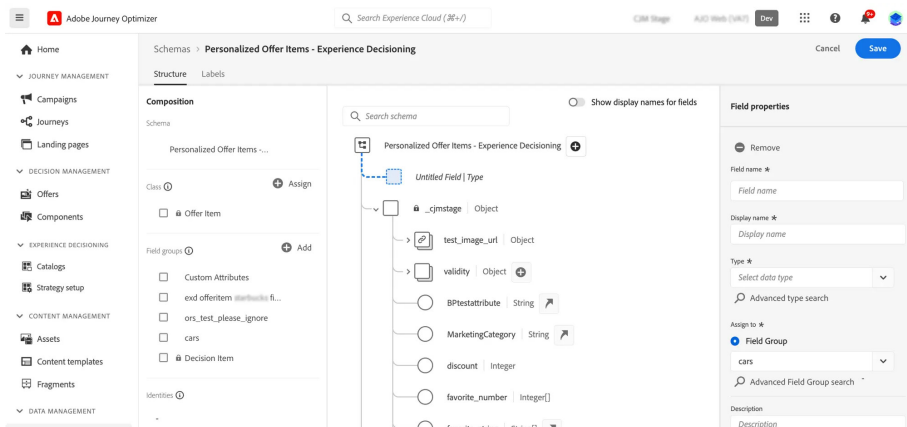
การใช้แค็ตตาล็อกจะทำให้คุณสามารถจัดการ decision item และคอลเลกชัน decision item สำหรับใช้ในการปรับให้มีความเฉพาะตัวแบบ cross-channel

XDM คืออะไร

Experience Data Model (XDM) เป็นเฟรมเวิร์กมาตรฐานที่ Adobe พัฒนาขึ้นเพื่อผสานรวมและวางโครงสร้างให้แก่ข้อมูลประสบการณ์ลูกค้าในทุกแอปพลิเคชันและบริการ XDM มอบลักษณะการสื่อสารและสคีมาแบบใช้ร่วมกันเพื่อนำไปสู่การจัดการข้อมูลที่ครบครัน ได้ข้อมูลเชิงลึกที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ระบบทำงานร่วมกันได้อย่างไร้รอยต่อ และปรับให้มีความเฉพาะตัวได้อย่างแม่นยำโดยใช้บริการของ Platform นอกจากนี้ XDM ยังเป็นรากฐานของ Adobe Experience Platform จึงสามารถช่วยให้ธุรกิจมอบประสบการณ์ใช้งานที่เหมาะสมกับเวลา และผ่านการปรับให้เหมาะสมให้แก่ลูกค้าทุกอุตสาหกรรมและช่องทาง

สคีมา XDM คืออะไร

สคีมา Experience Data Model (XDM) ใน Adobe Experience Platform จะกำหนดโครงสร้างของข้อมูลในแบบที่สม่ำเสมอและใช้ซ้ำได้ ซึ่งช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลสื่อความหมายเดียวกันทั่วทั้งระบบ เมื่อเขียนสคีมาด้วยคลาสพื้นฐานและกลุ่มฟิลด์เพิ่มเติม ข้อมูลของธุรกิจก็จะอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่การนำเข้าที่ไร้รอยต่อ ข้อมูลเชิงลึกที่มีความหมาย และมูลค่าที่สูงขึ้น



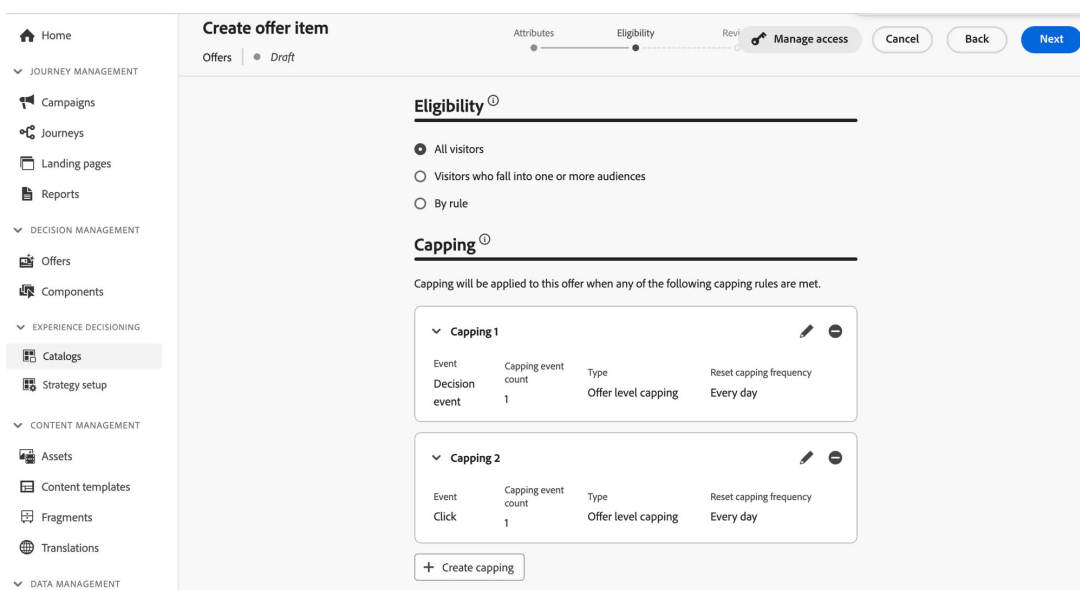
คุณสามารถเข้าถึงสคีมาสำหรับ decision item ได้จากแค็ตตาล็อก และสามารถแก้ไขคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับสคีมาหนึ่งๆ ได้ตามที่ธุรกิจต้องการ

Decision item

Decision item คือเนื้อหาและข้อเสนอแบบกำหนดเองที่สามารถจัดระเบียบในแค็ตตาล็อกส่วนกลางและในชุดคอลเลกชันต่างๆ ได้โดยใช้คุณลักษณะแบบมาตรฐานและแบบกำหนดเองที่ปรับมาให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละธุรกิจ หลังจากที่กำหนด decision item แล้ว ก็จะสามารถนำไปจัดแบ่งไว้ในคอลเลกชันต่างๆ แบบไดนามิก โดยอิงตามกฎต่างๆ ที่ใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะใดๆ ในสคีมาแค็ตตาล็อกหนึ่งๆ การตั้งค่าระดับความสำคัญของ decision item ช่วยให้การตัดสินใจสามารถกำหนดได้ว่า decision item นั้นๆ มีความสำคัญในลำดับใดในกรณีที่มีหลาย item ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม การติดแท็กที่เป็นหนึ่งเดียวของ Adobe Experience Platform จะจัดหมวดหมู่และปรับปรุงความสามารถในการค้นหา decisioning item

การจำกัดความถี่

สามารถใช้การจำกัดความถี่กับผู้เยี่ยมชมทั้งหมด หรือในระดับกลุ่มเป้าหมายหรือโปรไฟล์ทั้งหมด โดยระบุจำนวนครั้งสูงสุดที่ข้อเสนอหรือเนื้อหาจะแสดงขึ้น ปรากฏในช่องทางขาเข้า หรือมีคนคลิก นอกจากนี้ยังสามารถสร้างและใช้กิจกรรมที่กำหนดเองได้ เช่น จำกัดการแสดงคูปองข้อเสนอหลังจากที่โปรไฟล์หนึ่งได้นำคูปองนั้นไปแลกรับสิทธิ์แล้วหนึ่งครั้ง หากลูกค้ามีโปรไฟล์ที่ไม่ได้มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับ decision item ใดๆ ก็สามารถส่งข้อเสนอและเนื้อหาทางเลือกตามที่ผู้ใช้กำหนดไปให้ลูกค้ารายนั้นได้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับทัชพอยต์และรักษาการมีส่วนร่วมไปพร้อมกัน คุณสามารถตั้งกฎการจำกัดได้สูงสุด 10 กฎต่อหนึ่ง decision item



กฎการจำกัดความถี่จะป้องกันไม่ให้อีกค่าเกิดความเบื่อหน่าย ด้วยการควบคุมความถี่ที่ลูกค้าจะได้รับหรือมีส่วนร่วมด้วย decision item ข้อเสนอหรือเนื้อหาในทุกทัชพอยต์

ส่งประสบการณ์ที่ดีที่สุดในอนาคตให้แก่ลูกค้าแต่ละราย

แบรนด์ย่อมต้องการเลือกเนื้อหาหรือข้อเสนอที่ดีที่สุดสำหรับนำไปแสดงแก่ลูกค้า โดยอิงตามบริบทของช่องทาง ระยะในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และการมีคุณสมบัติเหมาะสมของลูกค้า ซึ่งการจะทำเช่นนี้ได้ต้องอาศัยความสามารถในการสร้างกฎเพื่อกำหนดคุณสมบัติในการรับข้อเสนอและลำดับความสำคัญ decisioning ของ Journey Optimizer มอบกลไก decisioning แบบรวมศูนย์ที่ฉลาดเข้าใจของการใช้กฎ ระดับความสำคัญ และข้อจำกัด โดยที่เพิ่มประสิทธิภาพให้เหมาะสำหรับสร้างมูลค่าทางธุรกิจไปพร้อมๆ กัน

กฎการมีคุณสมบัติเหมาะสม

เมื่อตั้งค่ากฎสำหรับ decision item ใน Journey Optimizer การกำหนดกฎการตัดสินใจเรื่องการมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับเนื้อหาและกระบวนการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้มั่นใจได้ว่า decision item แต่ละรายการจะปรากฏต่อบุคคลที่เหมาะสมในทุกทัชพอยต์และช่องทางได้อย่างตรงตามเจตนา กฎการตัดสินใจจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับ decision item หนึ่งๆ ด้วยการใช้ข้อจำกัดต่างๆ ทั้งในแบบโดยตรงที่ระดับ decision item หรือภายในกลยุทธ์การเลือกที่เจาะจง ซึ่งตามค่าเริ่มต้นแล้ว โปรไฟล์ทั้งหมดมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับ decision item หากต้องการขัดเกลาการกำหนดเป้าหมายและ

Home

JOURNEY MANAGEMENT

Campaigns

Journeys

Landing pages

Reports

DECISION MANAGEMENT

Offers

Components

EXPERIENCE DECISIONING

Catalogs

Strategy setup

Hide panel

Eligibility

Decision rules

Ranking methods

Ranking formulas

AI models

Selection strategies

Decision rules

9 of 9

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

Cancel

Create

Fields

Attributes

Context Data

Audiences

BROWSE ATTRIBUTES

XDM Individual Profile

Attributes

Include all of:

Gender

equals

Female

And

City

equals

London

Add attribute or audience

Audience properties

Has not evaluated

114.44K

QUALIFIED PROFILES

ESTIMATED PROFILES

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

กฎการตัดสินใจเรื่องการมีคุณสมบัติเหมาะสมจะกำหนดว่าโปรไฟล์ใดบ้างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะได้รับ decision item ข้อเสนอหรือเนื้อหาหนึ่งๆ โดยเริ่มจากการที่ทุกโปรไฟล์มีคุณสมบัติเหมาะสม จากนั้นใช้ข้อจำกัดต่างๆ เพื่อคัดไปเรื่อยๆ จนเหลือเพียงโปรไฟล์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับ decision item นั้น

ทำให้มั่นใจว่าจะมีความสม่ำเสมอและสอดคล้องกับกลยุทธ์การตัดสินใจ คุณสามารถกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อการแบ่งเซกเมนต์ที่กว้างขึ้น หรือใช้กฎที่ละเอียดเพื่อให้ควบคุมได้อย่างละเอียดว่าใครบ้างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะได้รับข้อเสนอหรือเนื้อหา

กลยุทธ์การเลือกและนโยบายการตัดสินใจ

เฟรมเวิร์กกลยุทธ์การเลือกและนโยบายการตัดสินใจที่ทรงพลังช่วยให้สามารถกำหนดเป้าหมาย decision item ได้อย่างยอดเยี่ยม กลยุทธ์การเลือก ซึ่งนำมาใช้ซ้ำแบบเรียงตามลำดับที่กำหนดได้ คือองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของ decisioning โดยกลยุทธ์การเลือกประกอบด้วยคอลเลกชัน decision item หนึ่งคอลเลกชัน, ข้อจำกัดการมีคุณสมบัติเหมาะสมหนึ่งข้อ และวิธีการจัดลำดับเพื่อกำหนดว่าเนื้อหาหรือข้อเสนอใดเหมาะสมที่สุดที่จะนำไปแสดง หากเลือกไว้ในนโยบายการตัดสินใจ นโยบายการตัดสินใจประกอบด้วยตรรกะการเลือกทั้งหมดที่กลไกการตัดสินใจต้องใช้ในการเลือกเนื้อหาและข้อเสนอที่

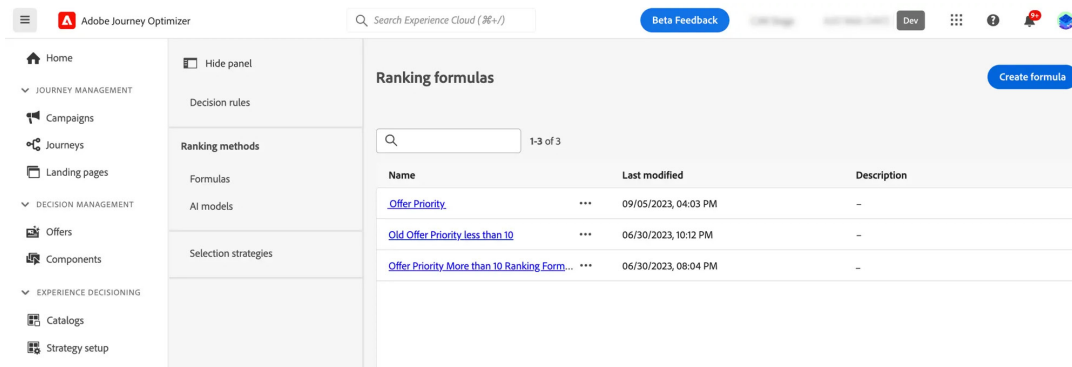
The screenshot shows the Adobe Journey Optimizer interface. On the left, the 'EXPERIENCE DECISIONING' section is highlighted with a red box, and 'Strategy setup' is also highlighted. The main area displays the 'Selection strategies' section, which includes a 'Hide filters' panel and a table of strategies. The table has columns for Name, Collection, Ranking method, Eligibility, and Last modified. The 'Hide filters' panel shows options for Ranking method (Offer priority, Ranking AI model, Ranking formulas) and a search bar. The table lists various strategies like 'E2E Selection Strat', 'cristi sele', 'Manual E2E - Start', etc.

กลยุทธ์การเลือกจะระบุ decision item, กฎการมีคุณสมบัติเหมาะสม และวิธีการจัดอันดับสำหรับใช้ประกอบการพิจารณาเลือกข้อเสนอหรือเนื้อหาที่ดีที่สุดสำหรับส่งให้แก่โปรไฟล์หรือกลุ่มเป้าหมายหนึ่งๆ

เหมาะสมสำหรับแต่ละโปรไฟล์ ผู้ใช้สามารถลากและวาง decision item แต่ละรายการแบบเรียงต่อกันเป็นลำดับได้ ซึ่งจะเป็นการกำหนด decision item สำรองเพื่อไว้ในกรณีที่ย่อยการแรกใช้ไม่ได้

การจัดอันดับด้วยสูตร

นอกเหนือจากการตั้งค่าด้วยตัวเอง และน้ำหนักความสำคัญของข้อเสนอและเนื้อหาที่ใช้กับ decisioning แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถสร้างสูตรการจัดลำดับที่จะกำหนดว่าข้อเสนอหรือเนื้อหาใดที่ควรนำไปแสดงก่อน ยกตัวอย่างเช่น สูตรหนึ่งๆ สามารถเพิ่มลำดับความสำคัญของทุกข้อเสนอที่กำลังจะสิ้นสุดภายในไม่เกิน 24 ชั่วโมงถัดไป หรือหากกำลังมีการจัดแคมเปญในประเด็นที่โปรไฟล์หนึ่งๆ สนใจ สูตรการจัดอันดับก็สามารถเพิ่มลำดับความสำคัญของข้อเสนอที่มาจากหมวดหมู่ “กำลังจัดแคมเปญ” ได้



สูตรการจัดอันดับมีไว้ใช้กับกลยุทธ์การเลือก โดยจะมอบตรรกะ decisioning แบบกำหนดเองที่ใช้คุณลักษณะต่างๆ ประกอบการพิจารณาว่าควรแสดงข้อเสนอใดก่อนเป็นอันดับแรก

สูตรการจัดอันดับมาพร้อมตัวเลือกต่างๆ สำหรับตรรกะ decisioning แบบกำหนดเอง ซึ่งได้แก่ ลูป ย้อน และเปรียบเทียบ สูตรเหล่านี้สามารถใช้คุณลักษณะของโปรไฟล์ ข้อมูลบริบท และคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับ decision item ได้ ซึ่งหลังจากที่สร้างเสร็จแล้ว ก็จะสามารถนำสูตรไปใช้ภายในกลยุทธ์การเลือก หากใช้กลยุทธ์การเลือกหนึ่งแล้วพบว่าข้อเสนอหรือเนื้อหาบางอย่างมีรายการที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะแสดง decisioning ก็จะใช้สูตรที่เลือกไว้เพื่อคำนวณว่าจะส่งข้อเสนอใดก่อนเป็นอันดับแรก

การจัดอันดับด้วย AI

Decisioning ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ใช้โมเดลที่ผ่านการเทรนเพื่อทำการจัดอันดับโดยอัตโนมัติกับข้อเสนอที่ผ่านการปรับให้เหมาะกับโปรไฟล์ของแต่ละบุคคล โมเดล AI จะทำการประเมินแบบเรียลไทม์และให้คะแนนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มเมตริกชีวิตธุรกิจแบบกำหนดเองเพื่อให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่เหมาะสมได้ หลังจาก que สร้างเสร็จแล้ว ก็สามารถนำโมเดล AI ไปใช้ภายในกลยุทธ์การเลือกได้ หากพบว่ามีข้อเสนอหรือเนื้อหาบางอย่างมีรายการที่มีคุณสมบัติเหมาะสม โมเดลจะพิจารณาว่าควรแสดงข้อเสนอใดก่อนเป็นอันดับแรกตามกลยุทธ์การเลือกที่ระบุ

Ranking > Create new AI model

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

โมเดล AI มีไว้ใช้กับกลยุทธ์การเลือก โดยเป็นโมเดลผ่านการเทรนที่เพิ่มประสิทธิภาพมาให้เหมาะกับเมตริกชีวิตธุรกิจ โมเดลเหล่านี้จะจัดอันดับข้อเสนอโดยอัตโนมัติแบบอิงตามเมตริกชีวิตธุรกิจ

Journey Optimizer มีโมเดล AI สองประเภทให้เลือกใช้ได้แก่ โมเดล auto-optimization และ personalized optimization โดยโมเดล auto-optimization จะใช้ AI เพื่อแสดงข้อเสนอที่จะทำตาม KPI ที่ระบุโดยผู้ใช้ธุรกิจให้ได้มากที่สุด เช่น อัตรา conversion และรายได้ เป็นต้น และเพิ่มประสิทธิภาพโดยอิงจากผลการดำเนินงานโดยรวมของข้อเสนอและเนื้อหาเหล่านั้น ส่วนโมเดล personalized optimization จะเน้นกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจแทนที่จะเป็นผู้ใช้ โดยจะใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อเสนอข้อเสนอและเนื้อหาที่มีความเฉพาะตัว เพื่อที่จะได้ทำตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยโมเดลเหล่านี้

แบรนด์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพโมเดลต่างๆ ตามเมตริกชีวิตของ Customer Journey Analytics ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้สามารถตั้งค่าให้โมเดล personalized optimization อ้างอิงเมตริกการซื้อแบบกำหนดเอง โดยเลือกที่จะไม่จำกัดอยู่แค่เมตริกที่มีให้ใช้งานใน Journey Optimizer นักพัฒนาและทีม machine learning สามารถเลือกมุมมองข้อมูล Customer Journey Analytics ในระหว่างที่สร้างโมเดล AI ซึ่งเป็นการช่วยให้มั่นใจว่าจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

แบรนด์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพโมเดลต่างๆ ตามเมตริกชีวิตของ Customer Journey Analytics

การทดสอบในวงกว้าง

นวัตกรรมโมเดล AI และ propensity scoring แบบกำหนดเองผลักดันให้จำเป็นต้องทดสอบผลกระทบจากการตัดแปลงองค์ประกอบต่างๆ ของเนื้อหา เช่น บรรทัดหัวเรื่อง อักษรเนื้อความ และรูปภาพ รวมถึงแง่มุมต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาทิ ชุดช่องทางที่ใช้ ความยาว และลำดับเวลา นอกจากนี้ การทำให้เห็นภาพว่าโมเดล AI มีผลการดำเนินงานอย่างไรเมื่อเทียบกับวิธีการจัดอันดับแบบอิงตามกฎ จะช่วยให้บ่งชี้ได้ว่าวิธีใดใช้แสดงข้อเสนอและเนื้อหาได้ดีที่สุด ระบบ decisioning ของ Journey Optimizer มอบความสามารถในการทดสอบในวงกว้างโดยใช้ข้อเสนอและเนื้อหาเวอร์ชันทดสอบได้ถึงหลายพันรายการ เพื่อช่วยปรับปรุง ROI ให้ดีขึ้นและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ด้วยการดูแลให้ลูกค้าแต่ละรายได้รับเนื้อหาหรือข้อเสนอที่ดีที่สุด โดย decisioning ทำทั้งหมดนี้ได้ด้วยกรณารูปภาพ ชุดช่องทางที่ใช้ ความต้องการของลูกค้า และสิ่งจูงใจมารวมเข้าด้วยกัน

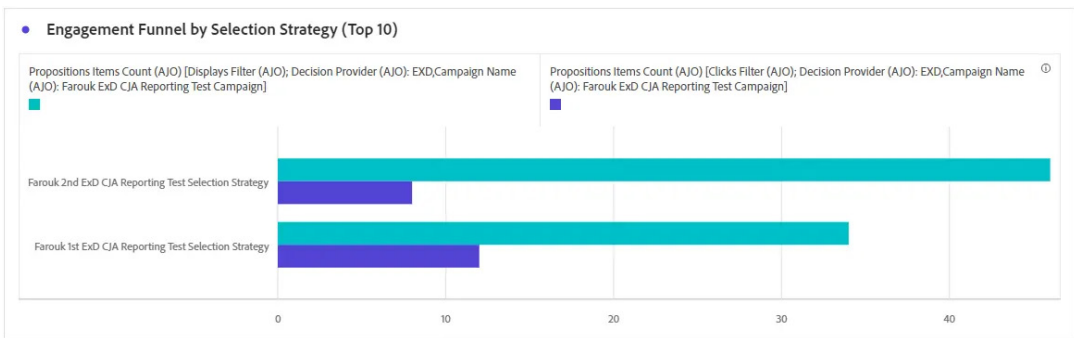
การทดสอบภายในอัลกอริทึม decisioning จะเผยให้เห็นว่าโมเดล AI สร้างความแตกต่างมากน้อยเพียงใดต่อ decisioning รวมทั้งรองรับการทดสอบและตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบการผสมผสานที่ทำผลงานได้ดีที่สุดอย่างรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วยกฎ วิธีการจัดอันดับ และสิ่งจูงใจ คุณสามารถเพิ่มการทดสอบได้ในระหว่างที่ตั้งค่านโยบายการตัดสินใจภายในช่องทางการทดสอบที่สร้างขึ้นแบบใช้โค้ด ซึ่งเป็นช่องทางที่มีไว้สำหรับทดสอบสูตรการจัดอันดับ โมเดล AI และกลยุทธ์การเลือกต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ในการทดสอบหนึ่ง คุณสามารถทดลอง AI โมเดล auto-optimization เทียบกับสูตรการจัดอันดับ เพื่อเผยให้เห็นว่าวิธีใดสามารถกระตุ้นให้เกิด conversion ได้มากกว่ากัน หรือในอีกการทดสอบหนึ่ง คุณสามารถเพิ่มคุณลักษณะภาพที่แตกต่างกันลงในข้อเสนอหนึ่ง แล้วนำเวอร์ชันต่างๆ เหล่านั้นไปทดลองเพื่อดูว่าคุณลักษณะใดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดอัตรา conversion ได้สูงที่สุด แดชบอร์ดการรายงาน Lift เห็นภาพได้ง่ายว่าโมเดลการจัดอันดับของ AI และ machine learning เพิ่มมูลค่าได้อย่างไร

แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นกับการมีส่วนร่วมและมูลค่าตลอดวงจรการเป็นลูกค้า

แดชบอร์ดการรายงานและข้อมูลเชิงลึกสามารถเปลี่ยนข้อมูล decisioning ให้เป็นกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติได้ ซึ่งจะผลักดันธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ decisioning จะเสริมศักยภาพให้แบรนด์สามารถบ่งชี้เทรนด์ ทำการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลประกอบ และเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าได้ในแบบเรียลไทม์ การแสดงภาพที่เข้าใจง่ายและเมตริกที่ละเอียดจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับกลยุทธ์การเลือกและนโยบายการตัดสินใจให้ตรงกับเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อเสริมให้ข้อเสนอและเนื้อหาสามารถสร้างความแตกต่างโดยรวมได้มากยิ่งขึ้น

แดชบอร์ดการรายงานและมุมมองการรายงาน

แดชบอร์ด decisioning ที่เข้าใจง่ายและพร้อมใช้งานจะแสดงให้เห็นว่าผลการดำเนินงานของแคมเปญและกระบวนการตัดสินใจที่มีมูลค่าเท่าใดในส่วนของ KPI ต่างๆ ที่สำคัญ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มาจากข้อเสนอและเนื้อหาที่ส่งให้ลูกค้า, engagement กับสิ่งที่แสดงและคลิก, อัตราการใช้ decision item สำรอง หรือ Lift จากโมเดลการจัดอันดับของ AI และ machine learning ทีมการตลาดรวมถึงทีมผลิตภัณฑ์และวิศวกรรมจะสามารถดูข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแคมเปญและกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อให้ทราบถึง engagement ของผู้เยี่ยมชมในทุกการทดสอบ โดย decisioning บางรายการจะรายงานมุมมองการมีส่วนร่วมสูงสุดแบบแบ่งตามกลยุทธ์การเลือก, ผลการดำเนินงานของ decision item, อัตรา conversion ของโมเดล และอีกมากมาย



Decision Item Performance

Farouk ExD CJA Reporting Test Campaign

EXD

Propositions Items Count (AJO)

Displays Filter (AJO)

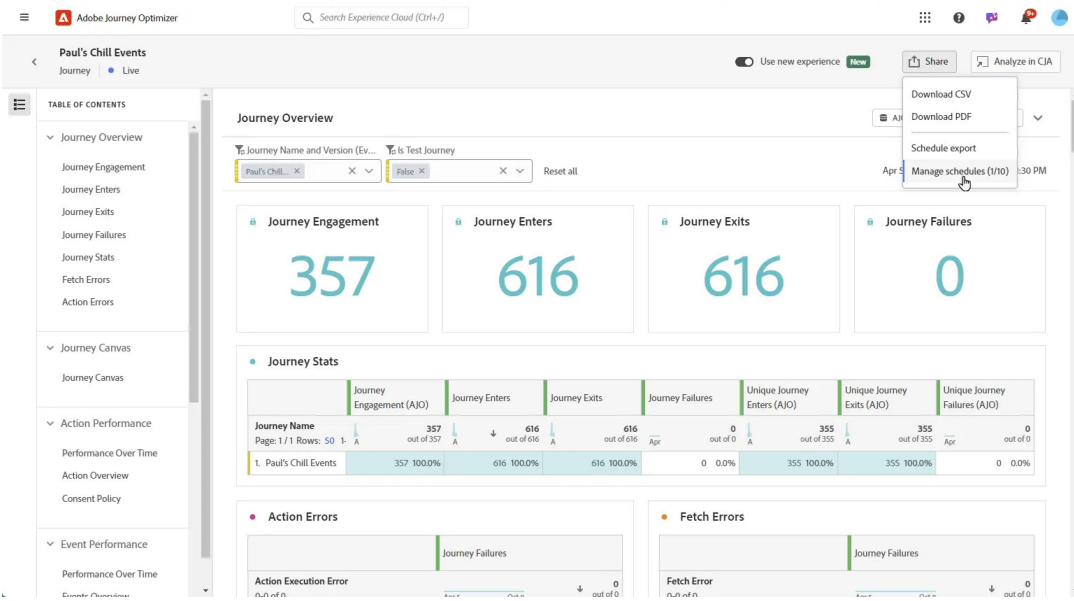
Clicks Filter (AJO)

Item Name (AJO)	Oct 10	Oct 24	80 out of 80	Oct 10	Oct 24	20 out of 20
1. ExD CJA Reporting Test Offer Item 2	27	33.8%		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%	

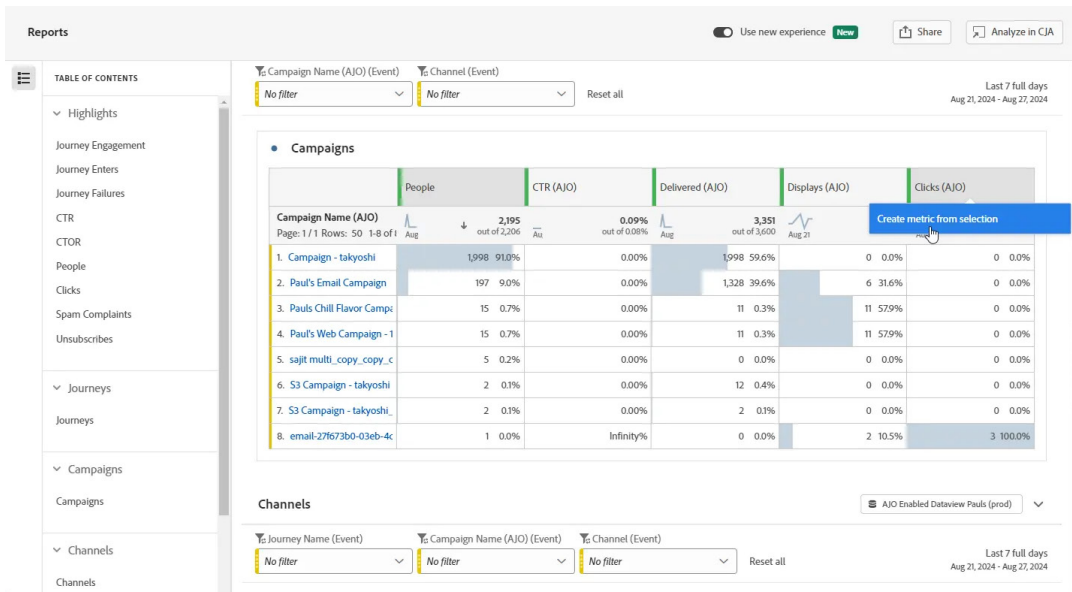
มุมมองการรายงานมอบข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์ ซึ่งบอกให้รู้ว่าแง่มุมสำคัญของ decisioning อย่างกลยุทธ์การเลือกหรือ decision item มีผลการดำเนินงานอย่างไร

เมตริกการเพิ่มประสิทธิภาพแบบกำหนดเอง

รายงานความสามารถในการทำงานร่วมกันกับการรายงานมาตรฐานของ Customer Journey Analytics ในทั้งสองแพลตฟอร์ม รวมทั้งปรับปรุงความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือของข้อมูล การผสานรวมอย่างราบรื่นระหว่าง Journey Optimizer และ Customer Journey Analytics จะทำให้เห็นเมตริกวัดประสิทธิภาพได้ในมุมมองที่ชัดเจน และเพิ่มขีดความสามารถใหม่ๆ เช่น ความสามารถในการสร้างเมตริกที่เรียบง่าย สร้างและเผยแพร่กลุ่มเป้าหมาย ถามคำถามเฉพาะกิจโดยใช้ Insight Builder และกำหนดเวลาส่งรายงานเพื่อให้อีเมลไปยังผู้รับที่ระบุ



แดชบอร์ดการรายงานช่วยให้สามารถวิเคราะห์ผลการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและมอบข้อมูลเชิงลึกจากทุกช่องทาง แคมเปญ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมาพร้อมการกรองแบบกำหนดเองและความสามารถในการกำหนดเวลาส่งรายงาน



การผสมรวมแบบใหม่ที่ระหว่าง Journey Optimizer กับ Customer Journey Analytics ช่วยมอบข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดยิ่งขึ้นเกี่ยวกับแคมเปญและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำข้อมูลนี้มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ decision item และแง่มุมอื่นๆของ decisioning

สนับสนุนการใช้ข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบ การปฏิบัติตามข้อกำหนด และสร้างความไว้วางใจ

การกำกับดูแลข้อมูล ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย และการจัดการความยินยอม เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะมีผลต่อการสร้างความไว้วางใจและช่วยให้มั่นใจว่าแบรนด์ปฏิบัติตามกฎระเบียบมาตรฐาน ลูกค้าคาดหวังว่าให้แบรนด์ใช้ข้อมูลของลูกค้าอย่างมีความรับผิดชอบ ดังนั้นมาตรการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุมและแนวทางปฏิบัติที่โปร่งใสจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

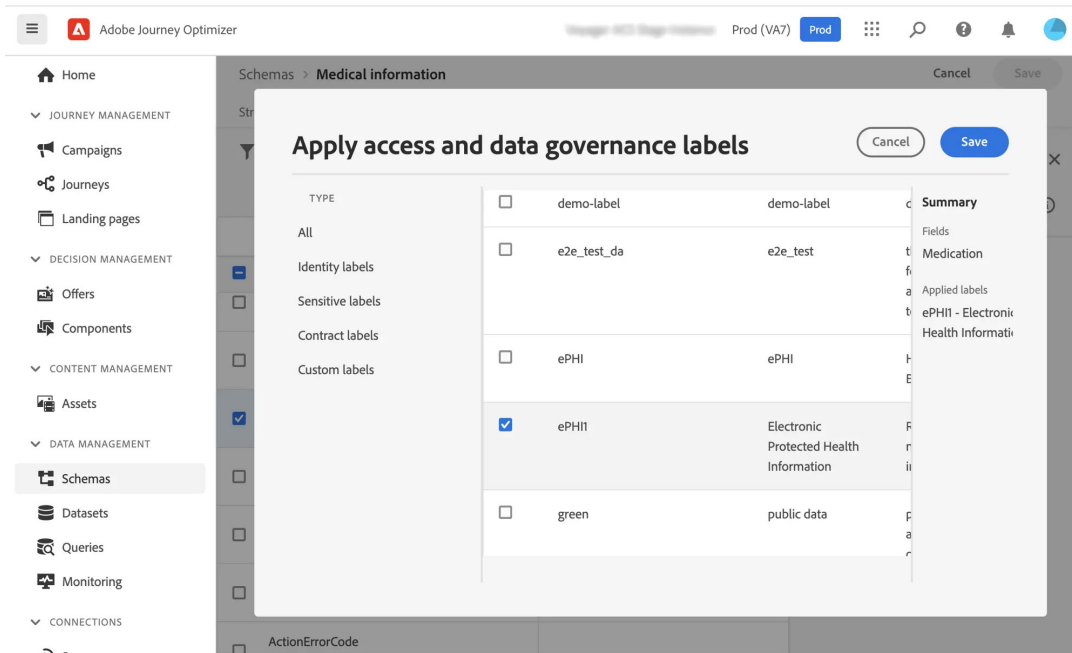
Adobe Experience Platform เปิดให้แบรนด์สามารถนำเข้า วิเคราะห์ เพิ่มประสิทธิภาพ และดำเนินการกับข้อมูลเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ใช้งานของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น การจัดการและการกำกับดูแลข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลมีความแม่นยำ สม่าเสมอ และใช้อย่างมีจริยธรรม ในขณะเดียวกัน ระบบปกป้องความเป็นส่วนตัวส่วนตัวจะคุ้มครองข้อมูลที่ละเอียดอ่อนของลูกค้าให้ปลอดภัย การให้ความสำคัญกับแง่มุมหลักเหล่านี้ของการมีส่วนร่วมของลูกค้าจะช่วยลดความเสี่ยง อีกทั้งยังเพิ่มความภักดีและความมั่นใจในแบรนด์ได้อีกด้วย

การกำกับดูแลข้อมูล

เฟรมเวิร์ก Data Usage Labeling and Enforcement (DULE) ของ Adobe Experience Platform จะช่วยรับประกันว่า Journey Optimizer จะได้รับการกำกับดูแลข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเปิดให้ทีมวิเคราะห์ข้อมูลและทีมกำกับดูแลสามารถติดป้ายกำกับบนฟิลด์ข้อมูลและกำหนดการดำเนินการทางการตลาดสำหรับช่องทางที่เจาะจงได้ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสนับสนุนการปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทีมงานสามารถรวมป้ายกำกับและการดำเนินการเข้าด้วยกันได้ในนโยบายการใช้ข้อมูล ซึ่งเป็นกฎที่ระบุว่าการดำเนินการทางการตลาดใดบ้างที่อนุญาตให้ใช้หรือห้ามไม่ให้ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลภายใน Adobe Experience Platform

ทั้งนี้ Adobe Experience Platform รองรับนโยบายการกำกับดูแลข้อมูลที่ห้ามไม่ให้ใช้งานข้อมูลบางอย่าง โดยอิงจากการดำเนินการทางการตลาดที่ใช้และป้ายกำกับการใช้ข้อมูล ยกตัวอย่างเช่น ในระบบมีข้อมูลที่ละเอียดอ่อนเกี่ยวกับสุขภาพที่ได้รับ การปกป้องในแบบอิเล็กทรอนิกส์และถูกติดป้ายกำกับว่าเป็น "ePHI" อยู่ ซึ่งนโยบายการกำกับดูแลสามารถห้ามไม่ให้มีการนำข้อมูลนี้ไปใช้ปรับแต่งอีเมลให้เป็นแบบเฉพาะตัวได้ นอกจากนี้ Experience Platform ยังรองรับนโยบายความยินยอมซึ่งจะกรองให้ปลายทางเหลือแต่โปรไฟล์ที่สามารถใช้งานได้ โดยอิงจากการให้ความยินยอมหรือความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

แบรนด์สามารถนำนโยบายการใช้ข้อมูลไปใช้กับแคมเปญ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการดำเนินการแบบกำหนดเองได้อย่างราบรื่น ซึ่งจะช่วยให้มั่นใจว่าแบรนด์ปฏิบัติตามข้อกำหนดและใช้งานข้อมูลอย่างมีจริยธรรมในทุกช่องทาง แนวทางนี้จะช่วยดูแลให้ใช้งานข้อมูลได้อย่างมีศีลธรรมและปฏิบัติตามกฎระเบียบอยู่เสมอ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ประสบการณ์ใช้งานของลูกค้าไปพร้อมกัน



เฟรมเวิร์ก Data Usage Labeling and Enforcement (DULE) จะบังคับใช้การกำกับดูแลข้อมูลทั่วทุกช่องทางการตลาด ด้วยการติดป้ายกำกับฟิลด์ต่างๆ และสร้างการดำเนินการทางการตลาดให้กับแต่ละช่องทาง

การปกป้องข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพ และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย เป็นส่วนเสริมที่มีให้ใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชัน Adobe Experience Platform ซึ่งออกแบบมาเพื่อมอบขีดความสามารถด้านความเป็นส่วนตัว การกำกับดูแล และการรักษาความปลอดภัย การเพิ่มประสิทธิภาพวงจรการเป็นลูกค้าด้วย Journey Optimizer จะเน้นไปที่การใช้ intelligent decisioning ในแบบเรียลไทม์ ทั่วทั้งกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เมื่อแบรนด์ใช้พลังของ AI เพื่อป้องกันการดำเนินการและประสบการณ์ที่ดีที่สุดในอนาคต รวมทั้งรับการควบคุมการปรับให้มีความเฉพาะตัวที่เข้าใจง่ายในทุกช่องทางหรือแคมเปญ แปรนติ์ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่เป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งจะทำให้มูลค่าตลอดวงจรการเป็นลูกค้าและ ROI เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

เกี่ยวกับ Adobe Journey Optimizer

Adobe Journey Optimizer สร้างขึ้นให้ใช้งานได้ใน Adobe Experience Platform ซึ่งเป็นเครื่องมือระดับแนวหน้าของวงการ ช่วยให้แบรนด์สามารถจัดการแคมเปญ Omnichannel ตามกำหนดเวลา และช่วงเวลาแบบหนึ่งต่อหนึ่งให้กับลูกค้าหลายล้านรายได้ผ่านแอปพลิเคชันแบบคลาวด์เนทีฟเพียงแอปเดียว เพิ่มประสิทธิภาพทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย intelligent decisioning และข้อมูลเชิงลึก

ดูเพิ่มเติมเกี่ยวกับขีดความสามารถด้าน Intelligent Decisioning ของ Adobe Journey Optimizer

[ดูข้อมูลเพิ่มเติม](#)

Adobe