

Adobe Journey Optimizer: orchestrazione, esecuzione e reporting dei percorsi

Migliora l'engagement della clientela grazie a un targeting preciso e insight da tutti i canali.

Crea customer journey articolati in più fasi che attivano una sequenza di interazioni, offerte e messaggi nei vari canali in tempo reale, in modo tale da coinvolgere ogni cliente nel momento ottimale in base alle sue azioni e ai segnali di business pertinenti.

Chi si occupa di marketing e di customer journey ha bisogno di progettare, lanciare e ottimizzare percorsi one-to-one e campagne basate sull'audience da un'unica applicazione. Perché l'orchestrazione dei percorsi sia efficace, infatti, è necessario mettere in relazione tra loro canali, team e strumenti di marketing inizialmente isolati. Adobe Journey Optimizer fa proprio questo, servendo da applicazione unica da cui progettare, orchestrare ed eseguire percorsi one-to-one e campagne basate sull'audience.

Journey Optimizer offre a chi si occupa di marketing e di customer journey un'interfaccia drag-and-drop facile da usare per l'orchestrazione dei percorsi. Permette di creare audience mirate e coinvolgerle con messaggi e offerte interessanti attraverso i canali adeguati, nonché di monitorare e misurare le prestazioni di canali, campagne e percorsi per offrire più valore durante l'intero ciclo di vita della clientela.

Journey Optimizer possiede le seguenti funzionalità di orchestrazione dei percorsi.



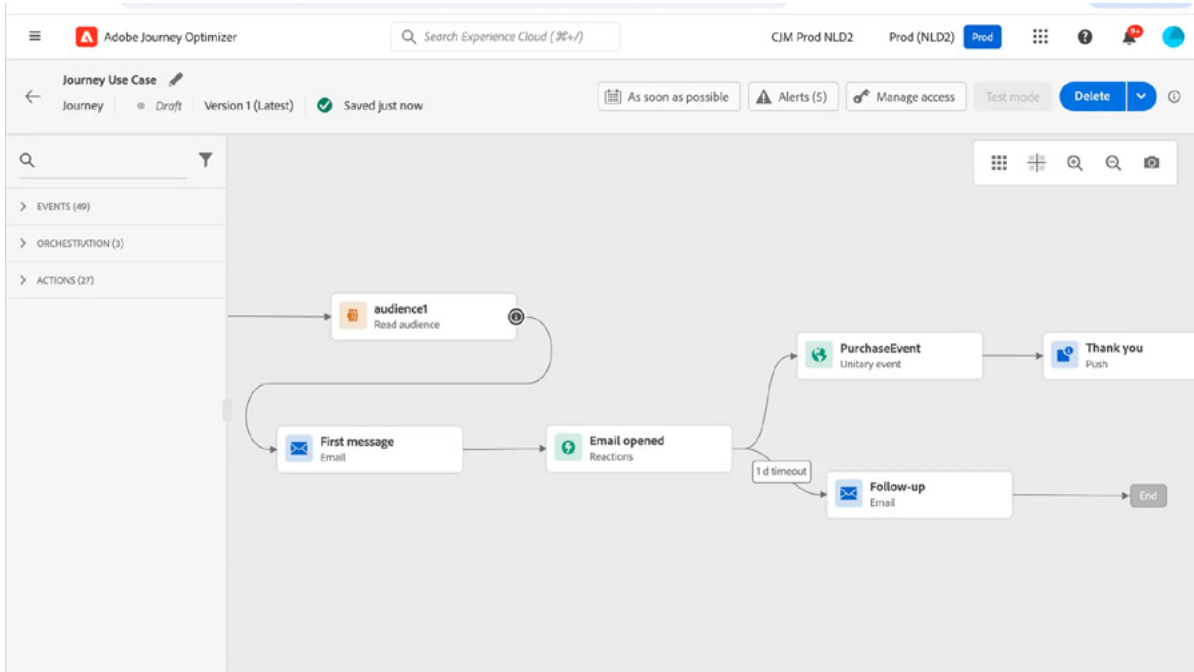
Strumento per la progettazione di percorsi: un'area di lavoro drag-and-drop per creare percorsi in più fasi e campagne basate sull'audience con messaggi personalizzati attivabili da specifici comportamenti della clientela, dati contestuali ed eventi di business.



Report affidabili: strumenti di misurazione e reporting pronti all'uso per visualizzare e monitorare facilmente le prestazioni di canali, percorsi e campagne.

Crea ed esegui i customer journey con facilità su più canali

La clientela si aspetta percorsi completi, coerenti e personalizzati, che propongano l'esperienza, l'azione o l'offerta migliore in ogni fase. Le esperienze devono svolgersi in modo fluido attraverso i canali appropriati e preferiti dalla clientela, man mano che questa interagisce con il brand tramite sito web, app e notifiche su mobile, e-mail, messaggi SMS/MMS, visite in negozio e così via.



Chi si occupa di marketing e customer journey può identificare un trigger che avvia il percorso e quindi definire le azioni dei punti di contatto, come l'apertura di un'e-mail, il completamento di un acquisto o l'utilizzo di dati contestuali, che servono a guidare la clientela lungo il percorso.

Lo strumento per la progettazione di percorsi di Journey Optimizer offre a chi si occupa di marketing e customer journey tutto ciò che serve per orchestrare percorsi one-to-one in più fasi su vari canali. Ad esempio, un'area di lavoro drag-and-drop intuitiva consente di orchestrare ogni fase del percorso, definire il pubblico target e includere i messaggi, le offerte e i contenuti che i membri di tale pubblico vedranno sui vari canali in base al proprio comportamento, ai dati contestuali e agli eventi di business.

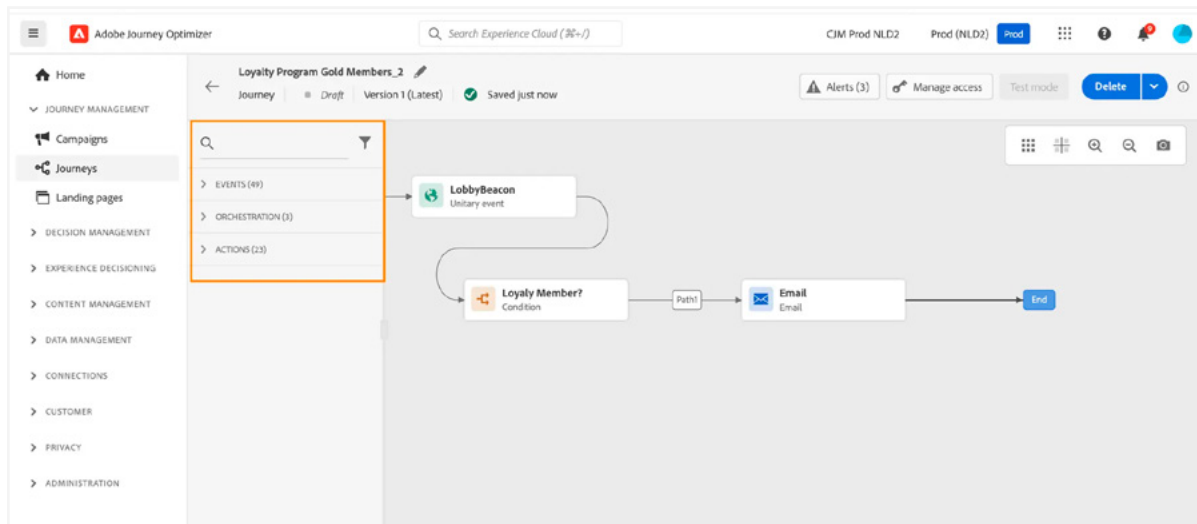
Per cominciare, si definisce l'azione o l'evento che darà inizio al customer journey, per poi passare ai punti di contatto in cui gli eventi, i dati contestuali o le azioni della clientela guideranno quest'ultima in maniera fluida verso il miglior passo successivo.

I team di marketing possono creare percorsi basati sulle transazioni per le campagne programmate, come le newsletter mensili, oppure impostare percorsi automatizzati per interagire con un'audience qualificata in base a cadenze specifiche, ad esempio inviando alla clientela di un dentista una notifica push che ricordi gli appuntamenti in programma con una settimana di anticipo.

Lo strumento per la progettazione di percorsi di Journey Optimizer offre a chi si occupa di marketing e customer journey tutto ciò che serve per orchestrare percorsi one-to-one in più fasi su vari canali.

Invia messaggi personali attivati da trigger in tempo reale

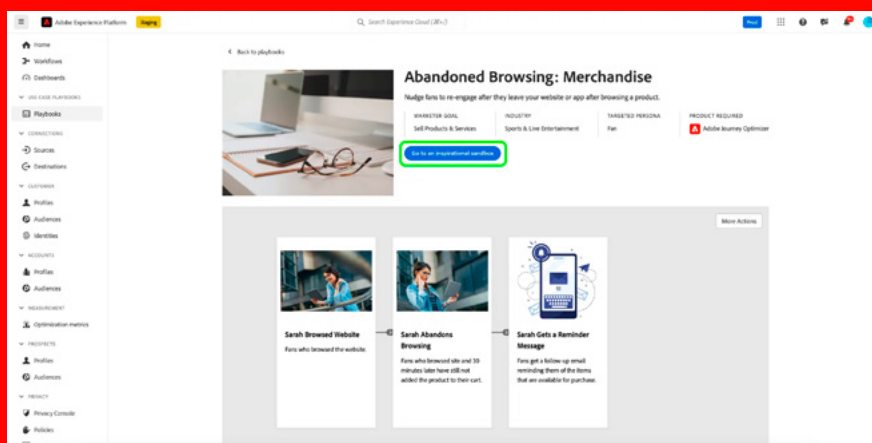
All'interno dello strumento di progettazione, i team di marketing possono inviare messaggi personali attivati da trigger in tempo reale al verificarsi di un certo evento, attraverso qualsiasi canale disponibile. Ad esempio, l'iscrizione di una persona a un servizio di streaming può attivare l'invio immediato di una serie di e-mail di benvenuto, che la invitano a effettuare il primo accesso all'app e a impostare le proprie preferenze. Oppure la vittoria di una squadra sportiva locale può attivare l'invio di una notifica push che invita i tifosi presenti alla partita a incontrare i membri della squadra per un autografo in campo.



I messaggi personali attivati in tempo reale offrono ai brand la possibilità di fidelizzare la clientela coinvolgendola nei momenti più importanti.

Azioni come il completamento di un acquisto, l'apertura di un'e-mail o l'accesso a un'app possono essere usate per far avanzare le persone lungo il customer journey. Grazie all'ascolto attivo integrato, anche l'assenza di azioni per un tempo determinato può attivare l'invio di un messaggio, come un'e-mail di promemoria a un utente che ha abbandonato il carrello. Il livello di pertinenza e coinvolgimento di queste interazioni con il brand è molto alto, poiché avvengono nel contesto specifico di ogni cliente.

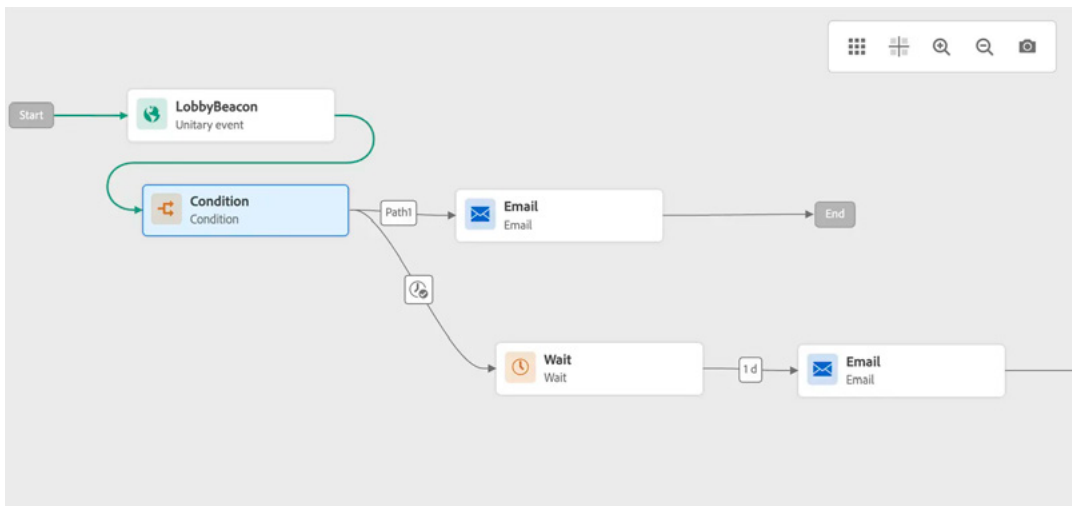
Scopri come iniziare con i playbook per casi d'uso



Per iniziare subito ad attivare i percorsi più comuni, consulta i playbook per casi d'uso di Journey Optimizer, che offrono una panoramica completa per ogni situazione con intenzioni, obiettivi, profili target e risorse necessarie. Grazie ai flussi di lavoro predefiniti, i team di marketing possono iniziare a lavorare a nuovi casi d'uso in poco tempo.

Crea customer journey flessibili

Lo strumento per la progettazione di percorsi permette a chi si occupa di marketing e customer journey di creare percorsi flessibili e personalizzabili, specificando le condizioni di segmentazione del pubblico e indirizzando ogni segmento verso un flusso diverso. Inoltre, consente di includere azioni basate su fattori temporali, come l'invio di un messaggio push a un cliente retail se non ha completato l'acquisto una volta trascorse 24 ore dall'aggiunta di un articolo al carrello. Per rendere ancora più efficaci queste comunicazioni in base a fattori temporali, i team di marketing possono scegliere per ogni cliente il momento migliore in cui inviare un messaggio, grazie all'ottimizzazione dell'orario di invio basata sull'intelligenza artificiale.



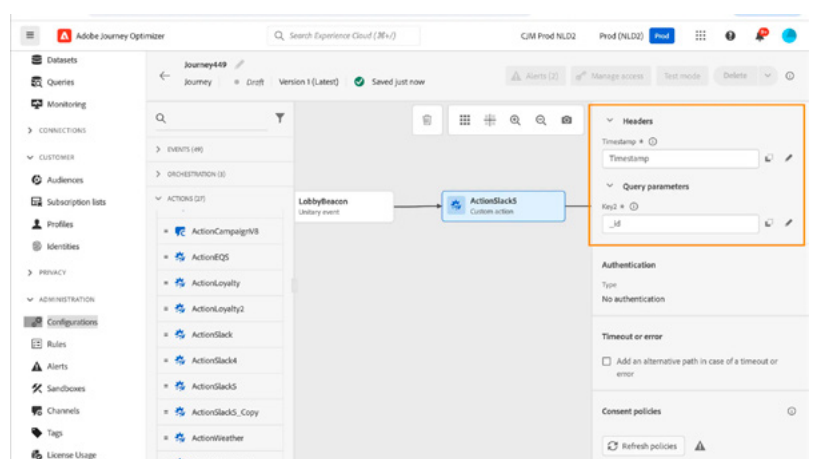
I team che si occupano di marketing e customer journey possono impostare un tempo di attesa, ad esempio due settimane, per l'attivazione dell'azione successiva, come l'invio di un'e-mail di follow-up.

Per evitare di sovraccaricare la clientela e migliorare l'efficacia della campagna o del percorso, nello strumento di progettazione è possibile limitare il numero di volte in cui un messaggio o un'esperienza vengono distribuiti. Inoltre, si possono suddividere le audience in percentuali per favorire la sperimentazione e determinare quali esperienze hanno un impatto maggiore.

Invia messaggi tramite canali nativi o sistemi di terze parti

Lo strumento per la progettazione di percorsi offre azioni integrate per i messaggi in uscita, come le e-mail, le notifiche push e gli SMS/MMS, e per i canali in entrata, come le app mobile, i siti web e le esperienze basate su codice create all'interno di Journey Optimizer.

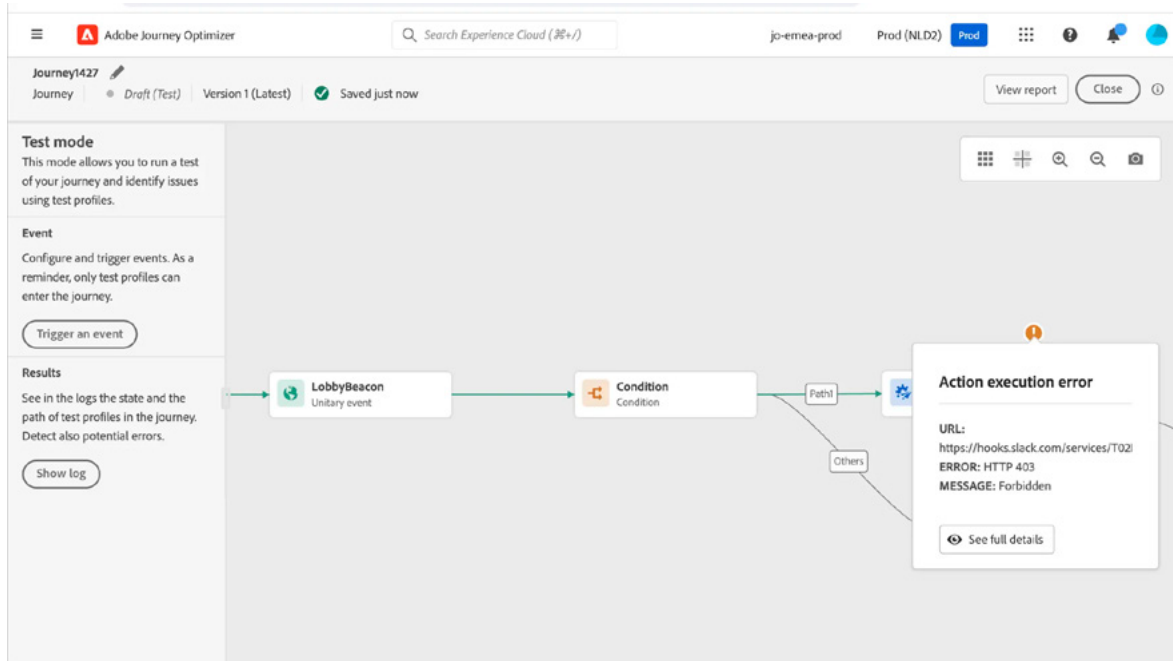
Poiché alcuni brand si servono di sistemi di terze parti per inviare messaggi (tramite e-mail, SMS o altri canali), Journey Optimizer include azioni personalizzate che consentono di integrare questi sistemi nei percorsi, direttamente dallo strumento di progettazione.



Le azioni integrate in Journey Optimizer lasciano ai brand la libertà di scegliere se utilizzare un sistema di terze parti per l'invio dei messaggi.

Testa i percorsi prima di pubblicarli

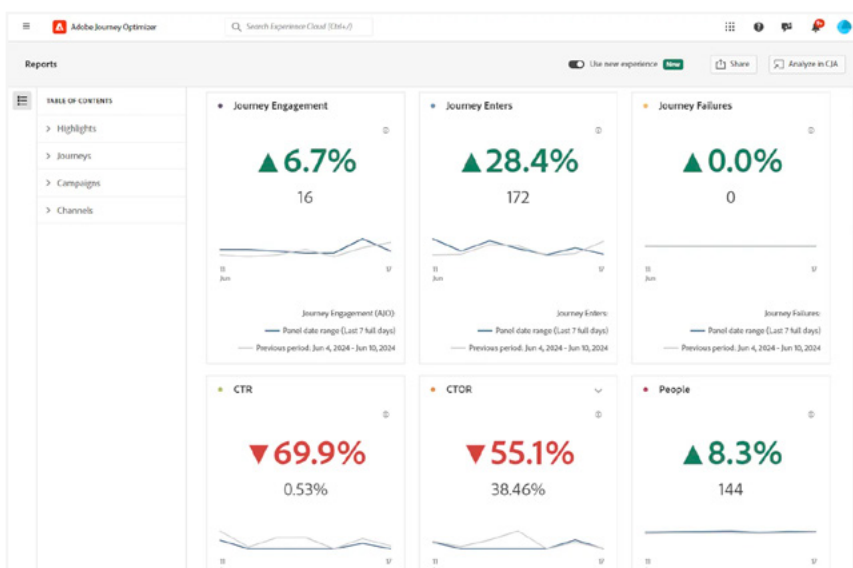
Una volta costruito il customer journey, puoi testarlo prima di passare alla pubblicazione. Journey Optimizer possiede una "modalità test" che permette di far avanzare profili di prova lungo il percorso, in modo da rilevare potenziali errori prima dell'attivazione. Eseguendo questi test rapidi, i team di marketing possono controllare che i percorsi funzionino correttamente e pubblicarli così in tutta tranquillità.



La modalità test è un modo rapido per controllare che un percorso si svolga come previsto prima di pubblicarlo.

Misura e monitora le prestazioni di percorsi e campagne da un unico luogo

Chi si occupa di marketing e customer journey ha bisogno di report e rappresentazioni grafiche per ricavare insight sulle prestazioni delle proprie iniziative di marketing e customer experience e rispondere così a domande chiave su percorsi, campagne e canali.



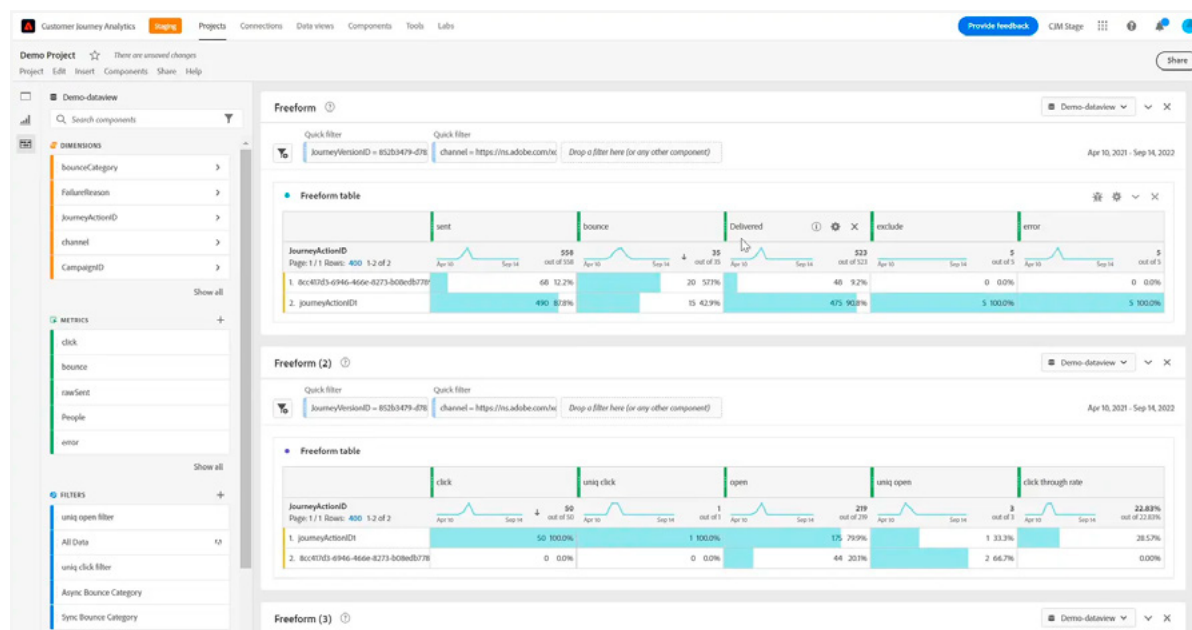
I report di Journey Optimizer offrono preziose rappresentazioni grafiche utili per monitorare e ottimizzare le prestazioni dei percorsi e delle campagne su tutti i canali.

Journey Optimizer include potenti strumenti di reporting per misurare le prestazioni di canali, percorsi e campagne. Le funzionalità di reporting in tempo reale sui customer journey consentono di visualizzare e monitorare l'avanzamento della clientela lungo i percorsi e l'engagement sui vari canali. Grazie a questi insight preziosi, i team hanno la possibilità di ottimizzare i percorsi, ridurre il tasso di abbandono e aumentare l'engagement.

Monitora le prestazioni relative alle metriche più importanti per il brand. Ad esempio, i brand possono misurare le prestazioni utilizzando metriche come il numero di persone che entrano o escono da un percorso, il volume di e-mail o SMS inviati, i clic sui contenuti delle e-mail, le visite alle landing page, l'engagement delle notifiche push e così via. Questi insight aiutano chi si occupa di marketing e customer journey a capire se percorsi, campagne, messaggi e relativi contenuti contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi di business del brand.

Ottieni insight più approfonditi su campagne e percorsi con Adobe Customer Journey Analytics

Poiché Journey Optimizer è sviluppato nativamente su Adobe Experience Platform, chi analizza percorsi e campagne può andare più a fondo nell'analisi e nell'esplorazione dei dati grazie all'integrazione con Adobe Customer Journey Analytics.



Con un solo clic nei report di Journey Optimizer, i brand che utilizzano Adobe Customer Journey Analytics possono approfondire l'intero customer journey, analizzando le interazioni sia online che offline.

Questa potente applicazione di analisi, creata appositamente per combinare dati offline, online e sulle interazioni provenienti da molte fonti diverse, offre funzionalità avanzate di analisi e interrogazione dei dati. Journey Optimizer e Customer Journey Analytics funzionano perfettamente insieme. È ad esempio possibile aprire Customer Journey Analytics all'interno della funzionalità di reporting di Journey Optimizer con un solo clic.

Informazioni su Adobe Journey Optimizer

I marchi possono creare, orchestrare e distribuire campagne omnicanale e momenti one-to-one per milioni di clienti con Adobe Journey Optimizer. Questa applicazione nativa per il cloud sviluppata a partire dalla piattaforma leader del settore Adobe Experience Platform ottimizza tutto il percorso clienti grazie a insight in tempo reale, profili unificati e un processo decisionale intelligente. Il risultato sono esperienze significative con il brand in grado di accrescere la fidelizzazione della clientela e il lifetime value.

Scopri di più su come iniziare a orchestrare i customer journey in Adobe Journey Optimizer.

Scopri di più

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.