



功能聚焦

Adobe Journey Optimizer

— 实时客户档案和受众

通过统一的客户洞察提供个性化的客户历程。

借助统一的客户档案、动态细分, 以及内置的企业级数据治理和隐私保护功能, 构建端到端的实时客户历程

借助 Adobe Journey Optimizer, 品牌能够精心编排营销活动, 并通过相关的消息, 管理完整、智能的一对一客户历程, 并且在客户历程的每一个阶段都能吸引客户参与互动。
Journey Optimizer 通过以下四大受众功能, 实现以客户为中心的目标:



实时客户档案。将来自线上、线下以及匿名来源的客户属性和事件整合在一起, 形成完整的客户视图, 构建统一且随时可用于互动的客户档案。



受众和细分。通过拖放式画布, 轻松在客户历程和营销活动中创建、管理和激活受众。



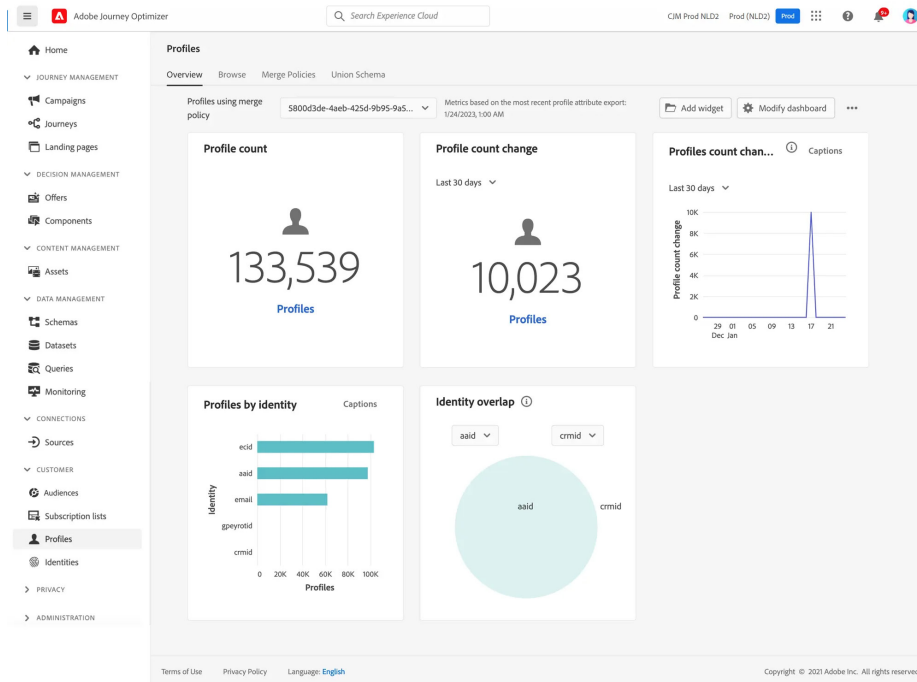
受众丰富。使用第三方属性丰富受众信息。从企业数据仓库中的数据集中创建受众, 无需复制底层数据。



数据治理和隐私。提供企业级数据治理和隐私保护工具, 集中管理所有业务线的客户数据, 以遵从客户期望、保护客户权益, 并确保符合隐私政策。

将所有数据融合为统一的实时客户档案

在整个客户历程中,客户会通过各种接触点和设备与品牌进行互动。在营销人员引导客户经历认知、参与、购买、留存和忠诚度提升等阶段时,客户会与营销活动产生互动。但是,他们也会在非营销领域与品牌互动。例如,客户可以通过拨打客服电话获得支持,或者通过智能手机接收发货短信获取更新信息。



客户档案仪表板显示有关品牌客户档案数据的详细信息,其中可以包括档案数量、档案数量的变化以及其他详细信息。

借助 Journey Optimizer,品牌可以利用所有这些互动数据,以及来自其他相关来源的数据来构建实时客户档案,即客户的完整画像。品牌可以利用这些档案,为客户提供贴合情境、实时且个性化的体验。例如,一家航空公司可以在购买了商务舱机票的乘客接近登机口时,向其发送一条关于头等舱升舱的推送消息优惠。这些高度针对性和个性化的优惠,远比向所有乘客发送的通用升舱优惠邮件要有效得多。

利用实时或批量数据完善客户档案

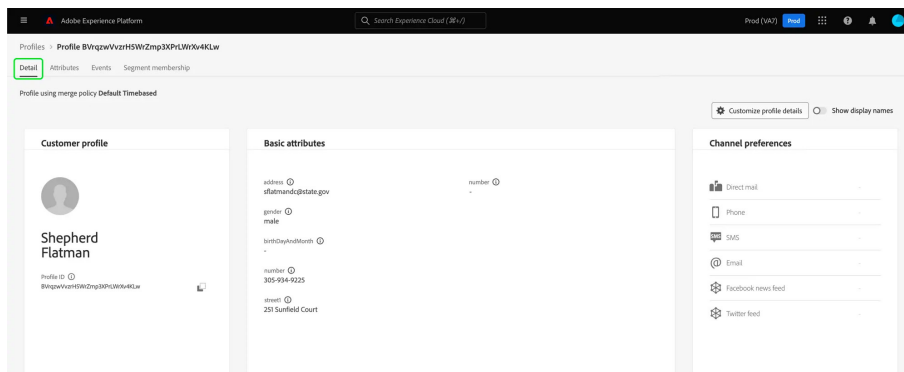
为了在任何时间、任何接触点为客户提供最佳体验,品牌需要借助来自客户生命周期各个阶段的数据来完善实时客户档案。这意味着他们需要具备从所有重要来源摄取数据的能力,无论是实时流式传输还是批量上传。

Journey Optimizer 满足了这些需求。由于它原生构建于 Adobe Experience Platform 之上,Journey Optimizer 可以利用预先构建的数据源连接器,使品牌能够连接到数据源,摄取

各种类型的数据,包括行为数据、交易数据、财务数据和运营数据。而且,它还可以在多个接触点实现这一点,并将这些数据合并到一个集中且不断更新的客户档案中。

根据重要数据源创建单一客户身份

品牌可以利用数据集中的客户身份,将从各种来源摄取的数据整合在一起。例如,这可能包括



实时客户档案捕获了品牌重要数据源中的客户数据。

来自客户忠诚度系统的忠诚度 ID, 或者来自客户关系管理 (CRM) 系统的客户 ID。Adobe Journey Optimizer 将品牌摄取的所有数据合并为一个完整的、360 度的客户视图。实时客户档案的身份图谱, 描绘了给定客户在品牌数据集中不同身份之间的关系, 并展示了

Adobe Journey Optimizer 将品牌摄取的所有数据合并为一个完整的、360 度的客户视图。

该客户如何通过品牌的各个渠道与品牌进行互动。

利用客户互动数据助力报告和分析

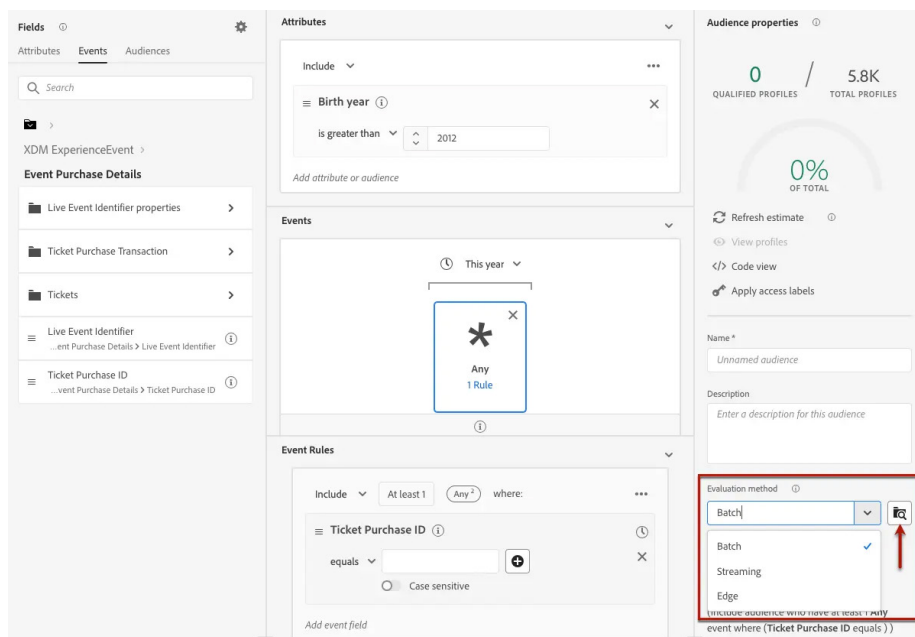
品牌不仅可以将 Journey Optimizer 中的实时客户档案用于客户历程管理,还可以与顶级云存储提供商(包括 Amazon Web Services、Microsoft Azure 和 Google Cloud)共享这些档案。

这使得这些数据可以在第三方系统中用于报告、数据存档, 或者通过商业智能或数据分析工具进行更深入的分析。

轻松创建、管理和丰富受众

实时客户档案是品牌在最佳时机提供高度个性化体验的重要组成部分。它们还支持强大的细分功能, 品牌可以在更广泛的营销推广中针对不同的受众使用该功能。

通过身份图谱连接客户在不同数据集之间的身份, Journey Optimizer 使品牌能够超越按细分群体定位受众的方式, 直接与个体客户进行沟通。随着实时数据的流入或批量上传, 数据集会



为了支持品牌的不同用例, Journey Optimizer 提供了三种不同的方法 (流式处理、批量处理和边缘处理) 来评估区段定义, 以创建受众。

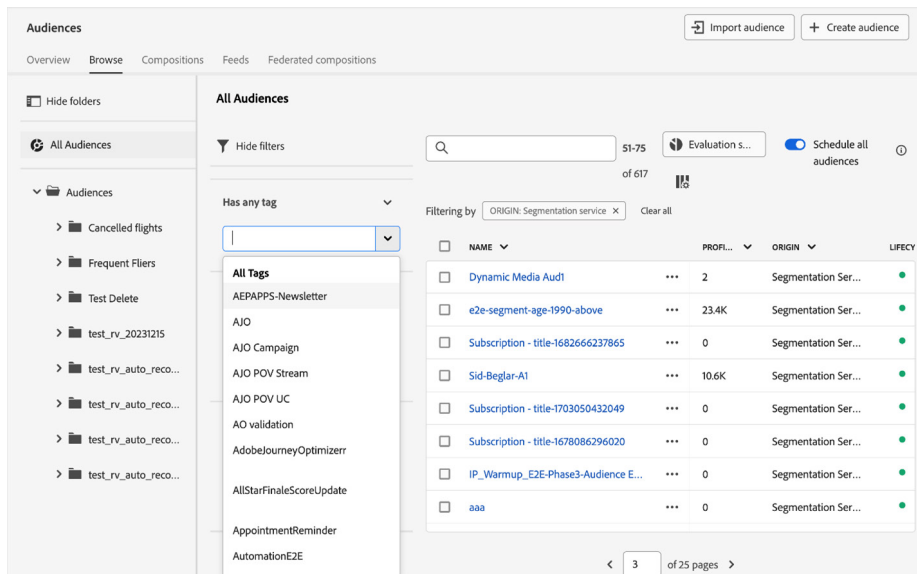
不断更新, Journey Optimizer 会实时动态地将个体添加到受众和客户历程中, 或从中移除这些个体。

当与 [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) 结合使用时, Journey Optimizer 还允许品牌叠加受众, 实现更复杂的细分, 并与其他 Adobe Experience Platform 解决方案双向共享受众。

管理和探索有价值的受众

Journey Optimizer 使品牌能够通过标准化标签、治理控制、可搜索文件夹和标签, 轻松管理、查找和探索受众。

标准化标签使品牌能够根据其治理和访问控制策略对受众进行分类。例如, 一个受众标签可以用于阻止品牌向特定的受众成员投放网站上的广告。



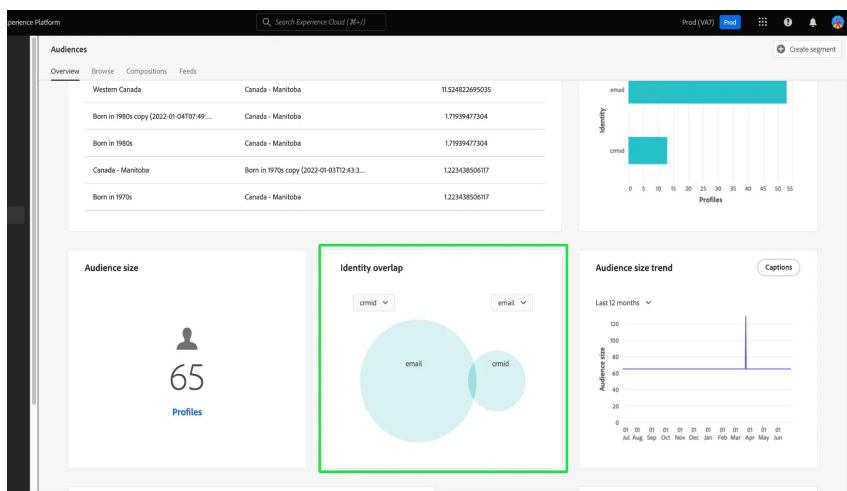
对受众群体进行标记,使查找和组织受众变得更加容易,并有助于将其用于个性化定制和智能决策。

品牌还可以在 Journey Optimizer 中为受众添加有意义的标签,以便日后轻松进行筛选和搜索。标签用于在相关的可搜索文件夹中组织受众,创建个性化的优惠和体验,以及建立体验决策规则。

受众治理控制帮助品牌遵守针对这些受众的政策和允许的营销行动。例如,治理控制可以参考受众标签,以验证品牌是否可以针对特定受众开展营销活动,或将其纳入客户历程中。

Journey Optimizer 中的仪表板显示了重要受众之间的重叠情况,并且可以帮助品牌探索受众趋势。了解受众重叠部分的档案属性,有助于营销人员为这些客户量身定制营销策略。

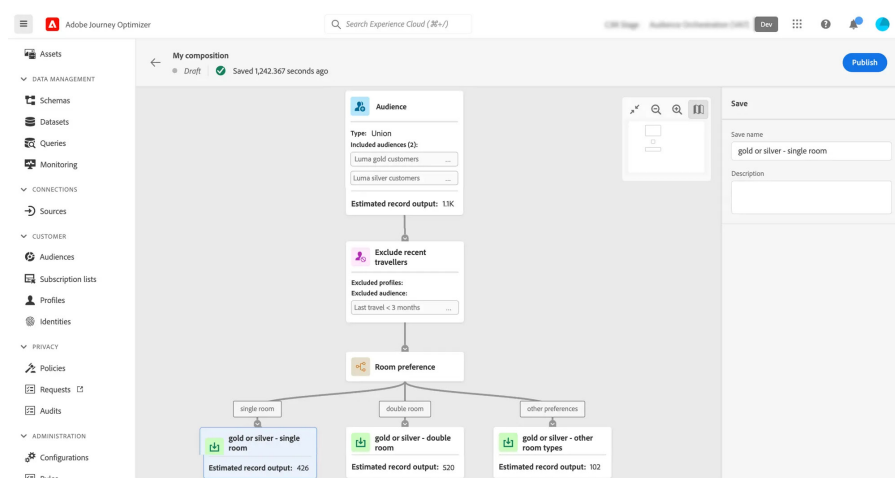
诸如受众规模变化或突然激增等趋势,可以突显导致受众规模缩小或扩大的事件或行动,例如一次成功的优惠。



了解受众重叠的领域以及其他受众趋势可以为制定营销策略提供依据。

通过合并、排除、丰富、排名和分割进一步构建受众

Journey Optimizer 为营销人员提供了一个可视化画布,用于确定纳入个性化客户历程和营销活动的受众。由于客户档案会实时更新,因此这些受众可以动态更新,并确定个体是否符合特定客户历程或营销活动的资格。



营销人员可以使用瀑布式构建工作流程来组合现有受众群体,并应用诸如排名、上限设置、分割和合并等受众操作。

营销人员可以使用受众合并、排除、排名和分割选项来优化受众。

在构建受众时,营销人员可以使用 Journey Optimizer 与 Real-Time CDP 共享的瀑布式构建工作流程来组合现有受众,并应用诸如排名、上限设置、分割和合并等受众操作。通过组合受众,营销人员可以包含或排除组合受众的所有档案,或者重叠部分的档案。

排名功能可帮助营销人员确定受众的优先级,以便沟通能够更多地关注优先级较高的受众的兴趣和需求。为品牌向特定受众发送沟通信息的次数设置上限,有助于防止该受众的成员对营销产生疲劳。营销人员还可以根据特定属性分割受众,从而定制他们的沟通内容。例如,零售商可以根据地区分割受众,然后在沟通中加入特定地区的图像、文案和优惠。

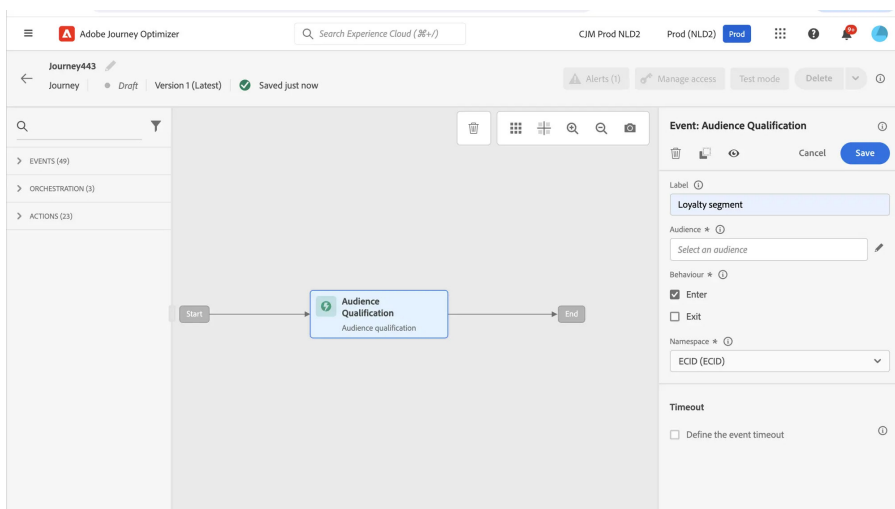
通过丰富受众信息深化个性化

您可以使用 Journey Optimizer 中的受众构建功能创建有价值、高度细化的受众以进行精准定位,同时还可以利用来自企业数据仓库和可信赖合作伙伴的数据进一步丰富受众信息,实现更深入的个性化。Journey Optimizer 和 Real-Time CDP 中都提供的联合受众构建功能可以查询数据仓库中的数据或档案属性,用于构建受众,同时将敏感数据保留在数据仓库中,避免数据重复。这可以包括基于档案的数据和非档案数据。例如,一家快餐连锁店可以利用客户偏好的餐厅位置信息,丰富最近在线点餐的客户档案,从而使餐厅能够向这些位置发送有针对性的优惠信息。

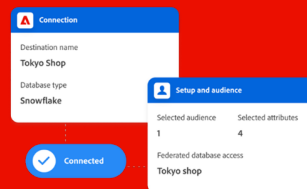
在客户历程和营销活动中激活受众

一旦营销人员确定了有价值的受众,他们就可以将其纳入客户历程工作流程,并在营销活动中针对这些受众进行营销。借助 Journey Optimizer 中的历程画布,营销人员可以将进入某个受众定义为一个合格事件,以便在合适的时间和渠道触发客户历程。例如,当一所大学录取一名申请者为新生时,这可能会触发一个“新生”客户历程,通过电子邮件和短信引导学生选择宿舍、食堂选项和课程。

在 Journey Optimizer 中,营销人员还可以指定受众接收传统的定期营销活动沟通信息,例如每月的时事通讯。此外,当客户通过下载应用程序等行为进入某个受众群体时,这可能会触发一条一次性的推送通信,所有新应用用户都会收到这则通信,以帮助他们开始使用应用。



受众资格审核可以触发客户历程的开始或一次性的推送通知。



联合的受众构成

使用来自合作伙伴的联合用户档案丰富受众,让营销人员能够整合批量和实时用例。

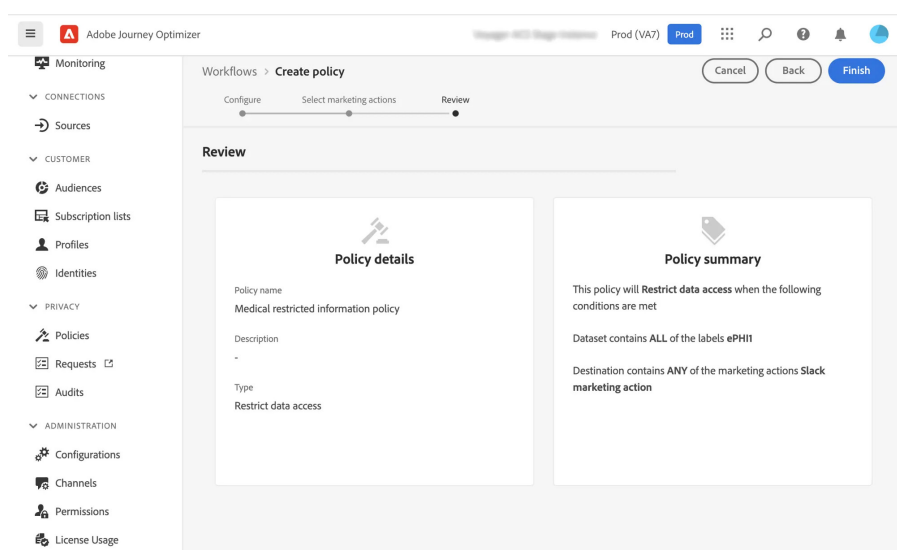
- **数据集成。**通过查询企业数据仓库和合作伙伴的相关预构建受众和数据集,提高灵活性和效率。
- **增强的营销流程。**通过简化、灵活的工作流程,为分段、定位和用例激活提供更多支持。
- **高效的数据管理。**尽可能减少数据复制,治理敏感数据使用,并优化 IT 投资以完善 Adobe Experience Platform 上的实时跨渠道用例。

通过数据治理和隐私保护尊重并保护客户权益

满足客户在沟通、隐私和数据保护方面的期望和偏好,对于建立品牌信任和避免营销疲劳至关重要。Journey Optimizer 包括同意管理、专利数据标签、政策创建和数据使用执行等工具,以帮助品牌确保数据运营遵循不断变化的隐私政策并满足客户期望。

应用于受众群体和数据的标准化或自定义标签,使品牌能够创建、管理和执行数据使用政策。品牌还可以创建优惠信息,将其组织到一个集中的目录中,并关联属性和限制条件,以确定哪些客户可以看到特定的优惠信息。Journey Optimizer 还提供了现成的数据和受众使用政策模板,为品牌根据自身特定需求进行定制提供了起点。

在 Journey Optimizer 中执行的明确政策,可防止用户无意或有意地不当激活敏感数据和受众。此外,产品内使用警报会就试图违反政策的情况向团队发送通知,以便品牌能够采取适当的行动。



Adobe Journey Optimizer 包括同意管理、专利数据标签、政策创建和数据使用执行等工具,以满足客户期望,并帮助品牌遵守不断变化的隐私政策。

Journey Optimizer 中的政策通过尊重法规、内部政策和客户隐私偏好来帮助建立信任。

尊重客户的同意和数据隐私偏好可以建立信任,并最终成为品牌的竞争优势。为了帮助品牌建立这种信任,Journey Optimizer 通过 API 或对营销人员友好的用户界面提供隐私服务和同意管理功能。

关于 Adobe Journey Optimizer

Adobe Journey Optimizer 基于行业领先的 Adobe Experience Platform 原生构建，使品牌能够在单个云原生应用程序中管理针对数百万客户的预定全渠道营销活动和一对一互动时刻，并通过智能决策和洞察优化整个客户历程。

发现您可以使用 Adobe Journey Optimizer 创建的客户历程以及您能够取悦的客户。

[了解详情](#)

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.