

क्षमता एक नज़र में

## Adobe Journey Optimizer — रियल-टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल्स और ऑडियंस-सेज़-

यूनिफ़ाइड कस्टमर इनसाइट्स के साथ पर्सनलाइज़्ड जर्नी डिलीवर करना।

यूनिफ़ाइड कस्टमर प्रोफ़ाइल्स, डायनेमिक सेगमेंटेशन और बिल्ट-इन एंटरप्राइज़-लेवल डेटा गवर्नेंस और प्राइवैसी के साथ एंड-टू-एंड रियल-टाइम कस्टमर जर्नी तैयार करें।

Adobe Journey Optimizer के साथ, ब्रैंड मार्केटिंग कैंपेस तैयार कर सकते हैं और काम के मैसेज के साथ पूरी तरह से इंटेलिजेंट 1:1 कस्टमर जर्नी मैनेज कर सकते हैं जो कि कस्टमर को उनकी जर्नी के हर पड़ाव पर जोड़कर रखती है। Journey Optimizer कस्टमर केंद्रित इस प्रक्रिया को चार मुख्य ऑडियंस क्षमताओं के साथ सक्षम बनाता है:



**रियल-टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल-** कस्टमर्स का एक पूरा व्यू जिसे ऑनलाइन, ऑफ़लाइन और नकली नाम वाले सोर्सिज़ से अलग-अलग कस्टमर एट्रिब्यूट्स और इवेंट्स को साथ जोड़कर यूनिफ़ाइड, रेडी-टू-इंगेज कस्टमर प्रोफ़ाइल्स में तैयार किया जाता है।



**ऑडियंस और सेगमेंटेशन-** कस्टमर जर्नीज़ और कैंपेस में ऑडियंस बनाने, मैनेज करने और ऐक्टिवेट करने के लिए ड्रैग-और-ड्रॉप कैनवास।



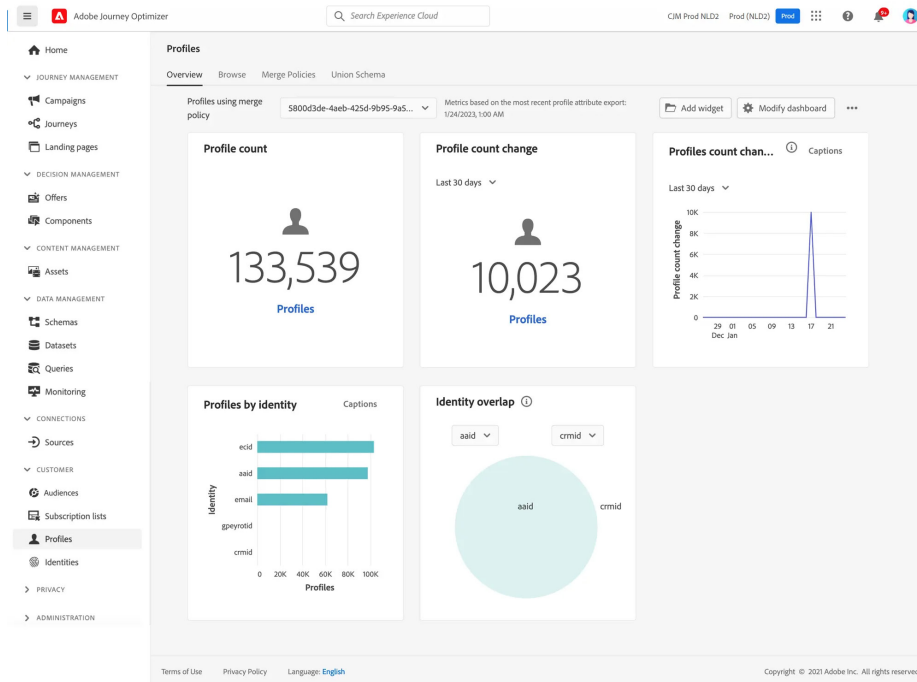
**ऑडियंस एनरिचमेंट-** थर्ड-पार्टी एट्रिब्यूट्स का इस्तेमाल करके ऑडियंस को बेहतर अनुभव कराएँ। एंटरप्राइज़ डेटा वेयरहाउस में मौजूद डेटासेट्स के डेटा को कॉपी किए बिना ही ऑडियंस बनाएँ।



**डेटा गवर्नेंस और प्राइवैसी-** एंटरप्राइज़ डेटा गवर्नेंस और प्राइवैसी टूल्स जो कस्टमर की अपेक्षाओं का पालन करने, कस्टमर्स की सुरक्षा करने और प्राइवैसी पॉलिसीज़ के कंप्लायंस को बनाए रखने के लिए, बिज़नेस के हर क्षेत्र में मौजूद कस्टमर डेटा को केंद्रीय रूप से नियंत्रित करते हैं।

# सभी डेटा को यूनिफ़ाइड, रियल-टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल्स में जोड़ता है-

कस्टमर्स पूरी कस्टमर जर्नी के दौरान अलग-अलग टचपॉइंट्स और डिवाइसों से ब्रैंड्स के साथ इंटरैक्ट करते हैं। वे मार्केटिंग कैंपेन से भी होकर गुजरते हैं क्योंकि मार्केटर्स उन्हें अवेयरनेस, इंगेजमेंट, परचेज़, रिटेंशन और लॉयल्टी स्टेज से होकर गुज़ारते हैं। लेकिन वे ब्रैंड्स के साथ बिना मार्केटिंग वाले क्षेत्रों में भी इंटरैक्ट करते हैं। उदाहरण के लिए, कस्टमर्स कस्टमर सर्विस पर कॉल करके सहायता प्राप्त कर सकते हैं और अपने स्मार्टफ़ोन पर शिपिंग टेक्स्ट के ज़रिए अपडेट पा सकते हैं।



प्रोफ़ाइल डैशबोर्ड किसी ब्रैंड की प्रोफ़ाइल डेटा के बारे में व्यापक जानकारी दिखाता है और इसमें कई प्रोफ़ाइल्स, प्रोफ़ाइल काउंट में हुए बदलाव और अन्य जानकारी शामिल हो सकती है।

Journey Optimizer के साथ, ब्रैंड्स दूसरे सोर्सिज़ से मिले डेटा के साथ-साथ इन सभी इंटरैक्शन का इस्तेमाल रियल-टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल्स बनाने में कर सकते हैं — जो कि कस्टमर के बारे में पूरी जानकारी देती है। ब्रैंड्स इन प्रोफ़ाइल्स का इस्तेमाल कस्टमर्स के साथ कॉन्टेक्सचुअल, रियल-टाइम और पर्सनलाइज़्ड एक्सपीरिएंसेज़ के साथ जुड़ने में कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, कोई एयरलाइन, एक बिज़नेस क्लास सीट खरीदने वाले किसी एयरलाइन पैसेंजर के एयरपोर्ट गेट के नज़दीक पहुँचने पर उसे फ़र्स्ट-क्लास सीट अपग्रेड करने के लिए पुश मैसेज ऑफ़र भेज सकती है। ये अच्छे से टार्गेट और पर्सनलाइज़्ड किए गए ऑफ़र्स, सभी यात्रियों को ईमेल के ज़रिए भेजे गए सामान्य सीट अपग्रेड ऑफ़र की तुलना में कहीं ज़्यादा असरदार साबित होते हैं।

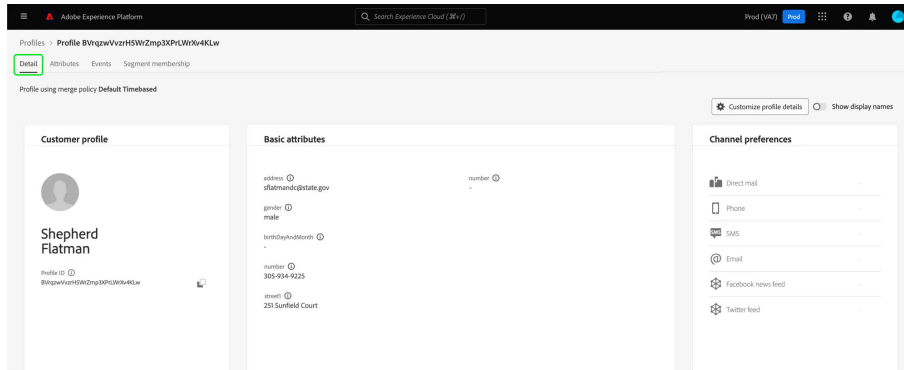
## रियल-टाइम या बैच डेटा के साथ कस्टमर प्रोफ़ाइल्स को बेहतर बनाना-

कस्टमर्स को कभी भी हर टचपॉइंट पर सबसे बेहतरीन संभव एक्सपीरिएंसेज़ ऑफ़र करने के लिए, ब्रैंड्स को रियल-टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल्स की ज़रूरत होती है जिसमें पूरी कस्टमर लाइफ़साइकल के दौरान इकट्ठा किया गया डेटा शामिल होता है। इसका मतलब यह है कि उनमें सभी अहम सोर्सिज़ से डेटा प्राप्त करने की क्षमता होना ज़रूरी है, चाहे वह डेटा रियल टाइम में स्ट्रीम किया गया है या फिर बैच में अपलोड किया गया हो।

Journey Optimizer इन ज़रूरतों को पूरा करता है। मूल रूप से Adobe Experience Platform पर बिल्ड होने के कारण, Journey Optimizer प्री-बिल्ड कनेक्टर्स का लाभ उठा सकता है। इन कनेक्टर्स की मदद से ब्रैंड्स डेटा सोर्सिज़ से कनेक्ट होकर कस्टमर के बिहेवियरल, ट्रांज़ेक्शनल, फ़ाइनैशियल और ऑपरेशनल सहित कई तरह के डेटा टाइप को शामिल कर पाते हैं। यह इस काम को एक साथ कई टचपॉइंट्स में कर सकता है और उस डेटा को एक सिंगल, सेंट्रलाइज़्ड और लगातार अपडेट होने वाली कस्टमर प्रोफ़ाइल में मर्ज कर सकता है।

# अहम डेटा सोर्सिज़ से एक सिंगल कस्टमर आइडेंटिटी बनाना-

ब्रैंड्स अलग-अलग सोर्सिज़ से मिले डेटासेट्स में मौजूद कस्टमर आइडेंटिटीज़ का इस्तेमाल करके उन सभी डेटा को एक साथ जोड़ सकते हैं। उदाहरण के लिए, इसमें किसी कस्टमर लॉयल्टी सिस्टम से लॉयल्टी ID या कस्टमर रिलेशनशिप मैनेजमेंट (CRM) से कस्टमर ID को शामिल किया जा सकता है।



रियल-टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल, ब्रैंड के लिए महत्वपूर्ण सभी डेटा सोर्सिज़ से कस्टमर डेटा हासिल करती है।

Adobe Journey Optimizer ब्रैंड द्वारा इकट्ठा किए गए सभी डेटा को कस्टमर के सिंगल 360-डिग्री व्यू में मर्ज कर देता है। रियल टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल्स का आइडेंटिटी ग्राफ, किसी ब्रैंड के डेटासेट्स के भीतर किसी दिए गए कस्टमर की अलग-अलग आइडेंटिटीज़ के बीच संबंधों को जोड़ता है और यह दिखाता है कि वह कस्टमर ब्रैंड के अलग-अलग चैनलों के ज़रिए ब्रैंड के साथ किस तरह इंटरैक्ट करता है।

## Adobe Journey Optimizer ब्रैंड द्वारा इकट्ठा किए गए सभी डेटा को कस्टमर के सिंगल 360-डिग्री व्यू में मर्ज कर देता है।

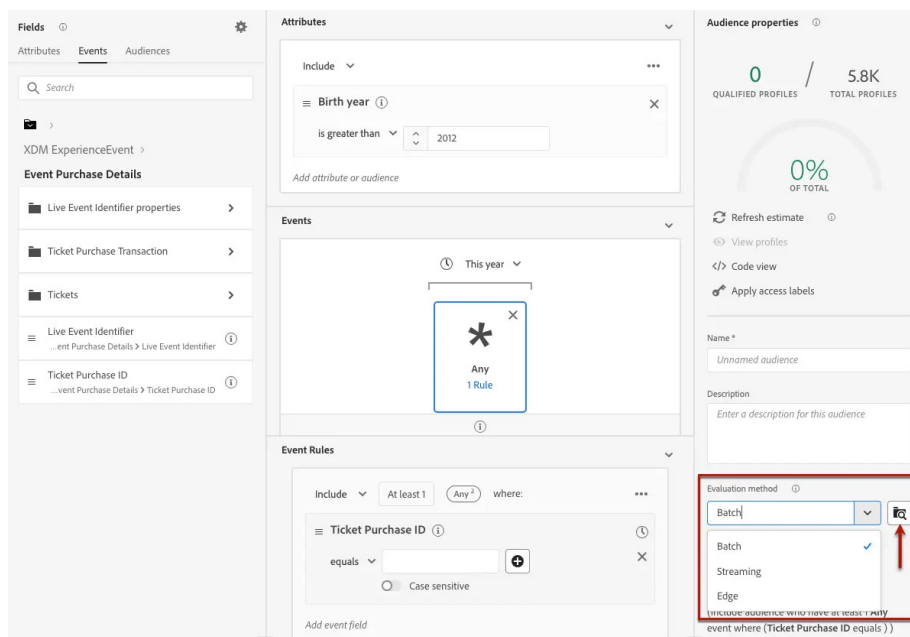
## कस्टमर इंगेजमेंट डेटा के साथ रिपोर्टिंग और एनालिसिस को मज़बूती देना-

ब्रैंड Journey Optimizer से मिली रियल-टाइम कस्टमर प्रोफ़ाइल्स का इस्तेमाल न सिर्फ़ कस्टमर जर्नी के मैनेजमेंट में कर सकते हैं बल्कि उसे Amazon Web Services, Microsoft Azure और Google Cloud जैसे प्रमुख क्लाउड स्टोरेज प्रोवाइडर्स के साथ शेयर करने में भी कर सकते हैं। इससे थर्ड पार्टी सिस्टम में मौजूद बिज़नेस इंटेलीजेंस या डेटा एलानिसिस टूल्स की मदद से रिपोर्टिंग, डेटा आर्काइविंग या गहन एनालिसिस के लिए डेटा को इस्तेमाल किया जा सकता है।

# बिना परेशानी के ऑडियंस तैयार करना, उन्हें मैनेज करना और उनके ऐक्सपीरिएंस को बेहतर बनाना-

रियल-टाइम कस्टमर प्रोफाइल्स किसी भी ब्रैंड के लिए सबसे सही मौकों पर कस्टमर को बेहतरीन पर्सनलाइज़्ड ऐक्सपीरिएंस देने की उसकी क्षमता का एक अहम हिस्सा होती हैं। वे ऑडियंस को सही सेगमेंट्स में बाँटने में भी ब्रैंड की मदद करते हैं, ताकि ब्रैंड ऑडियंस के हिसाब से अपने मार्केटिंग प्रयासों का विस्तार कर सकें।

आइडेंटिटी ग्राफ का इस्तेमाल करके पूरे डेटासेट्स में किसी कस्टमर की आइडेंटिटी से कनेक्ट करने की अपनी क्षमता के साथ, Journey Optimizer ऑडियंस को सेगमेंट में बाँटने से आगे बढ़कर उनसे व्यक्तिगत रूप से जुड़ने में ब्रैंड की मदद करता है। जैसे ही रियल टाइम डेटा स्ट्रीम्स आती है या बैच अपलोड किया जाता है तो डेटासेट्स अपडेट हो जाते हैं और Journey Optimizer लोगों को ऑडियंस और जर्नी से रियल टाइम में शामिल और बाहर कर देता है।



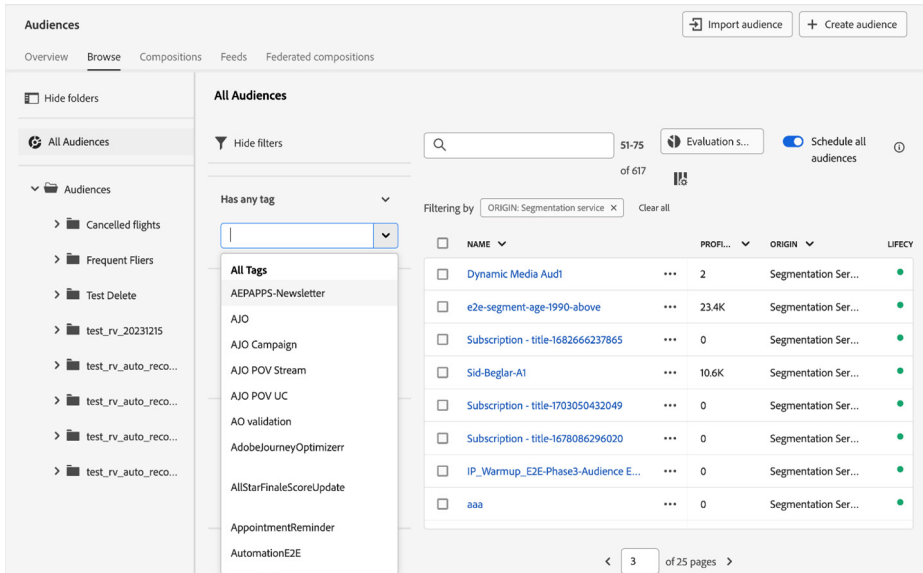
ब्रैंड की अलग-अलग केस में इस्तेमाल करने में मदद करने के लिए, Journey Optimizer ऑडियंस बनाने के लिए सेगमेंट डेफ़िनिशन का मूल्यांकन करने के लिए तीन अलग तरीके — स्ट्रीमिंग, बैच और ऐज ऑफ़र करता है।

Adobe Real-Time Customer Data Platform के साथ जुड़कर, Journey Optimizer ब्रैंड्स को ज़्यादा मुश्किल सेगमेंटेशन के लिए ऑडियंस को लेयर में रखने और Adobe Experience Platform के सॉल्यूशन्स के साथ ऑडियंस को दोनों ओर शेयर करने की सुविधा देता है।

## अहम ऑडियंस को मैनेज और एक्सप्लोर करना।

Journey Optimizer, ब्रैंड्स को स्टैंडर्डाइज़्ड लेबलिंग, गवर्नेंस कंट्रोल, सर्वेबल फ़ोल्डर्स और टैग्स की मदद से ऑडियंस को आसानी से मैनेज करने, ढूँढने और एक्सप्लोर करने की सुविधा देता है।

स्टैंडर्डाइज़्ड लेबल ब्रैंड्स को उनकी गवर्नेंस और एक्सेस कंट्रोल पॉलिसीज़ के हिसाब से कैटेगरी में बाँटने की सुविधा देते हैं। उदाहरण के लिए, ब्रैंड ऑडियंस लेबल का इस्तेमाल अपने ऑन-साइट एडवर्टाइज़िंग को किसी खास ऑडियंस मेम्बर्स को टारगेट न करने के लिए कर सकते हैं।



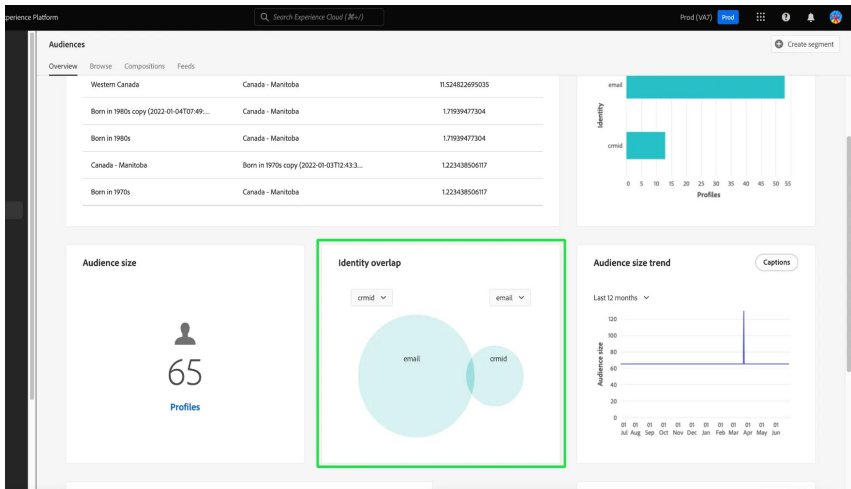
ऑडियंस टैगिंग से ऑडिएंसेज़ को खोजने और व्यवस्थित करने के साथ-साथ पर्सनलाइज़ेशन और समझदारी भरे फ़ैसले लेने के लिए उनका इस्तेमाल करना आसान हो जाता है।

Journey Optimizer में ब्रैंड ऑडियंस को ध्यान में रखते हुए काम के टैग जोड़ सकते हैं जिनका इस्तेमाल बाद में ऑडियंस को आसानी से फ़िल्टर करने और खोजने में किया जा सकता है। टैग का इस्तेमाल ऑडियंस को काम के और खोजे जाने लायक फ़ोल्डर्स में व्यवस्थित करने, पर्सनलाइज़्ड ऑफ़र्स और एक्सपीरिएंसेज़ तैयार करने और एक्सपीरिएंस-डिज़ीज़न रूल्स बनाने में कर सकते हैं।

ऑडियंस गवर्नेंस कंट्रोल, उन ऑडियंस के लिए स्वीकार्य मार्केटिंग गतिविधियों और पॉलिसीज़ का पालन करने में ब्रैंड की मदद करते हैं। उदाहरण के लिए, गवर्नेंस कंट्रोल यह वैरिफ़ाई करने के लिए ऑडियंस लेबल का रेफ़रेंस ले सकते हैं कि क्या ब्रैंड किसी खास ऑडियंस को किसी कैपेन में टारगेट या उन्हें जर्नी में शामिल कर सकता है।

Journey Optimizer में डैशबोर्ड अहम ऑडियंस के बीच संबंधों को दर्शाता है और ऑडियंस ट्रेंड्स एक्सप्लोर करने में ब्रैंड की मदद करता है। ऑडियंस ओवरलैप वाले प्रोफ़ाइल एट्रिब्यूट्स देखने से मार्केटर्स को उन कस्टमर्स के लिए मार्केटिंग स्ट्रैटिजी तैयार करने में मदद मिलती है।

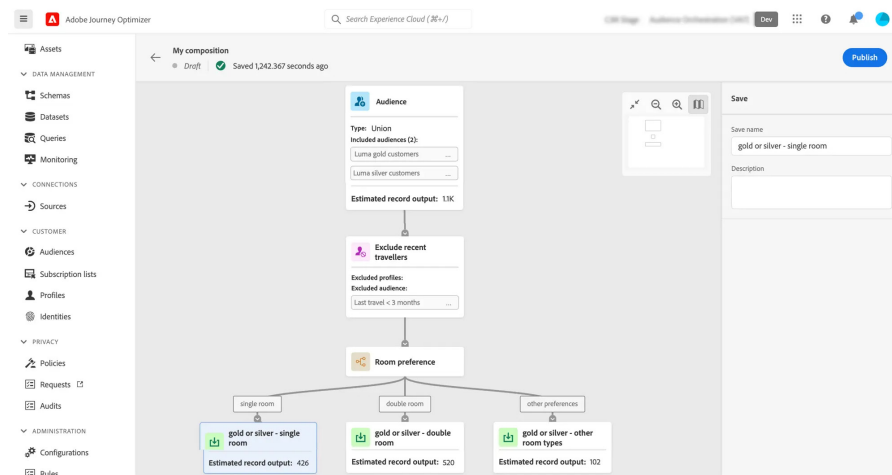
ऑडियंस साइज़ बदलने या अचानक से स्पाइक आने जैसे ट्रेंड्स ऐसे इवेंट्स या ऐक्शन्स जैसे कि कोई सफल ऑफ़र को रेखांकित कर सकते हैं जो कि ऑडियंस के घटने या बढ़ने के कारण हो सकते हैं।



ऑडिएंसेज़ के ओवरलैप होने की जगह और अन्य ऑडिएंस ट्रेंड्स को देखना मार्केटिंग स्ट्रैटेजी सूचित कर सकता है।

# साथ ही, ज्वाइन, एक्सक्लूड, एनरिच, रैंक और स्पिल्ट के साथ ऑडियंस कंपोज करना।

Journey Optimizer मार्केटर्स के लिए एक विज्ञान-आधारित कैनवास प्रदान करता है जो यह तय करता है कि पर्सनलाइज़्ड कस्टमर जर्नी और कैपेस में कौन सी ऑडियंस को शामिल किया जाए। प्रोफ़ाइल्स के रियल टाइम में अपडेट होने के कारण, ये ऑडियंस डायनेमिक रूप से अपडेट हो सकते हैं और यह तय कर सकते हैं कि कोई कस्टमर किसी खास जर्नी या कैपेन में शामिल हो सकता है या नहीं।



मार्केटर्स मौजूदा ऑडियंस को कंबाइन करने के लिए, वाटरफ़ॉल-जैसे कंपोज़िशन वर्कफ़्लो का इस्तेमाल कर सकते हैं और ऐसी ऑडियंस की ऐक्शन्स को रैंक, कैप, स्पिल्ट और ज्वाइन के तौर पर लागू कर सकते हैं।

मार्केटर्स ऑडियंस ज्वाइन, एक्सक्लूड, रैंक और स्पिल्ट ऑप्शंस का इस्तेमाल करके ऑडियंस को रिफ़ाइन कर सकते हैं।

ऑडियंस कंपोज़ करते समय, मार्केटर्स वाटरफ़ॉल-जैसे कंपोज़िशन वर्कफ़्लो का इस्तेमाल कर सकते हैं जो कि Journey Optimizer रियल-टाइम CDP के साथ शेयर करके उसे मौजूदा ऑडियंस के साथ शामिल करता है और ऐसी ऑडियंस के ऐक्शन्स को रैंक, कैप, स्पिल्ट और ज्वाइन के अनुसार लागू करता है। कम्बाइंड ऑडियंस के साथ, मार्केटर्स कम्बाइंड ऑडियंस या ऑडियंस ओवरलैप में मौजूद सभी प्रोफ़ाइल्स को शामिल या बाहर कर सकते हैं।

रैंकिंग मार्केटर्स को ऑडियंस की प्राथमिकता चुनने में मदद करती है, ताकि कम्युनिकेशन्स को ज़्यादा प्राथमिकता वाली ऑडियंस की रुचियों और चुनौतियों पर ज़्यादा केंद्रित बनाया जा सके। ब्रैंड द्वारा किसी ऑडियंस को कम्युनिकेशन भेजे जाने की सीमा तय करने से, उस ऑडियंस के सदस्यों को ज़रूरत से ज़्यादा मार्केटिंग से बचाने में मदद मिलती है। मार्केटर्स खास एट्रिब्यूट्स के आधार पर ऑडियंस को अलग-अलग बाँटकर उनके मुताबिक कम्युनिकेशन्स तैयार कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, कोई रिटेलर क्षेत्र के हिसाब से ऑडियंस को बाँट सकता है और फिर उनके साथ होने वाले कम्युनिकेशन्स में क्षेत्र के हिसाब से इमेजरी, कॉपी और ऑफ़र्स को शामिल कर सकता है।

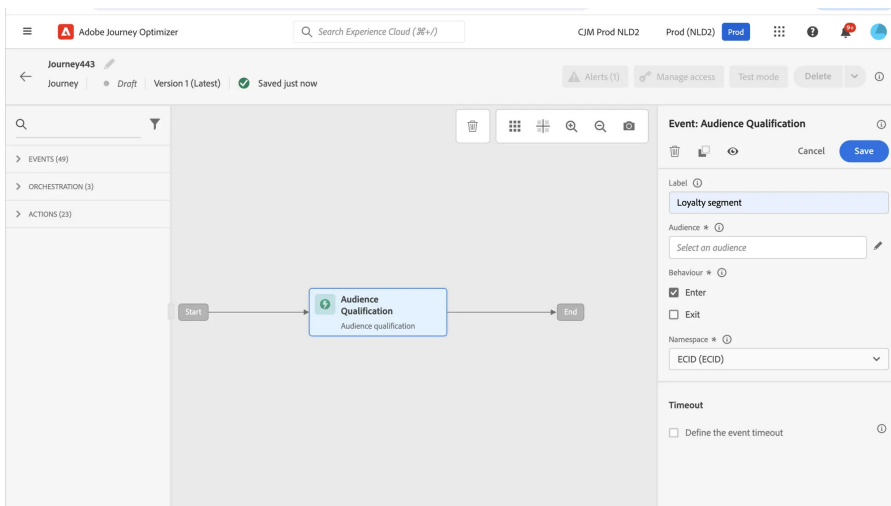
# ऑडियंस को अच्छा एक्सपीरिएंस देकर पर्सनलाइज़ेशन को और गहरा बनाना।

Journey Optimizer में ऑडियंस कंपोज़िशन क्षमताओं का इस्तेमाल करके आप टारगेटिंग के लिए अहम, बेहतर रिफ़ाइन ऑडियंस बनाने के साथ-साथ, अपने एंटरप्राइज़ डेटा वेयरहाउस और भरोसेमंद पार्टनर्स से मिले डेटा का इस्तेमाल करके ऑडियंस के साथ पर्सनलाइज़ेशन को ज़्यादा गहरा बनाकर उनके एक्सपीरिएंस को और बेहतर बना सकते हैं। फ़ेडरेटेड ऑडियंस कंपोज़िशन क्षमता Journey Optimizer और रियल-टाइम CDP दोनों में ही उपलब्ध है। यह ऑडियंस कंपोज़िशन में इस्तेमाल करने के लिए, डेटा या प्रोफ़ाइल एट्रिब्यूट्स के लिए डेटा वेयरहाउस में केरी कर सकती है और संवेदनशील डेटा को वेयरहाउस में ही रहने देती है और डेटा डुप्लिकेशन से बचा सकती है। इसमें प्रोफ़ाइल आधारित डेटा और बिना प्रोफ़ाइल वाला डेटा दोनों ही शामिल हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, क्लिक-सर्विस रेस्तरां ग्रुप हाल ही में ऑनलाइन ऑर्डर करने वाले कस्टमर्स की प्रोफ़ाइल्स को उनकी पसंदीदा रेस्तरां लोकेशन्स के साथ जोड़ सकता है, जिससे रेस्तरां उन लोकेशन्स को ध्यान में रखकर ऑफ़र्स भेज सकते हैं।

## जर्नी और कैंपेंस में ऑडियंसेस को ऐक्टिवेट करना।

जब मार्केटर्स अपनी महत्वपूर्ण ऑडियंस तय कर लेते हैं, तो वे उन्हें कस्टमर जर्नी वर्कफ़्लो में शामिल कर सकते हैं और मार्केटिंग कैंपेन में उन्हें टारगेट कर सकते हैं। Journey Optimizer में जर्नी केनवास के ज़रिए, मार्केटर्स सही मौके पर और सही चैनल से कस्टमर जर्नी को ट्रिगर करने के लिए किसी ऑडियंस की एंटी को एक सफल इवेंट के रूप में डिफ़ाइन कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, जब कोई यूनिवर्सिटी किसी कॉलेज एप्लिकेंट को नए स्टूडेंट के रूप में स्वीकार करती है, तो इससे ईमेल और SMS टेक्स्ट के साथ “न्यू स्टूडेंट” जर्नी शुरू हो सकती है जिससे स्टूडेंट को घर, डाइनिंग हॉल के ऑफ़ांस और क्लासेज़ चुनने में सहायता मिल सकती है।

Journey Optimizer में, मार्केटर्स के पास खास ऑडियंस को चुनकर उन्हें अपने मंथली यूज़लेटर जैसे परंपरागत शेड्यूल मार्केटिंग कैंपेन कम्युनिकेशन्स भेजने का विकल्प भी होता है। इसके अलावा, जब कोई कस्टमर कोई ऐक्शन लेकर जैसे कि ऐप डाउनलोड करके, किसी ऑडियंस में शामिल होता है, तो इससे वन-ऑफ़ पुश कम्युनिकेशन ट्रिगर हो सकता है जो ऐप के सभी नए यूज़र्स को ऐप के इस्तेमाल की शुरुआत के संबंध में उन्हें गाइड कर सकता है।



ऑडियंस क्वालिफ़िकेशन किसी कस्टमर जर्नी या वन-ऑफ़ पुश कम्युनिकेशन को ट्रिगर कर सकती है।

## फ़ेडरेटेड ऑडियंस कंपोज़िशन

मार्केटर्स को बैच और रियल-टाइम यूज़ केसेज़ को कंबाइन करने की सुविधा देने के लिए, पार्टनर्स से फ़ेडरेटेड प्रोफ़ाइल्स के साथ ऑडियंसेज़ को बेहतर एक्सपीरिएंस प्रदान करता है।

- **डेटा इंटीग्रेशन।** आपके एंटरप्राइज़ के डेटा वेयरहाउसेज़ और पार्टनर्स के काम के प्री-बिल्ट ऑडियंस और डेटासेट को केरी करके फ़्लेक्सिबिल्टी और एफ़िशिएंसी दोनों को बढ़ाएं।
- **एन्हांस्ड मार्केटिंग प्रोसेसेज़।** स्टीमलाइन्ड, ज़रूरत के हिसाब से बदलने योग्य वर्कफ़्लोज़ से सेगमेंटेशन, टारगेटिंग और ऐक्टिवेशन यूज़ केसेज़ के लिए अतिरिक्त सपोर्ट को अनलॉक करें।
- **कुशल डेटा मैनेजमेंट।** डेटा कॉपी करने और डुप्लिकेशन से होने वाले सेंसिटिव डेटा के इस्तेमाल को कम से कम करें और Adobe Experience Platform पर रियल-टाइम क्रॉस-चैनल यूज़ केसेज़ को कॉम्प्लिमेंट करने के लिए IT इनवेस्टमेंट को ऑप्टिमाइज़ करें।

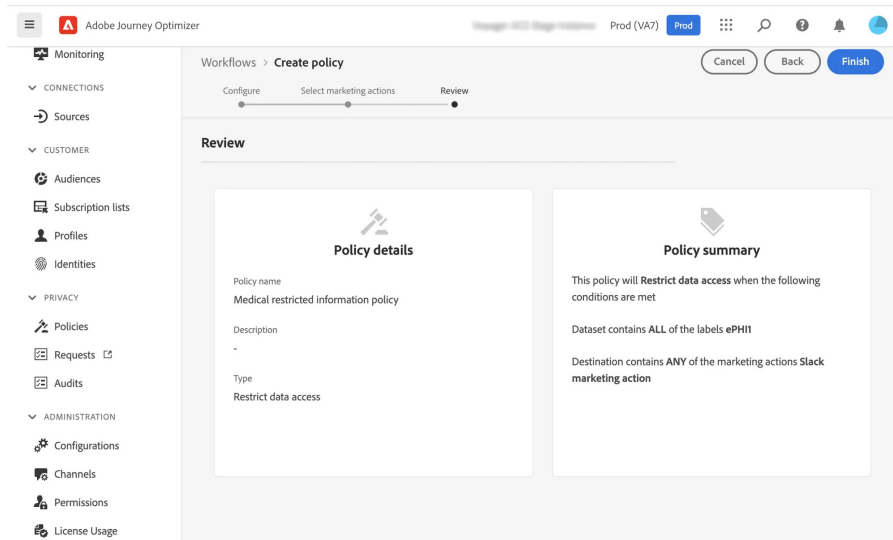


# डेटा गवर्नेंस और प्राइवेसी के संबंध में कस्टमर का पालन और उनकी सुरक्षा करना-

ब्रैंड पर भरोसा विकसित करने और ज़रूरत से ज़्यादा मार्केटिंग से बचने के लिए कस्टमर के साथ कम्युनिकेशन्स, प्राइवेसी और डेटा सुरक्षा के संबंध में उनकी उम्मीदों और पसंद-नापसंद को पूरा करना और डेटा सुरक्षा का ख्याल रखना, सबसे ज़रूरी है। Journey Optimizer में कॉन्सेंट मैनेजमेंट, पैटेन्टेड डेटा लेबलिंग, पॉलिसी क्रिएशन और डेटा यूसेज़ एन्फ़ोर्समेंट जैसे टूल्स शामिल हैं जिनसे ब्रैंड्स को डेटा ऑपरेशन में विकसित होती प्राइवेसी पॉलिसीज़ का पालन करने और कस्टमर की उम्मीदें पूरी करने में मदद मिलती है।

ऑडियंस और डेटा पर स्टैंडर्डाइज़्ड या कस्टम लेबल लागू करने से ब्रैंड डेटा इस्तेमाल करने से जुड़ी पॉलिसी बना सकते हैं, उन्हें मैनेज और लागू कर सकते हैं। ब्रैंड ऑफ़र्स भी तैयार कर सकते हैं, उन्हें एक सेंट्रलाइज़्ड कैटलॉग में व्यवस्थित कर सकते हैं और ऐसे एट्रिब्यूट्स और कॉन्सट्रेंट्स जोड़ सकते हैं जो यह तय करते हैं कि किसी दिए गए ऑफ़र को कौन सा कस्टमर देख सकता है। इसके साथ ही, Journey Optimizer डेटा और ऑडियंस यूसेज़ पॉलिसीज़ के लिए आउट-ऑफ़-द-बॉक्स टेम्पलेट्स प्रदान करता है जो ब्रैंड्स के लिए उनकी खास ज़रूरतों के हिसाब से कस्टमाइज़ करने के एक शुरुआती बिंदु के रूप में कार्य करता है।

Journey Optimizer में ही लागू की गई स्पष्ट पॉलिसीज़ यूज़र्स को संवेदनशील डेटा और ऑडियंस को भूलवश या जानबूझकर गलत तरीके से ऐक्टिवेट करने से रोकती हैं। इसके अलावा इन-प्रॉडक्ट यूसेज़ अलर्ट, टीमों को पॉलिसी उल्लंघन की कोशिशों की सूचना मिलती है, ताकि ब्रैंड उचित कदम उठा सकें।



Journey Optimizer में शामिल पॉलिसीज़, रेगुलेटरी, इंटरनल पॉलिसी और कस्टमर प्राइवेसी प्रेफ़रेंस का पालन करके भरोसा कायम करने में मदद करती हैं।

कस्टमर की कॉन्सेंट और डेटा प्राइवेसी प्रेफ़रेंस का पालन करने से भरोसा पैदा किया जा सकता है जो कि आखिर में एक खास अंतर पैदा करता है। इस तरह का भरोसा जगाने में ब्रैंड की मदद करने के लिए, Journey Optimizer में API या मार्केटर फ्रेंडली यूज़र-इंटरफ़ेस के ज़रिए प्राइवेसी सर्विस और कॉन्सेंट मैनेजमेंट की सुविधा दी गई है।

**Adobe Journey Optimizer में कॉन्सेंट मैनेजमेंट, पैटेन्टेड डेटा लेबलिंग, पॉलिसी क्रिएशन और डेटा यूसेज़ एन्फ़ोर्समेंट जैसे टूल शामिल हैं जो कस्टमर की उम्मीदों को पूरा करने और विकसित होती प्राइवेसी पॉलिसीज़ के कंप्लायंस को बनाए रखने में ब्रैंड्स की मदद करते हैं।**



# Adobe Journey Optimizer के बारे में-

इंडस्ट्री के प्रमुख Adobe Experience Platform पर नेटिव रूप से बनाया गया, Adobe Journey Optimizer ब्रैंड्स को एक ही क्लाउड-नेटिव ऐप्लिकेशन में लाखों कस्टमर्स के लिए शेड्यूल किए गए ओम्नीचैनल कैंपेन और वन-टू-वन मोमेंट को मैनेज करने की सुविधा देता है, जो समझदारी भरे फैसले और इनसाइट्स के ज़रिए पूरी कस्टमर जर्नी को ऑप्टिमाइज़ करता है।

**Adobe Journey Optimizer के साथ वो सभी जर्नी डिस्कवर करें जो आप तैयार कर सकते हैं और कस्टमर को उनसे खुश कर सकते हैं।**

और जानें

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.