

APPROFONDIMENTO SULLE FUNZIONALITÀ

Profili cliente e audience in tempo reale con Adobe Journey Optimizer

Distribuisci percorsi personalizzati con approfondimenti unificati sui clienti.

Crea customer journey end-to-end in tempo reale con profili cliente unificati, segmentazione dinamica oltre a governance e privacy dei dati integrate e di livello aziendale.

Con Journey Optimizer, i marchi possono orchestrare le campagne di marketing e gestire i customer journey 1:1 in modo completo e intelligente con messaggi rilevanti che coinvolgono i clienti ovunque si trovino. Journey Optimizer mette il cliente al centro di tutto grazie a quattro funzionalità principali relative all'audience:



Profilo cliente in tempo reale. Una visione completa creata mettendo insieme eventi e attributi di ogni cliente da varie fonti online, offline e pseudonime in profili unificati e pronti per l'engagement.



Audience e segmentazione. Un'area di lavoro a trascinamento per creare, gestire e attivare senza sforzo tutti i tipi di pubblico nei customer journey e nelle campagne.



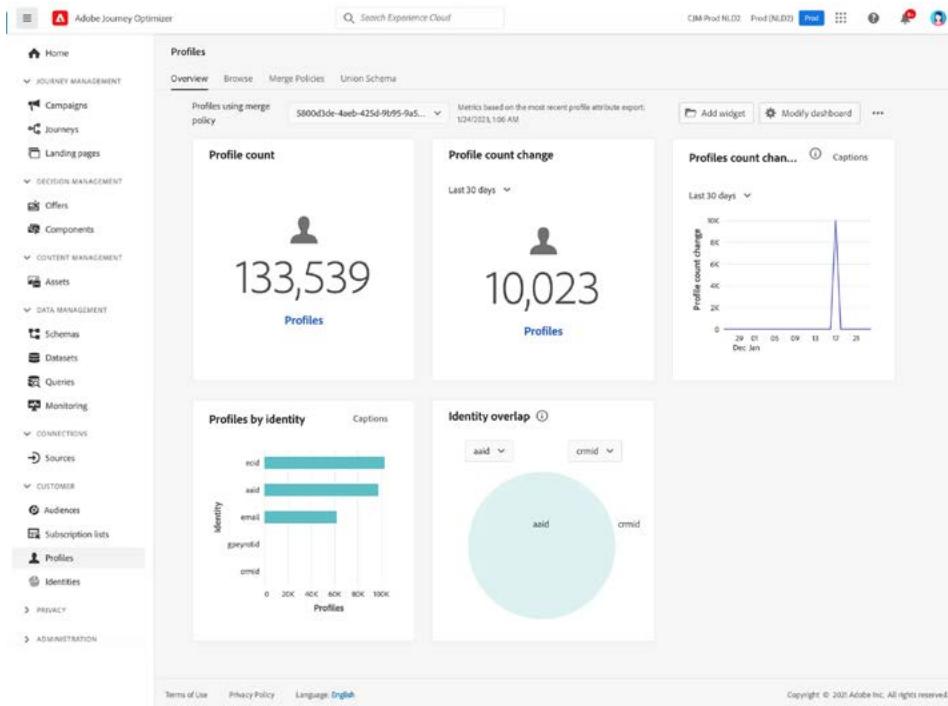
Arricchimento dell'audience. Costruisci un'audience più ricca utilizzando gli attributi di terze parti. Crea dei tipi di pubblico da set di dati nei data warehouse aziendali senza copiare i dati sottostanti.



Governance e privacy dei dati. Strumenti aziendali di governance e privacy dei dati per la gestione centralizzata dei dati su tutte le linee di business con l'obiettivo di rispettare le aspettative dei clienti, proteggere la clientela e mantenere la conformità con le policy sulla privacy.

Metti insieme tutti i dati in profili cliente unificati in tempo reale

I clienti interagiscono con i brand nel customer journey da una grande varietà di punti di contatto e dispositivi. Nel caso delle campagne di marketing, le interazioni dipendono dagli esperti marketing, che lavorano per accompagnarli nelle fasi di awareness, engagement, acquisto, conservazione e fedeltà. Tuttavia, le interazioni avvengono anche nelle aree diverse dal marketing. Ad esempio, i clienti possono ricevere supporto tramite le chiamate all'assistenza clienti e ottenere aggiornamenti tramite messaggi sugli smartphone.



Una dashboard del profilo mostra le informazioni dettagliate sui dati del profilo di un marchio e può includere il numero di profili, le modifiche al conteggio e altri dettagli aggiuntivi.

Con Journey Optimizer, i brand possono utilizzare queste interazioni, insieme ai dati di altre origini rilevanti, per creare profili cliente in tempo reale e ottenere una visione completa dell'utente. Questi profili, poi, sono utili per creare engagement con esperienze personalizzate, contestuali e in tempo reale. Ad esempio, una compagnia aerea può inviare un messaggio push per offrire un upgrade in prima classe a un passeggero che si sta recando in aeroporto dopo aver acquistato un biglietto in business class. Questo tipo di offerte altamente mirate e personalizzate è molto più efficace rispetto alle classiche e-mail inviate a tutti i passeggeri con offerte generiche.

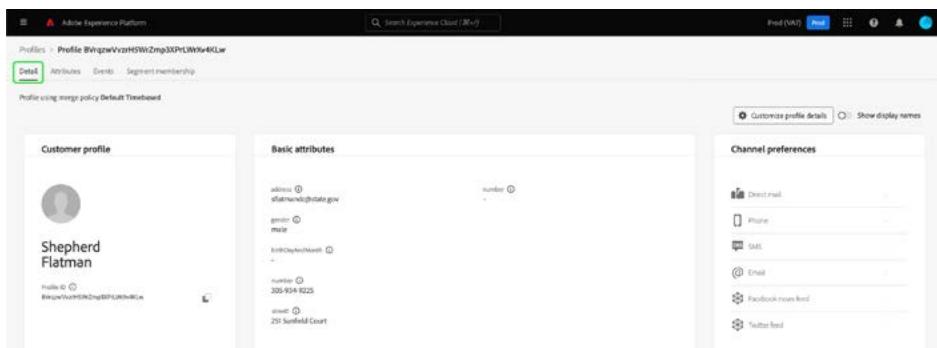
Migliora i profili cliente con dati in batch o in tempo reale

Per offrire ai clienti le migliori esperienze possibili su tutti i punti di contatto e in qualsiasi momento, i marchi hanno bisogno di profili cliente in tempo reale ottimizzati con i dati di tutto il ciclo di vita del cliente. Questo significa che devono poter acquisire i dati da tutte le origini più rilevanti, sia in tempo reale che caricate in batch.

Journey Optimizer soddisfa questa necessità. Grazie alla sua integrazione nativa con Adobe Experience Platform, Journey Optimizer sfrutta i connettori delle fonti predefiniti che consentono ai marchi di collegarsi alle fonti di dati per acquisire una grande varietà di tipi di dati, tra cui quelli comportamentali, transazionali, finanziari e operativi. E può farlo da diversi punti di contatto e fondendoli in un unico profilo cliente centrale e costantemente aggiornato.

Crea un'identità cliente unica da fonti di dati chiave

I brand riescono a unire i dati che acquisiscono da varie fonti utilizzando le identità dei clienti nei data set. Un esempio può essere un ID fedeltà di un sistema di fidelizzazione dei clienti oppure un ID cliente di un sistema di gestione dei rapporti con la clientela (CRM).



The screenshot shows the Adobe Experience Platform interface for managing customer profiles. The main area displays a 'Customer profile' for a user named 'Shepherd Flatman'. The 'Basic attributes' section lists an email (shepherd.flatman@state.gov), a phone number (305-934-8225), and an address (251 Sunfield Court). The 'Channel preferences' section lists various communication channels: Direct mail, Phone, SMS, Email, Facebook news feed, and Twitter feed. The interface includes a navigation bar with tabs for 'Profiles', 'Profile B1v9qewVwrtt5Wzmp3XPrLWw4eKJw', 'Search Experience Cloud (All of)', and 'Info (40)'. There are also buttons for 'Customize profile details' and 'Show display names'.

Il profilo cliente in tempo reale cattura i dati dei clienti nelle fonti di dati chiave del brand.

Adobe Journey Optimizer unisce tutti i dati acquisiti da un marchio in un'unica vista a 360 gradi del cliente. I grafici d'identità dei profili cliente in tempo reale mappano le relazioni tra le diverse identità dei clienti nel data set di un marchio e mostrano in che modo il cliente interagisce con il marchio sui vari canali.

Adobe Journey Optimizer unisce tutti i dati acquisiti da un marchio in un'unica vista a 360 gradi del cliente

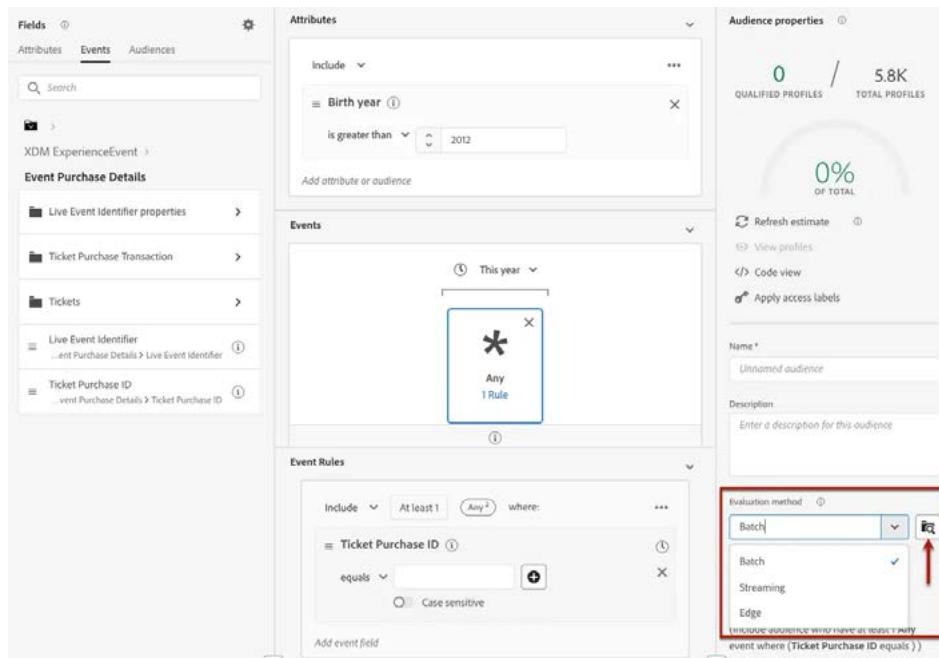
Utilizza reporting e analisi con i dati sul customer engagement.

I marchi possono utilizzare i profili cliente in tempo reale da Journey Optimizer non solo per la gestione del customer journey, ma anche per condividerli con i migliori fornitori di archiviazione su cloud, tra cui Amazon Web Services, Microsoft Azure e Google Cloud. Questo consente l'utilizzo in sistemi di terze parti per il reporting, l'archiviazione dei dati o l'analisi approfondita con strumenti di business intelligence o analisi dei dati.

Crea, gestisci e accresci l'audience senza sforzi

I profili cliente in tempo reale sono una parte importante della capacità del marchio di fornire esperienze altamente personalizzate nel miglior momento possibile. Permettono infatti anche una solida segmentazione che i marchi possono utilizzare per ampliare la portata del marketing all'audience.

Grazie alla sua capacità di connettere le identità dei clienti nei set di dati utilizzando i grafici d'identità, Journey Optimizer consente ai marchi di non fermarsi al targeting dell'audience e di segmentare per parlare con i singoli. A differenza dello streaming dei dati o del caricamento in batch, i set di dati si aggiornano e Journey Optimizer sposta dinamicamente gli individui dentro e fuori da un tipo di audience e di percorso in tempo reale.



The screenshot shows the Adobe Journey Optimizer interface for creating an audience. It is divided into several sections:

- Fields:** Shows categories like Attributes, Events, and Audiences. The Events section is selected, showing a tree structure for XDM ExperienceEvent, Event Purchase Details, and specific ticket-related fields.
- Attributes:** A panel for defining audience segments. It includes a "include" dropdown, a condition for "Birth year" (is greater than 2012), and a "Add attribute or audience" button.
- Events:** A panel for defining event-based segments. It shows a "This year" filter and a "Any 1 Rule" condition, which is highlighted with a red box and an arrow pointing to the "Evaluation method" dropdown.
- Event Rules:** A panel for defining rules. It includes a "Include" dropdown set to "At least 1", a "Any" condition, and a "Ticket Purchase ID" rule where "Ticket Purchase ID equals".
- Audience properties:** A summary panel showing 0 qualified profiles out of 5.8K total profiles, a 0% completion rate, and buttons for Refresh estimate, View profiles, Code view, and Apply access labels.
- Audience creation form:** Fields for Name (Unnamed audience) and Description (Enter a description for this audience), both of which are empty.

Per supportare i diversi casi d'uso di un marchio, Journey Optimizer offre tre diversi metodi di valutazione della definizione dei segmenti per creare audience in streaming, edge e batch.

Se combinato con [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#), Journey Optimizer consente anche ai marchi di concentrarsi sull'audience per eseguire una segmentazione più complessa e una condivisione bidirezionale con altre soluzioni di Adobe Experience Platform.

Gestisci ed esplora i tipi di audience

Journey Optimizer consente ai marchi di gestire, trovare ed esplorare facilmente l'audience con labeling standardizzato, controlli della governance, cartelle ricercabili e tag.

Le etichette standardizzate permettono ai marchi di categorizzare l'audience in base alle policy di governance e controllo degli accessi. Per esempio, possono essere utilizzate per impedire che un marchio si rivolga a dei membri specifici di un tipo di pubblico con una pubblicità su un sito.

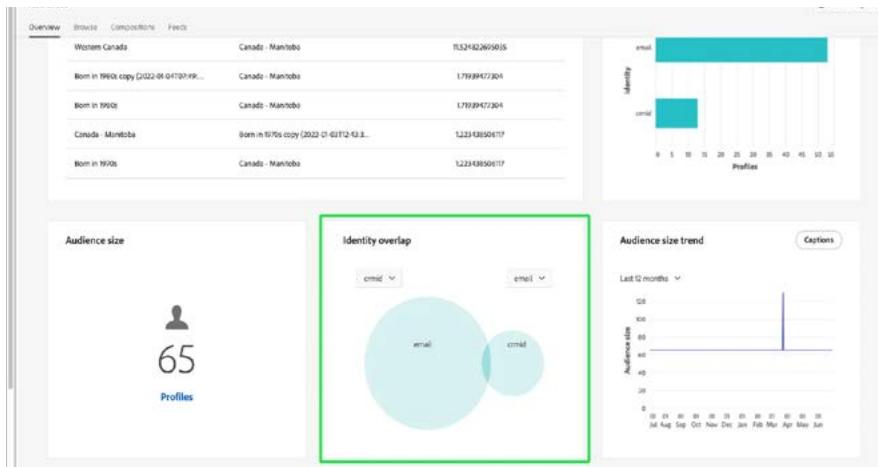
L'etichettatura dei tipi di audience facilita l'individuazione e l'organizzazione del pubblico giusto per utilizzarlo nell'ambito delle decisioni intelligenti e della personalizzazione.

Inoltre, i brand possono inserire tag significativi per l'audience in Journey Optimizer in modo da utilizzarli successivamente nel filtro e nella ricerca. I tag vengono utilizzati per organizzare i tipi di audience in cartelle rilevanti e ricercabili, creando offerte ed esperienze personalizzate e stabilendo regole per il decision-making legato alle esperienze.

I controlli di governance dell'audience aiutano i marchi a rispettare le policy e le operazioni di marketing consentite per questo pubblico. Ad esempio, possono fare riferimento alle etichette di un tipo di audience per verificare che il marchio possa mirare a un'audience specifica con una campagna o includerla in un percorso.

Una dashboard in Journey Optimizer mostra le sovrapposizioni tra i tipi di audience importanti e aiuta i marchi a scoprirne le tendenze. La visualizzazione degli attributi dei profili con sovrapposizione di audience, invece, aiuta gli esperti marketing a perfezionare le loro strategie per i clienti considerati.

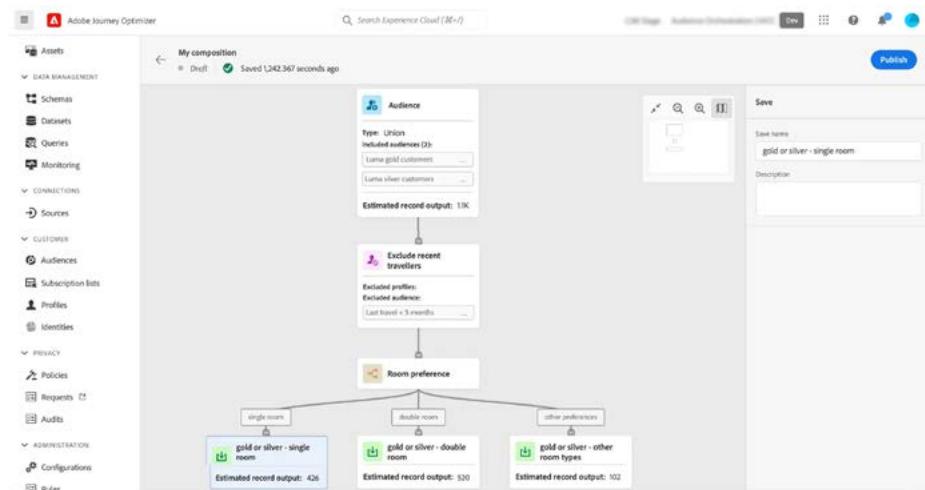
Le tendenze, ad esempio le modifiche delle dimensioni dell'audience o i picchi improvvisi, possono evidenziare quali eventi o quali operazioni hanno causato un problema o una crescita dell'audience, come nel caso di un'offerta di successo.



Individuare i punti di sovrapposizione e le tendenze dei diversi tipi di audience può influire sulle strategie di marketing.

Componi i tipi di audience con le azioni unisci, escludi, arricchisci classifica e suddividi

Journey Optimizer fornisce un'area di lavoro visiva in cui gli esperti marketing possono determinare i tipi di audience da includere nelle campagne e nei customer journey personalizzati. Dato che i profili si aggiornano in tempo reale, anche questi tipi di audience si aggiornano dinamicamente e determinano se i clienti in questione sono idonei a un percorso o a una campagna specifici.



Gli esperti marketing possono rifinire un tipo di audience utilizzando operazioni unisci, escludi, classifica e suddividi.

Durante la composizione di un tipo di audience, gli esperti marketing possono utilizzare il flusso di lavoro di composizione a cascata che Journey Optimizer condivide con Real-Time CDP per combinare i tipi di audience esistenti e applicare azioni come classifica, limita, suddividi e unisci. Con i tipi di audience combinati, gli esperti marketing possono includere o escludere tutti i profili o solo quelli che si sovrappongono.

La classificazione aiuta ad assegnare priorità ai tipi di audience in modo che le comunicazioni possano concentrarsi maggiormente sugli interessi e sulle sfide di quelli giusti. Impostare un numero limite di comunicazioni inviate dal marchio a un tipo di pubblico risparmia molto lavoro al reparto marketing. Gli esperti marketing possono anche personalizzare le comunicazioni suddividendo i tipi di audience in base ad attributi specifici. Ad esempio, un rivenditore può suddividere il pubblico in base alla regione e poi includere immagini, testo e offerte specifiche per quella regione nelle comunicazioni.

Gli esperti marketing possono utilizzare il flusso di lavoro di composizione a cascata per combinare i tipi di audience esistenti e applicare loro azioni come classifica, limita, suddividi e unisci.

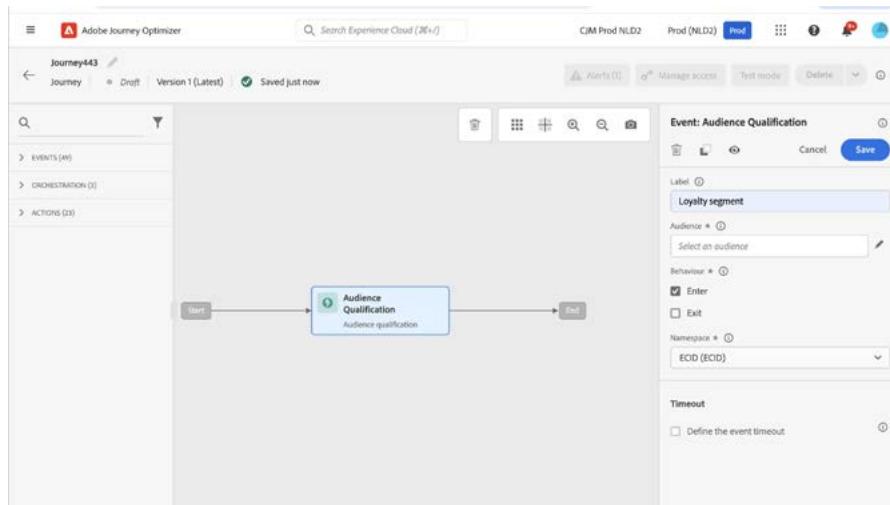
Approfondisci la personalizzazione accrescendo l'audience

È possibile utilizzare le funzionalità di composizione del pubblico in Journey Optimizer per creare audience di valore e altamente rifinite per il targeting, ma l'audience può essere arricchita anche con l'obiettivo della personalizzazione utilizzando i dati provenienti dal data warehouse aziendale e da partner affidabili. La funzionalità Composizione federata del pubblico, disponibile sia in Journey Optimizer che in Real-Time CDP, esegue query su un data warehouse per i dati e gli attributi del profilo da utilizzare nella composizione dell'audience, lasciando i dati sensibili nel warehouse per evitare la duplicazione. In questa funzionalità sono inclusi i dati basati sui profili e quelli non basati sui profili. Per esempio, una catena di ristoranti può arricchire i profili dei clienti che hanno recentemente ordinato online con la posizione del loro ristorante preferito, consentendo a quel ristorante di inviare offerte mirate.

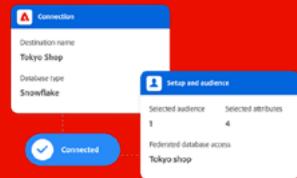
Attiva i tipi di audience in percorsi e campagne

Dopo aver definito i tipi di audience di valore, gli esperti marketing possono includerli nei flussi di lavoro dei customer journey e costruire campagne di marketing mirate. Con le aree di lavoro sui percorsi di Journey Optimizer, infatti, possono definire l'entrata in un'audience come evento scatenante di un customer journey nel momento giusto e nel canale giusto. Ad esempio, quando un'università ammette un candidato al primo anno, può far partire un percorso di "nuovo studente" con e-mail e SMS che lo guidino nella scelta dell'alloggio, nelle opzioni per i partiti e nella scelta del curriculum accademico.

In Journey Optimizer, gli esperti marketing possono anche specificare il tipo di pubblico che deve ricevere comunicazioni di marketing pianificate in modo tradizionale, come le newsletter mensili. Inoltre, quando un cliente entra in un tipo di audience intraprendendo un'azione come il download di un'app, tale operazione può far partire una comunicazione push indirizzata ai nuovi utenti.



La qualificazione dell'audience può innescare l'inizio di un customer journey o una comunicazione push una tantum.



Composizione del pubblico federato

Arricchisci i tipi di pubblico con profili provenienti da partner con sistemi di gestione federati e permetti al team di marketing di combinare casi d'uso in batch e in tempo reale.

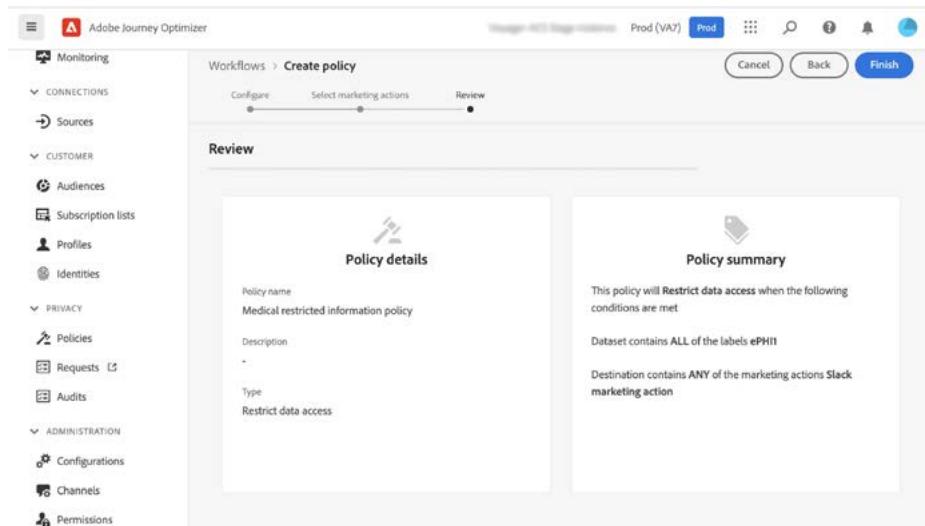
- **Integrazione dei dati.** Ottimizza la flessibilità e l'efficienza eseguendo query sui tipi di audience e set di dati rilevanti da data warehouse e partner aziendali.
- **Processi di marketing migliorati.** Sfrutta un supporto aggiuntivo per i casi d'uso di segmentazione, targeting e attivazione con flussi di lavoro semplificati e adattabili.
- **Gestione efficiente dei dati.** Riduci al minimo la copia o la duplicazione dei dati, amministra l'uso dei dati sensibili e ottimizza gli investimenti IT per integrare i casi d'uso cross-channel in tempo reale su Adobe Experience Platform.

Rispetta e proteggi i clienti con governance e privacy dei dati

Soddisfare le aspettative e le preferenze dei clienti in merito a comunicazioni, privacy e protezione dei dati è essenziale per creare fiducia e risparmiare lavoro al marketing. Journey Optimizer include strumenti come la gestione del consenso, il labeling dei dati con licenza, la creazione di policy e il controllo dell'utilizzo dei dati per aiutare i marchi a essere sempre conformi nelle operazioni con i dati man mano che le policy sulla privacy si evolvono, così da soddisfare sempre le aspettative dei clienti.

Le etichette standardizzate o personalizzate applicate all'audience e ai dati consentono ai marchi di creare, gestire e controllare le politiche di utilizzo dei dati. Inoltre, i marchi possono creare offerte, organizzarle in un catalogo centralizzato e associare gli attributi e i limiti che determinano quali clienti possono visualizzarle. Journey Optimizer fornisce anche modelli pronti all'uso per le policy di utilizzo dei dati e dell'audience che rappresentano un punto di partenza per la personalizzazione specifica da parte dei marchi.

Le policy chiare messe in atto con Journey Optimizer impediscono agli utenti di attivare impropriamente dati e audience sensibili, sia accidentalmente che volontariamente. Inoltre, gli avvisi di utilizzo dei prodotti notificano ai team eventuali tentativi di violazione delle policy per permettere ai marchi di prendere le misure adeguate.



Le policy di Journey Optimizer aiutano a creare fiducia, perché garantiscono il rispetto delle normative, delle policy interne e delle preferenze nell'ambito della privacy dei clienti.

Rispettare il consenso dei clienti e le loro preferenze in ambito di privacy dei dati crea fiducia e diventa un fattore di differenziazione per i marchi. Per aiutare i marchi a costruire questa fiducia, Journey Optimizer include il servizio per la privacy e la gestione del consenso tramite API o tramite interfaccia utente marketing-friendly.

Journey Optimizer prevede strumenti come la gestione del consenso, il labeling dei dati con licenza, la creazione di policy e il controllo dell'utilizzo dei dati per soddisfare le aspettative dei clienti e aiutare i marchi a essere sempre conformi man mano che le policy sulla privacy si evolvono.

Informazioni su Adobe Journey Optimizer

Nativamente integrato nel leader di settore Adobe Experience Platform, Adobe Journey Optimizer aiuta i marchi a gestire le campagne omnicanale pianificate e i momenti uno-a-uno per milioni di clienti in un'unica applicazione nativa per il cloud, ottimizzando tutto il percorso clienti con decisioni e approfondimenti intelligenti.

Scopri i percorsi che puoi creare e i clienti che puoi soddisfare con Adobe Journey Optimizer.

[Scopri di più](#)

Adobe

© 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.