

SPOTLIGHT PÅ FUNKTIONER

Adobe Journey Optimizer – kundprofiler och målgrupper i realtid.

Leverera personaliserade resor med enhetliga kundinsikter.

Bygg heltäckande realtidskundresor med enhetliga kundprofiler, dynamisk segmentering och inbyggda verktyg för datastyrning och integritet på enterprisenivå.

Med Adobe Journey Optimizer kan varumärken samordna marknadsföringskampanjer och hantera kompletta, intelligenta och individuella kundresor med relevanta budskap som engagerar kunderna oavsett var på resan de befinner sig. Journey Optimizer har fyra viktiga målgruppsfunktioner som gör den här kundfokuseringen möjlig:



Realtidskundprofiler. En fullständig bild av kunderna som skapas genom att kundattribut och händelser från onlinekällor, offlinekällor och pseudonyma källor samlas i enhetliga kundprofiler som är redo för engagemang.



Målgrupper och segmentering. En dra och släpp-arbetsyta för att enkelt skapa, hantera och aktivera målgrupper i kundresor och kampanjer.



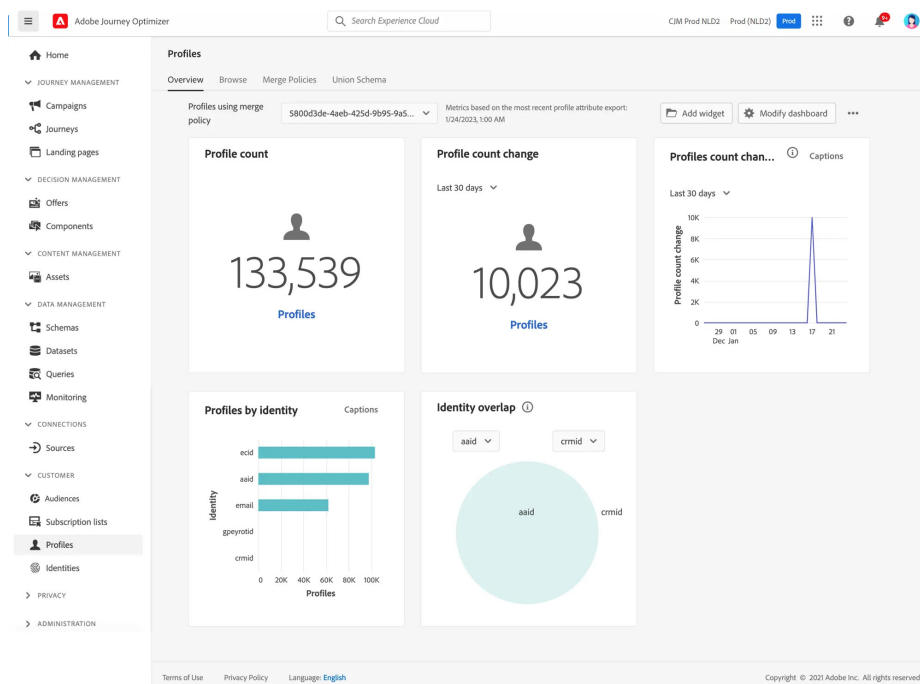
Målgruppsutveckling. Utveckla målgrupper med hjälp av attribut från externa leverantörer. Skapa målgrupper från datauppsättningar som finns i företagets datalager utan att kopiera underliggande data.



Datastyrning och integritet. Inbyggda verktyg för datastyrning och integritet på enterprisenivå för att hantera kunddata centralt för alla affärsområden och uppfylla kundernas förväntningar, skydda kunderna och följa gällande integritetspolicier.

Kombinera alla data i enhetliga realtidskundprofiler.

Kunderna interagerar med varumärken längs hela kundresan via många olika kontaktytor och enheter. De interagerar med marknadsföringskampanjer under resans olika faser, som kännedom, engagemang, köp och lojalitet. Men de interagerar också med varumärken på områden utanför marknadsföringen. Kunderna kan till exempel få hjälp i telefonsamtal till kundtjänsten eller uppdateringar via meddelanden till deras smarttelefoner.



En kontrollpanel för profiler visar detaljerad information om ett varumärkes profildata och kan inkludera antalet profiler, förändringar av profilantalet och ytterligare uppgifter.

Med Journey Optimizer kan varumärkena använda alla de här interaktionerna, i kombination med data från andra relevanta källor, för att ta fram realtidskundprofiler – kompletta bilder av kunderna. Varumärkena kan sedan använda de här profilerna för att engagera kunderna med sammanhangsbaserade och personifierade upplevelser i realtid. Ett flygbolag kan till exempel skicka ett push-meddelande med ett erbjudande om uppgradering till första klass till en passagerare som har köpt en business class-biljett när passageraren närmar sig gaten. De här extremt riktade och personifierade erbjudandena är betydligt mer effektiva än mejl med uppgraderingserbjudanden som skickas till alla passagerare.

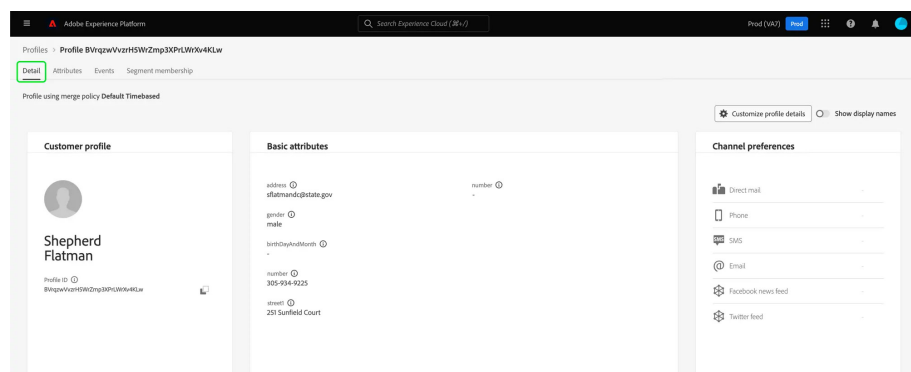
Förbättra kundprofilerna med realtidsdata eller batchdata.

Varumärken som vill erbjuda kunderna bästa tänkbara upplevelse vid varje kontaktyta och varje tidpunkt behöver realtidskundprofiler som utökas med data från hela kundlivscykeln. Det betyder att de måste kunna hämta in data från alla viktiga källor, både sådana som strömmas i realtid och sådana som laddas upp i grupp.

Journey Optimizer uppfyller de kraven. Eftersom Journey Optimizer bygger på Adobe Experience Platform kan programmet utnyttja färdiga källanslutningar för att ansluta till datakällor och hämta in olika sorters data, om bland annat beteenden, transaktioner, finansiella uppgifter och driftrelaterat. Och Journey Optimizer kan göra detta över flera olika kontaktytor och sammanfoga dessa data till en enda central och ständigt uppdaterad kundprofil.

Skapa en enda kundidentitet från viktiga datakällor.

Varumärken kan sätta ihop de data som hämtas in från olika källor med hjälp av kundidentiteterna i de datauppsättningarna. Det kan till exempel vara ett lojalitets-ID från ett lojalitetsprogram eller ett kund-ID från ett CRM-system.



Realtidskundprofilen samlar kunddata från ett varumärkes alla viktiga datakällor.

Adobe Journey Optimizer sammanfogar alla data som ett varumärke hämtar in i en enda heltäckande bild av kunden. Identitetsdiagrammet för realtidskundprofilen kartlägger sambanden mellan en viss kunds olika identiteter inom ett varumärkes datauppsättningar och visar hur den kunden interagerar med varumärket i dess olika kanaler.

Adobe Journey Optimizer sammanfogar alla data som ett varumärke hämtar in i en enda heltäckande bild av kunden.

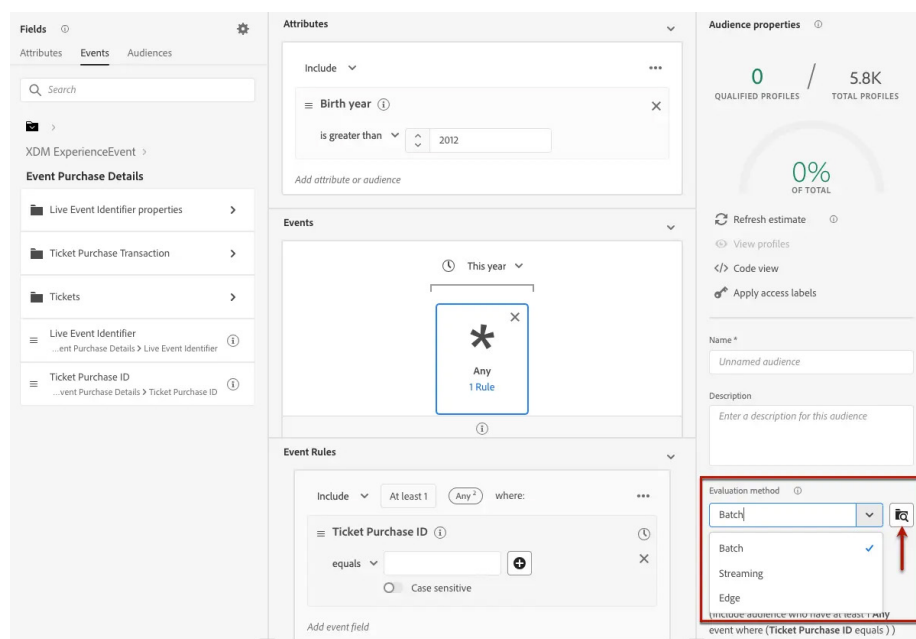
Förstärkt rapportering och analys tack vare kundengagemangsdata.

Realtidskundprofilerna från Journey Optimizer kan användas för kundreshantering såväl som delning med populära molnlagringsleverantörer, bland annat Amazon Web Services, Microsoft Azure och Google Cloud. Det öppnar upp för användning med externa system för rapportering, dataarkivering eller djupare analys med verktyg för affärsanalys eller dataanalys.

Skapa, hantera och utveckla målgrupper smidigt.

Realtidskundprofiler är en viktig del av ett varumärkes möjlighet att leverera extremt personaliserade upplevelser vid bästa tänkbara tillfälle. Dessa möjliggör också kraftfull segmentering som varumärkena kan använda för att nå bredare målgrupper.

Tack vare möjligheten att i Journey Optimizer koppla samman en kundidentitet över olika datauppsättningar med hjälp av identitetsdiagrammet är varumärken inte begränsade till att tala till målgrupper utifrån segment utan kan tilltala individen direkt. Efterhand som realtidsdata strömmar in eller laddas upp i grupper uppdateras datauppsättningarna och Journey Optimizer flyttar dynamiskt individer in och ut ur målgrupper och resor i realtid.



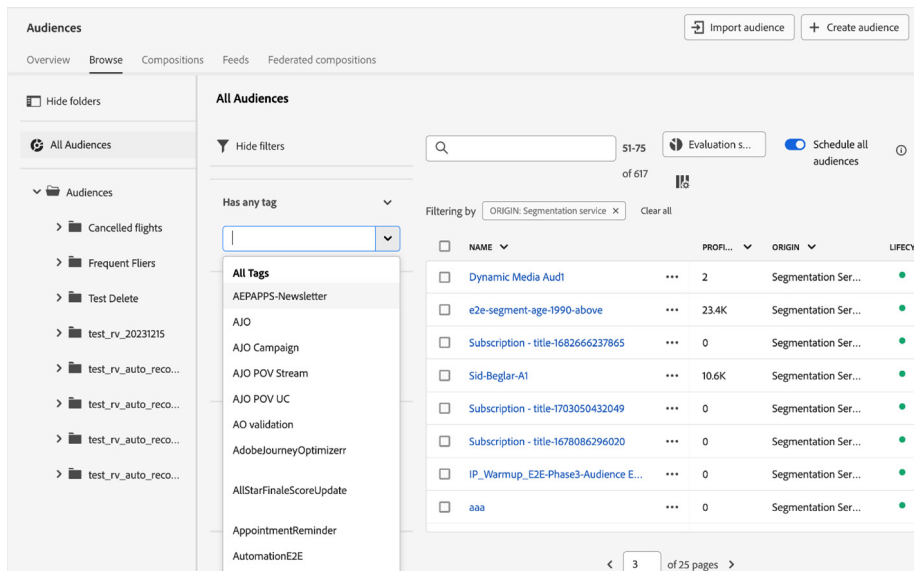
Journey Optimizer har tre olika metoder för att utvärdera segmentdefinitioner för att skapa målgrupper – streaming, batch och edge – som stöd för olika användningsområden.

När Journey Optimizer kombineras med [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) kan varumärken infoga målgrupper för mer komplex segmentering och dela dem dubbelriktat med andra Adobe Experience Platform-lösningar.

Hantera och utforska värdefulla målgrupper.

Med Journey Optimizer kan varumärken enkelt hantera, hitta och utforska målgrupper med standardiserad märkning, datastyrningskontroller, sökbara mappar och taggar.

Med hjälp av standardiserad märkning kan varumärken kategorisera målgrupper utifrån företagets policyer för datastyrning och åtkomstkontroll. En målgruppsetikett kan till exempel användas för att hindra ett varumärke från att rikta webbplatsannonser till specifika individer i målgruppen.



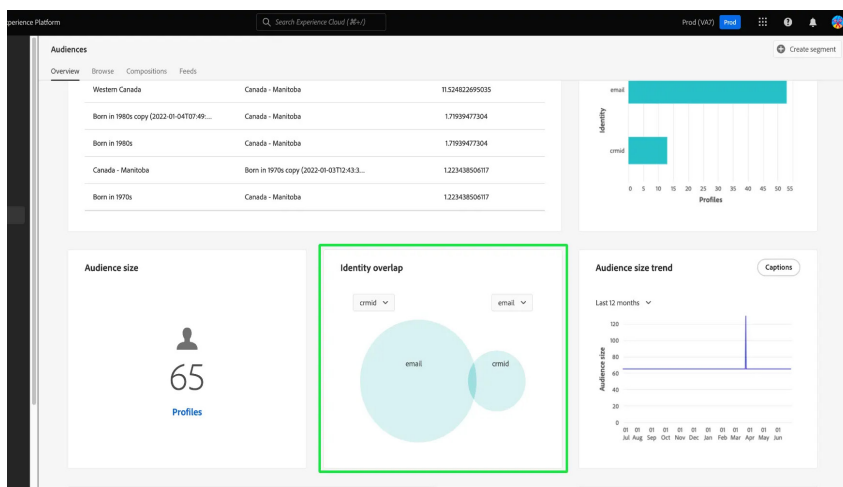
Genom att tagga målgrupper blir det enklare att hitta, ordna och använda dem för personalisering och välunderbyggd beslutsfattande.

Varumärken kan också lägga till meningsfulla taggar i målgrupperna i Journey Optimizer som sedan är praktiska att använda för filtrering och sökning. Taggar används för att ordna målgrupper i relevanta, sökbara mappar, skapa personaliserade erbjudanden och upplevelser samt skapa upplevelsebaserade beslutsregler.

Med hjälp av datastyrningskontroller för målgrupper blir det enklare för varumärken att följa policyer och hålla sig till de marknadsföringsåtgärder som är tillåtna för de målgrupperna. Datastyrningskontroller kan till exempel referera till målgruppsetiketter för att kontrollera att varumärket får rikta sig till en viss målgrupp med en viss kampanj eller inkludera dem i en resa.

Journey Optimizer har en kontrollpanel som visar överlappningen mellan viktiga målgrupper och gör det enklare för varumärken att utforska målgruppstrender. När marknadsförarna ser profilattributen där målgrupperna överlappar blir det lättare för dem att anpassa marknadsföringsstrategin efter de kunderna.

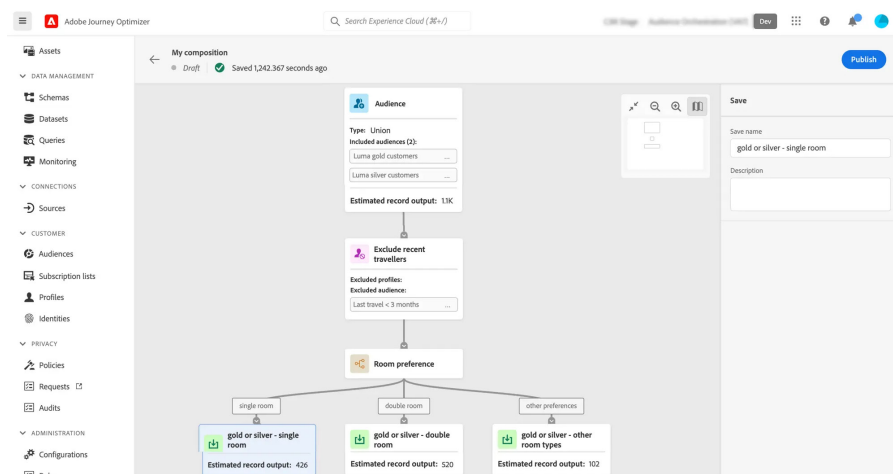
Trender, som förändrade målgruppsstorlekar eller plötsliga toppar, kan lyfta fram händelser eller åtgärder som får en målgrupp att krympa eller växa, till exempel ett lyckat erbjudande.



Att se var målgrupperna överlappar varandra och andra målgruppstrender kan påverka marknadsföringsstrategierna.

Sätt ihop målgrupper genom att koppla, utesluta, utöka, rangordna och dela.

Journey Optimizer har en visuell arbetsyta där marknadsförarna kan avgöra vilka målgrupper som ska ingå i personifierade kundresor och kampanjer. Eftersom profilerna uppdateras i realtid kan de här målgrupperna uppdateras dynamiskt för att avgöra om individerna är berättigade till en viss resa eller kampanj.



Marknadsförare kan använda sekvensiella arbetsflöden för att kombinera befintliga målgrupper och använda åtgärder som att rangordna, begränsa, dela och koppla.

Marknadsförare kan förfina en målgrupp med hjälp av målgruppsalternativen för koppling, uteslutning, rangordning och delning.

När marknadsförarna sätter samman en målgrupp kan de använda sekvensiella arbetsflöden som Journey Optimizer delar med Real-Time CDP för att kombinera befintliga målgrupper och använda åtgärder som att rangordna, begränsa, dela och koppla. Med kombinerade målgrupper kan marknadsförarna inkludera eller utesluta alla profiler i de kombinerade målgrupperna eller de i målgruppsöverlappningen.

Rangordningen gör det lättare för marknadsförarna att prioritera målgrupper så att de kan fokusera på intressen och utmaningar för dem med högre prioritet. Genom att ange en gräns för hur många gånger ett varumärke får skicka budskap till en viss målgrupp minimeras risken för att de som ingår i den målgruppen drabbas av reklamtrötthet. Marknadsförarna kan också anpassa budskapen genom att dela upp målgrupperna efter specifika attribut. En detaljhandlare kan till exempel dela upp målgrupper efter region och sedan inkludera regionspecifika bilder, texter och erbjudanden i utskicken.

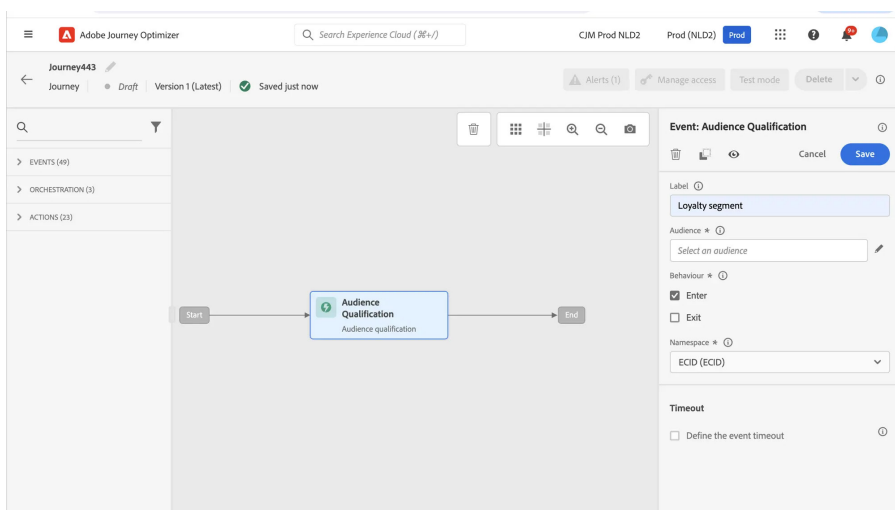
Fördjupa personaliseringen genom att berika målgrupperna.

Ni kan använda funktionerna för målgruppssammansättning i Journey Optimizer för att skapa värdefulla och finjusterade målgrupper för målinriktning, och med data från företagets datalager och betrodda partner kan ni förbättra målgrupperna ytterligare för ännu djupare personalisering. Med funktionen Federated Audience Composition, som finns i både Journey Optimizer och Real-Time CDP, kan data eller profilattribut hämtas från ett datalager och användas för att sätta samman målgrupper på ett sådant sätt att känslig information stannar kvar i datalagret och ingen duplicering uppstår. Detta kan omfatta profilbaserade data såväl som icke-profilbaserade data. En snabbmatskedja kan till exempel utöka profilerna för kunder som nyligen beställde på nätet med deras favoritrestauranger, så att de kan skicka riktade erbjudanden till just de platserna.

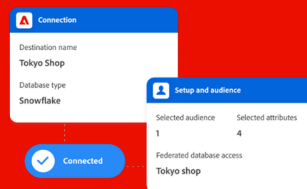
Aktivera målgrupper i resor och kampanjer.

När marknadsförarna har definierat sina värdefulla målgrupper kan de inkludera dessa i arbetsflöden för kundresor och rikta sig till dem i marknadsföringskampanjer. Tack vare arbetsytan för resor i Journey Optimizer kan marknadsförare definiera inkluderingen i en målgrupp som en kvalificerande händelse som triggar en kundresa vid rätt tidpunkt och i rätt kanal. När ett universitet till exempel antar en student till en utbildning kan detta trigga en "ny student"-resa med mejl och sms som vägleder studenten i att hitta bostad, matställen och kurser.

I Journey Optimizer kan marknadsförare också ange målgrupper som ska få traditionella schemalagda marknadsföringskampanjer, som ett månatligt nyhetsbrev. När en kund inkluderas i en målgrupp genom att utföra en viss handling, som att ladda ner en app, kan detta dessutom trigga ett engångsmeddelande som alla nya appanvändare får för att hjälpa dem att komma igång.



Målgruppskvalificering kan trigga en kundresa eller ett engångsmeddelande.



Federerad sammansättning av målgrupper

Utöka målgrupper med profiler som sammanställts från olika partner så att marknadsförarna kan kombinera batchdata med realtidsdata.

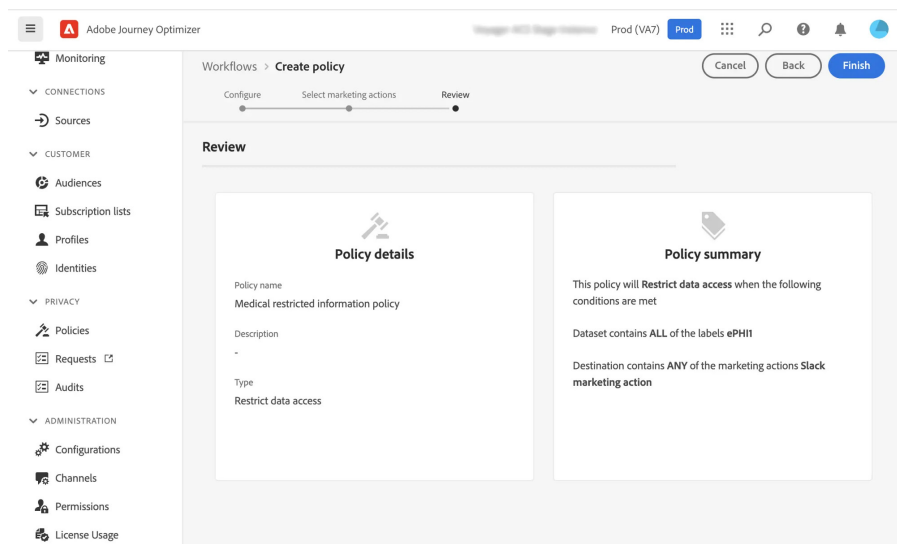
- **Dataintegrering.** Öka flexibiliteten och effektiviteten genom att skicka frågor till relevanta färdiga målgrupper och datauppsättningar från företagets datalager och partner.
- **Förbättrade marknadsföringsprocesser.** Få ytterligare stöd för segmentering, målinriktning och aktiveringsvarianter med smidiga och anpassningsbara arbetsflöden.
- **Effektiv datahantering.** Minimera dataduplicering, få kontroll över användningen av känsliga data och optimera investeringarna i IT för att komplettera flerkanaliga användningsfall i realtid i Adobe Experience Platform.

Respektera och skydda kunderna med verktyg för datastyrning och integritet.

Att uppfylla kundernas förväntningar och önskemål vad gäller kommunikation, integritet och dataskydd är avgörande för att bygga upp tilltron till ett varumärke och undvika reklamtrötthet. Journey Optimizer har verktyg för bland annat samtyckeshantering, patenterad datamärkning, policyframtagning och dataanvändningsregler så att det är enklare för varumärken att följa integritetspolicyer som hela tiden förändras samtidigt som de uppfyller kundernas förväntningar.

Med hjälp av standardiserade eller anpassade etiketter som fästs på målgrupper och data kan varumärken skapa, hantera och efterleva policyer för dataanvändning. Varumärkena kan också skapa erbjudanden, ordna dem i en central katalog och associera attribut och begränsningar som avgör vilka kunder som kan se vilka erbjudanden. Journey Optimizer innehåller även färdiga policymallar för data- och målgruppsanvändning som kan anpassas efter varumärkets specifika behov.

Tydliga policyer som upprätthålls inifrån Journey Optimizer hindrar användarna från att aktivera känsliga data och målgrupper felaktigt, vare sig det sker av misstag eller avsiktligt. Användningsaviseringar direkt i produkten meddelar dessutom teamen om eventuella policyöverträdelser så att lämpliga åtgärder kan vidtas.



Policyer i Journey Optimizer bidrar till att skapa tilltro genom att respektera regelverk, interna policyer och kundernas krav på integritet.

Genom att respektera kundernas samtycke och önskemål om datasekretess kan varumärken skapa tilltro och på lång sikt skilja sig från mängden. För att hjälpa varumärkena att skapa den tilltron har Journey Optimizer en integritetstjänst och samtyckeshantering via ett API eller ett marknadsförarvänligt gränssnitt.

Adobe Journey Optimizer har verktyg för samtyckeshantering, patenterad datamärkning, policyframtagning och dataanvändningsregler för att uppfylla kundernas förväntningar och följa integritetspolicyer som hela tiden förändras.

Om Adobe Journey Optimizer

Adobe Journey Optimizer, som bygger direkt på branschledande Adobe Experience Platform, används av varumärken för att hantera schemalagda flerkanalskampanjer och individuella möten för miljontals kunder i ett och samma helt molnbaserade program och för att optimera hela kundresan med smarta beslut och insikter.

Upptäck vilka resor ni kan skapa och hur många kunder ni kan glädja med hjälp av Adobe Journey Optimizer.

[Ta reda på mer](#)

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.