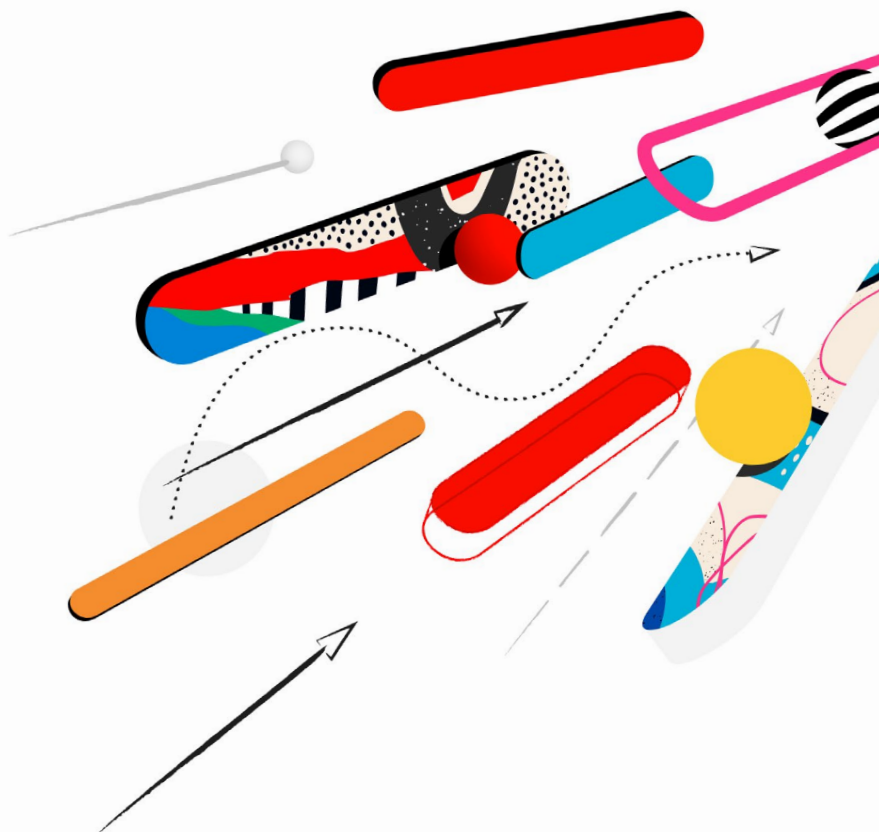




สิ่งสำคัญเพื่อ ประสบการณ์ที่ดี: สำหรับคอมเมอร์ซ

คู่มือเริ่มต้นฉบับย่อเพื่อการพัฒนา
ธุรกิจดิจิทัลของคุณให้เติบโต





พื้นฐานง่ายๆ

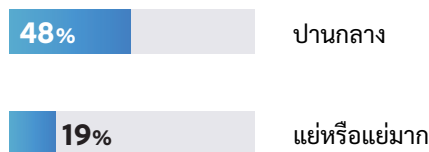
Jasmine จะเข้าร่วมเวิร์กช็อปอีเวนท์ในอีก 3 วันข้างหน้า แต่ไม่มีเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับงานนี้ เธอเลยซื้อปิ่นออนไลน์และเจอเสื้อผู้หญิงตัวหนึ่งที่ชอบ แต่ก็หาข้อมูลไม่ได้ว่าร้านค้าใกล้บ้านเธอมีเสื้อตัวนั้นพร้อมจำหน่ายหรือไม่ เธอไม่กล้าเสี่ยงสั่งซื้อออนไลน์เพราะเสื้ออาจส่งมาไม่ทันวันงานซึ่งจะจัดในอีกไม่กี่วันแล้ว Jasmine เลยค้นหาไปเรื่อยๆ จนพบเสื้อผู้หญิงตัวเดียวกันนี้ในเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีกรายอื่น ซึ่งเธอสามารถตรวจสอบได้อย่างรวดเร็วว่าร้านค้าใกล้บ้านมีเสื้อตัวนี้พร้อมจำหน่ายหรือไม่ และยังพอใจสีที่ตรงการพร้อมทั้งแะรับโดยไม่ต้องลงจากรถได้อีกด้วย

วันรุ่งขึ้น เมื่อ Jasmine ไปถึงร้านสาขาใกล้บ้านของผู้ค้าปลีกรายนี้ พนักงานก็นำเสื้อผู้หญิงมาส่งให้ถึงรถ ซึ่งเป็นสีและไซส์ตรงตามที่เธอได้จองไว้ นอกจากนี้ พนักงานขายยังเลือกเครื่องประดับ 2-3 ชิ้นที่เข้ากับเสื้อมาให้ด้วย ซึ่ง Jasmine ซื้อเครื่องประดับเหล่านั้นทุกชิ้น และพอใจในประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับเป็นอย่างมาก

ในส่วนของผู้ค้าปลีกที่พลาดโอกาสในการขายสินค้า เรื่องราวอาจไม่เป็นเช่นนั้นหากผู้ค้าปลีกมีความยืดหยุ่นพอที่จะเพิ่มประสบการณ์ซื้อปิ่นจากออนไลน์ ไปสู่ออฟไลน์ รายงานดัชนีเศรษฐกิจดิจิทัล ปี 2563 ของ Adobe ระบุว่าปรากฏการณ์ที่เรียกว่า BOPIS ซึ่งย่อมาจาก “ซื้อออนไลน์ รับที่ร้าน” (Buy Online, Pick up In-Store) เพิ่มขึ้นประมาณ 130% เมื่อเทียบกับ ปีก่อนหน้า โดยในที่นี้ ผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าได้มักมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับรักษาความเป็นผู้นำในเทรนด์ BOPIS อย่างครบครัน และยังปรับตัวให้รับกับเทรนด์ที่ใหญ่กว่าอย่างบริการแะรับโดยไม่ต้องลงจากรถได้ ซึ่งนี่คือจุดที่สร้างความแตกต่าง Jasmine จะจดจำว่าประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับในครั้งนี้เป็นไปอย่างง่ายดายเพียงใด และมีโอกาสที่จะกลับมาซื้ออีก

แต่ประสบการณ์ที่ Jasmine ได้รับก็อาจแตกต่างออกไปอีกเช่นกันเมื่อมองจากมุมมองของส่วนการผลิต หากเธอเข้าไปดูผู้ให้บริการและตัวเลือกการจัดส่งที่มีให้เลือกมากมายแล้ว ก็เป็นไปได้ที่เธอจะพบวิธีทำให้ส่งสินค้าทันเวลาที่จำกัดนี้ ผู้ผลิตมีบทบาทสำคัญในซัพพลายเชน ไม่ว่าจะขายผ่านร้านค้าปลีกหรือจำหน่ายตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งหากร้านค้าใกล้บ้านไม่มีสินค้าของ Jasmine พร้อมจำหน่าย การเข้าไปตรวจสอบกับผู้ผลิตโดยตรงจะช่วยแก้ไขปัญหาของเธอได้ เมื่อธุรกิจต่างๆ หันมาใช้ระบบดิจิทัลกันมากขึ้น แม้แต่ผู้ผลิตเองก็มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

บริษัทต่างๆ ให้คะแนนประสบการณ์การเข้าถึงลูกค้าจากทุกช่องทาง (Omnichannel) ไว้ดังนี้



แหล่งที่มา: Target Marketing

บริษัทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิต จำเป็นต้องมอบประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น น่าสนใจ และน่าประทับใจให้แก่ลูกค้า ทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ แต่ก็เป็นที่ทำได้ยากมาก ข้อมูลจาก Target Marketing ระบุว่าเกือบครึ่งหนึ่ง (48%) ของบริษัททั้งหมดรู้สึกว่าคุณสามารถมอบประสบการณ์การเข้าถึงจากทุกช่องทางให้แก่ลูกค้าได้ในระดับกลางๆ เท่านั้น และอีก 19% รู้สึกว่าคุณทำได้แย่หรือแย่มาก

การสร้างประสบการณ์การใช้งานที่สม่ำเสมอและสอดคล้องกับลูกค้าแต่ละรายต้องอาศัยสิ่งต่างๆ มากกว่าแค่เว็บไซต์ที่โชว์สินค้าในรูปแบบตารางเพื่อลิงก์ไปยังเทคโนโลยี ข้อมูล และทีมต่างๆ ซึ่งถ้าบริษัทของคุณขยายกิจการเพิ่มสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆ แปรนด์และโมเดลธุรกิจอื่นๆ คุณก็จะต้องสร้างประสบการณ์ดังกล่าวได้ยากขึ้น

คู่มือฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้คุณก้าวข้ามความท้าทายทางคอมเมอร์ซในปัจจุบัน ช่วยให้คุณจัดอุปสรรคที่พบในประสบการณ์ของลูกค้าและขายสินค้าได้สำเร็จ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อไร อย่างไร หรือที่ไหนก็ตาม

15%

ธุรกิจที่ใช้ประสบการณ์เป็นตัวขับเคลื่อนมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 15% เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ ซึ่งอยู่ที่ 11%

1.6 เท่า

สร้างมูลค่าได้มากขึ้น 1.4 เท่าและ 1.6 เท่า: ธุรกิจที่ใช้ประสบการณ์เป็นตัวขับเคลื่อนสามารถสร้างรายได้เพิ่มในวงจรการทำธุรกิจกับลูกค้าได้เร็วกว่าและมากกว่าบริษัทอื่นๆ



ประสบการณ์ด้านคอมเมิร์ซที่ ไม่สอดคล้องกัน

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน บริษัทอาจประสบปัญหาได้หากไม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการเชื่อมโยงช่องทางต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น อำนาจความสะดวกให้ลูกค้าสามารถซื้อออนไลน์และรับสินค้าที่ร้าน คำนึงถึงข้ามช่องทาง ค้นหาสินค้าในร้านค้าออนไลน์ หรือ แลกของรางวัลแบบข้ามช่องทาง ไม่ใช่ว่าธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยคอมเมิร์ซไม่ต้องการมอบประสบการณ์เหล่านี้ แต่การผสมผสานระบบที่ซับซ้อนเข้าด้วยกันนั้นเป็นเรื่องยาก เช่น ผสานการจัดการสินค้าเข้ากับการจัดการเนื้อหาดิจิทัล เป็นต้น เพราะนอกเหนือจากสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่ซับซ้อนแล้ว ยังมีแบรนด์อีกมากมายที่มีระบบคอมเมิร์ซที่แตกต่างกันสำหรับ B2B, B2C และ B2E ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น การมีระบบที่แตกต่างกันจึงทำให้ธุรกิจคอมเมิร์ซดำเนินการต่อไปไม่ได้ยาก

มอบประสบการณ์คอมเมิร์ซที่ราบรื่นในทุกช่องทาง

“ระบบคอมเมิร์ซไม่ได้เป็นเพียงแค่เรื่องของแอปสำหรับใช้งานบนเว็บไซต์ ไม่ใช่แค่หยิบใส่รถเข็น และไม่ใช่แค่ BOPIS แต่มันคือทุกอย่าง” Ryan Green ผู้จัดการฝ่ายกลยุทธ์และการตลาดผลิตภัณฑ์ ผู้ดูแลด้านคอมเมิร์ซระดับองค์กรของ Adobe กล่าว เนื่องจากสภาพแวดล้อมด้านคอมเมิร์ซมีความซับซ้อน มีการเชื่อมโยงผ่านช่องทางและระบบต่างๆ มากมาย และยิ่งหากไม่มีการเชื่อมต่อและผสานเข้าด้วยกันแล้วนั้น คุณไม่มีทางที่จะมอบประสบการณ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในทุกช่องทางได้อย่างราบรื่น

ปรับปรุงการซื้อปิ้งให้สอดคล้องกับลูกค้าตลอดกระบวนการ
การปรับให้รับกับลูกค้าแต่ละรายไม่ได้เป็นเพียงการเพิ่มชื่อผู้รับในอีเมลหรือการสร้างหน้าบัญชีให้เท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการทำความเข้าใจพฤติกรรมและข้อมูลธุรกรรมของลูกค้าในทุกบริบท อย่างไรก็ตาม ระบบจำนวนมากไม่สามารถมองเห็นภาพรวมในลักษณะนี้ของลูกค้าได้ โดยระบบจะสามารถเห็นชุดข้อมูลได้เพียงชุดเดียวหรือข้อมูลในด้านเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ โซลูชันการคำนวณจำนวนมากที่ใช้ในธุรกิจนั้นยังไม่มีระบบการจัดการเนื้อหาที่จำเป็นในการเผยแพร่เนื้อหาประเภทต่างๆ ไปยังผู้ชมที่แตกต่างกันอีกด้วย

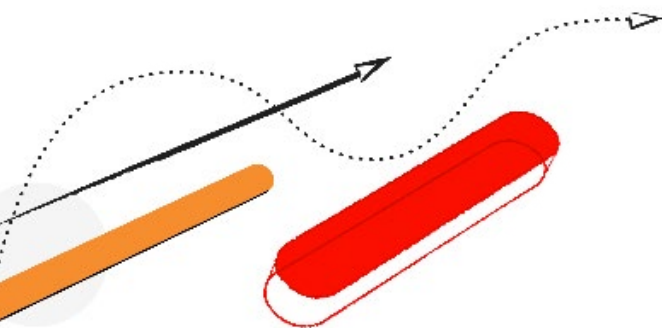
รองรับรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ เช่น การสมัครรับข้อมูลและการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง

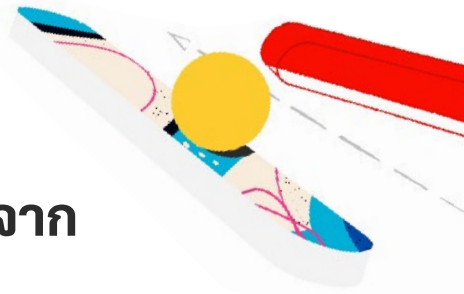
การมีระบบที่เชื่อมโยงกันและความสามารถในการเพิ่มช่องทางใหม่ๆ ถือเป็นความท้าทายที่พบได้ทั่วไปเนื่องจากมีธุรกิจจำนวนมากขึ้นที่เพิ่มการสมัครรับข้อมูลหรือเปลี่ยนไปใช้รูปแบบผสม เช่น B2B เป็น DTC หรือ B2C ซึ่งระบบที่แตกต่างกันจำนวนมากอาจส่งผลให้ความคล่องตัวในการให้บริการในทุกช่องทางติดต่อดลง

ขยายสู่ตลาดใหม่ ในระดับโลกด้วยความสามารถในการปรับขนาด การรักษาความปลอดภัย และประสิทธิภาพที่เหมาะสม เมื่อองค์กรเติบโตขึ้น ความสามารถในการปรับขนาดเพียงอย่างเดียวอาจไม่พอ “เป็นเรื่องของความสามารถในการปรับขนาดองค์กรกับทีมงานที่กระจายไปทั่วโลก ตลอดจนการมีประสิทธิภาพและการรับรองความถูกต้องที่เหมาะสมเพื่อรองรับผู้ค้าสินค้าหลายร้อยรายที่เข้าสู่ระบบ รวมไปถึงการสร้างวิธีการอนุญาตที่ละเอียดและยืดหยุ่นเพื่อให้บรรดาผู้ค้าเห็นเฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการเท่านั้น” Surya Lamech ผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์อาวุโสของ Adobe Commerce Cloud กล่าว

จริงอยู่ว่าความท้าทายเหล่านี้แก้ไขได้ยาก แต่ในการแข่งขันกับบริษัทที่กระจายอยู่ทั่วโลกอย่าง Amazon นั้น ธุรกิจการค้าทุกแห่งจะต้องมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นและเป็นส่วนตัว พร้อมทั้งมีความคล่องตัวและความสามารถในการรองรับรูปแบบใหม่ๆ ในการเติบโต ควบคู่ไปกับขยายสู่ตลาดและช่องทางใหม่ๆ

เราจะให้แนะนำเกี่ยวกับวิธีที่บริษัทของคุณจะบรรลุเป้าหมายเหล่านี้ในหัวข้อถัดไป





สร้างประสบการณ์จาก ทุกที่เพื่อทุกคน

คอมเมิร์ซ คือโลกธุรกิจที่แข่งขันสูงทั้งในแง่คู่แข่ง การสร้างผล
กำไร และความคาดหวังของลูกค้าสูงลิบลัว ธุรกิจที่สามารถ
มอบประสบการณ์ที่ราบรื่น น่าสนใจ และน่าประทับใจได้ตลอด
กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าย่อมเป็นผู้ชนะ

เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกไปข้างหน้า คุณควรให้ความสนใจกับ 3 สิ่ง
สำคัญต่อไปนี้

1. ประสบการณ์การช้อปปิ้งอัจฉริยะ ที่เชื่อมถึงกัน

หากแต่ละแพลตฟอร์มของคุณแสดงราคาที่แตกต่างกัน หรือไม่
สามารถทำให้ลูกค้าช้อปปิ้งในช่องทางหนึ่งและไปสิ้นสุดในอีกช่อง
ทางหนึ่งได้อย่างราบรื่น ลูกค้าย่อมสังเกตเห็นถึงความไม่สะดวกสบาย
แต่หากใช้แพลตฟอร์มเดียวที่รวมทุกช่องทางและบริการเข้าด้วยกัน
คุณจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

ให้บริการได้ครอบคลุมทุกช่องทาง

แพลตฟอร์มแบบรวมศูนย์ช่วยให้คุณขยายบริการทั้งหมดในทุกช่อง
ทาง ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น BOPIS, ซื้อเป็นของขวัญ, ซื้อ
ออนไลน์ และเปลี่ยนคืนหน้าร้านค้า หรือการใช้คะแนนสะสม

มอบประสบการณ์ที่สอดคล้องประสานกันในทุกแพลตฟอร์มและรูปแบบธุรกิจ

การใช้แพลตฟอร์มเดียวแต่สามารถรองรับรูปแบบธุรกิจได้หลากหลาย เช่น B2C ถึง B2B และขยายบริการของคุณนอกเหนือจากเว็บไซต์ของคุณไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Amazon จะช่วยรับประกันว่ารายละเอียดต่างๆ เช่น ราคาและความพร้อมของสินค้าคงคลัง ได้รับการอัปเดตอยู่เสมอและสอดคล้องประสานกันไม่ว่าคุณอยู่ที่ใดหรือใช้วิธีใดเข้าถึงลูกค้าก็ตาม

สร้างประสบการณ์ได้ทุกช่องทาง

ข้อดีของการใช้แพลตฟอร์มเดียวที่มี API ที่ยืดหยุ่นสูงนั้นมีด้วยกันมากมาย ตัวอย่างเช่น สามารถส่งแอตทริบิวต์ทั้งหมดที่คุณต้องการได้นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือและส่วนช่วยดำเนินการที่เหมาะสมสำหรับการเปิดใช้งานช่องใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ทีมของคุณจึงมีความคล่องตัวในการมอบประสบการณ์ผ่านทุกช่องทาง รวมถึง CRM, เว็บ, IoT, อุปกรณ์เสียง และอื่นๆ ได้ด้วยวิธีนี้

ใช้ AI และข้อมูลเพื่อสร้างประสบการณ์อัจฉริยะ

แพลตฟอร์มแบบรวมศูนย์ช่วยให้คุณทำสิ่งต่างๆ ได้มากขึ้นด้วย AI และข้อมูล โดยนักการตลาดทั้งบริษัทแบบ B2C และ B2B เริ่มให้ความสำคัญกับอัตราการเปลี่ยนจากผู้เข้าชมมาเป็นลูกค้าจริง ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัววัดความสำเร็จของประสบการณ์ของลูกค้า รายงานของ Business Insider Intelligence ระบุว่า “เครื่องมือที่ใช้ AI สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความชอบของกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาที่กำหนดสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำหนด ซึ่งการใช้โซลูชันดังกล่าวควรเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง”

บริการ Click and Collect เพิ่มความสอดคล้องประสาน

บริษัทรองเท้าสัญชาติเยอรมัน Gabor พบว่าการมีบริการต่างๆ เช่น Click and Collect ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถซื้อผ่านทางออนไลน์และรับสินค้าได้จากร้านค้าปลีก 400 แห่งนั้น ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องประสานต่อเนื่องกันมากขึ้นในทุกช่องทาง ส่งผลให้ร้านค้าที่เข้าร่วมมียอดขายในร้านค้าเพิ่มขึ้น 20% และมีคำสั่งซื้อออนไลน์ที่หน้าร้านจริงมากถึง 50%

ผลลัพธ์ที่ได้

- ซื้อผ่านทางออนไลน์และรับสินค้าได้จากร้านค้าปลีก 400 แห่ง
- ยอดขายในร้านเพิ่มขึ้น 20%
- คำสั่งซื้อออนไลน์ที่หน้าร้านจริงมากถึง 50%

Gabor[®]

2. ความสามารถในการปรับขนาดและการรักษาความปลอดภัยขององค์กร



การสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ต่อเนื่องและเชื่อถือได้จำเป็นต้องมีความสามารถในการปรับขนาดทางออนไลน์ ตลอดจนการขายข้ามตลาดและรูปแบบธุรกิจ ควบคู่ไปกับการดำเนินการที่ช่วยลดความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เพื่อให้แน่ใจว่าคุณมีทั้งความสามารถในการปรับขนาดและการรักษาความปลอดภัยขององค์กรในระดับที่เหมาะสม ตรวจสอบว่าแพลตฟอร์มองค์กรของคุณมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้หรือไม่

- **กำลังการผลิต** เพื่อรองรับ SKU จำนวนมากและเสริมความยืดหยุ่นให้กับแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์
- **ความยืดหยุ่น** เพื่อรองรับปริมาณการใช้ข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการลดราคาในช่วงวันหยุด แพลตฟอร์ม และโอกาสในการขายสินค้าตามกระแสต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
- **ความสามารถในการปรับขนาดทั่วโลก** เพื่อให้ธุรกิจของคุณขยายตัวได้อย่างรวดเร็วในภูมิภาคต่างๆ รวมถึงความสามารถในการรองรับการแปลภาษาและสกุลเงินต่างๆ
- **การรับรองความปลอดภัย** เช่น SSL และ PCI ที่แสดงว่าธุรกิจของคุณดำเนินการอย่างปลอดภัย
- **การตรวจสอบและแพตช์ความปลอดภัย** เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและเตรียมพร้อมมาตรการรักษาความปลอดภัยเชิงรุก
- **การสำรองข้อมูลและการกู้คืนข้อมูล** หลังเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเพื่อช่วยป้องกันการหยุดทำงานหรือการสูญหายของข้อมูล

ความสามารถในการปรับขนาด ทั่วโลกในชั่วพริบตา

ในฐานะผู้ผลิตเครื่องจักรก่อสร้างชั้นนำของโลก Liebherr ต้องการให้ลูกค้าก่อสร้างของบริษัทซื้อส่วนประกอบเครื่องจักรจากไซต์งานต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย Liebherr ตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ B2B ที่สามารถรองรับแผนการเติบโตของบริษัทได้ หลังจากพัฒนาไป 6 เดือน Liebherr ได้เปิดตัวร้านอีคอมเมิร์ซ B2B แห่งใหม่ก่อนกำหนด

ผลลัพธ์ที่ได้

- เปิดตัวเว็บไซต์ 8 แห่งใน 6 ภาษาภายใน 6 เดือน
- รองรับ SKU 1.7 ล้านรายการ
- ลูกค้าและพันธมิตรที่เชื่อมถึงกัน 1,600 ราย

LIEBHERR

3. การปรับให้มีความเฉพาะตัว

ลูกค้าต้องการและคาดหวังประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการและปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของลูกค้า แม้เป็นงานที่หนักหน่วง แต่เมื่อมีหลายๆ ธุรกิจสามารถตอบสนองการดำเนินการนี้ได้ กลับทำให้ธุรกิจที่ยังไม่สามารถดำเนินการได้ก็ยิ่งได้รับแรงกดดันเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น การใช้แนวทางปฏิบัติที่ดีเหล่านี้จะช่วยให้คุณธุรกิจของคุณสามารถปรับเปลี่ยนบริการให้รับกับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายและอุปสงค์ของตลาดได้

รวมข้อมูลทั้งหมดเข้าด้วยกัน

เพียงรวมข้อมูลจากระบบทั้งหมดของคุณทั้ง CRM, การขายสินค้า และการชำระเงิน คุณก็จะสามารถเข้าใจบริบทของผู้บริโภคได้

ทำความเข้าใจบริบทตลอดประสบการณ์การซื้อ

หลังจากที่คุณรวมข้อมูลเข้าด้วยกันแล้ว คุณต้องนำข้อมูลนั้นไปใช้ในลักษณะที่จะช่วยให้คุณเพิ่มและต่อยอดการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกันตลอดกระบวนการของลูกค้าได้

ใช้ประสบการณ์ที่สอดคล้องกับบริบทรอบตัวลูกค้า

เมื่อคุณรู้ว่าข้อเสนอใดที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งที่ลูกค้าอยู่ในประสบการณ์ซื้อปีง ขั้นตอนสุดท้ายคือการใช้ประสบการณ์ที่เป็นบริบทรอบตัวได้ในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้า, บน Amazon, แอปมือถือและอีกมากมาย



ประสบการณ์ที่แตกต่างสำหรับ กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

Steelcase เปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มเดียวที่สามารถจัดการทั้งธุรกรรม B2B และ B2C รวมถึงการปรับแต่งผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์เฉพาะลูกค้า และแคตตาล็อกได้ สิ่งนี้ทำให้ Steelcase สามารถปรับประสบการณ์การซื้อให้มีความเฉพาะตัวโดยให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์จากแคตตาล็อกที่เหมาะสม และชำระเงินผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ถูกต้องโดยใช้วิธีการชำระเงินที่ได้รับการอนุมัติล่วงหน้า

ผลลัพธ์ที่ได้

- แพลตฟอร์มเดียวสำหรับ B2B และ B2C
- การเรียงสับเปลี่ยน SKU จำนวน 25 พันล้านล้านรายการ
- เว็บไซต์และแคตตาล็อกเฉพาะลูกค้า

Steelcase

บทบาทสนับสนุน

คุณต้องเข้าใจด้วยว่าใครมีส่วนเกี่ยวข้องและความรับผิดชอบในการมอบประสบการณ์การเข้าถึงลูกค้าจากทุกช่องทาง (Omnichannel) ที่ครอบคลุมเพื่อช่วยให้ความพยายามในการขับเคลื่อนประสบการณ์ที่สอดคล้องกันทั่วทั้งระบบนิเวศคอมเมอร์ซทั้งหมดของคุณ ซึ่งสิ่งนี้จะรับประกันได้ว่าทั้งทีมงาน แปรนต์ และรูปแบบธุรกิจสามารถทำงานสอดคล้องกันได้อย่างต่อเนื่อง

ผู้มีบทบาทสำคัญและสิ่งที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับบทบาทดังกล่าวมีดังนี้



CIO

บทบาทหน้าที่: นักวางกลยุทธ์

CIO มีหน้าที่รับผิดชอบในการลดความเสี่ยงและปรับวิสัยทัศน์ทางธุรกิจของบริษัทให้สอดคล้องกับพันธมิตร ทั้งนี้ CIO ยังมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับความต้องการด้านเทคโนโลยีสำหรับองค์กร CIO ทราบดีว่าการรวมซอฟต์แวร์รุ่นเก่าเข้าด้วยกันเพื่อสร้างมุมมองของลูกค้าแบบรวมศูนย์นั้นไม่ได้ผลและไร้ประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้เองทำให้ CIO กลายเป็นผู้สนับสนุนและผู้ร่วมงานที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการจัดการประสบการณ์ที่ครอบคลุมและเป็นระเบียบสำหรับลูกค้า



รองประธานฝ่ายการพาณิชย์

บทบาทหน้าที่: จุดศูนย์กลาง

รองประธานฝ่ายการพาณิชย์จะรับผิดชอบในการเปิดใช้งานช่องทางใหม่และเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาดแบบการเข้าถึงลูกค้าจากทุกช่องทาง (Omnichannel) โดยต้องมีแนวคิดก้าวหน้าและต้องแข่งขันด้วยประสบการณ์ ไม่ใช่ราคา รองประธานฝ่ายการพาณิชย์ทราบดีว่าสิ่งนี้ต้องการข้อมูลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงศูนย์ควบคุม



นักวิเคราะห์ข้อมูล

บทบาทหน้าที่: สถาปนิก

นักวิเคราะห์ข้อมูลคือผู้ที่รวบรวมข้อมูลจำนวนมาก ประเมินว่าข้อมูลใดมีความสำคัญ และกำหนด KPI เมื่อเชื่อมโยงชุดข้อมูลที่ถูกต้องเข้าด้วยกัน นักวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงสถานะปัจจุบันของธุรกิจส่วนที่เหลือ และช่วยเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกให้เป็นแผนที่นำไปปฏิบัติได้สำหรับส่วนที่เหลือขององค์กร



ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด

บทบาทหน้าที่: ผู้กำหนดทิศทาง

ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดคือพนักงานที่ทำการตัดสินใจรายวันซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์จริงของลูกค้าในทุกช่องทาง ในทุกระดับของกระบวนการขาย และทุกวัน เทคโนโลยีทั้งหมดที่ CIO ได้รวบรวมมา ข้อมูลที่รวบรวมและประมวลผลโดยนักวิเคราะห์ และแผนดำเนินงานโดยรวมที่ CMO ชี้นำล้วนส่งตรงไปยังพนักงานเหล่านี้ ซึ่งจะเปลี่ยนการลงทุนทั้งหมดให้เป็นประสบการณ์ของลูกค้า

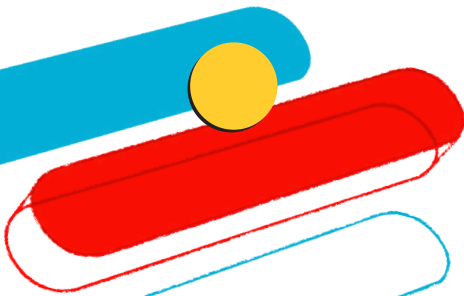
แผนงานสู่ความสำเร็จทางคอมเมิร์ซ

ไม่มีธุรกิจใดที่ควรสูญเสียยอดขายจากการที่ตนเองไม่สามารถมอบประสบการณ์ที่ต่อเนื่องจากช่องทางออนไลน์ไปยังช่องทางหน้าร้าน หรือจากการที่ตนเองไม่สามารถสร้างประสบการณ์ B2B หรือ DTC ให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายได้เหมือนกับที่ตนเองทำได้ในประสบการณ์ B2C เราได้เรียนรู้จากสิ่งนี้จากประสบการณ์หาชุดที่ใช่ของ Jasmine แล้วว่า ประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกันคือหนึ่งในปัจจัยของการสร้างมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า การขายครั้งเดียวไม่ได้ทำให้คุณได้หรือเสีย แต่มูลค่าตลอดชีพต่างหากที่คุณจะได้หรือเสียไป ธุรกิจจะอยู่ไม่ได้หากเสียลูกค้าระยะยาวติดต่อกันซ้ำๆ ดังนั้นควรเลือกระบบจัดการคอมเมิร์ซให้ดี

คำถามด้านล่างนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของคำถามที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของคุณ

ประสบการณ์ดังกล่าวเป็นประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดีกว่ามาตรฐานหรือไม่

เมื่อเป็นการแข่งขันทางธุรกิจ ทุกรายละเอียดย่อมมีความสำคัญ หากต้องการสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ ประสบการณ์ซึ่งเป็นสะพานเชื่อมช่องว่างระหว่างความต้องการของลูกค้าและการเป็นเจ้าของในสิ่งที่คุณขาย สิ่งสำคัญก็คือ คุณต้องเลือกโซลูชันเว็บที่เหมาะสม (แบบผสมรวม แบบ Headless หรือแบบผสม) แต่โซลูชันของคุณก็ควรขยายไปไกลกว่าเว็บไซต์และครอบคลุมทุกช่องทาง ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ใดก็ตาม



มาพร้อมกับระบบบริหารจัดการข้อมูลที่เหมาะสมหรือไม่

ทุกวันนี้ โซลูชันคอมเมอร์ซที่ไม่มีระบบบริหารจัดการข้อมูลเปรียบเสมือนอาคารที่ไม่มีไฟฟ้า ซึ่งไม่ได้ให้พลังที่คุณต้องการในการดำเนินธุรกิจ แต่เมื่อใช้ AI แล้ว คุณจะได้รับข้อมูลเชิงลึกอันน่าทึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ส่งผลให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพประสบการณ์ทั้งหมดได้ ตั้งแต่การปรับเปลี่ยนให้รับกับแต่ละบุคคลไปจนถึงการขายสินค้า ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้ประสบการณ์การซื้อคล่องตัวเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสใหม่ๆ เช่น เพิ่มหรือต่อยอดการขายสินค้าและบริการ

โซลูชันนี้จะสนับสนุนความคล่องตัวทางธุรกิจโดยรวมของคุณได้หรือไม่

การเลือกโซลูชันคอมเมอร์ซที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของคุณได้นั้นช่วยให้คุณมีชัยไปกว่าครึ่ง โซลูชันที่เหมาะสมยังจะช่วยสนับสนุนธุรกิจของคุณในส่วนของเบื้องหลังอีกด้วย ให้คุณสามารถขยาย เติบโต และให้บริการลูกค้าได้มากขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป มองหาตัวเลือกที่ให้ ความยืดหยุ่นแก่คุณ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการขาย วิธีการ และบุคคลใดก็ตาม

โซลูชันที่วันนี้เป็นแบบเปิด ปลอดภัย และปรับขนาดได้หรือไม่

หากโซลูชันคอมเมอร์ซของคุณทำงานได้ดี ฐานลูกค้าของคุณก็จะเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป นั่นจึงเป็นเหตุผลว่าเพราะเหตุใดการปรับขนาดได้อย่างง่ายดายนั้นถึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก อีกทั้งโซลูชันระบบคลาวด์มักจะให้การปรับขนาดและการรักษาความปลอดภัยที่องค์กรต้องการ เมื่อต้องการก้าวไปสู่ขั้นตอนต่อไป อีกเหตุผลหนึ่งที่คุณควรเลือกใช้โซลูชันที่มีแพลตฟอร์มแบบเปิด คือ เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา คุณจึงต้องสามารถผสานการทำงานและเทคโนโลยีเข้าด้วยกัน



Adobe Commerce Cloud เพื่อประสบการณ์ที่ทุกคน เข้าถึงได้ทุกที่

คุณสามารถรวมการจัดการคอมเมิร์ซกับการจัดการเนื้อหาได้ด้วยวิธีที่ยืดหยุ่นและปรับขนาดได้ในโซลูชันเดียวแบบรวมศูนย์ ซึ่งช่วยให้คุณเข้าถึงตลาดได้อย่างรวดเร็วด้วยประสบการณ์ที่น่าประทับใจและมีความเข้าใจในเชิงลึกยิ่งขึ้น พร้อมสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของคุณ ช่วยให้คุณดึงดูดและเปลี่ยนใจลูกค้า ควบคุมไปกับการทำให้ธุรกิจของคุณเติบโต

ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีที่ [Adobe Commerce Cloud](#) และ Magento Commerce ช่วยให้คุณมีความคล่องตัวในการปรับขนาดอย่างรวดเร็วเพื่อมอบประสบการณ์ลูกค้าที่น่าสนใจและน่าประทับใจผ่านช่องทาง อุปกรณ์ ตลาดทั่วโลก และโมเดลธุรกิจต่างๆ

ดูรายละเอียด

แหล่งที่มา

“AI in Content Marketing”, Business Insider Intelligence มีนาคม 2563

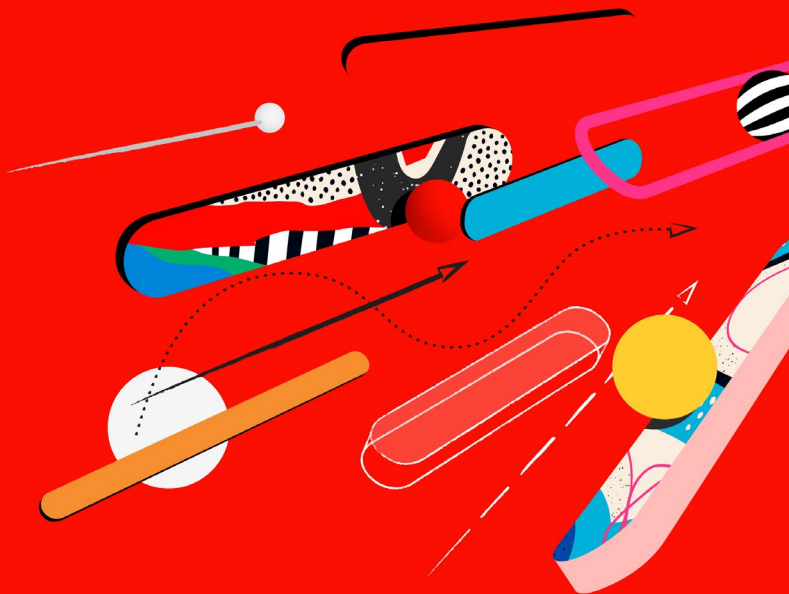
“Omnichannel Marketing: The Key to Unlocking a Powerful Customer Experience”, Target Marketing มกราคม 2561

“The Business Impact of Investing in Experience: Experience-Driven Businesses Drive Superior Performance by Investing Broadly in CX Across the Customer Lifecycle”, Forrester ปี 2561

“[Inside Gabor’s Omnichannel Revolution](#)”, Magento Customer Story เข้าถึงเมื่อ 17 ก.พ. 2561

“[How Liebherr Broke New B2B eCommerce Ground](#)”, Magento Customer Story เข้าถึงเมื่อ 17 ก.พ. 2563

“[Steelcase Needed a Modern and Modular B2B Sales Platform](#)” Magento Customer Story เข้าถึงเมื่อ 17 ก.พ. 2563



Copyright © 2022 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.