



# คู่มือเริ่มปรับโฉม ประสบการณ์ B2B ฉบับเร่งรัด

แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
เฉพาะบุคคลของลูกค้าที่เสริมสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน



## การนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบ B2B

-  ข้อมูลเชิงลึกและการใช้งาน
-  การจัดการเนื้อหาและการทำงานร่วมกัน
-  การจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้ออัตโนมัติ
-  Digital commerce

## เป็นที่แน่นอนแล้วว่าผู้ซื้อ B2B แทบทุกรายต้องการ ประสบการณ์เฉพาะบุคคลเมื่อค้นหาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับธุรกิจของตนบนโลกดิจิทัล

การศึกษา 2023 *Trust Radius Buyer Disconnect* พบว่า 94% ของผู้ซื้อเทคโนโลยี B2B พิจารณาว่าเดโมที่ปรับให้เหมาะกับ use cases และความต้องการเฉพาะของตนมีความสำคัญเมื่อ ประเมินผลิตภัณฑ์ต่างๆ และเกือบ 100% ใช้ Google เพื่อค้นหา ข้อมูลและรีวิวผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการนำเสนอเฉพาะบุคคลเป็นกลยุทธ์การ ขายแบบ B2B ที่รู้จักกันดี แต่การสำรวจกลยุทธ์การเติบโตของ การค้าแบบ B2B ประจำปี 2567 ของ Adobe พบว่ากว่าหนึ่งใน สาม (37%) ของบริษัทไม่ได้ลงทุนในกลยุทธ์นี้ Kristen Lease ผู้เชี่ยวชาญด้านประสบการณ์ B2B ของ Adobe Professional Services กล่าวว่า “ถ้าไม่ดำเนินการอย่างรวดเร็ว ธุรกิจเหล่านี้ก็จะเสียเปรียบอย่างมาก”



“เมื่อดูจากช่องทางอีเมลเพียงอย่างเดียว แคมเปญการดูแลเฉพาะบุคคลได้ ผลลัพธ์ที่ดีกว่าวิธีการเดิมแบบ one-size-fits-all โดยสามารถเพิ่มผลลัพธ์ได้ ด้วยข้อเสนอเฉพาะบุคคลที่กำหนดเป้าหมายเป็นบัญชีลูกค้าและบุคคล

**Kristen Lease**

ผู้เชี่ยวชาญด้านประสบการณ์ B2B ของ Adobe Professional Services

คู่มือนี้กล่าวถึงแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการปรับแต่งประสบการณ์การซื้อแบบ B2B ให้มีความเฉพาะตัวจากการทำงาน ของ Adobe Professional Services กับบริษัท B2B หลายร้อยแห่งในทุกขนาด คุณจะได้เรียนรู้วิธีทำสิ่งเหล่านี้



เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเพื่อมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลแบบครบวงจรด้วยข้อมูล first-party และข้อมูลแอฟฟิเลต สำหรับบัญชีลูกค้า ข้อมูลเชิงลึก การใช้งาน และการกำกับดูแลแบบรวมศูนย์



จัดการกับความท้าทายทางธุรกิจและดิจิทัลที่ต้องเผชิญเมื่อผู้ซื้อ B2B คาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์เฉพาะบุคคลและวิธีการรับมือแบบบูรณาการที่ทันสมัย



เพิ่มประสิทธิภาพการสร้างเนื้อหา แคมเปญ การดำเนินงาน และการทำงานร่วมกันให้ประสบการณ์ลูกค้า ออกสู่ตลาดได้ในเวลาสั้นที่สุด



# รากฐานเทคโนโลยีสำหรับ ประสบการณ์ B2B แบบ เฉพาะบุคคล



ข้อมูลเชิงลึกและการใช้งาน



การจัดการเนื้อหาและการ  
ทำงานร่วมกัน



การจัดการกระบวนการ  
ตัดสินใจซื้ออัตโนมัติ



Digital commerce

การปรับแต่งกระบวนการตัดสินใจซื้อให้  
เหมาะสมกับผู้ซื้ออย่างครบวงจรจำเป็นต้องมี  
ระบบนิเวศเทคโนโลยีที่มีความสามารถหลักสี่  
ประการ ได้แก่



ความสามารถ

คำอธิบาย

โซลูชันของ Adobe



ข้อมูลเชิงลึกและ  
การใช้งาน

รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล first-party และ  
ข้อมูลแอฟฟิเลตสำหรับบัญชีลูกค้าแบบ  
เรียลไทม์เพื่อให้คุณเข้าใจว่าลูกค้าต้องการ  
ประสบการณ์แบบใดในทุกช่วงเวลา

Adobe Real-Time  
Customer Data Platform  
(CDP) สำหรับ B2B



การจัดการเนื้อหาและ  
การทำงานร่วมกัน

เพิ่มข้อมูลเมตาที่สมบูรณ์ลงในเนื้อหา จัดเก็บ  
ไว้ในที่เก็บข้อมูลส่วนกลาง และให้บริการแก่  
บุคคลที่เหมาะสมในเวลาที่ต้องการ

Adobe GenStudio  
Adobe Experience Manager  
Assets และ Adobe Experience  
Manager Sites  
Adobe Workfront



การจัดการ  
กระบวนการตัดสินใจ  
ใจซื้ออัตโนมัติ

มอบประสบการณ์แบบ self-serve พร้อมคำ  
แนะนำที่เหมาะสมกับทุก persona ในแต่ละ  
บัญชีลูกค้า

Adobe Marketo Engage



Digital commerce

แสดงราคาที่กำหนดขึ้นโดยเจาะจงบัญชีลูกค้า  
กำหนดค่าผลิตภัณฑ์ รับการอนุมัติสำหรับการ  
ซื้อ และทำการซื้อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย

Adobe Commerce



# ข้อมูลเชิงลึกและการใช้งาน

Dustin Hogan ซึ่งทำหน้าที่เป็น Senior Enterprise Solution Architect สำหรับ Adobe Professional Services กล่าวว่า “ข้อมูลแบบเรียลไทม์ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับประสบการณ์เฉพาะบุคคล” แต่การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้และรวมเข้ากับโปรไฟล์ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของ Customer Data Platform (CDP) ไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป

เนื่องจากในขณะนี้กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั่วไปครอบคลุมหลายช่องทางและอาศัยปฏิสัมพันธ์กับทั้งฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ข้อมูลลูกค้าและบัญชีลูกค้ามักจะกระจายไปตามระบบต่างๆ รวมถึง Customer Relationship Management, Content Management System, marketing automation platform และอื่นๆ “คุณต้องมี CDP ที่สามารถผสานการทำงานกับระบบเหล่านี้ได้ง่ายๆ” Dustin อธิบาย “จึงเป็นเหตุผลที่ Adobe Real-Time CDP ได้รับการออกแบบมาเพื่อทำงานร่วมกับแหล่งข้อมูลเกือบทุกแหล่ง”

Amish Gilani ผู้เป็น Principal Enterprise Architect ของ Adobe Professional Services กล่าวเสริมว่าการจัดการโปรไฟล์ลูกค้าและบัญชีลูกค้าต้องมีการกำกับดูแลแบบรวมศูนย์ “หากลูกค้าเลือกที่จะไม่รับอีเมลการตลาด ข้อมูลนั้นควรปรากฏใน CDP เพื่อให้ทุกคนที่ใช้ข้อมูลนั้นรู้ว่าตนสามารถติดต่อลูกค้ารายนั้นได้หรือไม่” เขากล่าว “การกำกับดูแลแบบนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แน่ใจว่าองค์กรของคุณทำตามกฎเกณฑ์และมาตรฐานความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างสมบูรณ์”

Adobe Real-Time CDP ใช้ประโยชน์จาก Adobe Experience Platform Data Governance นอกจากนี้ คุณยังสามารถกำหนดนโยบายการใช้งาน จัดประเภทข้อมูลตามนโยบายเหล่านั้น และตรวจสอบการละเมิดนโยบายเมื่อทำการตลาดบางอย่าง

## การเชื่อมต่อและใช้งานข้อมูลลูกค้าเริ่มต้นโดยวิธีต่อไปนี้

- ระบุแหล่งข้อมูลลูกค้าที่สำคัญและรู้ว่าข้อมูลเหล่านั้นได้รับการจัดเก็บไว้ที่ใดในชุดเทคโนโลยี
- จัดลำดับความสำคัญของข้อมูลในการปรับแต่งประสบการณ์ให้มีความเฉพาะตัว
- สร้างโปรไฟล์ข้อมูลลูกค้าและเชื่อมต่อกับแหล่งข้อมูล

## Western Digital ใช้ข้อมูลที่เชื่อมต่อกันหมดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอเฉพาะบุคคล

เมื่อ Western Digital ผู้ผลิตฮาร์ดไดรฟ์ โซลิดสเตตไดรฟ์ อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล USB และบริการคลาวด์ พร้อมทั้งจะปรับแต่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้มีความเฉพาะตัว บริษัทเลือกเริ่มต้นจากข้อมูล ด้วยความสามารถของชุดเครื่องมือด้าน martech จาก Adobe บริษัทได้หลายระบบไหลของข้อมูลและเชื่อมต่อจุดข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า ลดต้นทุน และเพิ่มยอดขายทั้งในด้าน B2B และ B2C ของธุรกิจ

ศึกษาวิธีการ



# การจัดการเนื้อหาและการทำงานร่วมกัน

ด้วยโปรไฟล์ลูกค้าที่ผสมผสานเป็นหนึ่งเดียว จึงเป็นไปได้ที่จะเข้าใจความต้องการเนื้อหาของ personas และบัญชีลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ “ข้อมูลและข้อมูลเชิงลึกจาก CDP ของคุณจะกำหนดทิศทางการวางแผนเนื้อหาของคุณ เพื่อให้คุณสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้” Doug Kincade, Principal Digital Strategist สำหรับเนื้อหาของ Adobe Professional Services อธิบาย ในทำนองเดียวกัน ข้อมูลจาก CDP ช่วยให้แน่ใจว่าคุณนำเสนอเนื้อหาที่แก่บุคคลที่เหมาะสมได้อย่างทันท่วงที

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่องค์กร B2B หลายแห่งจะต้องเผชิญคือการสร้างเนื้อหาทั้งหมดตามแผนที่วางไว้ องค์กรเหล่านั้นจำเป็นต้องมีกระบวนการผลิตเนื้อหาแบบข้ามสายงานที่เชื่อมโยงนักการตลาดกับทีมครีเอทีฟตลอดจนผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคนสำคัญอื่นๆ นอกจากนี้ยังต้องการแพลตฟอร์มการจัดการงานอัตโนมัติ เช่น Adobe Workfront เพื่อให้กระบวนการเหล่านี้จัดการจัดการและแพลตฟอร์ม Digital Asset Management (DAM) เช่น Adobe Experience Manager เพื่อให้ให้นักการตลาดและทีมสร้างอุปสงค์จากทั้งองค์กรเข้าถึง assets ได้สะดวก

Content supply chain เป็นกระบวนการทำงานที่ผสมรวมผู้คน เครื่องมือ และกระบวนการทำงานเพื่อวางแผน สร้าง ผลิต ส่งมอบ และวัดผลเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ “เมื่อคุณมี content supply chain เพื่อการดำเนินงาน” Kincade กล่าว “คุณสามารถผลิต assets ได้มากพอที่จะสนับสนุนแคมเปญต่างๆ ที่ช่วยให้กรรมการจัดซื้อของลูกค้ามีส่วนร่วมกับการผลิตภัณฑ์ของคุณได้อย่างลึกซึ้งด้วยวิธีที่มีความหมายและเกี่ยวข้องตามบทบาทของตนในคณะกรรมการ”

## การสร้างเนื้อหาที่ตรงใจและทำงานร่วมกันได้ดีขึ้นเริ่มต้นโดยวิธีต่อไปนี้

- ระบุขั้นตอนในกระบวนการสร้างเนื้อหาของคุณและระบุจุดที่ช้าลง
- ระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของบุคคลสำคัญในกระบวนการสร้างเนื้อหา
- พิจารณาว่าเทคโนโลยีการผลิตเนื้อหาของคุณจะสามารถผสมผสานการทำงานได้ดีขึ้นอย่างไร
- ตรวจสอบว่าความสามารถของ GenAI ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์และปรับปรุงเวิร์กโฟลว์ได้อย่างไร

## Cisco สร้าง content supply chain เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอเฉพาะบุคคลในปริมาณมาก

Cisco เป็นผู้ให้บริการชั้นนำด้านเครือข่าย ความปลอดภัย การทำงานร่วมกัน และการจัดการระบบคลาวด์สำหรับธุรกิจทั่วโลก ด้วยการนำโซลูชันด้านข้อมูล เนื้อหา และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Adobe มาใช้อย่างเต็มรูปแบบ Cisco ได้พัฒนา content supply chain ที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อขับเคลื่อนเว็บไซต์ของตนและวางรากฐานสำหรับการนำเสนอเฉพาะบุคคลในปริมาณสำหรับ B2B ตอนนี้บริษัทสามารถ deploy การส่งข้อความและเนื้อหาอื่นๆ ที่ปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างง่ายดาย

ศึกษาวิธีการ

# การจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้ออัตโนมัติ

กรรมการจัดซื้อ B2B ในปัจจุบันมักประกอบด้วยคนเจ็ดคนขึ้นไปซึ่งแต่ละคนมีบทบาทที่แตกต่างกัน “กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต้องได้รับการปรับแต่งให้เหมาะกับบุคคลและบัญชีลูกค้า” Kristen อธิบาย

“ผู้ซื้อ B2B ต้องการการจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดหรือบางส่วนด้วยตนเอง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กระบวนการเหล่านี้เป็นแบบอัตโนมัติ” เธอกล่าวเสริม ทางที่ดีกระบวนการตัดสินใจซื้อควรครอบคลุมทุกช่องทาง รวมถึงอีเมล เว็บไซต์ แอปมือถือ เป็นต้น และได้รับข้อมูลจากโปรไฟล์ลูกค้าที่ผสานเป็นหนึ่งเดียวซึ่งมีการอัปเดตแบบเรียลไทม์ การดำเนินการของลูกค้าแต่ละครั้งควรกระตุ้นการตอบสนองที่เหมาะสมโดยอัตโนมัติ

อย่างไรก็ตาม เธอตั้งข้อสังเกตว่าบริษัท B2B ยังคงสามารถส่งมอบกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลได้อย่างอัตโนมัติแม้ว่าจะยังไม่มี CDP ก็ตาม “จุดเริ่มต้นที่ง่ายคือการทำการตลาดผ่านอีเมลด้วย Marketo Engage” เธออธิบาย “Smart campaigns ช่วยให้คุณสร้างลำดับอีเมลอัตโนมัติสำหรับลูกค้าในเซกเมนต์ต่างๆ ซึ่งจะส่งออกไปเมื่อลูกค้าดำเนินการใดๆ เช่น ดาวน์โหลดรายงานหรือคลิกที่ปุ่ม”

## การจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยอัตโนมัติเริ่มต้นโดยวิธีต่อไปนี้

- ทำความเข้าใจว่าลูกค้าเคลื่อนผ่านขั้นตอนต่างๆ อย่างไรโดยการติดตามเหตุการณ์สำคัญที่ทำให้เปลี่ยนจากขั้นตอนหนึ่งไปยังอีกขั้นตอนหนึ่งสำหรับ personas และบัญชีลูกค้า
- ระบุระบบที่ลูกค้าและเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์กันในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- พิจารณาว่าคุณต้องการเริ่มกระบวนการตัดสินใจซื้ออัตโนมัติในช่องทางเดียวหรือสำหรับขั้นตอนเดียวของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือไม่

## Commvault ประสบความสำเร็จด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลแบบอัตโนมัติสำหรับลูกค้า

Commvault ผู้นำระดับโลกด้านซอฟต์แวร์การจัดการข้อมูลขององค์กร ใช้ intelligent campaigns ใน Adobe Marketo Engage เพื่อจัดการและปรับแต่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้มีความเฉพาะตัวโดยอัตโนมัติ ตัวอย่างเช่น หากเข้าร่วมการสัมมนาผ่านเว็บเกี่ยวกับการกู้คืนข้อมูลจากแรนซัมแวร์ ผู้มีโอกาสนี้ของลูกค้าก็就会被เพิ่มลงในโปรแกรมการดูแลที่มุ่งเน้นไปที่ปัญหาเดียวกันโดยอัตโนมัติ ตั้งแต่ Commvault เริ่มใช้งาน Marketo Engage ทีมการตลาดได้ส่งมอบโปรแกรมมากกว่า 15,000 รายการด้วยแคมเปญทริกเกอร์ทั่วโลกกว่า 1,700 แคมเปญที่ใช้งานอยู่

ศึกษาวิธีการ



# Digital commerce

การสร้างประสบการณ์การค้าเฉพาะบุคคลที่ยืดเยื้อมักเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับบริษัท B2B มากกว่า B2C “บริษัท B2B มักจะขายผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อน ซึ่งต้องปรับแต่งตามลูกค้าแต่ละรายและอาจมีรายการราคาเจาะจงบัญชีลูกค้า” Marion Freijsen, EMEA Commerce Strategy Lead ของ Adobe Professional Services อธิบาย “นอกจากนี้กระบวนการซื้อ B2B มักเกี่ยวข้องกับการตรวจทานและการอนุมัติหลายครั้งและแต่ละบริษัทก็มีกระบวนการเฉพาะของตัวเอง”

สำหรับบริษัท B2B ที่ต้องการให้บริการ digital commerce เฉพาะบุคคล สิ่งสำคัญคือต้องเริ่มต้นด้วยแพลตฟอร์มการค้าที่ออกแบบมาสำหรับ B2B โดยเฉพาะ “เมื่อบริษัท B2B พยายามเอาระบบ B2C มาดัดแปลง มักจะมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานานมาก” Marion กล่าว “หากคุณเลือกโซลูชันอย่าง Adobe Commerce ที่มาพร้อมกับรากฐานที่มั่นคงของฟังก์ชัน B2B และ API ที่ยืดหยุ่น คุณสามารถทำงานได้เร็วขึ้นมาก”

นอกเหนือจากการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้แล้ว สิ่งสำคัญคือต้องแน่ใจว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคนสำคัญเห็นด้วยกับฟังก์ชันการทำงานที่สำคัญตั้งแต่เนิ่นๆ ก่อนที่จะเริ่มดำเนินการ “Digital commerce เกี่ยวข้องกับหลายแผนกในองค์กร ได้แก่ การตลาด การขาย การเงิน และอื่นๆ อีกมากมาย ทุกคนจากแผนกเหล่านี้ต้องมีส่วนร่วมในการวางแผน” เธอกล่าว

## การปรับแต่งการค้าให้มีความเฉพาะตัวเริ่มต้นโดยวิธีต่อไปนี้

- ระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะได้รับผลกระทบจากการค้าบนโลกดิจิทัล
- สร้างกระบวนการซื้อสำหรับแต่ละบัญชีลูกค้าและกระบวนการเริ่มต้นใช้งานสำหรับลูกค้าใหม่
- เลือกแพลตฟอร์มการค้าที่สามารถรองรับกระบวนการซื้อของลูกค้าโดยไม่ต้องมีการพัฒนาที่กำหนดเองมากมาย

## Covento ช่วยให้ซื้อและขายชิ้นส่วนพลังงานทดแทนได้ง่ายขึ้นด้วย Adobe Commerce

Covento เป็นบริษัทในเครือของ Vestas ซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการกังหันลมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ภารกิจของบริษัทคือการทำให้อุปกรณ์ต่างๆ สามารถซื้อชิ้นส่วนอะไหล่สำหรับกังหันลมและเทคโนโลยีพลังงานทดแทนอื่นๆ ได้ง่ายขึ้นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเชื่อมต่อกันได้ในทีเดียว ด้วยการร่วมมือกับ Adobe Professional Services เพื่อสร้างตลาดดิจิทัลบน [Adobe Commerce](#) Covento สามารถลดเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยจาก 21 วันเหลือเพียง 60 วินาที

ศึกษาวิธีการ





# แนวทางในอนาคต



“

เมื่อธุรกิจมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลแบบ self-serve มากขึ้น พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้มากขึ้นและใส่ใจจะลูกค้ามากขึ้น ฝ่ายการตลาดก็สามารถใช้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**Sravan Kudithipudi**

*Principal Digital Strategist, Adobe Professional Services*

”

แม้ว่าการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้า B2B ให้มีความเฉพาะตัวไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป แต่ก็ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามาก และมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางการเงินที่ดีขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น คุณยังจะได้รับประโยชน์จากการปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าให้มีความเฉพาะตัวได้ แม้ว่าคุณจะเริ่มต้นด้วยการเปลี่ยนแปลงเล็กๆ น้อยๆ ก็ตาม “คุณสามารถเริ่มต้นด้วยการปรับแต่งช่องทางใดช่องทางหนึ่งให้มีความเฉพาะตัว เช่น อีเมล หรือมุ่งเน้นไปที่ขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ” Kristen เน้นย้ำ “แล้วจึงค่อยใช้ผลลัพธ์ที่ได้โน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ใหญ่กว่านั้น”

ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหนในวันนี้ ผู้เชี่ยวชาญของ [Adobe Professional Services](#) สามารถช่วยให้คุณก้าวไปสู่ขั้นตอนต่อไปได้ หากคุณพร้อมที่จะปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้า B2B ให้มีความเฉพาะตัว มาพูดคุยเกี่ยวกับความต้องการและเป้าหมายเฉพาะของคุณกันได้เลย



มาพูดคุยกันเลย

# ผู้ร่วมเขียน

**Theresa Anderson**, Senior Digital Strategist

**Vidya Bansal**, DMP/CDP Consultant

**Amish Gilani**, Principal Enterprise Architect

**Douglas Kincade**, Principal Digital Strategist

**Dustin Hogan**, Senior Enterprise Architect

**Kristen Lease**, Marketo Consulting

**Marion Freijsen**, Customer Experience Architect

**Sravan Kudithipudi**, Principal Digital Strategist

# ที่มา

[2023 B2B Commerce Growth Strategies Survey and Report](#), Adobe, 2023.

Megan Headley, [2023 B2B Buying Disconnect: The Self-Serve Economy Is Prove It or Lose It](#), Trust Radius, June 13, 2023.



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2023 Adobe. All rights reserved.