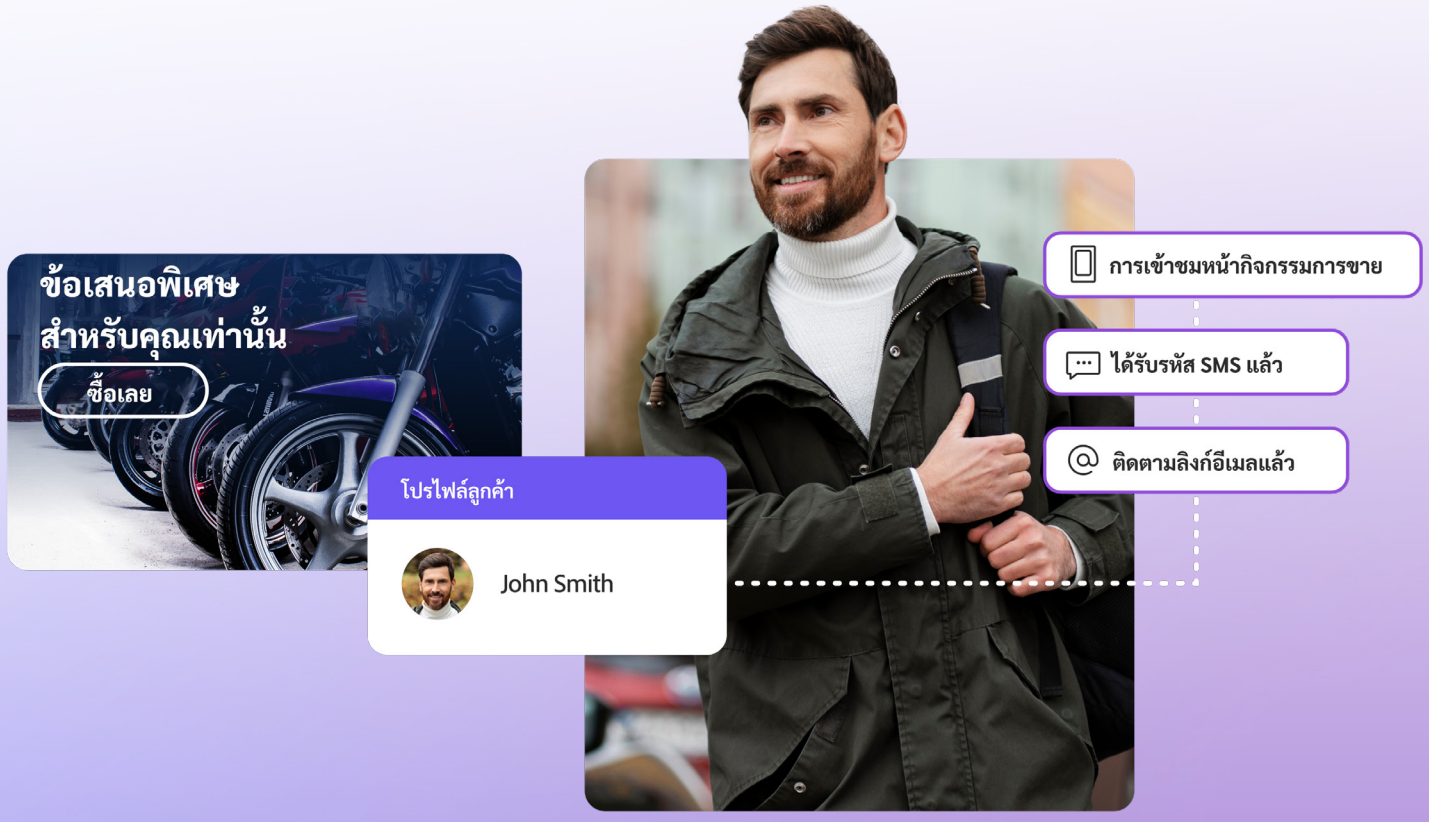
Adobe

สร้างโปรไฟล์ที่เป็นหนึ่งเดียวเพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้า

การรู้จักลูกค้าของคุณเป็นกุญแจสำคัญในการมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลตามที่ลูกค้าคาดหวัง



กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้คนสามารถมีส่วนร่วมกับแบรนด์ทางออนไลน์ ในแอป ในร้านค้า หรือบนโซเชียลมีเดียได้ ในขณะเดียวกันความคาดหวังที่มีต่อประสบการณ์เฉพาะบุคคลก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่หลายบริษัทไม่มีความพร้อมในการจัดการข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ในขณะที่ต้องจัดการกับกฎระเบียบที่มากขึ้น ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และการเลิกใช้ third-party cookies ไปด้วย บริษัทที่สร้างโปรไฟล์ที่ผสานรวมเป็นหนึ่งเดียวจะลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์ลูกค้าที่ยอดเยี่ยมได้

ในคู่มือนี้ คุณจะได้เรียนรู้สิ่งต่อไปนี้

- เหตุผลที่การจัดระเบียบข้อมูลลูกค้าให้รวมอยู่ในโปรไฟล์หนึ่งเดียวเป็นกุญแจสำคัญในการนำเสนอเฉพาะบุคคล
- สาเหตุที่ Customer Data Platform (CDP) แบบเรียลไทม์เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการเก็บข้อมูลของคุณ
- วิธีสร้างและปรับปรุงโปรไฟล์ลูกค้าที่สร้างความภักดีต่อแบรนด์

> “หากข้อมูลกระจายอยู่หลายที่ แบรนด์ต้องเผชิญกับความท้าทายที่เรียกว่า “ความพร้อมของข้อมูล” ไม่ว่าข้อมูลขององค์กรจะได้รับการจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบและใช้งานได้ หรือชุดข้อมูลเก่าและล้าสมัย องค์กรจำเป็นต้องประเมินว่าข้อมูลใดที่ดีที่สุดในการนำไปใช้งาน
>
> **Nina Caruso**
> Senior Manager, Product Marketing, Real-Time CDP
> Adobe

สถานะของข้อมูล—ระบบไซโลและประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ

McKinsey กล่าวว่าผู้คนและธุรกิจต่างๆ จะสร้างข้อมูล 463 เอ็กซาไบต์ทุกวันภายในปี 2568 (หนึ่งเอ็กซาไบต์เทียบเท่ากับหนึ่งพันล้านกิกะไบต์) และข้อมูลนั้นจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ช่วยให้บริษัทของคุณรู้วิธีส่งมอบทุกอย่าง ตั้งแต่เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพไปจนถึงโปรโมชันที่รวดเร็วทันใจและการบริการลูกค้าที่ตรงใจกับลูกค้าของคุณ แต่หลายบริษัทพึ่งพาระบบและกระบวนการที่ทำให้ไม่สามารถค้นพบข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเหล่านั้นได้ เป็นผลให้มีผู้บริโภคเพียง 26% ที่ประเมินความสัมพันธ์กับแบรนด์ในปัจจุบันว่า “ยอดเยี่ยม” หากบริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็อาจเสี่ยงที่จะสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งที่สามารถทำได้ บริษัทต่างๆ กำลังเผชิญกับสิ่งต่อไปนี้

1 ข้อมูลที่กระจัดกระจายและระบบไซโล

องค์กรส่วนใหญ่จัดเก็บข้อมูลลูกค้าในระบบที่แยกจากกันและไม่เชื่อมโยงกัน เช่น โซลูชัน Customer Relationship Management (CRM), Point of Sale (POS), บันทึกการวิเคราะห์เว็บ และเทคโนโลยีบัตรสะสมคะแนน ระบบที่เข้ากันไม่ได้เหล่านี้ทำให้ยากต่อการแชร์ข้อมูลเชิงลึก เมื่อทุกคนใช้งานชุดข้อมูลที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ลูกค้าจากทัชพอยต์หนึ่งไปยังอีกทัชพอยต์หนึ่งจะไม่สอดคล้องกัน

2 การกำกับดูแลข้อมูลที่ไม่เพียงพอ

ในการจัดการข้อมูลลูกค้าที่ละเอียดอ่อนอย่างมีความรับผิดชอบ คุณต้องปฏิบัติตามนโยบายขององค์กรและกฎระเบียบของรัฐบาล เช่น General Data Protection Regulation (GDPR) และ California Consumer Privacy Act (CCPA) หากไม่มีวิธีรวมศูนย์ในการจัดการข้อมูลหรือระบบป้องกันเพื่อให้ทุกอย่างเป็นไปตามปฏิบัติตามข้อกำหนด โอกาสที่ข้อมูลจะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด เกิดการละเมิด และสูญเสียความไว้วางใจจากลูกค้าย่อมก่อให้เกิดความเสี่ยงอย่างมาก

> ลูกค้าคาดหวังให้แบรนด์ต่างๆ จัดการข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบ แต่แบรนด์อาจประสบปัญหากับการจัดการการกำกับดูแลข้อมูล ซึ่งรวมถึงการได้รับความยินยอมจากลูกค้าและดูแลการสื่อสารให้มีความปลอดภัยในขณะที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ทุกฝ่ายวางใจกัน
>
> **Nina Caruso**
> Senior Manager, Product Marketing, Real-Time CDP
> Adobe

3 ความต้องการแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

หลายปีที่ผ่านมา องค์กรต่างๆ ใช้ third-party cookies เพื่อติดตามผู้ใช้ในเว็บไซต์และนำเสนอโฆษณาและข้อเสนอที่เกี่ยวข้องมากขึ้นโดยมีเป้าหมายในการหาลูกค้าใหม่ แต่สถานการณ์กำลังเปลี่ยนไปเนื่องจากข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและการควบคุมการใช้งาน third-party cookies ที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ทำให้ข้อมูลจาก first-party, second-party และ third-party ที่เชื่อถือได้มีความสำคัญมากขึ้น ข้อมูล zero-party ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ไว้เมื่อลงชื่อสมัครใช้บัญชีจะเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ข้อมูลของคุณ

เพื่อเอาชนะอุปสรรคเหล่านี้ บริษัทต่างๆ จะต้องสามารถเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าให้เป็นโปรไฟล์ที่เป็นปัจจุบันและพร้อมใช้งานเสมอ

กลวิธีสร้างความภักดีจากลูกค้าของ The Home Depot

การค้นหาเครื่องมือ วัสดุ และข้อมูลที่เหมาะสมในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรับปรุงบ้านขนาดใหญ่ที่มีผลิตภัณฑ์นับล้านรายการอาจดูเป็นงานหิน The Home Depot พบวิธีที่จะช่วยลูกค้าด้วยกลยุทธ์แบบ cross-channel โดยใช้ Adobe Real-Time Customer Data Platform บริษัทได้สร้างโปรไฟล์ลูกค้าที่ไม่ซ้ำกัน 170 ล้านโปรไฟล์โดยรวบรวมข้อมูลในแต่ละทัชพอยต์ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าชมเว็บไซต์ การขายที่หน้าร้านการโต้ตอบกับคอลเซ็นเตอร์ หรือการส่งคืนสินค้า จึงทราบว่าควรส่งข้อความไปที่ไหนและเมื่อใดเพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลและข้อเสนอที่เหมาะสำหรับการปรับปรุงห้องครัว การสร้างดาดฟ้า หรือโครงการบ้านอื่นๆ ที่อาจทำอยู่

Real-Time CDP ช่วยให้ The Home Depot สร้างกลุ่มเป้าหมายที่มีมูลค่าสูงและตอบสนองต่อข้อมูลเชิงลึกในทุกช่องทางด้วยข้อเสนอ ข้อความที่ตรงใจ และการสร้างแรงบันดาลใจ ด้วยการกำกับดูแลข้อมูลและการควบคุมความเป็นส่วนตัวอย่างรัดกุม The Home Depot ได้สร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้กับลูกค้า ซึ่งแชร์ข้อมูลของตนเพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ดีขึ้นในทุกช่องทาง

The Home Depot ได้เห็นผลลัพธ์ต่อไปนี้ด้วยโปรไฟล์ที่ผสานรวมเป็นหนึ่งเดียวซึ่งเปิดใช้งานใน Real-Time CDP

มอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลได้เร็วขึ้น
10x

แคมเปญเฉพาะบุคคลเพิ่มขึ้น
62%

ยอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน
14%

> “เมื่อผสานรวมข้อมูล เราตระหนักได้ว่าความไว้วางใจของลูกค้านั้นมีค่ามากเพียงใด ลูกค้ากำลังบอกเราว่ากำลังมองหาอะไรและเราจำเป็นต้องให้ความช่วยเหลือด้วยวิธีที่ตรงกับความต้องการนั้นมากขึ้น
>
> **Melanie Babcock**
> Vice President of Integrated Media
> The Home Depot

ส่วนประกอบของโปรไฟล์ลูกค้าที่ผสานรวมเป็นหนึ่งเดียว

มีองค์ประกอบสำคัญสามประการที่คุณต้องใช้ในการสร้างโปรไฟล์ลูกค้าที่ผสานรวมเป็นหนึ่งเดียว

1 แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

พื้นฐานของโปรไฟล์ลูกค้าของคุณคือข้อมูลที่คุณเก็บรวบรวมเกี่ยวกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล zero-party จากการลงชื่อสมัครใช้บัญชี ข้อมูล first-party ที่คุณรวบรวมจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางเว็บ มือถือ และออฟไลน์ หรือข้อมูล second-party และ third-party ที่คุณแชร์กับพาร์ทเนอร์ จะต้องเป็นระบบระเบียบ ยืดหยุ่น เป็นมาตรฐานเดียวกัน และเข้าถึงได้ง่ายสำหรับประสบการณ์แบบเรียลไทม์ โมเดลข้อมูลแบบโอเพนซอร์ส เช่น Experience Data Model (XDM) ที่ครอบคลุมของ Adobe ทำให้ข้อมูลเป็นมาตรฐาน ในขณะเดียวกันก็เป็นวิธีจัดเก็บข้อมูลเมตาเกี่ยวกับความยินยอม ข้อมูลที่เป็นระบบระเบียบยังทำให้ machine learning ดีขึ้น เร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น “เมื่อลองนึกภาพองค์กรและเทคโนโลยีที่รองรับองค์กรเหล่านั้นอยู่ในภาวะไซโล คุณจะเห็นข้อมูลอยู่ระเกะระกะไปหมด” Nina อธิบาย “บริษัททั้งหลายต้องการนำข้อมูลนั้นเข้าสู่ Real-Time CDP เพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้งาน XDM คือสิ่งที่ลูกค้าใช้เพื่อสร้างมาตรฐานให้ภาคส่วนอื่นๆ ในองค์กรเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นได้ทั้งหมด”

2 ศูนย์ความเป็นเลิศ (CoE)

การพัฒนาวิธีใหม่ๆ ในการจัดการข้อมูลลูกค้าไม่เพียงแต่ต้องใช้เทคโนโลยีที่ดีเท่านั้น แต่ยังต้องใช้ความรู้ทางธุรกิจและทีมงานที่เชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง นั่นเป็นเหตุผลที่คุณต้องมี Audience Center of Excellence หรือศูนย์ความเป็นเลิศ ซึ่งประกอบด้วย CIO, CMO, หัวหน้าแผนก, data scientist และตัวแทนทางกฎหมายเพื่อให้เกิดการกำกับดูแลและสร้างแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลง ทีมข้ามสายงานเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อระบุข้อมูลที่แต่ละแผนกต้องการเพื่อปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ ปรับชุดข้อมูลที่กระจัดกระจาย พัฒนากลยุทธ์การแบ่งเซกเมนต์ระหว่างทีม กำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพหลักขององค์กร (KPI) และสร้างโรดแมปการใช้งาน

3 โซลูชันแบบเรียลไทม์

แม้ว่า CDP จำนวนมากออกแบบมาเป็นโซลูชันประจำจุดสำหรับฟังก์ชันเฉพาะ แต่ CDP ที่ทำงานแบบเรียลไทม์เพื่อสร้างและเติมเต็มโปรไฟล์ลูกค้าให้เป็นหนึ่งเดียวในระหว่างที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ของคุณนั้นก็ให้ประโยชน์ทั่วทั้งองค์กร เทคโนโลยีของคุณควรขยายการรองรับได้และมีประสิทธิภาพมากพอที่จะเป็นโซลูชันระดับองค์กร ไม่ใช่แค่เครื่องมือของแต่ละแผนกเท่านั้น ด้วยโซลูชันระดับองค์กร คุณสามารถแชร์และใช้งานโปรไฟล์ลูกค้าในช่องทางต่างๆ เช่น เว็บ มือถือ อีเมล คอลเซ็นเตอร์ และอื่นๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าของการลงทุนด้านเทคโนโลยีอื่นๆ การเข้าถึงนี้หมายถึงการใช้ทรัพยากรที่ดีขึ้น เช่น การลดคำขอด้านไอที ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กร CDP ที่ได้รับการยกระดับการทำงานด้วย AI จะสามารถแสดงข้อมูลเชิงลึกได้อย่างรวดเร็วเพื่อช่วยให้คุณจัดลำดับความสำคัญของโปรไฟล์ที่มี high-propensity

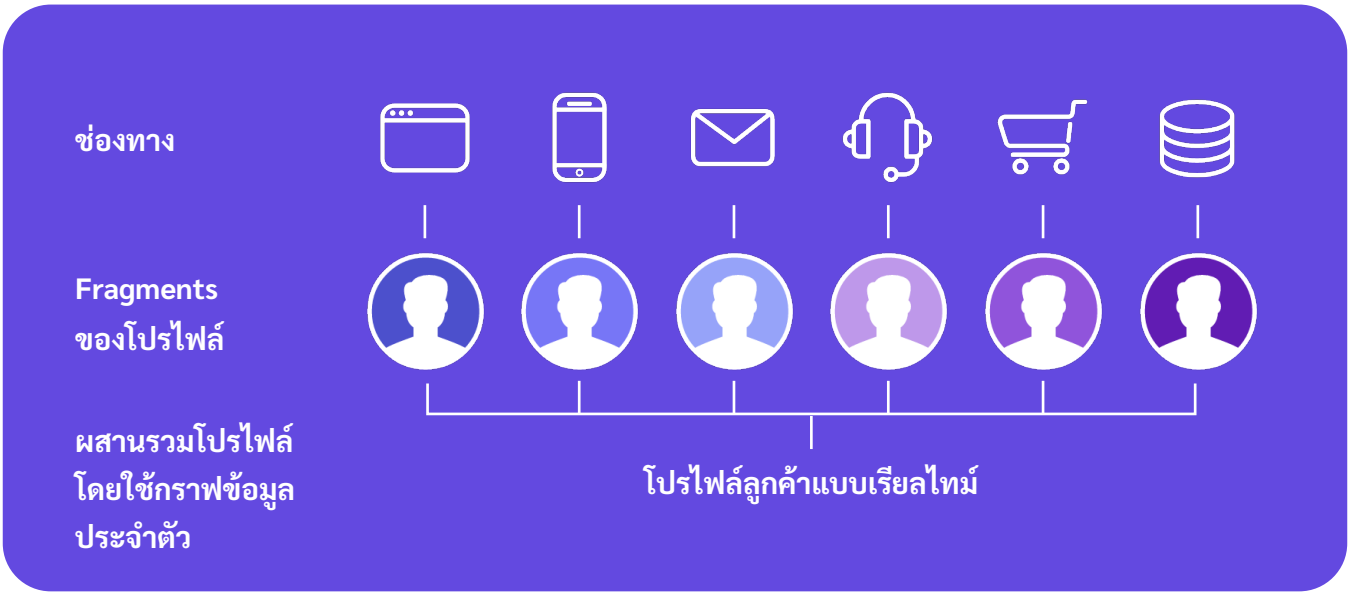
52%

รายงาน *Digital Trends ประจำปี 2566* ของ Adobe ระบุว่า 52% ของผู้ปฏิบัติงานกล่าวว่า customer data systems ของตนนั้น “มีประสิทธิภาพปานกลาง” ถึง “ไม่มีประสิทธิภาพ” ในการให้ความสอดคล้องในทุกทัชพอยต์

สร้างโปรไฟล์ที่ผสานรวมเป็นหนึ่งเดียวและรับมุมมองลูกค้าแบบเรียลไทม์

CDP จะรวบรวมข้อมูลทั้งหมดของคุณไว้ในที่เดียวและผสานรวมเป็นโปรไฟล์ลูกค้าที่พร้อมใช้งาน ซึ่งคุณสามารถเข้าถึงได้ทันทีเพื่อมอบการนำเสนอเฉพาะบุคคล จากนั้นคุณสามารถส่งโปรไฟล์เหล่านี้ไปยังปลายทางตามกลยุทธ์การตลาด และช่วยให้การดำเนินการครั้งถัดไปสร้างผลลัพธ์ได้มากที่สุด

CDP ที่เหมาะสมจะเป็นศูนย์กลางด้านความเป็นส่วนตัวพร้อมป้ายกำกับการใช้ข้อมูลและนโยบายที่สร้างขึ้นและปรับแต่งได้ เพื่อให้ทุกอย่างเป็นไปตามระเบียบขององค์กรและข้อบังคับของภาครัฐ CDP ใช้ได้กับข้อมูลทั้งที่ระบุและไม่ระบุตัวตน และระบุตัวตนและสามารถเชื่อมต่อข้อมูลที่ระบุตัวบุคคลได้ (PII) เข้าด้วยกัน เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลในชุดข้อมูลลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าหรือองค์กร CDP ช่วยให้คุณจดจำผู้เข้าชมที่เข้ามาซ้ำๆ และปรับแต่งการส่งข้อความตามความเหมาะสม ข้อมูลที่ระบุตัวตนนี้อาจมาจาก CRM ของคุณ, ระบบ PoS, ระบบการสื่อสารทางโทรศัพท์ หรือระบบธุรกิจอื่นๆ ที่รวบรวมข้อมูล ในขณะที่ข้อมูลที่ใช้นามแฝง (ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล first-party, second-party และ third-party) ให้ข้อมูลบริบท พฤติกรรม และข้อมูลธุรกิจเพื่อให้คุณสามารถทำการตัดสินใจทางธุรกิจโดยใช้ข้อมูลประกอบได้ดีขึ้น



ฟังก์ชันหลักสี่ประการของ CDP มีดังนี้

1 สร้างมุมมองลูกค้าที่ผสานรวมเป็นหนึ่งเดียว

เริ่มต้นจากการนำข้อมูลลูกค้ามารวมกันเป็นโปรไฟล์ที่ผสานรวมเป็นหนึ่งเดียว โดย CDP จะทำให้ข้อมูลลูกค้าจากแหล่งต่างๆ เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และขยายการรองรับได้ อีกทั้งยังรวมเป็นมุมมองที่รอบด้าน การเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายและรวดเร็วนี้จะช่วยให้คุณกำหนดวิธีดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม และเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้บริการของลูกค้า และด้วย CDP ที่ประมวลผลและใช้งานข้อมูลในทันที คุณจะสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้เลยและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่ลูกค้าในขณะที่ลูกค้ายังคงสนใจ

2 ปรับปรุงโปรไฟล์

เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมตลอดวงจรการเป็นลูกค้า โปรไฟล์ต้องไม่หยุดนิ่ง CDP แบบเรียลไทม์จะเพิ่มข้อมูลอย่างต่อเนื่องในขณะที่รวบรวมเพื่อสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าอยู่ที่ไหนและต้องการอะไรในตอนนั้น คุณสามารถรับข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมและเข้าถึงได้มากขึ้นโดยไม่ได้ใช้เพียงชุดข้อมูล first-party แต่ยังรวมถึงข้อมูล second-party และ third-party ด้วย

3 สร้างกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อใช้ CDP แบบเรียลไทม์ คุณสามารถแบ่งเซกเมนต์แหล่งข้อมูลเพื่อช่วยคุณทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ข้อมูลจะหลั่งไหลเข้ามาและได้รับการจัดระเบียบอย่างรวดเร็ว และคุณสามารถค้นหาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมและขยายการรองรับโดยใช้โมเดลที่สร้างขึ้น เช่น AI สำหรับการให้คะแนน propensity และกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน

4 ใช้งานโปรไฟล์ที่ปลายทาง

ด้วยกลุ่มเป้าหมายที่พร้อมให้ใช้งานใน CDP คุณสามารถส่งไปยังปลายทางที่ผสานรวมอยู่ในระบบของคุณหรือที่คุณกำหนดค่าด้วย API จุดที่การนำเสนอเฉพาะบุคคลเกิดขึ้น

“เมื่อมองจากมุมของการนำข้อมูลไปใช้งาน ฟังก์ชันนี้จะช่วยให้คุณสามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่มีความเฉพาะตัวและมีความเกี่ยวข้องสูง ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้คนซื้อ เกิดความภักดีต่อแบรนด์ของคุณ มีส่วนร่วมมากขึ้น และก้าวต่อไปในกระบวนการซื้อ” Nina กล่าวแล้วเสริมว่า “ความสามารถในการรวมข้อมูลลูกค้าทั้งหมดที่คุณมีไว้ในที่เดียวแล้ว deploy กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในทันทีทันใดเพื่อปรับเปลี่ยนสิ่งที่บุคคลนั้นจะเห็นโดยอิงจากทุกสิ่งที่เรารู้เกี่ยวกับลูกค้า คือสิ่งที่สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า”

THE Coca-Cola COMPANY

The Coca-Cola Company ปรับกลยุทธ์ระดับโลกด้วย CDP

การทำความเข้าใจลูกค้าเป็นความท้าทายสำหรับบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค (CPG) เพราะไม่ค่อยขายโดยตรงให้กับลูกค้า เป็นผลให้บริษัทเหล่านั้นต้องใช้ประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลที่ตนหามาได้ ด้วย 250 แบรนด์และลูกค้าสองพันล้านราย การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกและการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะบุคคลให้กับลูกค้าทุกรายจึงเป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่สำหรับ The Coca-Cola Company จากการใช้งาน Real-Time CDP นั้น Coca-Cola ก็ทำเช่นเดียวกันโดยผสานรวม CDP ระดับภูมิภาคเพื่อสร้างมุมมองเดียวที่ให้ข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับลูกค้าทั่วโลก บริษัทได้จัดตั้ง COE เพื่อเปิดตัวกลยุทธ์ใหม่ ในช่วงระยะแรก บริษัทได้สร้างโปรไฟล์ 98 ล้านโปรไฟล์ซึ่งครอบคลุมลูกค้าจากกว่า 100 ประเทศ ในตอนท้ายของการถ่ายโอน CDP ก็มีข้อมูลที่สะท้อนถึงลูกค้าทุกคน

เป้าหมายคือการช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคตามเครื่องดื่มที่ชอบ ไลฟ์สไตล์ ตำแหน่งที่ และอื่นๆ ด้วยกลยุทธ์ระดับโลกเพื่อปรับปรุงข้อมูลทั้งหมดในระบบเดียวและสร้างโปรไฟล์ที่ไม่ซ้ำกันของลูกค้าทุกราย The Coca-Cola Company กำลังจะบรรลุเป้าหมายนี้และอื่นๆ อีกมากมาย

40%
อัตราการเปิดอีเมลรางวัลเฉพาะบุคคล เมื่อเทียบกับมาตรฐานที่ 3%

63%
อัตราการคลิกผ่านเพิ่มขึ้นด้วยการนำเสนอเฉพาะบุคคล

350
เส้นทางอีเมลในหลายภาษา

> “ผู้บริโภค Coca-Cola มีปฏิสัมพันธ์กับเราทุกที่ โดยสแกนคิวอาร์โค้ดและสำรวจเนื้อหาออนไลน์ขณะซื้อเครื่องดื่มแก้วโปรดที่ร้านค้า ความสามารถในการผสานรวมข้อมูลผู้บริโภคทั้งหมดแบบเรียลไทม์เป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้เรามีส่วนร่วมกับผู้บริโภค Coca-Cola หลายพันล้านคนทั่วโลก

Keith Bartig
Director of Precision Marketing Technologies
The Coca-Cola Company

สี่ขั้นตอนในการพัฒนาโปรไฟล์ลูกค้าที่นำไปใช้งานได้

1 ผสานรวมข้อมูลของคุณ

ตั้งแต่ข้อมูล first-party ในช่องทางต่างๆ ไปจนถึงข้อมูลพาร์ทเนอร์ที่เชื่อถือได้ โปรไฟล์ของคุณจะอัปเดตอย่างต่อเนื่องด้วยข้อมูลที่นำเข้ามาจากหลายแหล่งที่มา คุณสามารถรวมศูนย์ข้อมูลทั้งหมดด้วย CDP เดียวที่ทำให้ง่ายต่อการจัดการและใช้งานข้อมูลในทุกที่

2 ซิงค์ข้อมูลลูกค้าแบบออฟไลน์

เนื่องจากข้อมูลออนไลน์จะบอกเล่าเรื่องราวบางส่วนเท่านั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาการมีปฏิสัมพันธ์แบบออฟไลน์ด้วยเช่นกัน รวมถึงข้อมูลจากแคมเปญไดเรกต์เมล หน้าร้านจริง และกิจกรรมแบบเข้าร่วมด้วยตนเอง

3 กำหนดข้อมูลให้เป็นมาตรฐาน

ด้วยโมเดลข้อมูลมาตรฐาน คุณจะสามารถรวมและกำหนดมาตรฐานข้อมูลลูกค้าได้โดยใช้สคีมา ความสามารถนี้จะสร้างข้อมูลในลักษณะที่สามารถใช้ในทุกระบบ ทีม และเครื่องมือ และสามารถเปลี่ยนเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้งานได้ ซึ่งสามารถยกระดับประสบการณ์ลูกค้าได้

ด้วยฟีเจอร์กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน Adobe Real-Time CDP สามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกจากโปรไฟล์ที่ผสานรวมเป็นหนึ่งเดียวเพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายที่มีมูลค่าสูงซึ่งมีคุณลักษณะคล้ายกันเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพสูงสุดของคุณ

4 เปิดเผยข้อมูลเชิงลึกได้เร็วขึ้นด้วย AI

ด้วยการสตรีมข้อมูลลูกค้าจำนวนมากในทุกๆ วินาทีจากตำแหน่งและอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน คุณจะต้องการความช่วยเหลือในการติดตามข้อมูลทั้งหมด CDP ที่มี AI แบบฝังสามารถใช้ข้อมูลเพื่อรับข้อมูลเชิงลึกที่มีความแม่นยำมากกว่าที่มนุษย์ทำได้ ข้อมูลเชิงลึกดังกล่าวช่วยให้คุณปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วเพื่อเพิ่มการรักษาลูกค้า

AI ช่วยให้คุณสามารถนำเข้า ผสานรวม และใช้งานข้อมูลได้เร็วขึ้น คุณสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจว่าผู้ใช้อยู่ที่ไหนในวงจรการซื้อและลูกค้าคนไหนที่มี high-propensity ที่จริงแล้วคุณสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้ในขณะที่เกิดขึ้นได้ หากคุณสามารถตอบสนองต่อลูกค้าในขณะที่กำลังมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของคุณ แสดงว่าคุณกำลังเชื่อมต่อกับลูกค้าโดยตรงและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นโดยเสนอข้อตกลงและข้อความที่เกี่ยวข้องตามพฤติกรรมแบบเรียลไทม์

เชื่อมโยงประสบการณ์กับโปรไฟล์ที่ผสานรวมเป็นหนึ่งเดียวใน Real-Time CDP

Adobe Real-Time CDP ได้รับการออกแบบมาสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยความสามารถในการผสานรวมข้อมูลจากทุกทัชพอยต์เข้ากับโปรไฟล์ลูกค้าที่ไม่ซ้ำกัน เครื่องมือที่ใช้ AI นี้สามารถนำเข้าและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้ทันทีเพื่อส่งข้อความที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนในทันที ถึงเวลาแล้วที่จะยกระดับการนำเสนอเฉพาะบุคคลด้วยโปรไฟล์ลูกค้าที่ผสานรวมเป็นหนึ่งเดียว เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและนำเสนอประสบการณ์ลูกค้าที่ยอดเยี่ยมซึ่งดึงดูดลูกค้าประจำตั้งแต่เริ่มต้น คุณต้องมีข้อมูลที่ดีและ CDP ระดับแนวหน้า

เรียนรู้วิธีสร้างและปรับปรุงโปรไฟล์ลูกค้าของคุณเพื่อให้คุณสามารถปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าให้มีความเฉพาะตัวในทุกทัชพอยต์

ดูข้อมูลเพิ่มเติม

ที่มา

“Adobe 2024 Digital Trends,” Adobe, 2024.

Alex Edquist, Liz Grennan, Sian Griffiths, Kayvaun Rowshankish, “Data ethics: What it means and what it takes,” McKinsey & Company, September 23, 2022.

“In store. Online. The Home Depot inspires the whole experience,” Adobe customer story for The Home Depot.

Nina Caruso, private interview, Adobe, May 16, 2024.

Charles Menguy, “Look-Alike Audiences: AI-enabled Audience Expansion in Real-Time CDP,” Adobe, October 2, 2023.

“Refreshing billions around the world,” Adobe customer story for Coca Cola.

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

© 2024 Adobe. All rights reserved.