



รายงานการค้นคว้าวิจัย

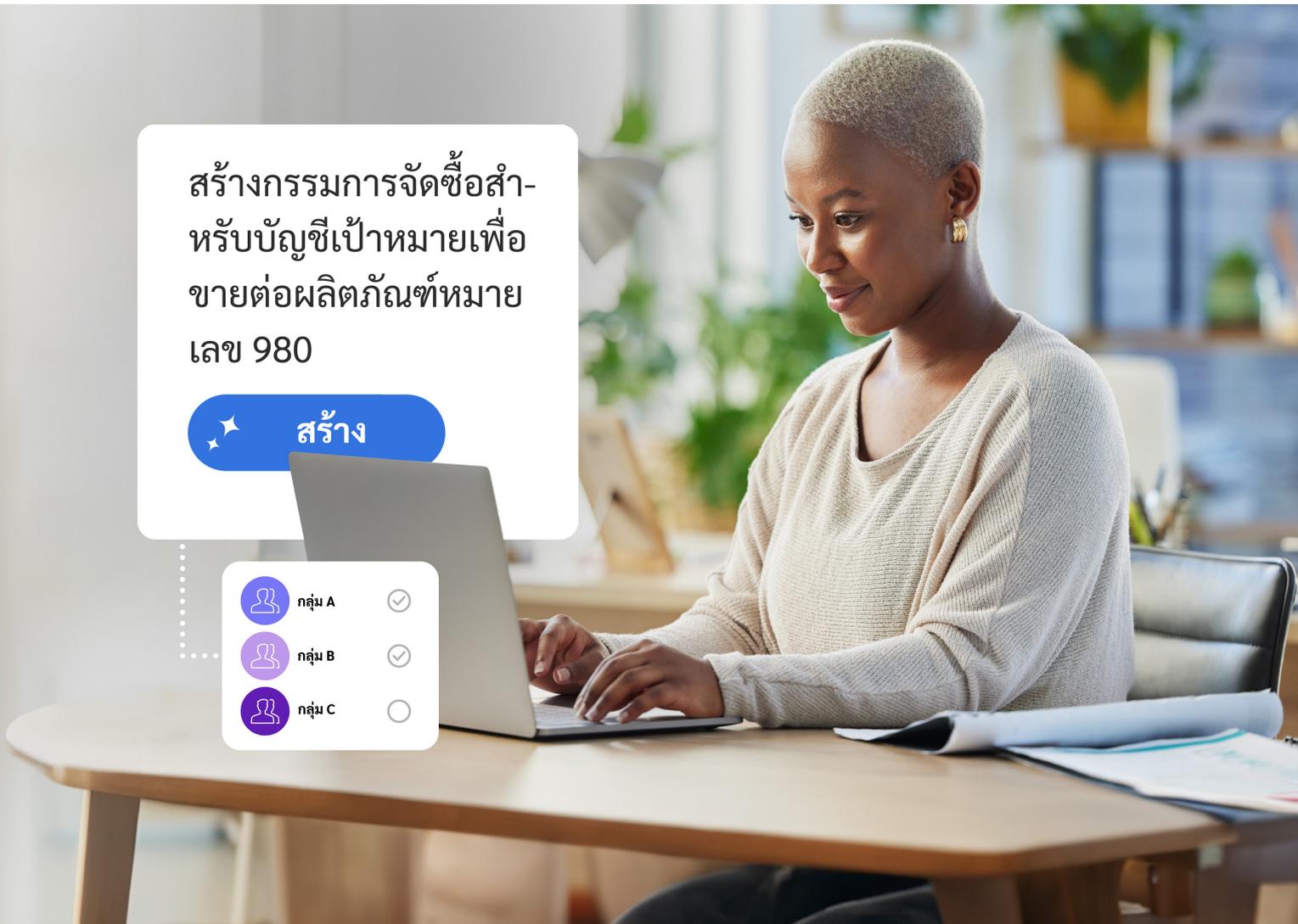
พัฒนาการระบบการตลาด อัตโนมัติในยุคแห่ง AI

กุญแจสู่ความสำเร็จทางการตลาดและการเติบโต
ของ B2B ในปี 2567 และในอนาคต

สร้างกรรมาการจัดซื้อสำหรับบัญชีเป้าหมายเพื่อ
ขยายต่อผลิตภัณฑ์หมายเลข 980

 สร้าง

-  กลุ่ม A
-  กลุ่ม B
-  กลุ่ม C



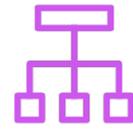
พบกับรายงานพัฒนาการระบบการตลาดอัตโนมัติในยุคแห่ง AI ฉบับที่ 2 รายงานนี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกในเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับวิธีที่ผู้นำด้านการตลาดใช้ระบบอัตโนมัติในปัจจุบันและแผนงานสำหรับอนาคต โดยเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับคนในกลุ่มต่อไปนี้



นักการตลาด B2B ตั้งแต่ CMO ไปจนถึงกรรมการผู้จัดการและผู้บริหารปฏิบัติงาน



ผู้นำและผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด B2B



นักการตลาด B2C ที่มีกระบวนการขายที่ยาวนานและต้องการเครื่องมือด้าน B2B

ข้อมูลในรายงาน

รายงานในปีนี้จะกล่าวถึงเทรนด์ที่สำคัญ ได้แก่

- Generative AI
- การมีส่วนร่วมของกลุ่มกรรมการจัดซื้อ
- Content supply chain
- การตลาดผ่านการสนทนา
- การวัดผลทางการตลาดด้วย AI

เกี่ยวกับการวิจัยของเรา

เราสอบถามผู้นำด้านการตลาดในองค์กรกว่า 600 แห่งเกี่ยวกับวิธีใช้ระบบการตลาดอัตโนมัติ เป้าหมายของเราคือการระบุข้อกังวลที่เร่งด่วน เน้นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่ทำให้ทีมการตลาดชั้นนำแตกต่างจากคนอื่น ๆ และรวบรวมข้อมูลจากผู้นำเกี่ยวกับเทรนด์และกลยุทธ์ในอนาคต

ความประทับใจแรก

ทีมการตลาดจะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการปรับปรุงเทคโนโลยีและกระบวนการทำงานให้ทันสมัย AI ยังคงเป็นหัวข้อสำคัญในการสนทนา และตอนนี้เราต่างก็มีความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นว่า AI สร้างผลลัพธ์ให้เกิดขึ้นทันใดได้อย่างไรและที่จุดไหน ผู้นำด้านการตลาดในปัจจุบันกำลังหันมาให้ความสำคัญกับการพลิกโฉมสู่ระบบอัตโนมัติและได้เริ่มผสานการทำงานกับเครื่องมือ AI เพื่อก้าวหน้าคู่แข่ง

อันที่จริง เมื่อกล่าวถึงการวางแผนการลงทุนทางการตลาดในอีก 12 เดือนข้างหน้า “เทคโนโลยี” เป็นหมวดหมู่อันดับต้นๆ ที่คาดว่าจะมีการลงทุนเพิ่มขึ้นมากที่สุด



การเติบโตทางธุรกิจ



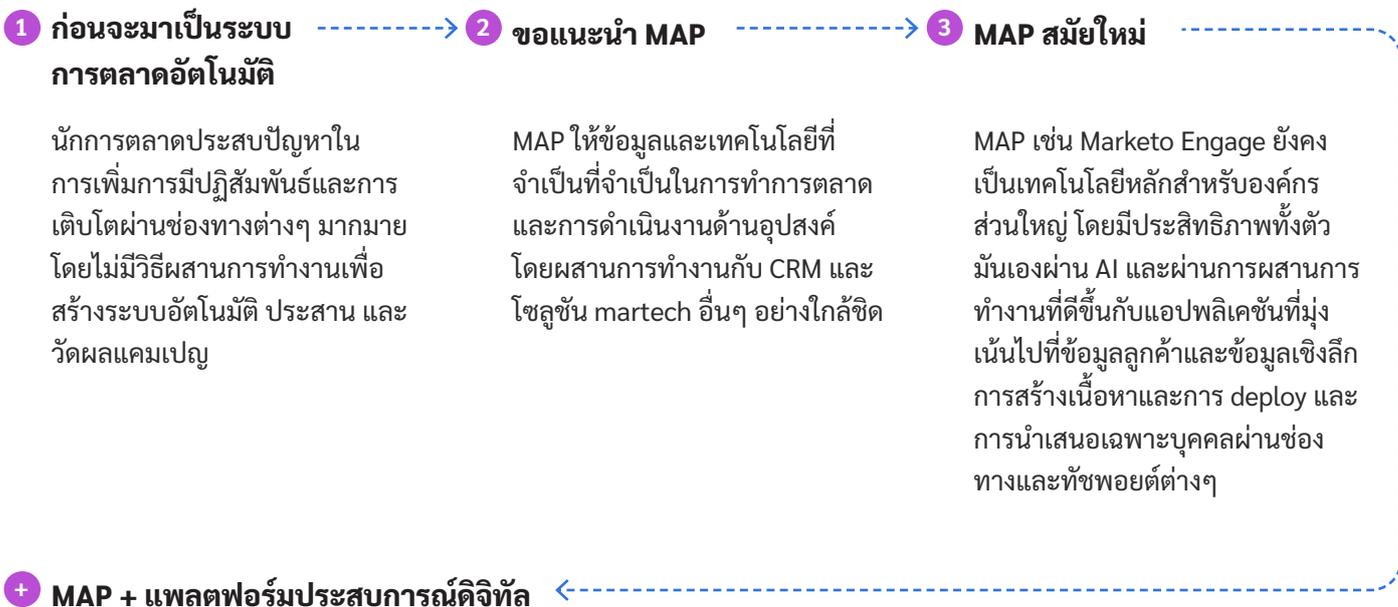
ประสบการณ์เฉพาะบุคคล

สารบัญ

| | |
|---|----|
| วิวัฒนาการของระบบการตลาดอัตโนมัติ | 5 |
| ระเบียบวิธีวิจัย | 6 |
| วัตถุประสงค์และงบประมาณทางการตลาด | 7 |
| เชกเมนต์ประสิทธิภาพทางการตลาด | 8 |
| กลยุทธ์ความสำเร็จ | 9 |
| รากฐานข้อมูลและ AI | 10 |
| การประสาน go-to-market สำหรับ B2B ยุคใหม่ | 12 |
| การนำเสนอเนื้อหาเฉพาะบุคคลในวงกว้าง | 14 |
| การมีส่วนร่วมแบบโต้ตอบอันชาญฉลาด | 16 |
| การวัดผลการตลาดสมัยใหม่ | 18 |
| บทสรุป | 20 |

วิวัฒนาการของระบบการตลาดอัตโนมัติ

เราให้คำนิยามระบบการตลาดอัตโนมัติ (marketing automation) ได้หลายวิธี หากจะกล่าวอย่างกว้างที่สุดแล้ว คำว่าระบบการตลาดอัตโนมัติใช้เรียกการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการสร้างระบบอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และขยายการรองรับความพยายามด้านการตลาด ส่วน Marketing Automation Platform (MAP) จะหมายถึงหมวดหมู่หนึ่งของแอปพลิเคชัน software-as-a-service (SaaS) แอปพลิเคชันเหล่านี้ยังคงเป็นที่รู้จักในฐานะ “หัวใจของชุดเครื่องมือด้าน martech สำหรับ B2B” แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยเสริมสร้างการตลาดโดยรวม Adobe Marketo Engage เป็นผู้นำในด้านนี้มาหลายปี การวิจัยนี้รวมถึงผู้ให้บริการด้านระบบการตลาด B2B อัตโนมัติทั้งหมด



เมื่อ MAP พัฒนาขึ้น แพลตฟอร์มรุ่นใหม่ก็เกิดขึ้นเช่นกัน แพลตฟอร์มประสบการณ์ดิจิทัล (DXP) ช่วยให้ธุรกิจต่างๆ สามารถจัดการประสบการณ์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและครอบคลุมมากขึ้น DXP เช่น Adobe Experience Platform ซึ่งเป็นรากฐานของ Adobe Experience Cloud ให้ข้อมูลลูกค้าที่ผสมผสานรวมเป็นหนึ่งเดียวและบริการ AI แบบรวมศูนย์ที่ปลดล็อกความสามารถใหม่ๆ และทำให้ MAP และแอปพลิเคชันอื่นๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

“ระบบการตลาดอัตโนมัติจะจัดการกระบวนการทางการตลาดทั้งหมดแบบครบวงจร

Vladlena Mitskaniouk
Head of Demand Generation ของ Solo.io

ระเบียบวิธีวิจัย

เป้าหมายของเราคือการเรียนรู้จากผู้นำการตลาด B2B ขององค์กร ทีมสร้างอุปสงค์ ทีมการตลาดเติบโต และทีมการตลาด/revenue operations เกี่ยวกับมุมมองและประสบการณ์ในการใช้ระบบการตลาดอัตโนมัติ เราทำงานร่วมกับพาร์ทเนอร์ด้านการวิจัยอิสระเพื่อสัมภาษณ์และสำรวจแบบปกปิดสองทางในองค์กร 600 แห่ง



ตำแหน่งงาน

31% CMO หรือ VP

32% ผู้อำนวยการ

36% ผู้จัดการ



ผู้ให้บริการด้านระบบการตลาด B2B อัตโนมัติ 5 อันดับแรก

36% Adobe

15% Hubspot

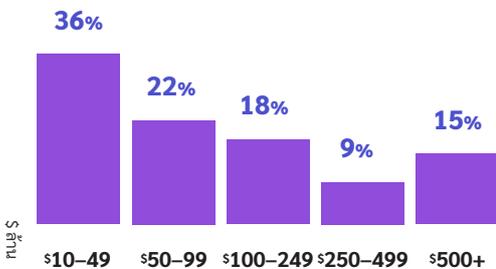
24% Microsoft

8% Oracle

17% Salesforce



ขนาดบริษัทตามรายได้ต่อปี (USD MM)



อุตสาหกรรม

39% เทคโนโลยี

11% บริการทางการเงิน

29% บริการธุรกิจ

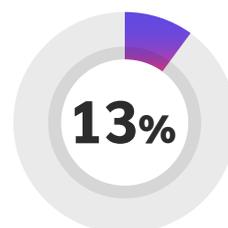
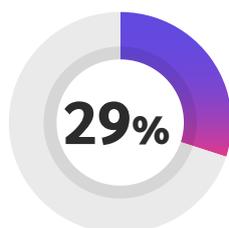
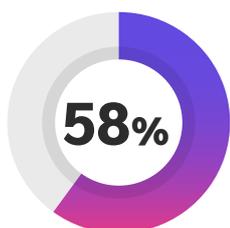
5% การดูแลสุขภาพ

12% การผลิต

4% อื่นๆ



ภูมิภาค



วัตถุประสงค์และงบประมาณทางการตลาด

การวิจัยของเราชี้ให้เห็นว่าบรรดาทีมการตลาดกำลังทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่มีความสำคัญสูงหลายประการ เมื่อถามถึงวัตถุประสงค์ในปีนี้ เราเห็นความสัมพันธ์สามทางระหว่างสิ่งต่อไปนี้



การปรับปรุงประสบการณ์
ลูกค้า (CX)



การปรับปรุงผลตอบแทน
(ROI) จากการลงทุน
ทางการตลาด



การเพิ่มโอกาสและ
รายได้

เมื่อปีที่แล้ว ROI สำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ดังที่ CMO ท่านหนึ่งกล่าวว่า “การสร้างรายได้เป็นสิ่งสำคัญ แต่จะละเอียดอย่างอื่นไม่ได้”

ในปีนี้ CX โดดเด่นนำหน้าหัวข้ออื่นๆ โดยแสดงให้เห็นว่าการตลาดแบบ B2B กำลังมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์เช่นเดียวกับการตลาดแบบ B2C สำหรับ B2B ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญสู่การเติบโตทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์ทั้งสามประการก็เชื่อมโยงกัน ROI ช่วยให้สามารถมอบประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นยอดขายและการเติบโตของรายได้ สุดท้ายแล้ว การที่นักการตลาดมองการเพิ่มโอกาสและรายได้เป็นหนึ่งในสามเป้าหมายสำคัญที่สุดชี้ให้เห็นว่าความต้องการและความเร็วในการปิดการขายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในปีนี้ และนักการตลาดคาดหวังที่จะใช้ประโยชน์จาก CX และดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อนำลูกค้าผ่านกระบวนการขายได้เร็วขึ้นในทุกขั้นตอน

“ความสำเร็จของเราขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญสองประการ ได้แก่ การเติบโตและความเร็วที่เราเติบโต

Justin Brady
Head of Marketing OnDeck

การลงทุนด้านการตลาดที่วางแผนไว้

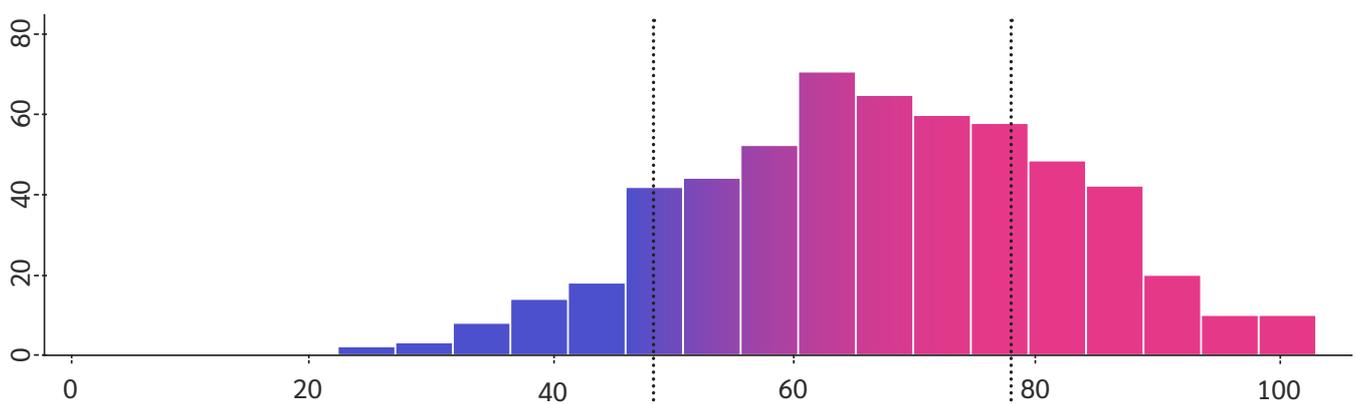
ผู้นำการตลาดแบบ B2B ส่วนใหญ่วางแผนที่จะเพิ่มการลงทุนโดยเน้นไปที่เทคโนโลยีและโปรแกรมการตลาดเป็นหลัก

| การลงทุนด้านการตลาด | เพิ่มขึ้น | เหมือนเดิมหรือลดลง |
|------------------------------|-----------|--------------------|
| เทคโนโลยีด้านการตลาด | 75% | 25% |
| โปรแกรมการตลาด | 69% | 31% |
| เอเจนซี/ที่ปรึกษาด้านการตลาด | 58% | 42% |
| เจ้าหน้าที่การตลาด | 55% | 45% |

เชกเมนต์ประสิทธิภาพทางการตลาด

แม้ว่าเป้าหมายของนักการตลาดแสดงให้เห็นว่าต้องการบรรลุอะไร แต่ก็ไม่ได้บอกเรามากนักถึงผลการดำเนินงาน เพื่อแยกระหว่างผู้นำกับผู้ตาม เราได้พิจารณาผลการดำเนินงานที่ผู้เข้าร่วมรายงานด้วยตนเองและความพร้อมด้านการตลาดที่สังเกตเห็นได้ตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดโดยรวมที่ระบุโดย Adobe ในการวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งรวมถึงการวางแผนโดยใช้ข้อมูลประกอบ การปรับทีมการขายและการตลาดให้สอดคล้องกัน การประสานช่องทาง และการนำเทคโนโลยีมาใช้

ดัชนีความพร้อม



ผู้ตาม: 16%

เชกเมนต์นี้ประสบปัญหาเนื่องจากปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งประการ ช่วยแสดงให้เห็นลำดับความสำคัญและแนวทางปฏิบัติที่ต่างจากผู้นำ

บริษัทส่วนใหญ่ระหว่าง

กลาง: 61%

เชกเมนต์นี้มีผลการดำเนินงานได้ดีปานกลาง องค์กรส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มนี้และศึกษาแนวทางปรับปรุงจากผู้นำ

ผู้นำ: 23%

เชกเมนต์นี้มีผลการดำเนินงานที่ดีมาก โดยส่วนที่เหลือของรายงานนี้จะมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญและแนวทางปฏิบัติของเชกเมนต์นี้

ผู้นำมีข้อได้เปรียบอย่างมีนัยสำคัญ

การยกระดับประสบการณ์ของผู้ซื้อและลูกค้า:

ผู้นำมีแนวโน้มที่จะทำผลงานได้ดีกว่าผู้ตามถึง 10 เท่า

การเพิ่มยอดขายและรายได้:

ผู้นำมีแนวโน้มที่จะทำผลงานได้ดีกว่าผู้ตามถึง 10 เท่า

เพิ่ม ROI ทางการตลาดให้สูงสุด:

ผู้นำมีโอกาสที่จะทำผลงานได้ดีกว่าผู้ตามถึง 27 เท่า

กุญแจสู่ความสำเร็จ

ผู้นำกำลังทำอะไรอยู่และจะทุ่มเงินไปที่ทรัพยากรด้านใด

การสัมภาษณ์และการสำรวจของเราแสดงให้เห็นว่าผู้นำมุ่งเน้นไปที่ห้าด้านต่อไปนี้

1

รากฐานข้อมูลและ AI: ผู้นำต่างเห็นพ้องกันว่า AI กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากขึ้นในการทำการตลาด เนื่องจากสามารถระบุรูปแบบและสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการตลาดได้อย่างมาก AI ที่มีประสิทธิภาพก็เหมือนกับทุกอย่างในการตลาดในปัจจุบันนี้ คือต้องมีรากฐานข้อมูลที่แข็งแกร่ง

2

การประสาน go-to-market (GTM) สำหรับ B2B ยุคใหม่: โดยปกติแล้ว B2B จะต้องมีส่วนร่วมและดูแลกรรมการจัดซื้อในบัญชีลูกค้า อย่างไรก็ตาม องค์กรส่วนใหญ่ขาดกระบวนการและเครื่องมือที่จำเป็นในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้นำกำลังสำรวจวิธีการประสาน GTM และเทคโนโลยี AI ใหม่ที่สร้างและผสมรวมแนวทางตามผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและบัญชีลูกค้าในปัจจุบัน

3

การนำเสนอเนื้อหาเฉพาะบุคคลในวงกว้าง: เนื้อหาคือตัวขับเคลื่อนการตลาด อย่างไรก็ตาม การขยายการสร้างเนื้อหาเฉพาะบุคคลเพื่อรองรับการแบ่งเซกเมนต์ที่เพิ่มขึ้นและความซับซ้อนมากขึ้นถือเป็นเรื่องยาก ผู้นำให้ความสำคัญกับ content supply chains ของตนและใช้ AI เพื่อรับมือกับความท้าทายนี้ รวมทั้งกำหนดเป้าหมายและการมีส่วนร่วมที่แม่นยำ

4

การมีส่วนร่วมแบบโต้ตอบอันชาญฉลาด: เมื่อความสนใจและความอดทนของผู้ซื้อลดน้อยลง ความต้องการการสนทนาแบบเรียลไทม์ในช่องทางดิจิทัลจึงมีมากขึ้นกว่าเดิม ผู้นำกำลังใช้โซลูชันแบบครบวงจรเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและใช้ประโยชน์จาก AI ในการสนทนากับลูกค้าแบบเรียลไทม์ด้วยแชทบอทและตัวแทนฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

5

การวัดผลการตลาดสมัยใหม่: ความซับซ้อนของ B2B ทำให้การระบุที่มาทางการตลาดและการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความท้าทายเป็นพิเศษ ผู้นำกำลังใช้กระบวนการที่ใช้ AI เพื่อให้การระบุที่มาที่มีความแม่นยำและกำลังใช้แอปพลิเคชันการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะทางประเภทใหม่ เครื่องมือใหม่เหล่านี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่จำเป็นในการปรับกลยุทธ์ การลงทุน และประสบการณ์ลูกค้า

1

รากฐานข้อมูลและ AI

หากไม่มีฐานข้อมูลที่แข็งแกร่ง บริการที่ใช้ AI จะไม่สามารถให้ ROI ที่ดีที่สุดแก่คุณได้ และหากไม่มี AI คุณจะไม่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากข้อมูลจำนวนมากได้ การผสานรวมข้อมูลที่มีคุณภาพกับเครื่องมือ AI ที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นที่จะทำให้ทีมเห็นประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น (การขยายการรองรับที่รวดเร็ว), ประสิทธิภาพการทำงาน (ความสามารถในการเปิดตัวโปรแกรมและแคมเปญมากขึ้น) และประสิทธิภาพด้านการขายโดยรวม

แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น MAP และ Customer Data Platforms (CDP) ช่วยให้ผู้นำการตลาดแบบ B2B ใช้งานข้อมูลและ AI ได้ดียิ่งขึ้นโดยการขยายขอบเขตการดำเนินงานตามการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ตอนนี้ผู้นำกำลังมุ่งเน้นไปที่การรวมศูนย์ข้อมูลของตนและทดลองใช้เทคโนโลยี AI ใหม่ ๆ หลายองค์กรกำลังสร้างศูนย์กลางสำหรับ customer intelligence เพื่อรวมข้อมูลจากหลายแหล่งและเมื่อผสานการทำงานกับเครื่องมือ AI ที่เหมาะสมจะเสริมสร้างโปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์ด้วยข้อมูลที่สร้างขึ้นจากกิจกรรมของลูกค้าในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

CDP เป็นส่วนสำคัญในการสร้างระบบการตลาดสมัยใหม่

การผสานการทำงานทั้ง CRM และ CDP มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับ B2B แต่ผู้นำมองว่าการผสานการทำงานของระบบการตลาดอัตโนมัติกับ CDP ที่รองรับ B2B นั้นมีความสำคัญมากกว่าการผสานการทำงานกับ CRM ดังที่ผู้ตอบแบบสำรวจของเรามีมุมมองดังนี้

98%

การผสานการทำงานของระบบการตลาดอัตโนมัติกับ CDP เป็น “สิ่งสำคัญมาก”

94%

การผสานการทำงานของระบบการตลาดอัตโนมัติกับ CRM เป็น “สิ่งสำคัญมาก”

มุมมองที่องค์กรด้านการตลาดแบบ B2B มีต่อ Generative AI

24%

“เราเชื่อว่า AI จะเพิ่มประสิทธิภาพกิจกรรมการตลาดของเราโดยไม่จำเป็นต้องมีคนมาดูแล”

48%

“เราเชื่อว่า AI จะเพิ่มประสิทธิภาพกิจกรรมการตลาดของเราโดยมีบุคคลบางส่วน”

28%

“เราระมัดระวังในการใช้ AI สำหรับการตลาด เราใช้เฉพาะ use cases ที่จำเป็นเท่านั้นโดยต้องได้รับการตรวจสอบและอนุมัติจากเจ้าหน้าที่”

“ สำหรับความซับซ้อนทางการตลาด
ใดๆ และเพื่อสร้างประสบการณ์ที่
ดีที่สุด คุณต้องมีรูปแบบข้อมูล
ถูกต้องและลดการพึ่งพานักพัฒนา
ภายในธุรกิจให้มากที่สุด

Kieron Wogan

Chief Marketing Officer ของ Carbar

“ ผมคิดว่า AI จะเป็นตัวเปลี่ยน
เกมในด้านการตลาด เริ่มต้นจาก
จุดเล็กๆ ทำการทดสอบ เรียน
รู้ แล้วขยายการรองรับโครงการ
ด้าน AI ของคุณเท่านั้น ยังไม่
สายเกินไปที่จะยกระดับและเข้า
สู่เกมการแข่งขัน

Robert Gillespie

VP of Marketing ของ JP Morgan Chase

Use cases ของ Generative AI และการนำมาใช้ที่เพิ่มขึ้น

| การลงทุนด้านการตลาด | ผู้นำ | ผู้ตาม |
|--|-------|--------|
| การสร้างข้อความสำหรับเนื้อหา/การสื่อสาร | 67% | 41% |
| การสร้างสรุปเนื้อหา/การสนทนา | 66% | 28% |
| การสร้างรูปภาพและการออกแบบสำหรับเนื้อหา/การสื่อสาร | 62% | 33% |
| การสร้างประสบการณ์การสนทนาดิจิทัล | 58% | 27% |
| การสร้างเนื้อหาและคำแนะนำเพื่อช่วยในการสนทนากับมนุษย์ ในการขายและการพัฒนาธุรกิจ | 56% | 22% |

72%

ของผู้นำด้านการตลาดเชื่อว่า AI จะเพิ่มประสิทธิภาพกิจกรรมการ
ตลาดของเราโดยมีคณคอยดูแลบางส่วน

Adobe Spotlight: [Adobe Real-Time CDP](#) และ [Adobe Sensei GenAI](#)

การประสาน go-to-market สำหรับ B2B ยุคใหม่

ผู้นำด้านการตลาดกระตือรือร้นที่จะนำแนวทางปฏิบัติและเครื่องมือใหม่ๆ ในการประสาน GMT สำหรับ B2B มาใช้ตั้งแต่เนิ่นๆ นอกเหนือจากการใช้ AI

สำหรับ B2B ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (เป็นรายบุคคล รวมถึงบุคคลสำคัญที่มีส่วนในการซื้อครั้งแรก) มีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่นเดียวกับบัญชีลูกค้าและความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญของบัญชีลูกค้าเป้าหมาย การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่สำหรับ B2B จะดำเนินการโดยกลุ่มบุคคล (กรรมการจัดซื้อ) แต่ในองค์กรส่วนใหญ่ ทีมการตลาดและการขายไม่ได้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อทำความเข้าใจและดูแลกรรมการจัดซื้อในทุกขั้นตอน

“

ตอนนี้เรามุ่งเน้นไปที่กรรมการจัดซื้อ 100% คุณไม่ได้ขายให้คนๆ เดียว แต่ขายให้กับทีม

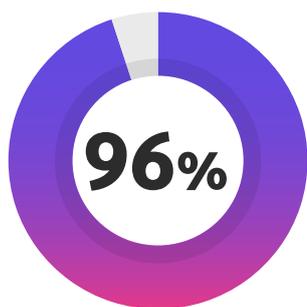
Esme Cottle

Director of Demand Generation
Thomas International

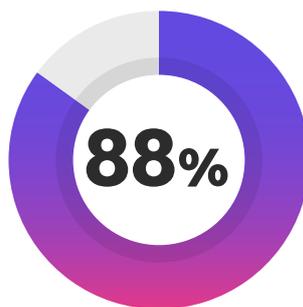
ท้ายที่สุดแล้ว เป็นเรื่องเกี่ยวกับกรรมการจัดซื้อและผู้นำกำลังสำรวจกระบวนการและเทคโนโลยีใหม่ๆ จาก Adobe และบริษัทอื่นๆ เพื่อใช้งานการประสาน GTM สำหรับ B2B ยุคใหม่

มุมมองของผู้นำต่อกรรมการจัดซื้อ

ผู้นำมีความสำคัญ บัญชีลูกค้ามีความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้นำด้านการตลาดกล่าวว่าวิธีที่ดีที่สุดสำหรับกลยุทธ์ GTM แบบ B2B ที่จะประสบความสำเร็จคือการเชื่อมโยงกับกรรมการจัดซื้อ แนวทางนี้ช่วยในการสร้าง ผลักดัน และปิดข้อตกลง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าปัจจุบัน



ของผู้นำเห็นด้วยหรือเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความสามารถในการระบุและมีส่วนร่วมกับการจัดซื้อแบบ B2B อย่างเป็นระบบเป็นสิ่งสำคัญ



ของผู้นำเห็นด้วยหรือเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการทำการตลาดกับคนคนเดียววันนั้นแคบเกินไปและกับทุกคนในบัญชีลูกค้ามันกว้างเกินไป

การปรับการตลาดและการขายให้สอดคล้องกัน

ในการศึกษาของเรา 93% ของผู้นำเห็นพ้องกันว่าการตลาดมีอิทธิพลเพียงพอในการกำหนดลำดับความสำคัญของตลาดและบัญชีลูกค้าสำหรับปีงบประมาณ อย่างไรก็ตาม 87% บอกเราว่าเป็นเรื่องง่ายที่จะสูญเสียความสอดคล้องกับทีมขายเมื่อเวลาผ่านไป ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากกระบวนการ GTM จำนวนมากในปัจจุบันไม่ได้ประสานทีมการตลาดกับทีมขายเข้าด้วยกัน

ประโยชน์หลัก 3 ประการของกลยุทธ์ GTM ที่เน้นการจัดการจัดซื้อ

- 1 ความพยายามที่ใช้เวลานานในการทำให้ทีมการตลาดและการขายทำงานร่วมกัน:** ทีมการตลาดสามารถจัดการความต้องการและสนับสนุนให้เกิดความก้าวหน้าในลักษณะที่สอดคล้องกับที่ทีมขายต้องการเห็น โดยพิจารณาจากบัญชีลูกค้า โอกาส และกรรมการจัดซื้อ แทนที่จะมุ่งเน้นเพียงคนเดียว
- 2 การประสาน GTM ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น:** กรรมการจัดซื้อสร้างพื้นฐานของความสอดคล้องซึ่งนำไปสู่กระบวนการทำงานที่ไร้รอยต่อสำหรับการวางแผน การดำเนินกลยุทธ์ GTM ต่างๆ การมีส่วนร่วมที่ประสานกัน และการวัดผลร่วมกัน
- 3 ความเร็วในการปิดการขายและ CX ที่ดีขึ้น:** การจัดระเบียบการมีส่วนร่วมกับการจัดการจัดซื้อช่วยให้บริษัท B2B ดำเนินการได้รวดเร็วยิ่งขึ้นผ่านกระบวนการตัดสินใจและบรรลุฉันทามติ นับว่าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ผู้ขายปิดการขายได้เร็วขึ้น และลูกค้าได้รับประสบการณ์การซื้อตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

“เมื่อคุณเริ่มสรุปข้อมูลเชิงลึกตามปฏิสัมพันธ์กับกรรมการจัดซื้อ ประโยชน์ที่ได้รับอาจยิ่งใหญ่มาก นอกจากนี้ การแชร์ข้อมูลเชิงลึกเหล่านั้นกับทีมขายก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

Steve Armenti

Group Manager, Global Demand Generation, Google

Adobe Spotlight: [Adobe Journey Optimizer B2B Edition](#) และ [Adobe Marketo Engage](#)

3

การนำเสนอเนื้อหาเฉพาะบุคคลในวงกว้าง

การนำเสนอเนื้อหาเฉพาะบุคคลในวงกว้างเป็นมากกว่าแค่การเข้าถึงลูกค้าและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าจำนวนมาก นักการตลาดยังต้องหาวิธีปรับแต่งเนื้อหาตามโปรไฟล์ส่วนตัวและบัญชีลูกค้า, persona, ธุรกรรมการจัดซื้อ และขั้นตอนของ funnel โดยเป็นเรื่องที่ยากมากๆ ซึ่งแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะประสบความสำเร็จหากไร้ซึ่งระบบอัตโนมัติ

ในปี 2566 ผู้นำ 64% กำลังทำการนำเสนอเฉพาะบุคคลอย่างกว้างๆ โดยรวมแล้ว ผู้นำมองว่าระบบการแบ่งเซกเมนต์และระบบการตลาดอัตโนมัติของตนมีความสามารถในการส่งมอบการตลาดเฉพาะบุคคลระดับสูง แต่ก็ทำไม่ได้ เพราะไม่สามารถสร้างเนื้อหาเฉพาะบุคคลได้ในวงกว้าง ผู้นำเหล่านี้หลายคนกำลังแก้ปัญหาเพื่อปรับโฉม content supply chain ขององค์กร กระบวนการแบบครบวงจรของการวางแผน การสร้าง การส่งมอบ การใช้งาน และการวัดผลซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยเวิร์กโฟลว์แบบครบวงจรและ AI ในแต่ละขั้นตอน

“ AI สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ได้โดยไม่ได้เข้ามาทำงานแทนมนุษย์ แต่ช่วยกระตุ้นเป็นอย่างน้อยที่สุด ”

Mike Goodbourn
Marketing Automation Manager,
Victoria University of Wellington

กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาถูกมองว่า “สำคัญที่สุด” และ “จำเป็นต้องดำเนินการมากที่สุด” ในแง่ของการตลาด



เนื้อหาเฉพาะบุคคลแบบไดนามิก
อันดับที่ 6 จาก 22 ในแง่ของระบบการตลาดอัตโนมัติ



การผสมผสานการทำงานกับ content supply chain
อันดับที่ 7 จาก 22 ในแง่ของระบบการตลาดอัตโนมัติ



ทุกวันนี้ เมื่อพูดถึงการเขียนข้อความโฆษณา ส่วนใหญ่แล้วเราใช้ Generative AI ในการออกไอเดีย เรายังต้องการใช้เทคโนโลยี, ระบบอัตโนมัติ, AI และการตรวจทานโดยมนุษย์ร่วมกัน

Kerry Curran

Chief Growth Officer, Gen3 Marketing

AI เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นในกระบวนการของวงจรเนื้อหา

| การลงทุนด้านการตลาด | ผู้นำ | ผู้ตาม |
|---|-------|--------|
| “AI เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการตลาดของเรา” | 21% | 3% |
| “AI นำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดของเราในแต่ละวัน” | 26% | 13% |
| “เรากำลังลองใช้แนวคิดใหม่ๆ แต่ยังไม่ได้ผลอะไรมากมาย” | 26% | 61% |
| “เราตระหนักถึงศักยภาพแต่ยังไม่ได้ใช้ความสามารถของ AI” | 27% | 23% |

Adobe Spotlight: [Adobe Marketo Engage](#) และ [Adobe GenStudio](#)

4

การมีส่วนร่วมแบบโต้ตอบอันชาญฉลาด

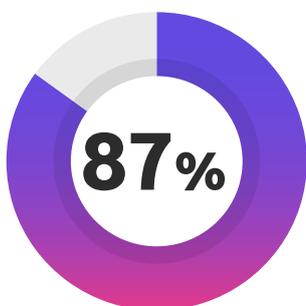
ผู้นำยังคงยกระดับกลไกการมีส่วนร่วมของตนอย่างต่อเนื่อง เราพบว่ามีเครื่องมือสองอย่าง ที่โดดเด่นที่สุด ได้แก่ แชนทและการสัมมนาผ่านเว็บ

การแชทอาจมีประสิทธิภาพมากกว่าแลนดิงเพจและแบบฟอร์มแบบคงที่ โดยที่มิตการตลาด จะได้รับโอกาสในการขายที่มีคุณภาพสูงขึ้นเร็วขึ้นและไร้รอยต่อมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน การมีส่วนร่วมในการสัมมนาผ่านเว็บเป็นหนึ่งในการมีส่วนร่วมมากที่สุดที่คุณจะพบในช่องทาง การตลาดออนไลน์ และ AI คาดว่าจะทำให้การแชทและการสัมมนาผ่านเว็บดีขึ้นมาก

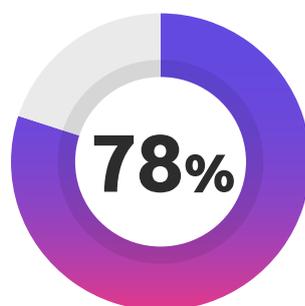
กิจกรรมทั้งสองนี้ได้รับการจัดการโดยแพลตฟอร์มเฉพาะแทนที่จะเป็นแพลตฟอร์มการตลาดอัตโนมัติ ในปัจจุบันผู้นำด้านการตลาดหลายคนกำลังประเมินประโยชน์ของการ เปลี่ยนจากการใช้เครื่องมือการสนทนาและการสัมมนาผ่านเว็บจาก third-party แยก กัน ไปสู่ความสามารถที่ผสมรวมไว้ใน MAP การใช้ประโยชน์จากเครื่องมือ AI เช่น การ แชท ในความพยายามทางการตลาดช่วยให้ทีมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดย สามารถขยายการรองรับได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มประสิทธิผลผ่านความสามารถใน การเปิดตัวโปรแกรมและแคมเปญมากขึ้น

ผู้นำให้ความสำคัญกับความสามารถในการแชทและการสัมมนาผ่านเว็บในระบบ

การแชทและการสัมมนาผ่านเว็บเป็นช่องทางดิจิทัลที่สำคัญในงานวิจัยเมื่อปีที่แล้ว ผู้นำยังคงมุ่งมั่นเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด จากเครื่องมือเหล่านี้



การแชทในระบบ
“สำคัญ” หรือ
“สำคัญอย่างยิ่ง”



การสัมมนาผ่านเว็บใน
ระบบ “สำคัญ”
หรือ “สำคัญอย่างยิ่ง”

“

เนื่องจากเราเป็นนักการตลาด เราจึงต้องการทำการตลาด ยังมีเวลาคิดเกี่ยวกับ
การผสมผสานการทำงานน้อยเท่าไร ก็ยิ่งดีเท่านั้น เราแค่ต้องการสร้าง
ประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับลูกค้าและสร้างผลลัพธ์ต่อธุรกิจ

John Watton

VP Marketing EMEA, VMware by Broadcom

ใครๆ ก็เห็นประโยชน์ของการมีพีเจเอชและการสัมมนาผ่านเว็บในระบบ

- ลดความซับซ้อนและค่าใช้จ่ายในการผสมผสานการทำงาน
- เพิ่มความสมบูรณ์ของโปรไฟล์บุคคลและบัญชีลูกค้าโดยอัตโนมัติตามกิจกรรม
- กระตุ้นหรือปรับโปรแกรมการดูแลและการกำหนดเป้าหมายซ้ำโดยอัตโนมัติตามกิจกรรม
- ทำงานโดยอัตโนมัติไม่เพียงแต่ช่วยสร้างการมีปฏิสัมพันธ์และการกำหนดเวลาการขายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมองเห็นและกิจกรรมการขายด้วย
- ปรับการให้คะแนนผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและบัญชีลูกค้าและการคำนวณที่มาของพีดีโดยอัตโนมัติตามกิจกรรม

“

หากได้ผล เป็นการผสมผสานการทำงานในระบบ และตอบสนองทุก
ความต้องการของเรา ผมจะถือว่าเป็นตัวเลือกแรกแทนที่จะมองหา
ตัวเลือกอื่น

Darren Greene

Director of Digital Marketing and Transformation
Destaco, บริษัทของ Dover

Adobe Spotlight: [Adobe Dynamic Chat](#) และ [Adobe Interactive Webinars](#) ทั้งสองสร้างขึ้นใน [Adobe Marketo Engage](#)

การวัดผลการตลาดสมัยใหม่

การวัดผลที่เชื่อถือได้แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์และการลงทุนใดที่ช่วยเพิ่มโอกาสการขาย รายได้ และ ROI หากไม่มีความสามารถในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า B2B ที่ละขั้นตอนอย่างลึกซึ้ง เราก็ไม่สามารถปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพ CX ได้และเสียเวลาและเงินไปโดยเปล่าประโยชน์ แนวทางดังกล่าวจะไม่ช่วยให้นักการตลาด B2B บรรลุเป้าหมายสูงสุดสามประการ ได้แก่ ขยายการเติบโต เพิ่มประสิทธิภาพ และมอบ CX ที่ยอดเยี่ยม

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านี้ คุณต้องมีเครื่องมือทำการตลาดที่เหมาะสมและเครื่องมือที่เหมาะสมในการวัดผลจากการทำการตลาด เทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้นักการตลาดสามารถทำทั้งสองอย่างได้ดีกว่าที่เคย ด้วยเหตุนี้ บรรดาบริษัทผู้นำจึงกำลังเลิกใช้วิธีการวัดผลที่ต้องใช้แรงงานและหันมาใช้ระบบอัตโนมัติ, AI และการวิเคราะห์ที่เฉพาะเจาะจง

งานวิจัยในปีที่แล้วพบว่ากว่า 90% ของทีม B2B วางแผนที่จะปรับปรุงการระบุที่มาของตนในปีหน้า การปรับปรุงนี้มักเป็นไปตามเส้นทางความพร้อมที่คาดการณ์ได้ตั้งแต่การระบุที่มาแบบ single-touch ไปจนถึงการระบุที่มาแบบ multi-touch ที่เน้นแคมเปญเป็นศูนย์กลางไปจนถึงการระบุที่มาแบบ every-touch โดย AI และแอประบุที่มาแบบ B2B ที่สร้างขึ้นมาโดยเฉพาะ

ในขณะเดียวกันแอปพลิเคชันการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าประเภทใหม่ช่วยให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีอยู่ได้ดียิ่งขึ้นผ่าน MAP หลัก ในขณะที่แอประบุที่มามุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพของกลยุทธ์ผ่าน funnel สำหรับ GTM แอปใหม่เหล่านี้มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจวัตถุประสงค์สำคัญเท่าเทียมกันและสำรวจข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับที่ลึกที่สุดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ



เราอาจจะพัฒนาวิธีการระบุที่มา เรายินดีที่จะนำ AI มาใช้ในอนาคตเพราะเป็นขั้นตอนที่สมเหตุสมผล

Vladlena Mitskaniouk

Head of Demand Generation
Solo.io

การระบุที่มาและการวิเคราะห์ด้านการตลาดยังคงอยู่ในความสนใจ

95%

การระบุที่มาที่ดีขึ้น “สำคัญ” หรือ “สำคัญอย่างยิ่ง”

98%

การวิเคราะห์แคมเปญที่ดีขึ้นนั้น “สำคัญ” หรือ “สำคัญอย่างยิ่ง”

97%

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่ดีที่สุดขึ้นนั้น “สำคัญ” หรือ “สำคัญอย่างยิ่ง”

ผู้ตอบแบบสำรวจชี้ให้เห็นถึงข้อได้เปรียบหลักของการใช้ AI เพื่อการระบุที่มาด้านการตลาด

- AI สามารถให้ความแม่นยำที่สูงขึ้นโดยการขจัดอคติและการคาดเดาของการสร้างโมเดลตามกฎแบบเดิม และแทนที่ด้วยการจัดจำรูปแบบขั้นสูงที่จำเป็นในการดึงข้อมูลเชิงลึกจากข้อมูล B2B ที่ซับซ้อน
- AI สามารถจัดการโมเดล machine learning ได้ง่ายขึ้นสำหรับเซกเมนต์ต่างๆ เช่น ประเภทคำสั่งที่แตกต่างกัน หน่วยธุรกิจ หรือภูมิภาคที่กลยุทธ์การตลาดที่ดีที่สุดส่วนใหญ่จะแตกต่างกัน
- AI ช่วยให้ทำการระบุที่มาได้ง่ายขึ้นและมากขึ้นโดยการกรองผลกระทบต่อรายได้ของปัจจัยเบื้องหลังออก เพื่อมุ่งเน้นการวัดผลประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการลงทุนด้านการตลาดและการขาย แคมเปญ ช่องทาง และเนื้อหา

“

น่าทึ่งที่ความสัมพันธ์ระหว่างคุณกับทีมขายเกิดขึ้นได้เมื่อคุณสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ทีมขายได้

Robert Gillespie

VP of Marketing ของ JP Morgan Chase

Adobe Spotlight: [Adobe Marketo Measure](#) และ [Adobe Customer Journey Analytics](#)

บทสรุป

หากคุณทำงานในทีมการตลาดแบบ B2B ระดับแนวหน้าอยู่แล้ว คุณคงจะรู้ว่าเทคโนโลยีและความต้องการของผู้ซื้อนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ในปัจจุบันผู้นำด้านการตลาดให้ความสำคัญกับอนาคตและวิธีใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ระบุไว้ในส่วน “กุญแจสู่ความสำเร็จ” ทำส่วน (รากฐานด้านข้อมูลและ AI, การประสาน go-to-market สำหรับ B2B ยุคใหม่, การนำเสนอเนื้อหาเฉพาะบุคคลในวงกว้าง, การมีส่วนร่วมแบบโต้ตอบอันชาญฉลาด และการวัดผลการตลาดสมัยใหม่) บทสนทนาส่วนใหญ่ของเรามุ่งเน้นไปที่ระบบการตลาดอัตโนมัติหลักและวิวัฒนาการของ เทคโนโลยีการตลาด B2B ในวงกว้าง

โดยรวมแล้ว 90% ของผู้ตอบแบบสำรวจกล่าวว่าตนพอใจกับ MAP ปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน 29% กล่าวว่าตน “ค่อนข้างมีแนวโน้ม” ที่จะเปลี่ยน เมื่อถามว่าทำไม ผู้นำกล่าวว่าเหตุผลหลักคือนวัตกรรม พีเจอาร์ และการผสมผสานการทำงานที่ดีขึ้น ในขณะที่ราคา การใช้งานที่ง่าย และการบริการลูกค้ายังคงมีความสำคัญอย่างยิ่ง แต่โดยส่วนใหญ่กำลัง “อัปเดต” เป็นแพลตฟอร์มการตลาดอัตโนมัติที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะปลดล็อกศักยภาพทางการตลาดผ่านความสามารถขั้นสูงมากขึ้น

แม้ว่าแพลตฟอร์มและกระบวนการที่เพิ่มประสิทธิภาพระบบการตลาดอัตโนมัติจะพัฒนาเพื่อมุ่งเน้นไปที่กรรมการจัดซื้อและ AI ต่อไป แต่เป้าหมายหลักสำหรับนักการตลาดยังคงเป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วมและการเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ดูข้อมูลเพิ่มเติม

Adobe

Adobe, the Adobe logo, Adobe Marketo Engage, Adobe Experience Platform, Adobe Experience Cloud, Adobe Real-Time Customer Data Platform, Adobe Sensei GenAI, and Adobe GenStudio, are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.