

Adobe

Digital asset management ใช้เป็น เห็นผล

แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้คุณเพิ่มประสิทธิภาพและ
มอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าจำนวนมาก

ตระกูล บัญชา

โซลูชันที่ใช้ ช่วยธุรกิจคุณปรับแต่ง
และส่งมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคล
ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ



📍 ประสบการณ์เฉพาะบุคคลสำหรับลูกค้าจำนวนมาก

● คลิก

865

● ลูกค้าเป้าหมาย

52

● Conversion

87%

สำหรับองค์กรที่ผลิตเนื้อหาในปริมาณมาก Digital Asset Management (DAM) เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากช่วยให้ทีมครีเอทีฟและการตลาดสามารถจัดเก็บ จัดระเบียบ ค้นหา ผลิตซ้ำ และเผยแพร่ digital assets ทุกประเภทได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพ DAM ที่ดีทำหน้าที่เป็น “single source of truth” สำหรับ assets และยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลให้กับลูกค้า

DAM ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้สมาชิกทีมภายใน ลูกค้า พนักงานสัญญาจ้าง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เข้าถึงคลังเนื้อหาดิจิทัลขององค์กรได้อย่างเหมาะสม ซึ่งรวมถึง รูปภาพ เอกสาร วิดีโอ และอื่นๆ ช่วยให้ทีมต่างๆ รวบรวม assets ที่เหมาะสมเพื่อมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าจำนวนมาก

เมื่อเร็วๆ นี้เราได้พูดคุยกับผู้นำธุรกิจสามคนเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีจัดการ assets ในองค์กรของแต่ละคน



Jon Jory

รองประธานอาวุโสและผู้จัดการอาวุโสฝ่ายเนื้อหาสื่อของ Spectrum Reach



Andrew Isaacs

รองประธานและหัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการการตลาดของ Novartis



Elliot Sedegah

ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์และการตลาดผลิตภัณฑ์ของ Adobe

ความท้าทายสำหรับ digital asset management

หากไม่มี DAM ที่มีประสิทธิภาพ องค์กรจะต้องเผชิญกับความท้าทายมากมาย เช่น assets สูญหายหรือซ้ำซ้อน ระบบที่ผสมผสานการทำงานได้ไม่ดี ปัญหาการปฏิบัติตามข้อกำหนด กระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถขยายการรองรับได้

“การอัปเดตระบบยังคงเป็นความท้าทายเนื่องจากเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกัน” Jory อธิบาย “มีระบบการป้อนคำสั่งซื้อ ระบบการรับส่งข้อมูล และระบบการเรียกเก็บเงินที่เชื่อมโยงกับ asset management ของเรา และการดำเนินการในระบบหนึ่งส่งผลกระทบต่อหลายกระบวนการในชั้นถัดๆ ไป”

นอกจากนี้ การไม่มีระบบ DAM อาจทำให้บริษัทไม่สามารถรับมือกับความต้องการเนื้อหาเฉพาะบุคคลและเสี่ยงต่อการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนด



“

กฎระเบียบ ข้อกำหนด และการปฏิบัติตามข้อกำหนดในอุตสาหกรรมที่มีการควบคุมสูงทำให้ asset management มีความซับซ้อนมากขึ้น



Andrew Isaacs

รองประธานและหัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการการตลาดของ Novartis

“กฎระเบียบ ข้อกำหนด และการปฏิบัติตามข้อกำหนดในอุตสาหกรรมที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวดทำให้ asset management มีความซับซ้อนมากขึ้น” Andrew กล่าว อุตสาหกรรมยาเป็นอุตสาหกรรมที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวด และเมื่อพูดถึงเรื่องแบรนด์ของคุณ คุณต้องปฏิบัติตามมาตรฐานความถูกต้องและความสมดุล ดังนั้นหากคุณมียาที่ช่วยลดคอเลสเตอรอล คุณต้องระบุการวิจัยทางคลินิก ประชากรผู้ป่วย และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีกฎ

ระเบียบประเภทอื่นๆ ทั้งหมดสำหรับสิ่งต่างๆ เช่น ขนาด ตัวอักษรและรูปภาพ นอกจากนี้คุณต้องสามารถตรวจสอบกลับข้อมูลทั้งหมดได้ว่าคุณผ่านกระบวนการตรวจสอบและอนุมัติกับหน่วยงานทางการแพทย์ กฎหมาย และกฎระเบียบอย่างไร และทุกอย่างจะต้องสามารถติดตามกลับได้เพื่อวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบ... ผมสามารถทำงานต่อไปได้เมื่อมีขั้นตอนซับซ้อนมาเกี่ยวข้อง”



พลังของการมี assets ทั้งหมดในทุกที่ที่คุณต้องการ

ธุรกิจส่วนใหญ่ที่ไม่มีระบบ DAM ที่มีประสิทธิภาพรู้ว่าอาจเกิดความเสียหายในด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนด (หากเป็นเรื่องที่ต้องกังวล) ธุรกิจเหล่านี้ยังรู้ว่าเนื้อหาของตนอยู่กระจัดกระจายทั่วไป โดยมีเนื้อหาเดียวกันในหลายๆ ที่ ไม่สามารถค้นหาเนื้อหาได้เมื่อต้องการ หรือต้องสร้างเนื้อหาใหม่ จึงเสียทั้งแรง ทรัพยากร และเวลา

“หากไม่มี digital asset management แม้แต่การค้นหา asset ที่เหมาะสม ก็มีโอกาที่จะต้องใช้เวลานานมากๆ และเห็นได้ชัดว่ามีเรื่องต้นทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง” Elliot กล่าว “แต่ยิ่งคุณเริ่มมองภาพรวมของสิ่งที่องค์กรกำลังพยายามทำมากเท่าไร คุณก็จะยิ่งตระหนักได้ว่าสิ่งต่างๆ อาจผิดพลาดได้อย่างร้ายแรงเพียงใด เช่น เมื่อเร็วๆ นี้เราได้ทำงานร่วมกับ CMO ของรีสอร์ตโรงแรมหรูในลาสเวกัสทางรีสอร์ตพยายามให้ทุกคนที่มีส่วนร่วมในประสบการณ์ลูกค้าตั้งแต่การตลาด พนักงานขาย พนักงานต้อนรับส่วนหน้า ไปจนถึงการบอกเล่าเรื่องราวเดียวกันกับลูกค้า และเป็นเรื่องยากที่จะทำเมื่อ assets ทางการตลาดไม่ได้อยู่ในส่วนกลาง”

เขากล่าวต่อว่า “หลายองค์กรที่เราทำงานด้วยกำลังคิดหาวิธีมอบประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมที่ดีที่สุดและสอดคล้องกัน รวมทั้งเน้นย้ำภาพลักษณ์แบรนด์ของตนในขณะเดียวกันองค์กรเหล่านี้หลายแห่งพยายามมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่น่าเชื่อถือในจำนวนมหาศาลมากกว่าที่เคย...ต้องติดแท็กและจัดระเบียบเนื้อหาอย่างเหมาะสมเพื่อให้แสดงในบริบทที่ถูกต้อง และจะเป็นไปไม่ได้ถ้าเนื้อหาทั้งหมดอยู่กระจัดกระจายไปทั่วที่เก็บต่างๆ อยู่ในแล็ปท็อปของแต่ละคน หรือบางที่อาจอยู่ในฮาร์ดไดรฟ์ที่เอเจนซีเก่าที่ไม่เคยส่งคืนเข้าไปยังที่ที่ทุกคนใช้ร่วมกันและนำกลับมาใช้ซ้ำได้ แนวทางแบบ “ทำครั้งเดียวแล้วเสร็จ” นั้นใช้ไม่ได้ในกรณีนี้”

“

หากไม่มี digital asset management แม้แต่การค้นหา asset ที่เหมาะสม ก็มีโอกาที่จะต้องใช้เวลานานมากๆ และเห็นได้ชัดว่ามีเรื่องต้นทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง



Elliot Sedegah

ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์และการตลาด
ผลิตภัณฑ์ของ Adobe



อะไรทำให้ระบบ DAM มีประสิทธิภาพ

Digital asset management ที่ทำงานได้มีประสิทธิภาพ ควรทำได้หลายอย่าง DAM ควรทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึง assets ได้อย่างง่ายดาย โดยเป็น “single source of truth” สำหรับ assets นอกจากนี้ยังต้องรวมเทคโนโลยีที่ทำให้กระบวนการง่ายขึ้นโดยเพิ่มประสิทธิภาพและช่วยให้ทีมครีเอทีฟสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และควรรักษาความปลอดภัยของ digital assets ที่มีข้อมูลที่ละเอียดอ่อนอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ระบบที่เหมาะสมสำหรับบริษัทที่ทำงานเพื่อปรับแต่งประสบการณ์ให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายจะต้องสามารถปรับเปลี่ยนได้และกำหนดค่าได้เนื่องจากความต้องการของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเนื่องจากองค์กรในปัจจุบันใช้ระบบที่เชื่อมต่อกันจำนวนมาก

“ทุกคนมีความเชื่อมโยงและมีภาระผูกพันต่อกัน” Jon กล่าว “ลูกค้าขององค์กรเรามีความต้องการที่แตกต่างกัน แนวทางการทำงานของคุณสำหรับผู้ลงโฆษณาโตโยต้าจะแตกต่างกับผู้ลงโฆษณาฮาร์ดแวร์ Ace ในพื้นที่ การมีระบบที่ยืดหยุ่นน้อยจนเกินไปจะไม่เป็นประโยชน์ต่อใครเลย”

สำหรับ Andrew ความสามารถแบบ agile และการทำงานร่วมกันเป็นกุญแจสำคัญ “โดยปกติแล้วคุณมีระบบที่เกี่ยวข้องกันมากมาย ไม่ใช่หนึ่งหรือสองระบบ และนั่นเป็นส่วนหนึ่งของความท้าทาย ผมไม่สามารถพูดเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นภายในได้เพราะลักษณะของผลิตภัณฑ์ ยา แต่บริษัทขนาดใหญ่หรือระดับโลกส่วนใหญ่กำลังพัฒนาจากระบบแบบคงที่ไปสู่การนำเสนอเฉพาะบุคคล ในระดับอุตสาหกรรม เราจึงต้องมีความสามารถแบบ agile”

“

จากประสบการณ์ของผม การนำเสนอเฉพาะบุคคลไม่ใช่ตัวเลือกแต่เป็นสิ่งจำเป็น เราจะกลับไปคำถามที่ว่า ‘สิ่งนี้ให้บริการลูกค้าอย่างไร’



Jon Jory

รองประธานอาวุโสและผู้จัดการอาวุโสฝ่ายเนื้อหาสื่อของ Spectrum Reach

การนำเสนอเฉพาะบุคคลกำลังเปลี่ยนลักษณะของ DAM และเพิ่มความต้องการในการใช้งาน

ตอนนี้ทุกธุรกิจตระหนักดีว่าการนำเสนอเฉพาะบุคคลเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจลูกค้า ตั้งแต่การแบ่งเซกเมนต์ที่เรียบง่ายไปจนถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร การนำเสนอเฉพาะบุคคลจะช่วยปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าและการขาย

DAM ที่ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ นำเทคโนโลยีที่มีอยู่มาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายการนำเสนอเฉพาะบุคคลโดยการขจัดปัญหาเกี่ยวกับเนื้อหา ทำให้กระบวนการตรวจสอบเป็นไปโดยอัตโนมัติและคล่องตัว และทำให้เนื้อหาพร้อมต่อการค้นหา ใช้งาน และนำกลับมาใช้ซ้ำ (แม้แต่ในระดับ self-service)

Jon กล่าวว่า “จากประสบการณ์ของผม การนำเสนอเฉพาะบุคคลไม่ใช่แค่ทางเลือกแต่เป็นสิ่งจำเป็น เราจะกลับไปคำถามที่ว่า ‘สิ่งนี้ให้บริการลูกค้าอย่างไร’



Adobe สามารถช่วยคุณนำเสนอเนื้อหาเฉพาะบุคคลได้ในทุกขั้นตอน

DAM ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ทีมสามารถสร้างและปรับแต่งเนื้อหาได้ในแพลตฟอร์มเดียวอย่างรวดเร็วเพื่อจัดการ assets นับแสนที่ต้องใช้ส่งมอบการนำเสนอเฉพาะบุคคลได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น “เราไม่ได้มองว่าเนื้อหาเป็นบล็อกขนาดใหญ่เพียงบล็อกเดียวที่คุณใช้และส่งมอบให้กับลูกค้าทุกคนอีกต่อไป” Elliot กล่าว “ในหลายๆ เคสเราจำเป็นต้องนำเสนอเพิ่มมากขึ้นอย่างน้อย 10 เท่าเนื่องจากจำนวนช่องทาง โครงการใหม่ๆ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน และอื่นๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำหายอย่างมากสำหรับองค์กรในการผลิตเนื้อหาในระดับนั้นและสร้างแรงกดดันให้กับทีมครีเอทีฟเป็นอย่างมาก”

เขากล่าวต่อว่า “เราจำเป็นต้องเปลี่ยนไปสู่ระบบที่จะแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนย่อย จากนั้นใช้ระบบอัตโนมัติและ AI เพื่อเพิ่มจำนวนและเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางที่เหมาะสม และ Adobe ทำเช่นนั้นได้โดยการนำเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติและเทคโนโลยีสร้างสรรค์มาผสมผสานรวมกับเทคโนโลยี AI เพื่อรองรับวงจรการใช้งานเนื้อหาเต็มรูปแบบตั้งแต่การออกไอเดีย การสร้าง การจัดการ ไปจนถึงการส่งมอบ”

หนึ่งใน DAM ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Adobe Experience Manager Assets ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองทุกความต้องการด้าน asset ในแพลตฟอร์มเดียวด้วยความเร็วและความสามารถแบบ agile ของโซลูชันคลาวด์เนทีฟ ก้าวข้ามความท้าทายในเรื่อง digital asset management

[ดูรายละเอียด](#)

Adobe

© 2024 Adobe, the Adobe logo, Adobe Customer Journey Analytics, Adobe Real-Time CDP and Adobe Target are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States or other countries.