

Adobe

คู่มือผู้ซื้อ

คู่มือผู้ซื้อโซลูชันการวิเคราะห์ลูกค้า

8 สิ่งที่ต้องมีในเทคโนโลยีการวิเคราะห์ลูกค้า

ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม



สื่อสตรีมมิ่ง



แอปมือถือ

การเยี่ยมชมเว็บไซต์

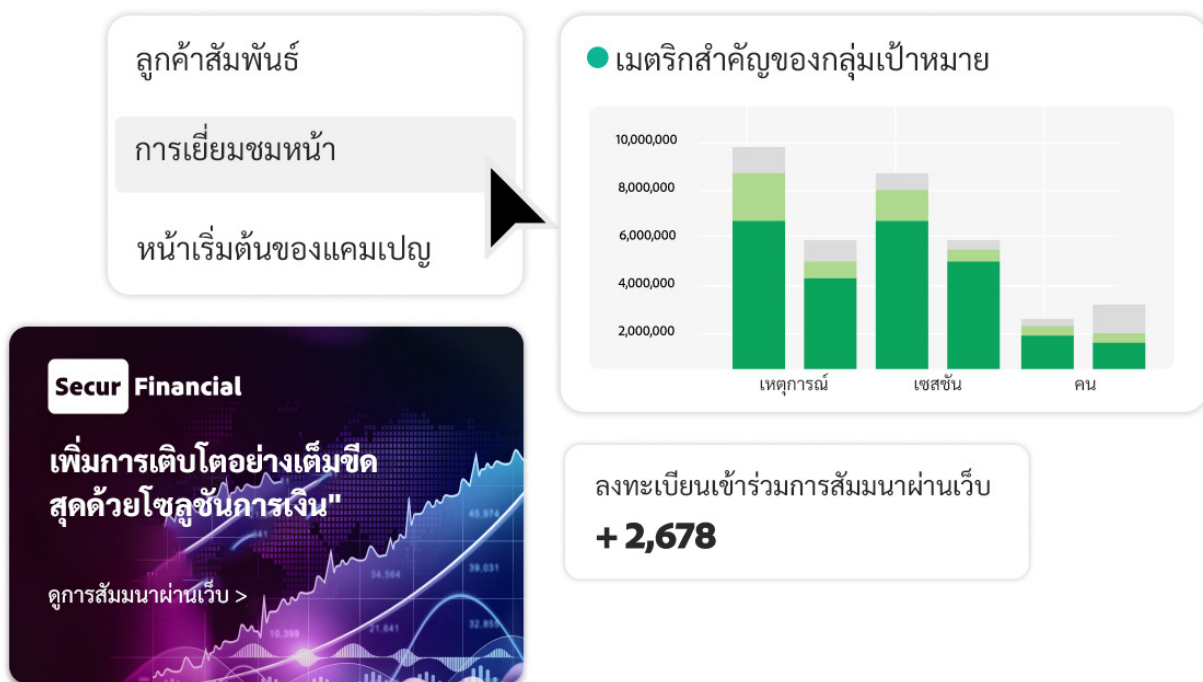
+34%

Secur Financial

Leo คุณจะได้รับ
60,000 ไมล์หากลง
ทะเบียน

เมื่อลูกค้าคาดหวังมากขึ้นเรื่อยๆ ว่าจะได้รับเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะกับตนโดยเฉพาะและมีความเป็นส่วนตัว แบรินด์ที่ต้องการสร้างข้อได้เปรียบให้ตัวเองจึงต้องพัฒนากลยุทธ์การวิเคราะห์ลูกค้าให้ล้ำสมัยยิ่งขึ้น สององค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์การวิเคราะห์สมัยใหม่คือการสร้างมุมมองแบบรวมศูนย์ของลูกค้าโดยอิงจากข้อมูลบุคคลที่หนึ่ง และการพัฒนามุมมองแบบสืบเนื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ยิ่งเมื่อนำการวิเคราะห์ที่หลากหลายหมวดหมู่มารวมเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะหมวดการตลาดและผลิตภัณฑ์ แบรินด์ก็จะยิ่งเห็นชัดมากขึ้นว่าต้องเร่งทำความเข้าใจลูกค้าอย่างครอบคลุมทุกส่วน ซึ่งแน่นอนว่าแบรินด์จะต้องเผชิญกับความท้าทายภายในองค์กรและความท้าทายทางเทคนิคที่ต้องก้าวข้ามไปให้ได้ในระหว่างทาง Adobe Customer Journey Analytics ที่สร้างบน Adobe Experience Platform คือโซลูชันที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ แอปนี้ยอดเยี่ยมเกินใครในการให้ข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าแบบข้ามช่องทาง การจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ การรายงานขั้นสูงในระดับผู้ใช้ เวิร์กโฟลว์การวิเคราะห์พร้อมคำแนะนำ และการจัดการข้อมูลอ่อนไหวอย่างปลอดภัย พร้อมกันนี้ก็ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านไอทีและกระจายการเข้าถึงข้อมูลอย่างเสมอภาคได้อีกด้วย



ความจำเป็นที่ต้องปรับให้ทันสมัย

เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี แปรนดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเจตนา ความชอบ และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกช่องทาง อีกทั้งแปรนดจะต้องสามารถเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าแบบข้ามช่องทางให้กลายเป็นการดำเนินธุรกิจที่จะช่วยปรับปรุงประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเลยแม้แต่น้อย

ดังนั้นแล้ว นักการตลาด หัวหน้าฝ่ายดิจิทัล และทีมผลิตภัณฑ์ย่อมต้องการที่จะทราบมุมมองแบบรวมศูนย์ของลูกค้าแต่ละรายและ กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเหล่านั้น แต่โดยมากแล้ว ทีมเหล่านี้มักจะดำเนินการแบบไซโล (แยกส่วน) ก้าวแรกสู่การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันคือต้องทำลายภาวะไซโลนี้ โดยทุกทีมต้องสามารถเข้าถึง แชร์ และดำเนินการโดยใช้ข้อมูลหลายช่องทางจากแหล่งข้อมูลการวิเคราะห์ทั้งหมดได้ อุปสรรคหลักที่กีดขวางไม่ให้ทำความเข้าใจลูกค้าผ่านมุมมองแบบองค์รวมได้ก็คือเทคโนโลยี

โซลูชันการวิเคราะห์ลูกค้าในทุกวันนี้สร้างมาในรูปแบบที่ไม่ได้เอื้อให้องค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางสามารถทำการริเริ่มสิ่งต่างๆ ที่สำคัญได้ เช่น

- จัดให้มีมุมมองแบบรวมศูนย์ของลูกค้าโดยอิงจากข้อมูลส่วนบุคคลแบบสืบเนื่อง
- ระบุข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อลดอุปสรรคในการซื้อและปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า
- พัฒนากลยุทธ์การจัดการข้อมูลที่รักษาความเป็นส่วนตัวให้ปลอดภัยและเป็นไปตามกฎข้อบังคับ
- ปรับใช้ AI เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล การจัดการ การปรับเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละบุคคล และการเรียบเรียงกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

ในหลายๆ กรณี แปรนดใช้เครื่องมือระบบธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence หรือ BI) แบบอนเนกประสงค์เพื่อรับมือกับการริเริ่มเหล่านี้ แต่เครื่องมือพวกนี้เองก็ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อช่วยให้มองเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างครอบคลุม นอกจากนี้ เครื่องมือ BI แบบเดิมๆ ต้องพึ่งพาทักษะวิศวกรข้อมูลและความสามารถในการเขียนโค้ดเป็นอย่างมากเพื่อช่วยให้ตอบโต้ความต้องการด้านการวิเคราะห์สมัยใหม่ขององค์กรส่วนใหญ่ได้ ผลคือมีช่องว่างเกิดขึ้นในตลาดการวิเคราะห์ โดยแปรนดต่างก็ค้นหาโซลูชันที่จะช่วยเพิ่มความคล่องตัวให้กับเวิร์กโฟลว์การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และลดเวลาการแปรเป็นข้อมูลเชิงลึกให้เร็วขึ้น ซึ่งทั้งสองอย่างนี้ต่างก็ช่วยมอบผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีขึ้น

โรดแมปการปรับการวิเคราะห์ลูกค้าให้ทันสมัย

องค์กรส่วนใหญ่มีบริการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้อยู่แล้วในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่บริการดังกล่าวกลับไม่ได้ช่วยเพิ่มมูลค่าที่คุ้มค่าให้แก่ลูกค้าและธุรกิจขององค์กรเอง เรามาดูโรดแมปการปรับให้ทันสมัยกัน เพื่อที่คุณจะได้เห็นภาพว่าการเพิ่มความสามารถในการวิเคราะห์ลูกค้า รวมทั้งการเสริมศักยภาพให้ทีมได้เข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบข้ามช่องทางของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ จะสามารถสร้างความแตกต่างมากขึ้นได้อย่างไร

ในเบื้องต้น องค์กรส่วนใหญ่มักพึ่งพาการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลแบบแยกกันเหมือนไซโล ซึ่งส่งผลให้องค์กรทำความเข้าใจลูกค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านมุมมองที่กระจัดกระจาย ดังนั้นหากจะนำข้อมูลลูกค้ามาแปรเป็นข้อมูลเชิงลึกที่นำไปปฏิบัติต่อได้ ขั้นตอนแรกที่ต้องทำคือปรับทัศนคติของตนให้หันมามุ่งเน้นเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

ขั้นตอนถัดไปคือต้องพิจารณาเลือกใช้โซลูชันการวิเคราะห์ลูกค้าที่ครบสมบูรณ์ อย่าง Customer Journey Analytics ซึ่งสร้างมาเพื่อการวิเคราะห์ลูกค้าแบบข้ามช่องทาง โดยแอปนี้แก้ไขปัญหारेื่องซิดจจำกัดที่พบใน Adobe Analytics และโซลูชันการวิเคราะห์ลูกค้าอื่นๆ ด้วยการมอบชุดเครื่องมือที่ครอบคลุมกว่าและมี AI คอยช่วยเหลือเพื่อให้ทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

การปรับให้ทันสมัย

การวิเคราะห์แบบดิจิทัล



ปรับเทคโนโลยีการวิเคราะห์ให้ทันสมัย เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบดิจิทัล

ลูกค้า

มุมมองกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบข้ามอุปกรณ์และข้ามช่องทาง



มุมมองลูกค้าที่เชื่อมเข้าด้วยกันในระดับบุคคล ซึ่งครอบคลุมหลากหลายอุปกรณ์ รวมทั้งการโต้ตอบแบบออนไลน์และออฟไลน์

กลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบข้ามช่องทางเป็นวงกว้าง



มุมมองแบบรวมศูนย์ที่เห็นพฤติกรรมลูกค้าข้ามช่องทางเป็นจำนวนมากในวงกว้าง



พัฒนาจากมุมมองแบบดิจิทัลที่ดำเนินการแบบไซโล ไปสู่มุมมองข้ามช่องทางแบบองค์รวม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แม่นยำขึ้นและนำไปปฏิบัติต่อได้

สิ่งจำเป็นอื่นๆ

- ความต้องการนำเข้าและรองรับปริมาณข้อมูล
- เสริมความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยและการกำกับดูแลเพื่อรักษาความไว้วางใจของลูกค้า
- การวัดสื่อสตรีมมิ่ง
- การวิเคราะห์ที่ซับซ้อนน้อยลงสำหรับผู้ที่ไม่ใช่นักวิเคราะห์เพื่อให้ดำเนินการด้วยตัวเองได้

8 สิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า

- 1. ข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าที่ครอบคลุม** แปรณดมักเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบบไม่ครบทุกช่องทางและอุปกรณ์ ส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการซื้อที่แปรณดไม่ทราบว่ามีอยู่ แต่เมื่อใช้ Customer Journey Analytics คุณจะสามารถนำเข้าสู่ข้อมูลลูกค้า รวมทั้งหมดให้เป็นหนึ่งเดียว และทำให้เห็นภาพได้อย่างเป็นลำดับจากทุกทัชพอยต์ ทั้งที่ทำผ่านดิจิทัลและออฟไลน์ โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาการข้อมูล แอปนี้จะช่วยให้คุณได้รับข้อมูลเชิงลึกอย่างรวดเร็วเพื่อให้อสามารถมอบประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าที่ทั้งราบรื่นและเหมาะสมกับแต่ละบุคคล
- 2. การจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ** รูปแบบการเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้มีความยุ่งยาก เกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย และไม่ยืดหยุ่น Customer Journey Analytics มอบความสามารถในการจัดการข้อมูลด้วยรูปแบบที่ทันสมัย เช่น การดัดแปลงและแก้ไขข้อมูลได้หลากหลายแบบหลังเก็บรวบรวมเสร็จ ซึ่งส่งผลให้อสามารถจัดการกับข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและลดภาระการดำเนินงานของทีมไอทีและทีมวิเคราะห์
- 3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ยืดหยุ่น:** ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ดำเนินการได้อย่างจำกัดเพราะใช้โครงสร้างข้อมูลแบบกำหนดไว้แล้วล่วงหน้าที่มีข้อจำกัดมากมาย ทำให้อองค์กรไม่สามารถตอบโจทย์ของธุรกิจที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย แต่เมื่อใช้ Customer Journey Analytics คุณจะสมารถดัดแปลงข้อมูลหลังเก็บรวบรวมเสร็จ เช่น เพิ่มเมตริกหรือมิติใหม่ และดัดแปลงกรอบการระบุที่มาหรือกรอบเซชัน
- 4. การรายงานขั้นสูงในระดับผู้ใช้:** ลูกค้าต่างก็ใช้เวลากับอุปกรณ์หลายเครื่องมากขึ้น รวมถึงใช้ช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้อองค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ ในการรวบรวมข้อมูลการติดตามและรายงานอย่างแม่นยำ Customer Journey Analytics สามารถรวมข้อมูลจากหลายชุดข้อมูลเข้าด้วยกันให้เป็นหนึ่งเดียว (ซึ่งชุดข้อมูลเหล่านี้มักใช้ ID ที่ไม่ตรงกัน) และใช้กราฟข้อมูลประจำตัวเพื่อสร้าง ID เดียวสำหรับลูกค้าแต่ละราย ส่งผลให้อสามารถทำการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม
- 5. การปกป้องข้อมูลลูกค้า:** องค์กรจำเป็นต้องหาวิธีที่ปลอดภัยในการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลอ่อนไหว เช่น ข้อมูลที่ระบุตัวบุคคลได้ (Personally Identifiable Information หรือ PII) และข้อมูลสุขภาพที่ได้รับการคุ้มครอง (Protected Health Information หรือ PHI) ซึ่งแพลตฟอร์มการวิเคราะห์ลูกค้าที่ปลอดภัยอย่าง Customer Journey Analytics ปฏิบัติตามเกณฑ์ข้อบังคับอยู่แล้ว คุณจึงสามารถปลดล็อกข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าได้โดยยังคงปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ไปพร้อมกัน
- 6. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านไอทีและการวิเคราะห์ที่ลดลง:** ทีมระบบข้อมูลธุรกิจและทีมวิเคราะห์มักต้องใช้เวลาและทรัพยากรมากมายไปกับการประมวลผลแบบลงมือทำเองทีละขั้นตอน เช่น ส่งออกข้อมูลและส่งคิวรี SQL ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงและไร้ประสิทธิภาพ Customer Journey Analytics สามารถทำให้อกระบวนการเหล่านี้ดำเนินงานเองโดยอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยให้เหลือทรัพยากรมากขึ้นสำหรับใช้กับกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ และลดเวลาการแปรเป็นข้อมูลเชิงลึก
- 7. การเข้าถึงข้อมูลแบบกระจายอำนาจ:** องค์กรที่ต้องพึ่งพาทีมวิเคราะห์เฉพาะทางอาจประสบปัญหาขอวอดขณะอยู่ระหว่างกระบวนการตัดสินใจ แต่เมื่อใช้ Customer Journey Analytics คุณจะสมารถกระจายการเข้าถึงข้อมูลอย่างเสมอภาคได้ผ่านมุมมองการวิเคราะห์พร้อมคำแนะนำ ซึ่งจะช่วยเหลือศักยภาพให้ทีมผลิตภัณฑ์และทีมการตลาดสามารถทำการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่ครบถ้วนได้อย่างรวดเร็วและเป็นอิสระ
- 8. Generative AI ในระบบ:** การใช้ Generative AI เพื่อแปลผลข้อมูลลูกค้าปริมาณมหาศาลสามารถช่วยเร่งกระบวนการตัดสินใจให้เร็วขึ้นและค้นพบข้อมูลเชิงลึกอันล้ำค่าได้ Customer Journey Analytics มีความสามารถของ Generative AI ผ่องอยู่ในตัว ทำให้อสามารถเปลี่ยนการวิเคราะห์ข้อมูลจากเดิมที่เป็นส่วนงานซึ่งทำได้แค่บรรยายสิ่งที่เกิดขึ้น ไปเป็นแหล่งขุมทรัพย์ที่ช่วยให้สมารถพยากรณ์และกำหนดล่วงหน้าได้ นำไปสู่การผลักดันให้เกิดนวัตกรรม, ROI และข้อได้เปรียบอื่นๆ

ข้อแตกต่างสำคัญระหว่าง Customer Journey Analytics และโซลูชันการวิเคราะห์ลูกค้าทั่วไป

เวลาที่เราทำการประเมินความคุ้มค่าระหว่างผู้จำหน่ายโซลูชันการวิเคราะห์ลูกค้าเจ้าต่างๆ เราขอแนะนำให้คุณมองหาความสามารถเหล่านี้และเปรียบเทียบกับความต้องการทางธุรกิจของคุณ

ความสามารถ	คุณค่าทางธุรกิจ	โซลูชันการวิเคราะห์อื่นๆ	Customer Journey Analytics
มิติของลูกค้า	มอบคุณมิติแบบไม่จำกัด ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างยืดหยุ่นและครอบคลุมยิ่งขึ้นด้วยตัวเลขตัวอักษร ออบเจกต์ ลิสต์ และค่าแบบผสม	☐	ไม่จำกัด
ค่าหรือข้อมูลย่อยที่เฉพาะตัว	ช่วยให้มั่นใจได้ว่าไม่มีขีดจำกัดในการรายงานและการวิเคราะห์ เพราะสามารถใช้รายการที่มีมิติหรือค่าเฉพาะตัวได้อย่างไม่จำกัดภายในมิติเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดและแยกย่อยยิ่งขึ้น	☐	ไม่จำกัด
คุณลักษณะของลูกค้า	ส่งเสริมการนำข้อมูลองค์กรแบบออฟไลน์มาผสานการทำงานเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางดิจิทัลที่มีต่อรายได้ เช่น การวิเคราะห์การขยาย การเหตุการณ์หรือธุรกรรมออฟไลน์ และการประเมินโปรแกรมความภักดีของลูกค้า	☐	ไม่จำกัด
มุมมองข้อมูล	ทำให้ปรับเปลี่ยนข้อมูลหรือตัดข้อมูลบางอย่างออกได้โดยไม่ต้องดำเนินการนำไปใช้อีกครั้ง ช่วยให้สามารถปรับแก้มิติโดยใช้สตริงย่อย สร้างเมตริกจากค่าใดก็ได้ และกรองเหตุการณ์ย่อยได้โดยไม่ทำลายสิ่งใดๆ ที่ทำไว้เดิม	☐	✓
ฟิลต์ที่รับค่ามา	ทำให้ใช้การเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ซับซ้อนได้ในทันทีและมีผลย้อนหลังโดยไม่ต้องวางแผนล่วงหน้า รองรับการปรับแก้ข้อมูลแบบอิงตามกฎ และประมวลผลในช่วงเวลาการรายงานได้โดยไม่ต้องนำเข้าหรือเขียนข้อมูลซ้ำอีก	☐	✓
คำบรรยายอรรถธิบาย	สร้างข้อมูลเชิงลึกในภาษาที่เป็นธรรมชาติด้วยการวิเคราะห์แนวโน้มที่สำคัญและเหตุการณ์สำคัญในข้อมูลซึ่งทำให้แปลผลข้อมูลได้ดีขึ้น	☐	✓
การผสานรวมโดยอิงตามฟิลต์	รวมชุดข้อมูลจากอุปกรณ์ต่างๆ ตามที่เจาะจงได้อย่างราบรื่น ทั้งจากเซชันที่มีการรับรองความถูกต้องและไม่มีการรับรองความถูกต้อง พร้อมทั้งสามารถเติมข้อมูลในอดีตให้กับอุปกรณ์ที่ระบุรู้จักได้	☐	✓
การผสานรวมโดยอิงตามกราฟ	พัฒนาไปไกลยิ่งกว่าการผสานรวมที่อิงตามข้อมูลประจำตัวซึ่งอิงจากแหล่งที่มาข้อมูลเพียงแหล่งเดียว ด้วยการเชื่อมต่อชุดข้อมูลลูกค้าทั้งหมดเข้าด้วยกันโดยอิงจากข้อมูลประจำตัวทั้งหมดที่มีอยู่ในกราฟข้อมูลประจำตัว Adobe Experience Platform วัดผลและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่สร้างใน Adobe Real-Time Customer Data Platform หรือ Adobe Journey Optimizer และทำความเข้าใจพฤติกรรมและความชอบของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละบุคคลได้ดีขึ้น	☐	✓
การคาดการณ์อนุกรมเวลา	ทำการพยากรณ์ทางสถิติโดยอิงจากข้อมูลในอดีต ซึ่งสามารถช่วยกำหนดการวางแผน การตั้งงบประมาณ การบริหารความเสี่ยง การจัดสรรทรัพยากร และการประเมินผลงานได้ พร้อมใช้งานในรูปแบบตารางรูปแบบอิสระและการจัดแสดงข้อมูลเป็นกราฟ โดยมาพร้อมการตั้งค่าที่กำหนดเองได้	☐	✓
การวิเคราะห์การทดลอง	ประเมินค่า Lift และ Confidence ของการทดลองใดๆ โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างๆ	☐	✓
โมเดลการระบุที่มา	ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข้ามช่องทางและมอบกรอบการระบุที่มาที่ยืดหยุ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครบครันยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าอันซับซ้อน	☐	✓
เวิร์กโฟลว์การวิเคราะห์พร้อมคำแนะนำ	ช่วยให้นักการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และทีมวิเคราะห์ทำความเข้าใจประสบการณ์ผลิตภัณฑ์และข้อมูลลูกค้าได้อย่างทันที	☐	✓
ความสามารถในการส่งออกข้อมูล	รองรับแถวข้อมูล การแบ่งย่อย การแบ่งเซกเมนต์ เมตริกที่คำนวณ รวมถึงการรายงานเฉพาะกิจและการรายงานตามกำหนดการได้กว่าหลายล้านรายการ	☐	✓
คิวรี SQL เฉพาะกิจ	รองรับคิวรี SQL เฉพาะกิจในส่วนของการนำข้อมูลเข้าระบบไปยังดาต้าเลค Adobe Experience Platform ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมการสำรวจและการตรวจสอบความถูกต้อง	☐	✓
ส่วน BI (ผ่าน SQL)	ช่วยให้ผู้ใช้สามารถส่งคิวรีเกี่ยวกับเมตริกและมิติเดียวกันใน Customer Journey Analytics ได้ภายในเครื่องมือที่ระบบข้อมูลธุรกิจต้องการ	☐	✓

เทคโนโลยีการวิเคราะห์ลูกค้าที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการของคุณ — Adobe Customer Journey Analytics

[Adobe Customer Journey Analytics](#) มีคุณสมบัติครบทุกข้อสำหรับโซลูชันการวิเคราะห์ลูกค้าสมัยใหม่ แอปนี้ช่วยเสริมศักยภาพให้องค์กรสามารถเปลี่ยนไปใช้กลยุทธ์ข้อมูลบุคคลที่หนึ่งได้ด้วยการเชื่อมต่อข้อมูลประจำตัวและการโต้ตอบของลูกค้ารายหนึ่งๆ เข้าด้วยกันจากทุกช่องทาง ทุกอุปกรณ์ และทุกช่วงเวลา แอปนี้นำความยืดหยุ่นของข้อมูลและการกำกับดูแลข้อมูลมาผสมผสานเข้ากับข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนด้วย AI และการวิเคราะห์แบบองค์รวม นอกจากนี้ยังสามารถมอบข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าที่ทั้งเข้าถึงง่ายและแม่นยำ ด้วยความเร็ว ขนาด และประสิทธิภาพในแบบที่องค์กรต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ปฏิบัติตามข้อบังคับด้านข้อมูลใหม่ๆ และรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดูข้อมูลเพิ่มเติมว่า Adobe Customer Journey Analytics ทำอย่างไรเพื่อช่วยให้คุณ
สามารถเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้แก่
ลูกค้าในแบบเรียลไทม์ได้

ดูข้อมูลเพิ่มเติม

Adobe

Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Platform, and Adobe Customer Journey Analytics are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. © 2025 Adobe. All rights reserved.