



ความสามารถเด่น

# Adobe Journey Optimizer — journey orchestration, การดำเนินการ, และการรายงาน

เพิ่มประสิทธิภาพ การดึงดูดลูกค้าด้วยการกำหนดเป้าหมายและข้อมูลเชิงลึกที่แม่นยำในทุกช่องทาง

สร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหลากหลายขั้นตอนเพื่อกระตุ้นลำดับปฏิสัมพันธ์ ข้อเสนอ และข้อความในช่องทางต่างๆ แบบเรียลไทม์ แนวทางนี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าจะเข้าไปดึงดูดลูกค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดตามการดำเนินการและสัญญาณทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

นักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อต้องการแอปพลิเคชันเดียวในการออกแบบ เปิดตัว และเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบหนึ่งต่อหนึ่งและแคมเปญตามกลุ่มเป้าหมาย journey orchestration ที่มีประสิทธิภาพต้องทำลายกำแพงระหว่างช่องทาง ทีม และเครื่องมือด้าน martech ที่แยกกัน Adobe Journey Optimizer จะทำลายกำแพงเหล่านี้โดยนำเสนอแอปพลิเคชันเดียวในการออกแบบ ประสาน และดำเนินการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบหนึ่งต่อหนึ่งและแคมเปญตามกลุ่มเป้าหมาย

Journey Optimizer ช่วยให้ให้นักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอินเทอร์เฟซแบบ drag-and-drop ที่ใช้งานง่ายสำหรับ journey orchestration โดยสามารถสร้างและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อความและข้อเสนอที่สอดคล้องกันในช่องทางที่เหมาะสม นอกจากนี้ ผู้ปฏิบัติงานเหล่านี้สามารถตรวจสอบและวัดผลประสิทธิภาพของช่องทาง แคมเปญ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อส่งมอบคุณค่ามากขึ้นตลอดวงจรการเป็นลูกค้า

Journey Optimizer มีความสามารถด้าน journey orchestration อื่นๆ



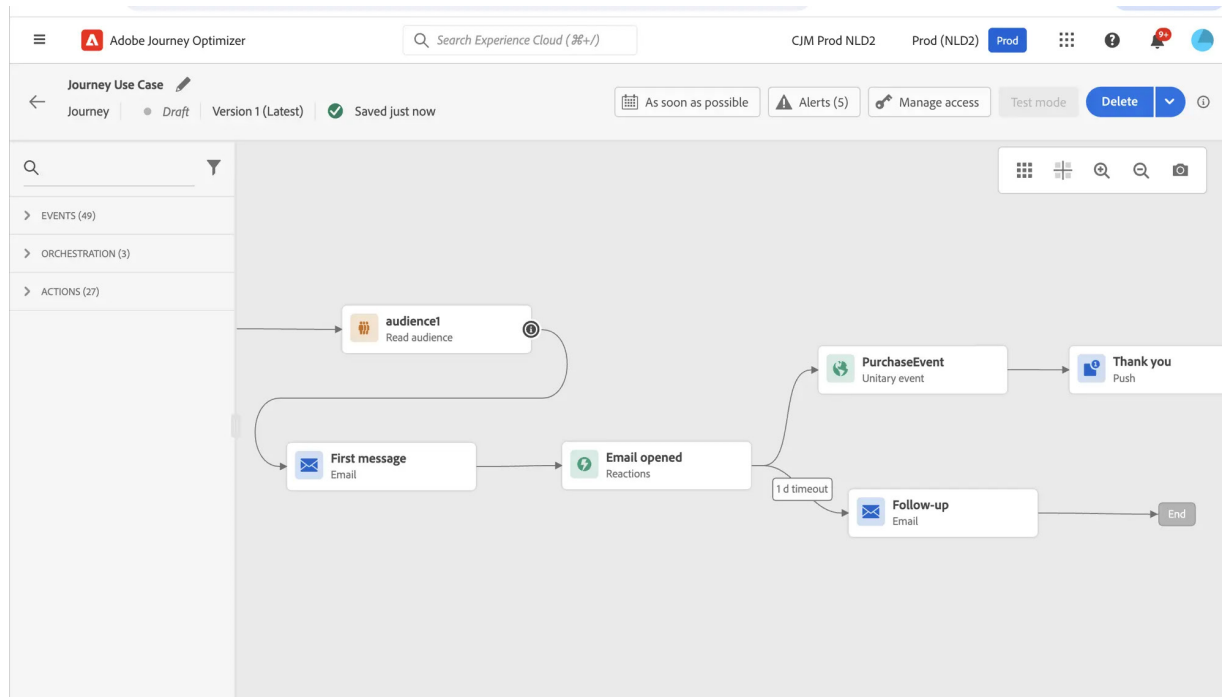
**เครื่องมือออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ** พื้นที่ทำงานแบบ drag-and-drop สำหรับการสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบหลายขั้นตอนและแคมเปญตามกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อความเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถใช้งานได้ตามพฤติกรรมของลูกค้า ข้อมูลตามบริบท และกิจกรรมทางธุรกิจ



**การรายงานที่มีประสิทธิภาพ** เครื่องมือวัดและรายงานที่พร้อมใช้งานทันทีเพื่อแสดงข้อมูลด้วยภาพและเฝ้าติดตามประสิทธิภาพในทุกช่องทาง กระบวนการตัดสินใจซื้อ และแคมเปญได้อย่างง่ายดาย

# สร้างและดำเนินการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในช่องทางต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

ลูกค้าคาดหวังกระบวนการตัดสินใจแบบครบวงจรที่สอดคล้องและเฉพาะบุคคล ซึ่งมอบประสบการณ์ การดำเนินการ หรือข้อเสนอที่ดีที่สุดในแต่ละขั้นตอนสำหรับอนาคต ลูกค้าต้องได้รับประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อในช่องทางที่เกี่ยวข้อง และต้องการ ไม่ว่าจะโต้ตอบกับแบรนด์ด้วยวิธีใดก็ตาม ตั้งแต่เว็บไซต์, แอปมือถือและการแจ้งเตือน, อีเมล, ข้อความ SMS/MMS, ประสบการณ์ในร้านค้า และอื่นๆ



นักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อระบุทริกเกอร์เพื่อเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากนั้นกำหนดการดำเนินการของทัชพอยต์ เช่น การเปิดอีเมล การซื้อ หรือการใช้ข้อมูลตามบริบท เพื่อแนะนำลูกค้าตามเส้นทางของตน

เครื่องมือออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Journey Optimizer มีทุกสิ่งที่นักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อต้องการเพื่อทำ journey orchestration แบบหนึ่งต่อหนึ่งหลายขั้นตอนในทุกช่องทาง ซึ่งรวมถึงพื้นที่ทำงานแบบ drag-and-drop ที่ใช้งานง่ายเพื่อประสานแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และรวมถึงข้อความ ข้อเสนอ และเนื้อหาในช่องทางต่างๆ ที่สมาชิกกลุ่มเป้าหมายจะเห็นตามพฤติกรรม ข้อมูลตามบริบท และกิจกรรมทางธุรกิจ

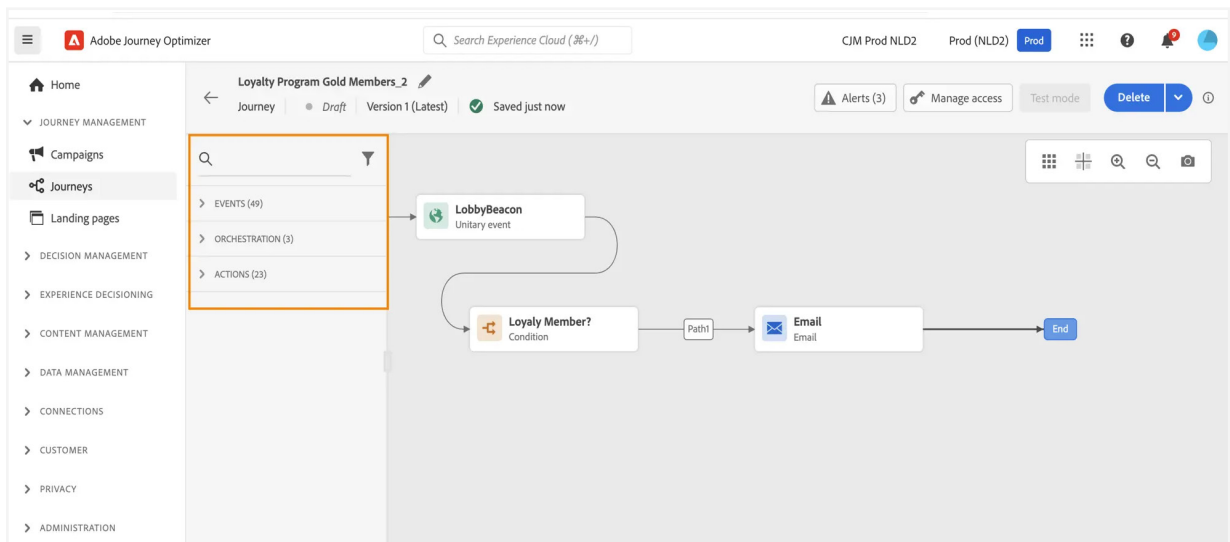
เราเริ่มต้นด้วยการกำหนดการดำเนินการหรือเหตุการณ์ที่เริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จากนั้นจึงระบุทัชพอยต์ที่ดำเนินการของลูกค้า เหตุการณ์ หรือข้อมูลตามบริบทจะนำลูกค้าไปสู่ขั้นตอนที่ดีที่สุดต่อไปอย่างไร้รอยต่อ

สำหรับแคมเปญที่กำหนดเวลาไว้ เช่น จดหมายข่าวรายเดือน นักการตลาดสามารถส่งกระบวนการตัดสินใจซื้อตามธุรกรรมหรือกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้ออัตโนมัติเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตามลำดับที่กำหนด เช่น การส่งการแจ้งเตือนแบบพุชเพื่อเตือนลูกค้าที่คลินิกทันตกรรมเกี่ยวกับการนัดหมายที่กำลังจะมาถึงล่วงหน้าหนึ่งสัปดาห์

**เครื่องมือออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Journey Optimizer มีทุกสิ่งที่นักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อต้องการเพื่อทำ journey orchestration แบบหนึ่งต่อหนึ่งแบบหลายขั้นตอนในทุกช่องทาง**

# ส่งข้อความแบบต่อนึงต่อหนึ่งที่ใช้แบบเรียลไทม์

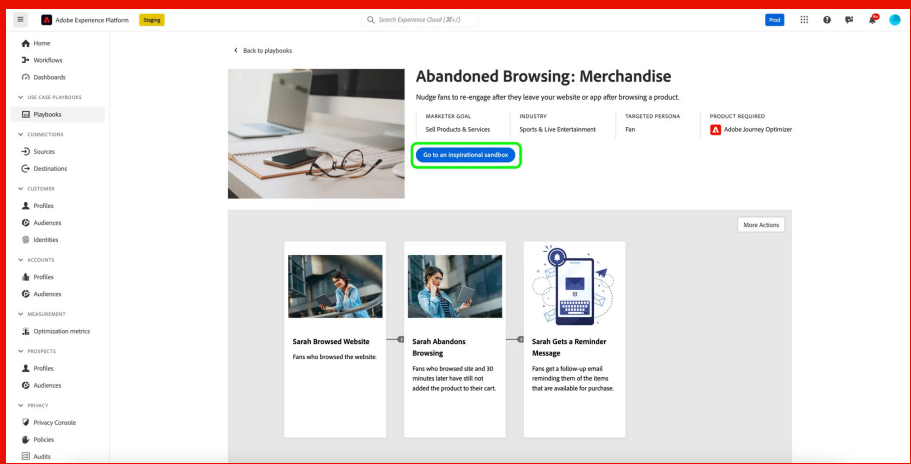
จากภายในเครื่องมือออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสามารถส่งข้อความแบบต่อนึงต่อหนึ่งที่ใช้แบบเรียลไทม์ผ่านช่องทางใดก็ได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าสมัครใช้บริการสตรีมมิ่ง ก็จะสามารถเรียกใช้การส่งชุดอีเมลต้อนรับได้ทันที เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าสู่ระบบแอปเป็นครั้งแรกและตั้งค่าการกำหนดลักษณะการรับชม ในทำนองเดียวกันกัน เมื่อทีมกีฬามีอาชีพในท้องถิ่นชนะการแข่งขัน ก็สามารถเปิดใช้งานการแจ้งเตือนแบบพุชเพื่อเชิญแฟน ๆ ในงานให้เข้าร่วมสมาชิกทีมเพื่อขอลายเซ็นในสนามหรือคอร์ทได้



ข้อความแบบต่อนึงต่อหนึ่งที่ใช้แบบเรียลไทม์ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความภักดีโดยการดึงดูดลูกค้าในช่วงเวลาสำคัญ

การดำเนินการต่างๆ เช่น การซื้อ การเปิดอีเมล และการเข้าสู่ระบบแอป สามารถนำมาใช้เพื่อช่วยให้ลูกค้าใหม่มีประสบการณ์ที่ดีขึ้นตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อมีฟีเจอร์ active listening (การฟังเชิงรุก) ในตัว การไม่มีการดำเนินการใดๆ เป็นระยะเวลาที่กำหนดก็สามารถเรียกใช้ข้อความได้ เช่น การส่งอีเมลเตือนความจำไปยังลูกค้าที่ได้ละทิ้งตะกร้าของตน การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์เหล่านี้มีความเกี่ยวข้องและน่าสนใจอย่างมากเพราะเกิดขึ้นภายในบริบทที่ไม่ซ้ำกันของลูกค้าแต่ละราย

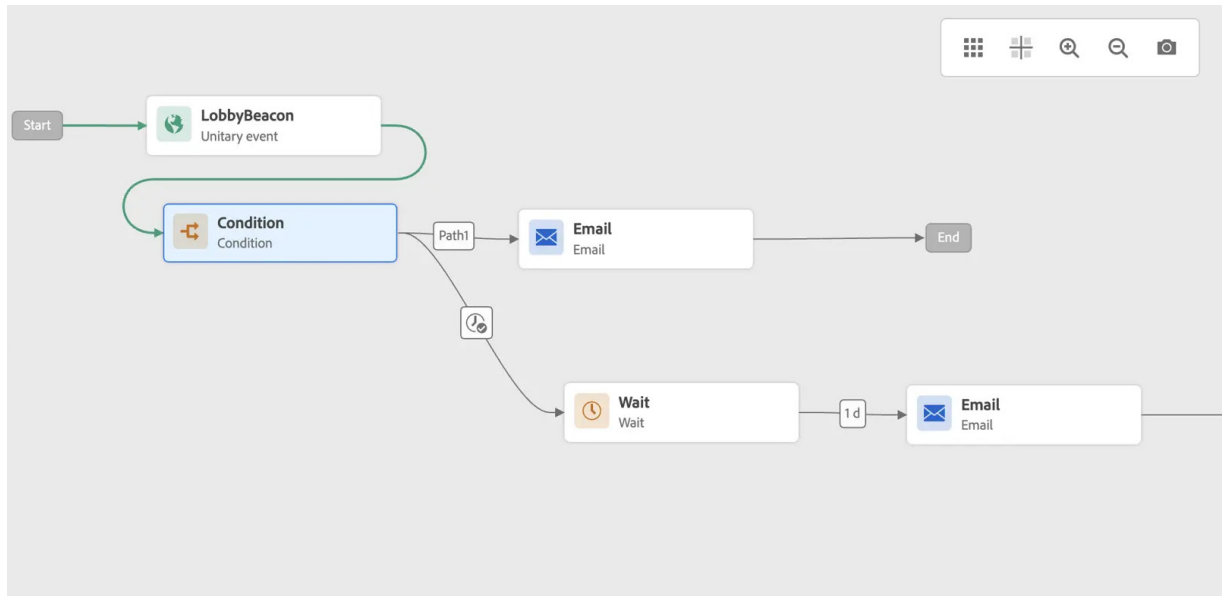
## เริ่มต้นด้วย use case playbooks



หากต้องการใช้งานกระบวนการตัดสินใจซื้อพร้อมกันอย่างรวดเร็ว ลองใช้ Use Case Playbooks ของ Journey Optimizer ดู ภายใน playbooks เหล่านี้ให้ภาพรวมที่ครอบคลุม รวมถึงเจตนา, เป้าหมาย, คู่มือ# personas ที่กำหนดเป้าหมาย และทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับแต่ละสถานการณ์ เวอร์กโฟลว์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าช่วยให้นักการตลาดสามารถทำ use cases ใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

# สร้างเส้นทางกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ยืดหยุ่น

เครื่องมือออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อช่วยให้นักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถสร้างเส้นทางกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ยืดหยุ่นและปรับแต่งได้โดยระบุเงื่อนไขที่แบ่งเซกเมนต์กลุ่มเป้าหมายและเปลี่ยนไปสู่ flows กระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มขั้นตอนที่อิงเวลาลงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การส่งข้อความไปยังลูกค้ารายย่อยที่ยังไม่ได้ซื้อสินค้าภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากเพิ่มสินค้าลงในตะกร้าสินค้า หากต้องการส่งข้อความตามเวลาให้ได้ผลดียิ่งขึ้น นักการตลาดสามารถกำหนดเวลาที่ดียิ่งขึ้นในการส่งข้อความไปยังลูกค้าแต่ละรายโดยใช้การเพิ่มประสิทธิภาพเวลาในการส่งที่ขับเคลื่อนด้วย AI



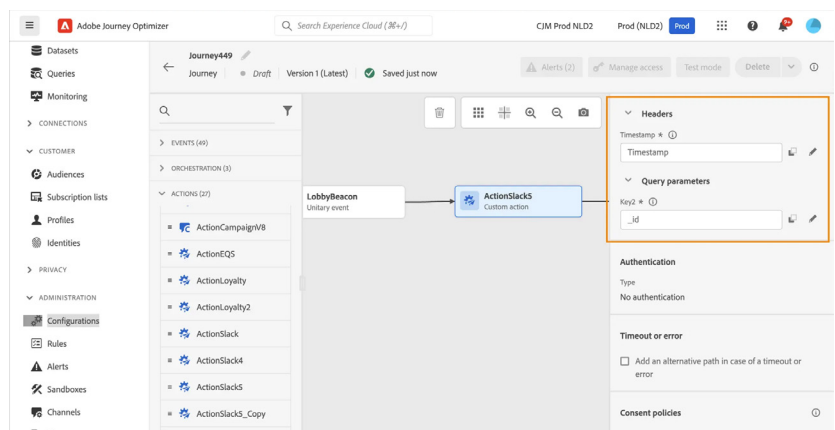
นักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถกำหนดเวลารอได้ เช่น สองสัปดาห์ก่อนที่จะเรียกใช้การดำเนินการต่อไป เช่น การส่งอีเมลติดตามผล

เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายของลูกค้าและปรับปรุงประสิทธิภาพของแคมเปญหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อจำกัดจำนวนครั้งที่สามารถส่งข้อความหรือประสบการณ์ได้ นอกจากนี้ นักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งเซกเมนต์กลุ่มเป้าหมายตามเปอร์เซ็นต์เพื่อให้สามารถทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มเพื่อดูว่าประสบการณ์ใดตอบโต้ได้ดีที่สุด

## ส่งข้อความโดยใช้ช่องทางในระบบหรือผ่านระบบ third-party

เครื่องมือออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อนำเสนอการดำเนินการในตัวที่รองรับข้อความขาออก เช่น อีเมล การแจ้งเตือนแบบพุช และ SMS/MMS รวมถึงช่องทางขาเข้า เช่น แอปมือถือ เว็บไซต์ และประสบการณ์ใช้โค้ดที่สร้างขึ้นโดยตรงภายใน Journey Optimizer

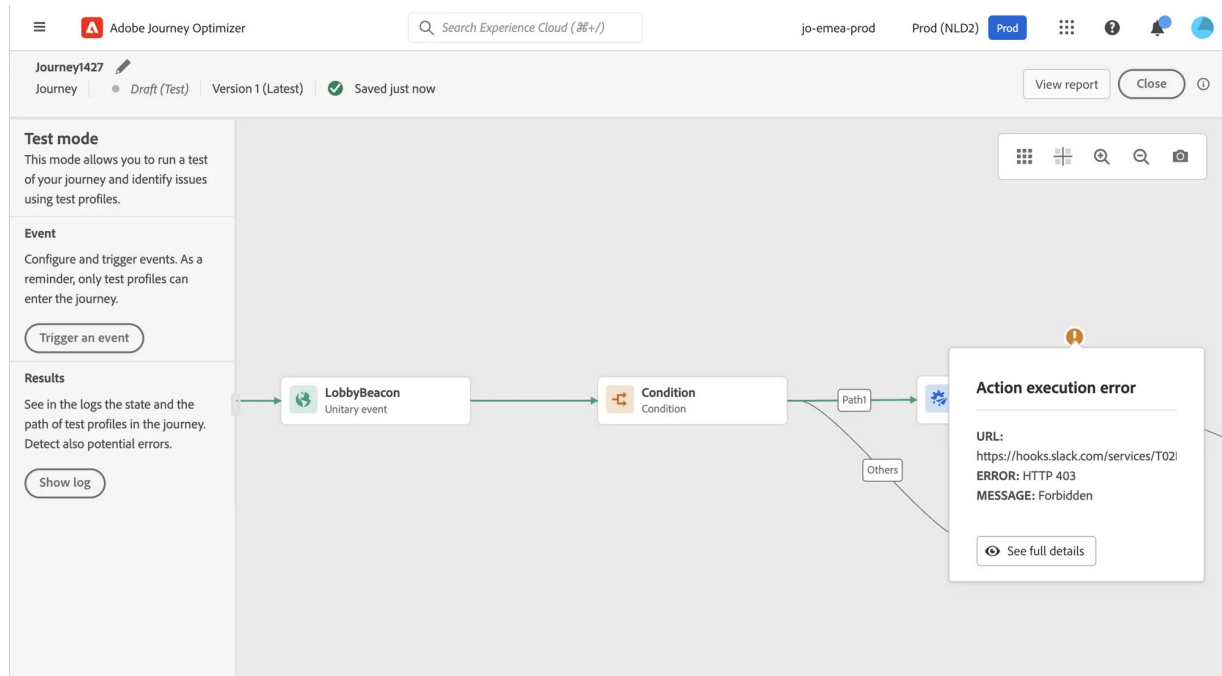
เนื่องจากบางแบรนด์ใช้ระบบ third-party ในการส่งข้อความ ไม่ว่าจะผ่านทางอีเมล ข้อความ หรือช่องทางอื่นๆ Journey Optimizer จึงมีการดำเนินการที่กำหนดเองเพื่อให้ระบบเหล่านี้สามารถผสมผสานรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อได้โดยตรงจากเครื่องมือออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ



การดำเนินการในตัวใน Journey Optimizer ช่วยให้แบรนด์สามารถเลือกใช้ระบบ third-party เพื่อส่งข้อความได้

# ทดสอบกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนเผยแพร่

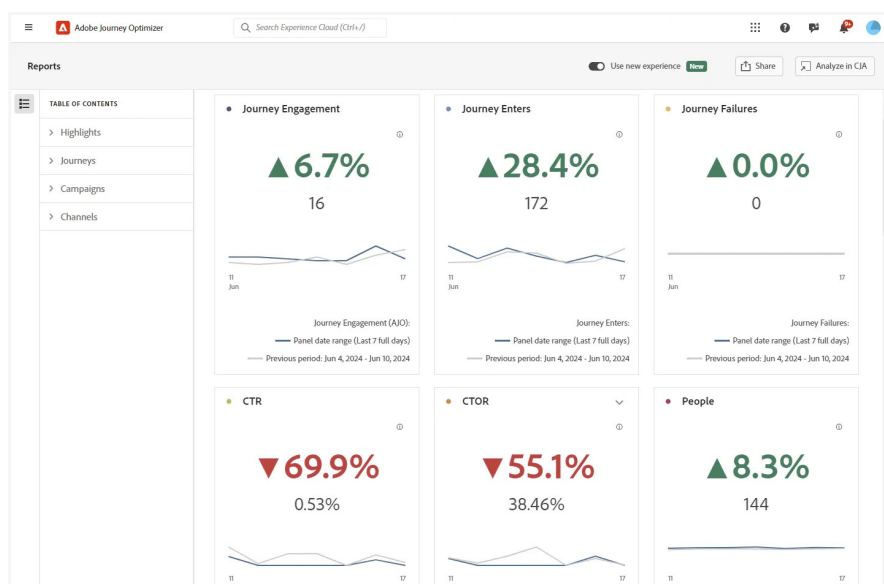
เมื่อสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าขึ้นมาแล้ว นักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อจะสามารถทดสอบก่อนเผยแพร่ได้ Journey Optimizer มี "โหมดทดสอบ" ให้ใช้สังเกตโปรไฟล์ทดสอบที่เข้าสู่ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อตรวจจับข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นก่อนใช้งานจริง การทดสอบคร่าวๆ ช่วยให้นักการตลาดสามารถตรวจสอบได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินไปอย่างถูกต้องหรือไม่ จึงเผยแพร่ได้อย่างมั่นใจ



โหมดทดสอบช่วยให้นักการตลาดตรวจสอบได้อย่างรวดเร็วว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินไปตามที่คาดหวังก่อนที่จะเผยแพร่

## วัดผลและเฝ้าตรวจสอบประสิทธิภาพของกระบวนการตัดสินใจซื้อและแคมเปญ

นักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อต้องการรายงานและการแสดงข้อมูลด้วยภาพเพื่อรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านการตลาดและประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งจะช่วยตอบคำถามสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แคมเปญ และช่องทางของตน



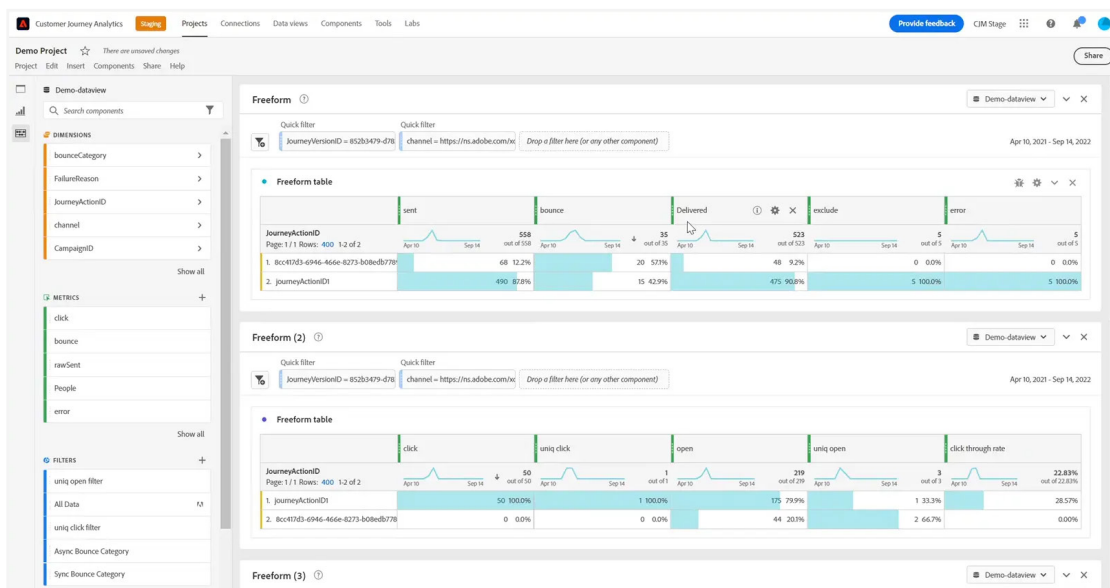
รายงานใน Journey Optimizer มีการแสดงข้อมูลด้วยภาพที่เป็นประโยชน์เพื่อช่วยให้นักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อติดตามและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อและแคมเปญในทุกช่องทาง

Journey Optimizer มีเครื่องมือการรายงานที่มีประสิทธิภาพสำหรับการวัดผลประสิทธิภาพในทุกช่องทาง กระบวนการตัดสินใจซื้อ และแคมเปญ ความสามารถในการรายงานกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเรียลไทม์ช่วยให้นักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแสดงข้อมูลด้วยภาพและเฝ้าติดตามความคืบหน้าของลูกค้าผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อและดึงดูดลูกค้าในทุกช่องทาง ข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์เหล่านี้ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อ ลดการเลิกใช้บริการหรือเลิกซื้อ และเพิ่ม engagement

ติดตามประสิทธิภาพโดยเทียบกับเมตริกชี้วัดที่มีความสำคัญกับแบรนด์มากที่สุด ตัวอย่างเช่น แแบรนด์สามารถวัดประสิทธิภาพโดยใช้เมตริกชี้วัด เช่น จำนวนคนที่เข้าหรือออกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ, ปริมาณอีเมลหรือข้อความ SMS ที่ส่ง, การคลิกเนื้อหาอีเมล, การเข้าชมแลนดิงเพจ, engagement ของการแจ้งเตือนแบบพุช และอื่นๆ ข้อมูลเชิงลึกเช่นนี้ช่วยให้นักการตลาดและผู้ปฏิบัติงานด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อระบุได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ แคมเปญ และข้อความและเนื้อหาจากข้อมูลเชิงลึกดังกล่าวช่วยให้แบรนด์บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจหรือไม่

## เจาะลึกกระบวนการตัดสินใจซื้อและข้อมูลเชิงลึกของแคมเปญด้วย Adobe Customer Journey Analytics

เนื่องจาก Journey Optimizer สร้างขึ้นใน Adobe Experience Platform นักวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อและแคมเปญจึงสามารถวิเคราะห์และสำรวจข้อมูลได้อย่างเจาะลึกผ่านการผสานการทำงานกับ Adobe Customer Journey Analytics



ด้วยการคลิกเพียงครั้งเดียวในการรายงาน Journey Optimizer แบนด์ที่ใช้ Adobe Customer Journey Analytics สามารถเจาะลึกกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งหมดโดยวิเคราะห์การโต้ตอบทั้งออนไลน์และออฟไลน์

แอปพลิเคชันการวิเคราะห์อันทรงพลังนี้สร้างขึ้นมาเพื่อผสมผสานข้อมูลออฟไลน์ ข้อมูลออนไลน์และข้อมูลการมีปฏิสัมพันธ์จากแหล่งต่างๆ โดยเฉพาะ ทั้งยังมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและการสืบค้น Journey Optimizer และ Customer Journey Analytics ทำงานร่วมกันได้อย่างไร้รอยต่อ#โดยผู้ใช้สามารถเปิด Customer Journey Analytics ภายในการรายงานของ Journey Optimizer ในคลิกเดียว

# เกี่ยวกับ Adobe Journey Optimizer

Adobe Journey Optimizer ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถสร้าง จัดการ และส่งมอบแคมเปญแบบ omnichannel และช่วงเวลาแบบตัวต่อตัวให้กับลูกค้าหลายล้านราย Journey Optimizer เป็นระบบคลาวด์เนทีฟซึ่งสร้างขึ้นใน Adobe Experience Platform ขั้นนำในอุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์ โปรไฟล์ที่ผสานเป็นหนึ่งเดียว และ intelligent decisioning เพื่อปรับให้เหมาะสมที่สุดตลอดทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลลัพธ์ที่ได้คือ ประสบการณ์ของแบรนด์ที่มีความหมายซึ่งเพิ่มความภักดีของลูกค้าและ

ค้นพบเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีเริ่มต้นใช้งาน journey orchestration  
ได้ใน Adobe Journey Optimizer

ดูข้อมูลเพิ่มเติม

