

ความสามารถเด่น

Adobe Journey Optimizer — โปรไฟล์ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายแบบเรียลไทม์

มอบกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเฉพาะตัวโดยใช้ข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าที่เป็นหนึ่งเดียว

สร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบในแบบเรียลไทม์ โดยใช้โปรไฟล์ลูกค้าที่เป็นหนึ่งเดียว การแบ่งเซกเมนต์แบบไดนามิก รวมถึงการกำกับดูแลข้อมูลและความเป็นส่วนตัวระดับองค์กรที่มีมาให้ในตัว

เมื่อใช้ Adobe Journey Optimizer แปรนัยจะสามารถประสานแคมเปญการตลาดและจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในลักษณะ 1 ต่อ 1 ที่ชาญฉลาดได้อย่างเต็มรูปแบบโดยใช้ข้อมูลที่ตรงประเด็นซึ่งดึงดูดลูกค้าได้ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ ณ จุดใดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ Journey Optimizer ช่วยให้สามารถเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเช่นนี้ได้โดยใช้ความสามารถหลักในด้านกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้



โปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์ มุมมองรอบด้านเกี่ยวกับลูกค้า ที่สร้างขึ้นด้วยการนำคุณลักษณะต่างๆ ของลูกค้ามารวมเข้ากับกิจกรรมที่ทำออนไลน์ ออฟไลน์ และแหล่งข้อมูลที่ไม่ระบุตัวตน เพื่อให้ได้เป็นโปรไฟล์ลูกค้าที่เป็นหนึ่งเดียวและพร้อมให้เข้าไปมีส่วนร่วม



กลุ่มเป้าหมายและการแบ่งเซกเมนต์ พื้นที่ทำงานแบบ drag-and-drop ที่สามารถสร้าง จัดการ และเปิดใช้งานกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและแคมเปญได้อย่างง่ายดาย



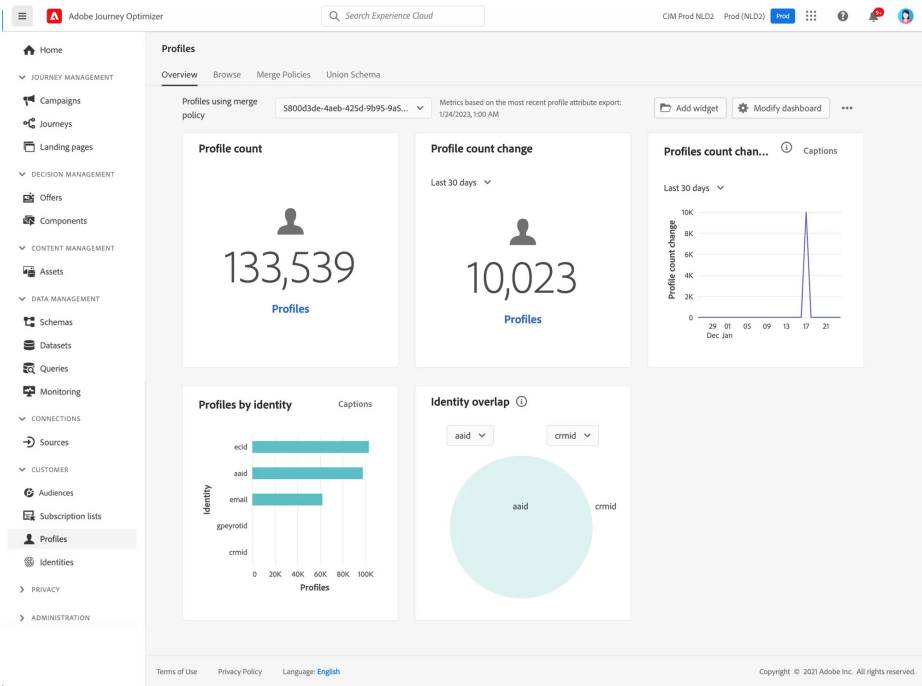
ปรับปรุงกลุ่มเป้าหมายให้สมบูรณ์ขึ้น การปรับปรุงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้สมบูรณ์ขึ้นโดยใช้คุณลักษณะที่ทราบจากบุคคลที่สาม สร้างกลุ่มเป้าหมายจากชุดข้อมูลที่เผยแพร่อยู่ใน data warehouse ขององค์กรโดยไม่ต้องคัดลอกข้อมูลที่จำเป็น



การกำกับดูแลข้อมูลและความเป็นส่วนตัว เครื่องมือการกำกับดูแลข้อมูลและความเป็นส่วนตัวระดับองค์กรสำหรับจัดการข้อมูลลูกค้าทุกสายธุรกิจจากส่วนกลาง เพื่อให้คำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า ปกป้องลูกค้า และปฏิบัติตามนโยบายความเป็นส่วนตัว

หลอมรวมทุกข้อมูลให้เป็นโปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์ที่เป็นหนึ่งเดียว

ลูกค้าได้ตอบกับแบรนด์จากหลากหลายทัชพอยต์และอุปกรณ์ตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมักจะโต้ตอบกับแคมเปญการตลาดซึ่งมีนักการตลาดคอยซักจูงอยู่ตลอด ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ การดึงดูด การซื้อ การรักษา ไปจนถึงความภักดี แต่ไม่เพียงเท่านั้น ลูกค้ายังได้ตอบกับแบรนด์ในพื้นที่ซึ่งไม่ได้ทำการตลาดอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้ารับความช่วยเหลือผ่านการโทรหาฝ่ายบริการลูกค้า และรับข้อมูลอัปเดตผ่านข้อความแจ้งเตือนการจัดส่งที่ส่งเข้าไปยังสมาร์ตโฟน



แดชบอร์ดโปรไฟล์แสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลโปรไฟล์ของแบรนด์ และอาจประกอบด้วยจำนวนโปรไฟล์ จำนวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับโปรไฟล์ และรายละเอียดอื่นๆ

เมื่อใช้ Journey Optimizer แบรนด์จะสามารถใช้การโต้ตอบทั้งหมดนี้รวมถึงใช้ข้อมูลจากแหล่งที่มาที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อสร้างโปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งจะมอบภาพรวมอย่างครบถ้วนเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย แบรนด์สามารถใช้โปรไฟล์เหล่านี้เพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยประสบการณ์เฉพาะตัวที่ตรงบริบทในแบบเรียลไทม์ ยกตัวอย่างเช่น สายการบินสามารถส่งข้อความแบบพุดเพื่อเสนอการอัปเกรดเป็นที่นั่ง First Class ให้แก่ผู้โดยสารของสายการบินที่ซื้อที่นั่ง Business Class ในจังหวัดที่ผู้โดยสารมาถึงประตูสนามบินได้ ข้อเสนอที่เฉพาะตัวและเจาะจงเป้าหมายเป็นอย่างยิ่งนี้มีประสิทธิภาพสูงกว่ามากเมื่อเทียบกับอีเมลที่ส่งหาผู้โดยสารทุกคนเพื่อเสนอการอัปเกรดที่นั่งแบบทั่วไป

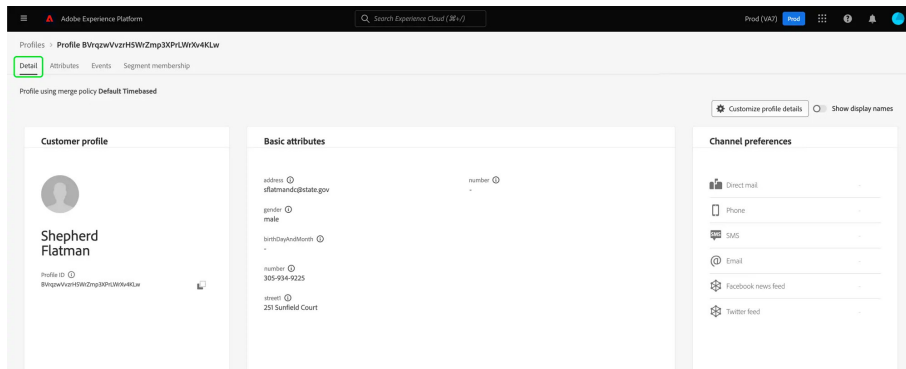
เสริมโปรไฟล์ลูกค้าด้วยข้อมูลแบบเรียลไทม์หรือข้อมูลแบบbatch

เพื่อให้สามารถมอบประสบการณ์รับบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าผ่านทุกทัชพอยต์ไม่ว่าเมื่อใดก็ตาม แบรนด์ต้องมีโปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์ที่เสริมด้วยข้อมูลจากทั่วทั้งวงจรการเป็นลูกค้า ซึ่งหมายความว่าแบรนด์จะต้องสามารถนำเข้าข้อมูลจากทุกแหล่งที่มาที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการสตรีมข้อมูลในแบบเรียลไทม์หรือว่าอัปโหลดเป็นแบตช์ก็ตาม

Journey Optimizer ตอบโจทย์ความต้องการนี้ได้ เพราะ Journey Optimizer สร้างขึ้นให้ใช้งานได้ทันทีใน Adobe Experience Platform จึงสามารถใช้ประโยชน์จากตัวเชื่อมต่อแหล่งที่มาแบบสำเร็จรูป ที่ช่วยให้แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับแหล่งที่มาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำเข้าข้อมูลหลากหลายประเภท เช่น พฤติกรรม อุดรกรรม การเงิน และการดำเนินงาน อีกทั้งยังทำเช่นนี้ได้กับหลายทัชพอยต์และนำข้อมูลเหล่านั้นมาผสานเข้าด้วยกันเป็นโปรไฟล์ลูกค้าแบบรวมศูนย์ในที่เดียวและอัปเดตอย่างต่อเนื่อง

สร้างข้อมูลประจำตัวลูกค้าแบบครบจบในที่เดียวจากแหล่งที่มาข้อมูลที่สำคัญ

แบรนด์สามารถเอาข้อมูลที่น่าเข้าจากแหล่งที่มาหลากหลายแห่งมาร้อยเรียงต่อกันได้โดยใช้ข้อมูลประจำตัวลูกค้าที่อยู่ในชุดข้อมูลเหล่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ใช้ Loyalty ID จากระบบความภักดีของลูกค้า หรือใช้ ID ลูกค้าจากระบบ Customer Relationship Management (CRM) เป็นต้น



โปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์เก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากทั่วทุกแหล่งที่มาข้อมูลที่สำคัญของแบรนด์

Adobe Journey Optimizer นำข้อมูลทั้งหมดที่แบรนด์นำเข้ามาผสานรวมกันเป็นมุมมองลูกค้าแบบ 360 องศาที่ครบจบในที่เดียว กราฟข้อมูลประจำตัวของโปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์แสดงผังความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลประจำตัวต่างๆ ของลูกค้ารายหนึ่งในชุดข้อมูลของแบรนด์ และแสดงให้เห็นว่าลูกค้าดังกล่าวโต้ตอบอย่างไรกับแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ ของแบรนด์เอง

Adobe Journey Optimizer นำข้อมูลทั้งหมดที่แบรนด์นำเข้ามาผสานรวมกันเป็นมุมมองลูกค้าแบบ 360 องศาที่ครบจบในที่เดียว

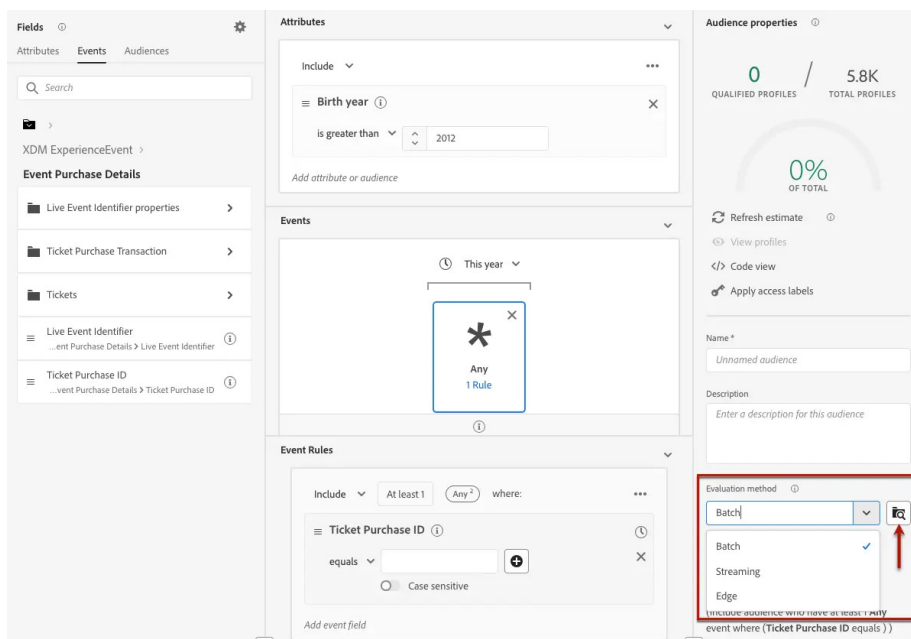
ขับเคลื่อนการรายงานและการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูล engagement ของลูกค้า

นอกจากจะใช้เพื่อจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้แล้ว แบนดยังสามารถใช้โปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์จาก Journey Optimizer เพื่อแชร์กับผู้ให้บริการพื้นที่เก็บข้อมูลบนระบบคลาวด์ชั้นนำต่างๆ ได้ อาทิ Amazon Web Services, Microsoft Azure และ Google Cloud ซึ่งจะช่วยให้สามารถใช้งานในระบบของ third-party เพื่อทำรายงาน จัดเก็บข้อมูล หรือทำการวิเคราะห์อย่างเจาะลึกยิ่งขึ้นด้วยเครื่องมือ Business Intelligence หรือเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล

สร้าง จัดการ และปรับปรุงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้สมบูรณ์ขึ้นได้อย่างง่ายดาย

โปรไฟล์ลูกค้าแบบเรียลไทม์เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์สามารถมอบประสบการณ์แบบเฉพาะตัวเป็นอย่างยิ่งได้ในจังหวะที่เหมาะสมที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้ทำการแบ่งเซกเมนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแบรนด์สามารถนำไปใช้ประกอบการสื่อสารด้านการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

Journey Optimizer สามารถเชื่อมต่อข้อมูลประจำตัวของลูกค้าจากชุดข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันโดยใช้กราฟข้อมูลประจำตัว จึงช่วยให้แบรนด์สามารถก้าวข้ามการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแบบที่ละเซกเมนต์ ไปสู่การเจาะจงพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้การสตรีมข้อมูลแบบเรียลไทม์หรืออัปโหลดข้อมูลเป็นแบตช์ การอัปเดตชุดข้อมูลและ Journey Optimizer จะย้ายแต่ละบุคคลเข้าหรือออกจากกลุ่มเป้าหมายและกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างๆ ได้อย่างคล่องตัวในแบบเรียลไทม์



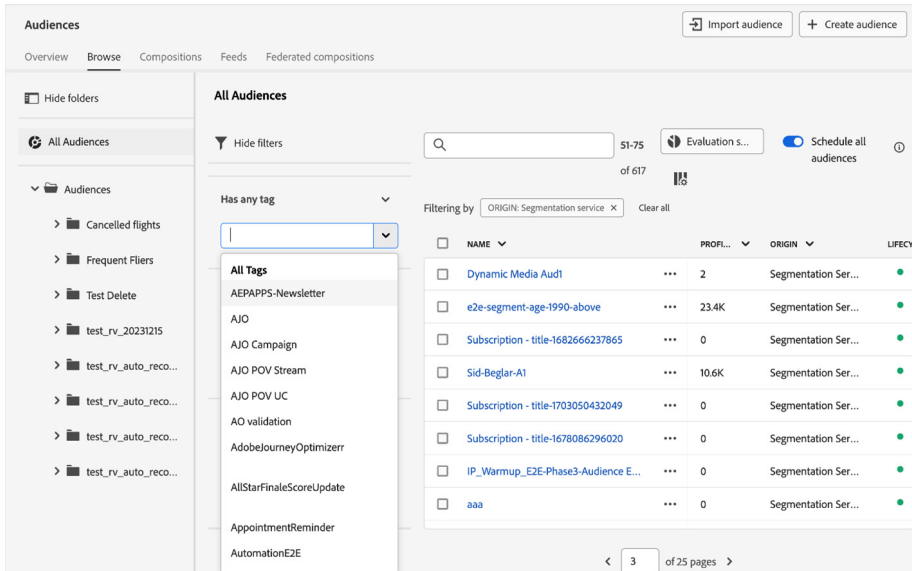
เพื่อรองรับ use cases ต่างๆ ของแบรนด์ Journey Optimizer จึงมาพร้อมสามวิธีในการประเมินการกำหนดเซกเมนต์เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ การสตรีม แบตช์ และ Edge

เมื่อใช้ Journey Optimizer ร่วมกับ [Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) แบรนด์จะสามารถจัดเลย์เออร์ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการแบ่งเซกเมนต์ได้อย่างซับซ้อนยิ่งขึ้น รวมทั้งแชร์กลุ่มเป้าหมายกับโซลูชัน Adobe Experience Platform อื่นๆ ได้ในแบบสองทิศทาง

จัดการและสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่มีมูลค่า

Journey Optimizer ช่วยให้แบรนด์สามารถจัดการ ค้นหา และสำรวจกลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้การติดป้ายกำกับมาตรฐาน การควบคุมการกำกับดูแล โฟลเดอร์ที่ค้นหาได้ และแท็กต่างๆ

ป้ายกำกับมาตรฐานช่วยให้แบรนด์สามารถจัดหมวดหมู่กลุ่มเป้าหมายได้โดยอิงตามการกำกับดูแลและนโยบายการควบคุมการเข้าถึง ยกตัวอย่างเช่น สามารถใช้ป้ายกำกับกลุ่มเป้าหมายหนึ่งป้ายเพื่อป้องกันไม่ให้แบรนด์กำหนดเป้าหมายการโฆษณาแบบในสถานที่ไปยังสมาชิกกลุ่มเป้าหมายบางราย



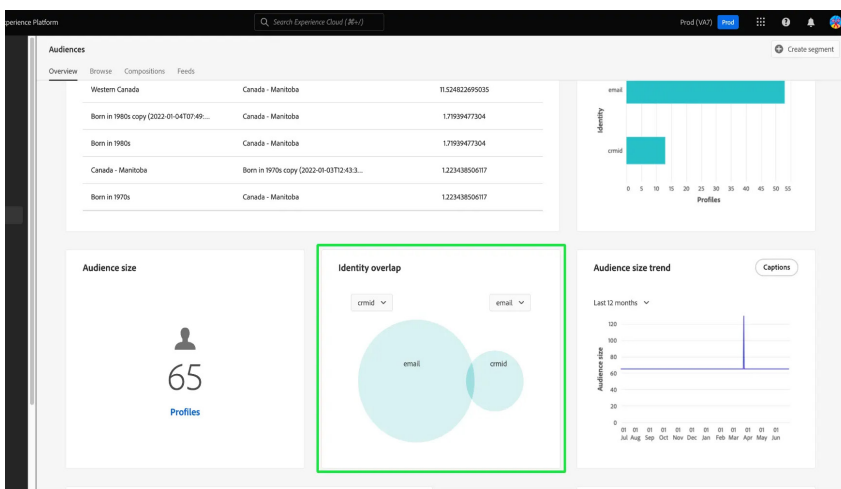
การติดแท็กให้กลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ง่ายต่อการค้นหาและจัดระเบียบกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการใช้กลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับประสบการณ์เฉพาะตัวและใช้ intelligent decisioning

นอกจากนี้ แบรินด์ยังสามารถเพิ่มแท็กที่มีความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายใน Journey Optimizer เพื่อที่ในภายหลัง แบรินด์จะได้ใช้แท็กนั้นเพื่อให้ทรงและค้นหาได้อย่างง่ายดาย แท็กมีไว้ใช้สำหรับจัดหมวดหมู่กลุ่มเป้าหมายให้เป็น โฟลเดอร์ที่ค้นหาได้และมีความเกี่ยวข้อง สร้างข้อเสนอและประสบการณ์เฉพาะตัว และวางกฎการตัดสินใจเกี่ยวกับ ประสบการณ์

การควบคุมการกำกับดูแลกลุ่มเป้าหมายช่วยให้แบรนด์ปฏิบัติตามนโยบายและการดำเนินการทางการตลาดที่ อนุญาตให้ทำได้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ยกตัวอย่างเช่น การควบคุมการกำกับดูแลสามารถอ้างอิงถึงป้ายกำกับกลุ่ม เป้าหมายเพื่อตรวจสอบยืนยันว่าแบรนด์สามารถกำหนดเป้าหมายการทำแคมเปญไปยังกลุ่มเป้าหมายหนึ่งๆ ได้หรือไม่ หรือนำกลุ่มเป้าหมายหนึ่งๆ เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้หรือไม่

แดชบอร์ดใน Journey Optimizer แสดงการทับซ้อนระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มต่างๆ และช่วยให้แบรนด์ สำรวจเทรนด์กลุ่มเป้าหมายได้ การได้เห็นข้อมูลคุณลักษณะของโปรไฟล์ในจุดที่กลุ่มเป้าหมายทับซ้อนกันช่วยให้ นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับลูกค้าเหล่านั้นได้

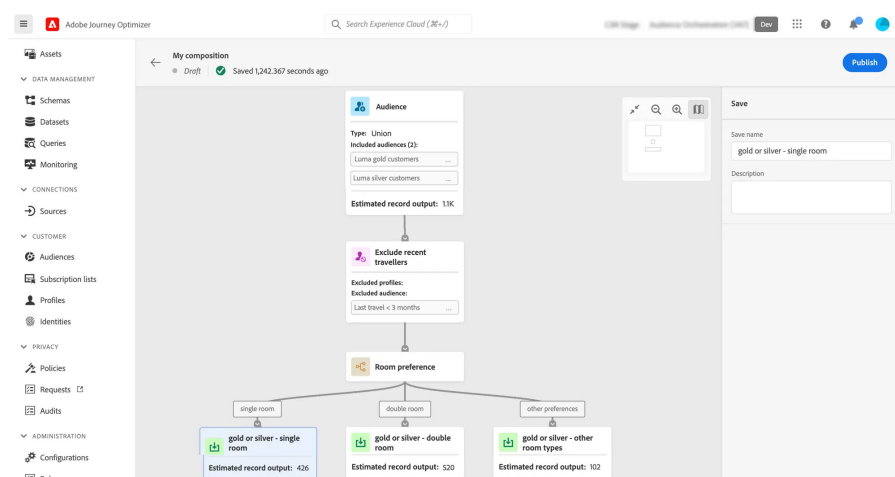
เทรนด์ต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงขนาดกลุ่มเป้าหมายหรือการเพิ่มขึ้นอย่างฉับพลัน สามารถชี้ให้เห็นถึงกิจกรรม หรือการกระทำที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายลดลงหรือเติบโตขึ้นได้ อาทิ ข้อเสนอที่ประสบความสำเร็จ



การได้เห็นส่วนทับซ้อนของกลุ่มเป้าหมายและเทรนด์กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ จะช่วยให้ง่ายต่อการกำหนดทิศทางการ วางกลยุทธ์การตลาดได้

สร้างกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมด้วยการรวม ยกเว้น ปรับให้ สมบูรณ์ขึ้น จัดอันดับ และแบ่ง

Journey Optimizer เป็นเหมือนผ้าใบที่ช่วยให้เห็นการตลาดเห็นภาพชัดเจนและพิจารณาได้ว่าจะบรรจุกลุ่มเป้าหมายใดในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและแคมเปญแบบเฉพาะตัวต่างๆ โพรไฟล์ที่อัปเดตแบบเรียลไทม์ทำให้สามารถอัปเดตกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างคล่องแคล่ว และพิจารณาได้ว่าแต่ละบุคคลมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะบรรจุในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือแคมเปญหนึ่งๆ หรือไม่



นักการตลาดสามารถใช้
เวิร์กโฟลว์การผสมรวม
แบบ Waterfall เพื่อรวม
กลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่เข้า
ด้วยกัน และใช้การกระทำ
ต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมาย
ซึ่งได้แก่ จัดอันดับ ชิด
จำกัด แบ่ง และรวม

นักการตลาดสามารถขัดเกลากลุ่มเป้าหมายโดยใช้ตัวเลือกการรวม ยกเว้น จัดอันดับ และแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง นักการตลาดสามารถใช้เวิร์กโฟลว์การผสมรวมแบบ Waterfall ที่ Journey Optimizer แชร์กับ Real-Time CDP เพื่อรวมกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่เข้าด้วยกัน และใช้การกระทำต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ จัดอันดับ ชิดจำกัด แบ่ง และรวม นักการตลาดสามารถใช้กลุ่มเป้าหมายที่รวมนี้เพื่อใส่หรือไม่ใส่โปรไฟล์ทั้งหมดในกลุ่มเป้าหมายที่รวมกันมา หรือโปรไฟล์ทั้งหมดในส่วนทับซ้อนของกลุ่มเป้าหมาย

การจัดอันดับช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารแบบเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและความท้าทายของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญสูง การกำหนดขีดจำกัดว่าแบรนด์จะสามารถส่งการสื่อสารหากกลุ่มเป้าหมายหนึ่งๆ ได้กี่ครั้งจะช่วยป้องกันไม่ให้สมาชิกของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวรู้สึกเบื่อหน่ายกับการทำตลาดได้ นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถปรับการสื่อสารให้เหมาะสมได้ด้วยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยโดยอิงจากคุณลักษณะที่เจาะจง เช่น ผู้ค้าปลีกสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นภูมิภาคต่างๆ จากนั้นบรรจุภาพ ข้อความโฆษณา และข้อเสนอแบบเจาะจงสำหรับแต่ละภูมิภาคลงในการสื่อสาร

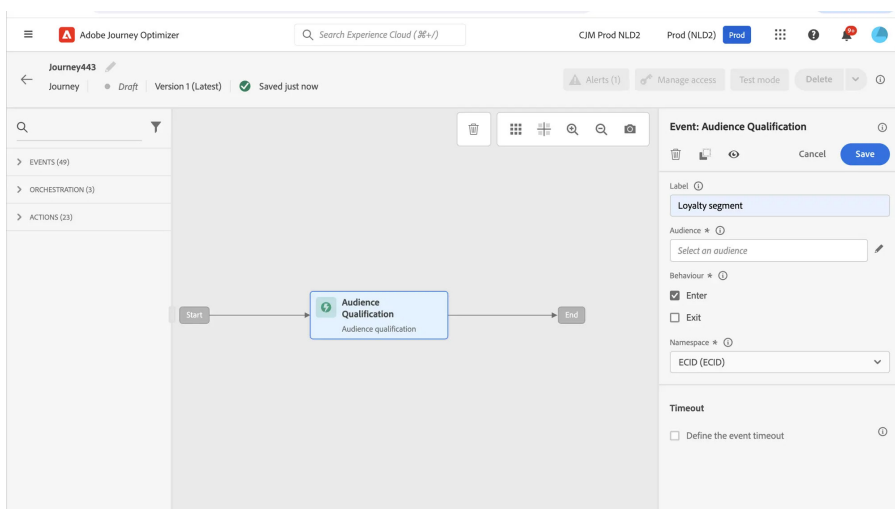
ปรับประสบการณ์เฉพาะตัวได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นด้วยการปรับปรุงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้สมบูรณ์ขึ้น

นอกจากจะใช้ความสามารถในการผสานรวมกลุ่มเป้าหมายของ Journey Optimizer เพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายที่ล้ำค่าและชัดเจนเป็นลำดับเพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายได้แล้ว คุณยังสามารถปรับปรุงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพื่อการปรับประสบการณ์เฉพาะตัวได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นโดยใช้ข้อมูลจาก data warehouse ขององค์กรคุณและพาร์ตเนอร์ที่เชื่อถือได้ ความสามารถในการสร้างกลุ่มเป้าหมายแบบผสานรวมที่มีใน Journey Optimizer และ Real-Time CDP สามารถสืบค้น data warehouse เพื่อขอคุณลักษณะข้อมูลหรือโปรไฟล์ต่างๆ สำหรับใช้ในการสร้างกลุ่มเป้าหมาย ปลอ่ยให้ข้อมูลที่ละเอียดอ่อนถูกเก็บไว้ต่อไปใน warehouse และหลีกเลี่ยงการนำเข้าข้อมูล โดยสามารถทำได้ทั้งกับข้อมูลที่อิงกับโปรไฟล์และข้อมูลที่ไม่ได้อยู่ในโปรไฟล์ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มร้านอาหารจานด่วนสามารถปรับปรุงโปรไฟล์ลูกค้าให้สมบูรณ์ขึ้นด้วยการเพิ่มข้อมูลว่าไม่นานมานี้ลูกค้าเลือกส่งคำสั่งซื้อออนไลน์ไปยังร้านอาหารสาขาใด ช่วยให้ร้านอาหารสามารถส่งข้อเสนอแบบเจาะจงเป้าหมายไปยังสาขาเหล่านั้นได้

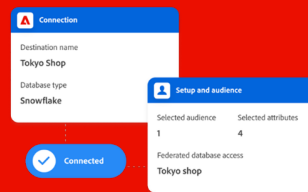
เปิดใช้งานกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการตัดสินใจซื้อและแคมเปญ

เมื่อนักการตลาดกำหนดได้แล้วว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่ล้ำค่า นักการตลาดก็สามารถบรรจุกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นในเวิร์กโฟลว์กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และวางเป้าหมายแคมเปญการตลาดไปยังกลุ่มดังกล่าว ฝ่าใบกระบวนการตัดสินใจซื้อใน Journey Optimizer ช่วยให้นักการตลาดกำหนดได้ว่ากิจกรรมใดมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับเจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายเพื่อ-trigger กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมและในช่องทางที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งตอบรับใบสมัครเข้าเรียนของว่าที่นักศึกษาปีที่ 1 การกระทำนี้สามารถ-trigger กระบวนการตัดสินใจซื้อของ "นักศึกษาใหม่" เพื่อให้ส่งอีเมลและข้อความ SMS สำหรับชี้แนะนักศึกษาเกี่ยวกับการเลือกหอพัก ตัวเลือกห้องอาหาร และชั้นเรียนต่างๆ

นักการตลาดยังเจาะจงเลือกใน Journey Optimizer ได้ว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดได้รับการสื่อสารเกี่ยวกับแคมเปญการตลาดที่ส่งตามกำหนดการแบบเป็นธรรมเนียม เช่น จดหมายข่าวรายเดือน นอกจากนี้ เมื่อลูกค้าถูกจัดเข้ากลุ่มเป้าหมายหนึ่งๆ เนื่องจากกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ดาวน์โหลดแอป ก็อาจ-trigger การสื่อสารแบบพุชที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งหาผู้ใช้แอปรายใหม่ทุกคนเพื่อช่วยในการเริ่มต้นใช้งาน



การที่กลุ่มเป้าหมายมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดจะสามารถ-trigger กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เริ่มต้นขึ้น หรือ-trigger การสื่อสารแบบพุชที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว



การสร้างกลุ่มเป้าหมายแบบผสานรวม

ปรับปรุงกลุ่มเป้าหมายให้สมบูรณ์ขึ้นด้วยโปรไฟล์ที่รวบรวมจากพาร์ตเนอร์เพื่อให้นักการตลาดสามารถรวม use cases แบบเบตซ์และเรียลไทม์ได้

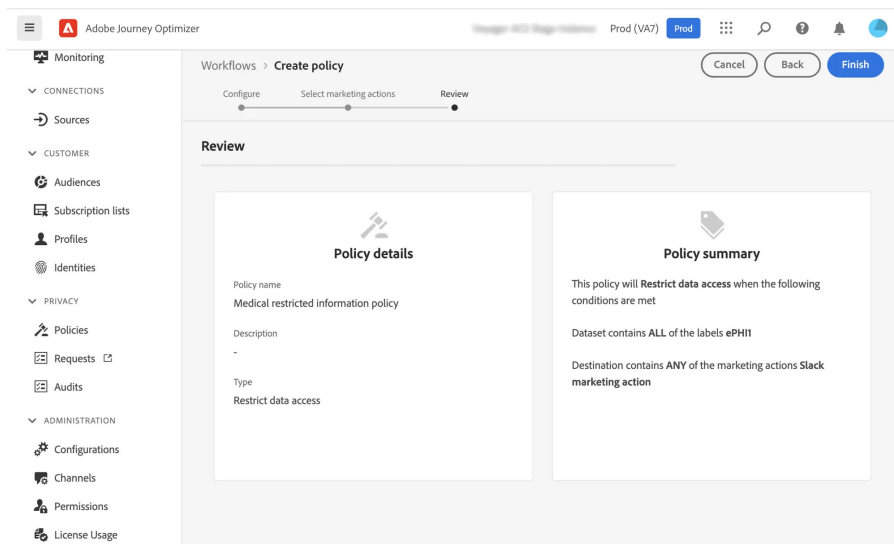
- **การผสานข้อมูล** เพิ่มความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพด้วยการสืบค้นกลุ่มเป้าหมายและชุดข้อมูลแบบสำเร็จรูปที่มีความเกี่ยวข้องจาก data warehouse ขององค์กรและพาร์ตเนอร์
- **กระบวนการทางการตลาดที่ดีขึ้น** เข้าถึงการสนับสนุนเพิ่มเติมสำหรับการแบ่งเซกเมนต์ การกำหนดเป้าหมาย และการใช้งาน use cases ที่มีเวิร์กโฟลว์คล่องตัวและปรับเปลี่ยนได้
- **การจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ** ลดการคัดลอกหรือการทำสำเนาข้อมูล กำกับดูแลการใช้ข้อมูลที่ละเอียดอ่อน และปรับแต่งการลงทุนด้านไอทีให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับ use cases แบบ cross-channel ได้อย่างเรียลไทม์บน Adobe Experience Platform

เคารพและคุ้มครองลูกค้าด้วยการกำกับดูแลข้อมูลและความเป็นส่วนตัว

การตอบสนองความคาดหวังและความต้องการที่ลูกค้ามีเกี่ยวกับการสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว และการปกป้องข้อมูล เป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และการหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายกับการตลาด Journey Optimizer มาพร้อมเครื่องมือต่างๆ เช่น การจัดการความยินยอม การติดป้ายกำกับข้อมูลที่เรากลือสิทธิ์บัตร การสร้างนโยบาย และการบังคับใช้ข้อมูล เพื่อช่วยให้แบรนด์สามารถดำเนินงานเกี่ยวกับข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ และเพื่อให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

เมื่อแบรนด์ใช้ป้ายกำกับมาตรฐานหรือแบบกำหนดเองกับกลุ่มเป้าหมายและข้อมูล ก็จะสามารถสร้าง จัดการ และบังคับใช้นโยบายการใช้ข้อมูลได้ นอกจากนี้ แรนด์ยังสามารถสร้างข้อเสนอ จัดระเบียบข้อเสนอลงในแค็ตตาล็อกแบบรวมศูนย์ รวมทั้งเชื่อมโยงคุณลักษณะและข้อจำกัดต่างๆ ที่กำหนดว่าลูกค้ารายใดบ้างที่จะเห็นข้อเสนอที่มี อีกทั้ง Journey Optimizer ยังมีเทมเพลตที่พร้อมใช้งานสำหรับนโยบายการใช้ข้อมูลและกลุ่มเป้าหมายซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับแบรนด์ในการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการ

ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับนโยบายที่บังคับใช้จากภายใน Journey Optimizer จะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้ใช้เปิดใช้งานข้อมูล และกลุ่มเป้าหมายที่ละเอียดอ่อนอย่างไม่เหมาะสม ทั้งที่เจตนาและไม่เจตนา นอกจากนี้ การแจ้งเตือนการใช้งานภายในผลิตภัณฑ์จะแจ้งให้ทีมทราบถึงการพยายามละเมิดนโยบาย เพื่อที่แบรนด์จะดำเนินการรับมือได้อย่างเหมาะสม



นโยบายต่างๆ ใน Journey Optimizer ช่วยสร้างความไว้วางใจด้วยการเคารพข้อบังคับ นโยบายภายใน และความต้องการด้านความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

การเคารพต่อความต้องการด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและความยินยอมของลูกค้าจะทำให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่การสร้างแตกต่างให้กับแบรนด์ ซึ่งเพื่อช่วยให้แบรนด์สร้างความไว้วางใจนี้ได้ Journey Optimizer จึงมาพร้อมบริการความเป็นส่วนตัวและการจัดการความยินยอมผ่าน API หรืออินเทอร์เฟซผู้ใช้ที่ใช้งานง่ายสำหรับนักการตลาด

Adobe Journey Optimizer มาพร้อมเครื่องมือต่างๆ เช่น การจัดการความยินยอม การติดป้ายกำกับข้อมูลที่เรากลือสิทธิ์บัตร การสร้างนโยบาย และการบังคับใช้ข้อมูล เพื่อช่วยให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และช่วยให้แบรนด์สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดกับนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอได้

เกี่ยวกับ Adobe Journey Optimizer

Adobe Journey Optimizer สร้างขึ้นให้ใช้งานได้ใน Adobe Experience Platform ซึ่งเป็นเครื่องมือระดับแนวหน้าของวงการ ช่วยให้แบรนด์สามารถจัดการแคมเปญ Omnichannel ตามกำหนดเวลา และช่วงเวลาแบบหนึ่งต่อหนึ่งให้กับลูกค้าหลายล้านรายได้ผ่านแอปพลิเคชันแบบคลาวด์เนทีฟเพียงแอปเดียว เพิ่มประสิทธิภาพทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย intelligent decisioning และข้อมูลเชิงลึก

สำรวจกระบวนการตัดสินใจซื้อที่คุณสร้างได้ และความสุขที่คุณมอบให้แก่ลูกค้าได้ด้วย Adobe Journey Optimizer

ดูข้อมูลเพิ่มเติม

Adobe

© 2025 Adobe. All rights reserved.

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