

Adobe

การสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยศิลปะแห่งความเป็นไปได้

การใช้การประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อรักษาความภักดีของแบรนด์ด้วยประสบการณ์แบบ omnichannel ในช่วงเวลานั้นสำหรับลูกค้าทุกคน



มองการแข่งขันในมุมใหม่ ปรับโฉมกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้า

บางที่คู่แข่งของคุณอาจไม่ใช่คนที่คุณคิด การวิจัยจาก Adobe และ Concentrix ชี้ให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคได้รับข้อความจากแบรนด์ต่างๆ ในหลากหลายช่องทางรวมกันแล้วถึงสัปดาห์ละ 139 ข้อความ และเมินเฉยต่อประมาณ **48%** ของข้อความเหล่านั้น คู่แข่งของคุณไม่ใช่แค่ธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบเดียวกับคุณเท่านั้น แต่ยังเป็นแบรนด์ต่างๆที่กำลังแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจอันจำกัดจากกลุ่มเป้าหมายของคุณอีกด้วย

การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญมากกว่าที่เคยในการทำการตลาดของคุณ ด้วยเทคโนโลยี engagement กับลูกค้าล่าสุด แบนด์ต่างๆ กำลังสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าอย่างมา กซึ่งปรับแต่งมีความเฉพาะบุคคลไปถึงระดับ ไม่ว่าจะ เป็น ลูกค้ารายคน ลูกค้าที่ถูกกลุ่ม ข้อความที่ตรงใจ เวลาที่เหมาะสม หรือช่องทางที่เหมาะสม หากต้องการกระตุ้น engagement กับลูกค้าและเพิ่ม ROI ทางการตลาด ถึงเวลาแล้วที่จะเปลี่ยนจากแนวคิดแบบ batch-and-blast ไปสู่การออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลของลูกค้าที่ขับเคลื่อนด้วยบริบทแบบเรียลไทม์

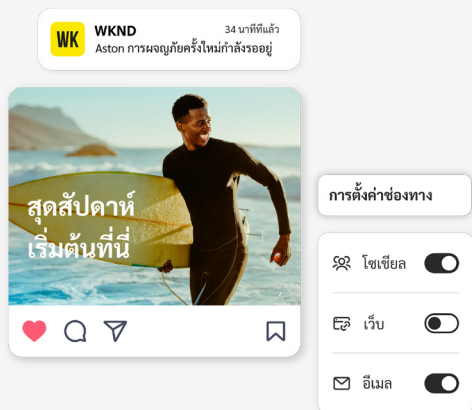
“การนำเสนอเฉพาะบุคคลไม่ใช่เรื่องใหม่ สิ่งใหม่คือแนวทางของเราในการบรรลุการนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบตัวต่อตัวสำหรับลูกค้าจำนวนมหาศาลในหลายช่องทาง การได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าเลือกซื้อในทันทีช่วยให้เราสามารถส่งมอบข้อเสนอที่ปรับแต่ง ให้เหมาะสม ประสบการณ์ทางดิจิทัลและในแอปที่มีความเฉพาะบุคคล และการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าอย่างมาก ประสบการณ์ที่ถูกที่ถูกเวลาเหล่านี้ช่วยส่งเสริมการเติบโตที่ให้ผลกำไร ความรักต่อแบรนด์ และความภักดี”



Bennett Fox-Glassman

รองประธานอาวุโสฝ่าย Customer Journeys, Macy's

เพราะลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน แต่ความท้าทายในการประสานเป็นเรื่องธรรมดา



ลูกค้ารายล่าสุด ลูกค้าที่ภักดี ลูกค้ารายต่อไป ทั้งหมดนี้ล้วนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ กับแบรนด์ของคุณในแบบของตัวเอง มี engagement ในช่องทางที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจที่ไม่เหมือนกัน

การวิจัยจาก Gartner พบว่านักการตลาด deploy กิจกรรมแคมเปญผ่าน 9 ช่องทางโดยเฉลี่ย แต่ลูกค้ามักจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันมากจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่ง ในโลก omnichannel ที่แท้จริงนี้ หลายแบรนด์กำลังเผชิญกับความท้าทายที่คล้ายกันในการค้นหาการเชื่อมต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความหมาย

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เชื่อมโยงกันต้องอาศัยทีมที่ทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น

ในทางเดียวกับกฎของคอนเวย์ กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เชื่อมโยงกันย่อมเกิดจากทีมที่ทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น แต่เมื่อบริษัทเติบโตขึ้น ทีมจะทำงานแยกกันมากขึ้น และมุ่งเน้นไปที่ลำดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ในหลายองค์กรแต่ละทีมมีวัฒนธรรมของตัวเอง เป้าหมายของตัวเอง สิ่งที่มีแนวโน้มของตัวเอง การก้าวสู่ความสำเร็จจากแนวคิดของแคมเปญไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลที่เชื่อมโยงกันของลูกค้าต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างแผนกต่างๆ ทั้งทั้งองค์กร ทุกคนควรเข้าใจวิสัยทัศน์ ความจำเป็นทางการค้า และบริบทของลูกค้า และควรปรับ KPI เพื่อวัดความสำเร็จตามประสบการณ์ลูกค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เชื่อมโยงกันต้องใช้ข้อมูลลูกค้าที่สอดคล้องกัน

เพื่อประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลแบบ omnichannel การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าที่ผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวโดยย่อต้องมี source of customer truth แบบรวมศูนย์ เพื่อใช้งานกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคล แต่บ่อยครั้งที่ข้อมูลลูกค้าจะได้รับการเก็บไว้อย่างกระจัดกระจาย ทำให้ไม่สามารถดึงข้อมูลเชิงลึกจากข้อมูลลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

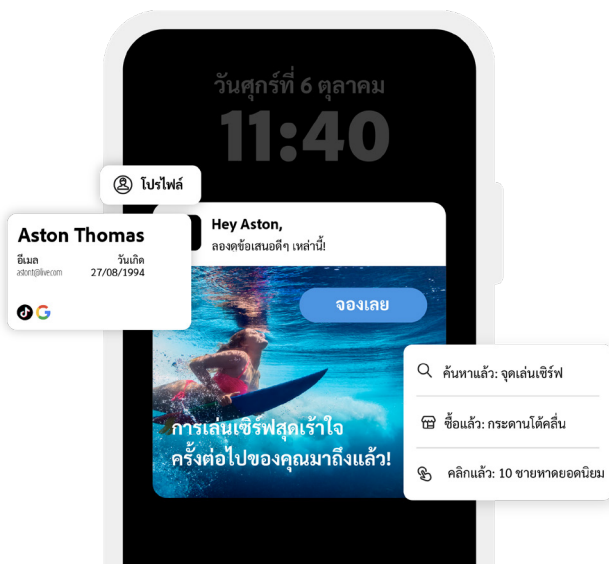
นักการตลาด 76% ระบุว่าความเข้าใจและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือมีความสำคัญสูงสุด

Gartner

สร้างกระบวนการตัด สินใจซื้อที่น่าสนใจสำ หรับลูกค้าทุกคน เสริม สร้างความภักดีต่อแบร นด์อย่างลึกซึ้ง

ทุกช่วงเวลามีความสำคัญ ทุกการโ
ตตอบสร้างความแตกต่างให้กับวิธี
การรับรู้แบรนด์ของคุณ ทุกทัชพอยต์เป็
นโอกาสในการสร้างความแตกต่างโดยไ
ให้คุณค่าและสร้างการเชื่อมต่อที่มีความหมายมา
กขึ้นกับลูกค้า โดยเพิ่ม engagement,
สร้างความภักดีของลูกค้า และกระตุ้นรายได้ทาง
ธุรกิจให้สูงสุด

เทคโนโลยีการประสานกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อเป็นกุญแจสำคัญที่จะปลดล็อกความสมารถ
ในการออกแบบ กระตุ้น และเพิ่มประสิทธิภาพ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลของลูกค้าใ
นทุกช่องทางแบบเรียลไทม์ และแบรนด์เริ่มตระหนั
กถึงความจำเป็นทางการค้าที่ชัดเจนในการเพิ่มขีด
ความสามารถในการประสาน



71% ของผู้บริหารโลกคาดหวังว่า
จะมีการโต้ตอบเฉพาะบุคคลและ
78% กล่าวว่าข้อเสนอเฉพาะบุคคล
ทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้น

McKinsey
& Company

ผู้บริหารโลก 80% คิดว่าประสบการณ์
ที่สอดคล้องกันบนช่องทาง
ออนไลน์ต่างๆ นั้น "สำคัญ" หรือ
"สำคัญยิ่ง" ในการตอบสนองต่อ
ความคาดหวังของตน

Adobe | Econsultancy

หลังจากที่ต้องเผชิญกับแคมเปญการตลาดแบบซ้ำซากและล้นหลามมาหลายปี ผู้บริโภคก็ไม่ใช่ใจข้อความต่างๆ ไปอีกต่อไป ข้อความทางการตลาด ที่โดดเด่นและตรงใจคือข้อความเฉพาะบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทสูง โดยแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ว่าคุณเข้าใจความสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์คุณและใส่ใจในความตั้งใจของลูกค้า

การประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะทำให้สามารถสร้างช่วงเวลาที่ไม่เหมือนใครที่นำมาซึ่งความประหลาดใจและความพึงพอใจในการโต้ตอบกับลูกค้าของคุณมากขึ้น ตั้งทริกเกอร์ที่ตอบสนองต่อสัญญาณของลูกค้าแบบเรียลไทม์ ใช้เหตุการณ์ภายนอกเพื่อเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใหม่ สร้างแคมเปญแบบ omnichannel ที่ขยายและพัฒนาตามความสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์ของคุณ

เมื่อคุณออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว ระบบจะทำงานอย่างไรร้อยต่อโดยที่คุณไม่ต้องพยายามอะไรเลย เมื่อลูกค้ามีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การเลือกที่เฉพาะเจาะจง ก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยอัตโนมัติตามการโต้ตอบและพฤติกรรมของตนเพื่อทริกเกอร์ประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแบบละเอียดสามารถปรับกระบวนการตัดสินใจซื้อเหล่านี้ตามข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์ โดยนำประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงมาสู่การดำเนินงานด้านการตลาด



สำหรับ engagement เวลาที่เหมาะสมคือเวลาเรียลไทม์

เทคโนโลยีการประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงการดำเนินการล่าสุดของลูกค้าในทุกช่องทางเพื่อให้แน่ใจว่าการโต้ตอบของคุณมีความเกี่ยวข้อง ทันเวลา และตอบสนองต่อความตั้งใจของลูกค้าเสมอ ท้ายที่สุดแล้ว ไม่มีผู้บริโภคคนใดต้องการเห็นโฆษณาจากแบรนด์ของคุณที่มอบส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อจากคุณไปแล้วเมื่อสองสัปดาห์ก่อน และหากคุณยกเลิกเที่ยวบิน คงน่าหงุดหงิดไม่น้อยหากคุณได้รับการแจ้งเตือนแบบพุชเกี่ยวกับข้อมูลการออกเดินทางในวันเดินทางที่คุณยกเลิกไปแล้ว

เทคโนโลยีการประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อจะทำให้คุณสามารถสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมและสถานที่ของลูกค้า รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศ ผลการแข่งขันกีฬา และอื่นๆ อีกมากมาย



พฤติกรรมของผู้ซื้อ ร้านค้าปลีกขายเครื่องสำอางสังเกตเห็นลูกค้าที่ซื้อมอยเจอร์โรเซอรัตัวเดิมทุกเดือน ร้านค้าปลีกจึงส่ง SMS พร้อมลิงก์ไปยังแลนดิงเพจเฉพาะบุคคลที่แสดงผลผลิตภัณฑ์ชัตผิวและโทนเนอร์จากกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันและเสนอส่วนลด



สภาพอากาศ พยากรณ์อากาศบอกว่าอากาศจะร้อน ร้านกาแฟในพื้นที่จึงส่งการแจ้งเตือนแบบพุชในช่วงเวลาก่อนเริ่มงานเพื่อโปรโมทเครื่องดื่มเย็น



ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ แฟนฟุตบอลเดินทางกลับบ้านและได้รับอีเมลพร้อมตั๋วเข้าชมทีมที่ตนชื่นชอบ เมื่อเดินทางผ่านร้านค้าของสโมสร แฟนฟุตบอลก็ได้รับ SMS พร้อมรหัสส่วนลดสำหรับเสื้อบอลรุ่นล่าสุด



ความภักดี เทศกาลคริสต์มาสกำลังจะมา คุณเปิดให้ลูกค้าที่ภักดีที่สุดของคุณสั่งซื้อไก่งวงคริสต์มาสล่วงหน้าได้ 48 ชั่วโมงก่อนที่ จะเปิดให้บริการแก่ฐานลูกค้าที่เหลือ

เทคโนโลยีการประสานกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสำหรับอนาคต และโอกาสสำหรับแบรนด์ของคุณ

เทคโนโลยีการประสานกระบวนการตัดสินใจซื้ออันทันสมัยทำหน้าที่เสมือนศูนย์กลางในการสร้างใช้งาน และเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและประสบการณ์แบบ omnichannel ลองดูความสามารถอันดับต้นๆ ที่ควรพิจารณาเหล่านี้



เข้าถึงช่องทางต่างๆ ได้ในเวลาที่เหมาะสม

แพลตฟอร์มการประสานที่ดีที่สุดช่วยให้คุณสามารถส่งข้อความไปยังแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ ได้ ซึ่งรวมถึงช่องทางขาเข้าและขาออกในระบบ เช่น อีเมล, ในแอป, SMS/MMS และเว็บ แต่ก็ใช้ความสามารถในการขยายขีดความสามารถของ third-party ในการส่งข้อความไปยังแพลตฟอร์มขาออกใหม่ๆ ด้วย เช่น ตู้เอทีเอ็ม คีออสก์ สมาร์ททีวี และบอร์ดโฆษณาดิจิทัล ที่ได้ก็ตามที่คุณนึกภาพได้ว่าจะมีข้อความ ก็คือที่ที่คุณควรส่งข้อความไปได้

แน่นอนว่าเพื่อให้สิ่งนี้เป็นไปได้ คุณจำเป็นต้องมีรากฐานข้อมูลที่เหมาะสมนั่นคือ โปรไฟล์ข้อมูลลูกค้าแบบรวมศูนย์ที่ให้ข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับการโต้ตอบทุกครั้งจากลูกค้าทุกราย โดยทั้งหมดซิงค์เป็นข้อมูลระบุตัวตนลูกค้าที่สอดคล้องกัน และแน่นอนว่าเมื่อคุณจัดการข้อมูลลูกค้า ความเป็นส่วนตัวถือเป็นเรื่องสำคัญ

โครงสร้างพื้นฐานด้านความเป็นส่วนตัวและการกำกับดูแลข้อมูลที่มีประสิทธิภาพควรสร้างขึ้นในแพลตฟอร์มการประสานของคุณ มองหาความสามารถต่างๆ เช่น การจัดการความยินยอม การติดป้ายกำกับข้อมูลและการบังคับใช้การใช้งาน และการสร้างนโยบายความยินยอมเพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าปลอดภัยและเป็นไปตามข้อกำหนดในทุกสายธุรกิจ

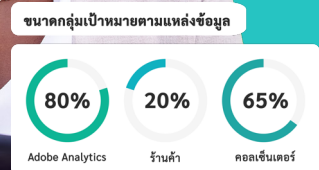
91% ของผู้บริโภคยืนยันว่าเป็นสิ่งสำคัญหรือสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมั่นใจว่าแบรนด์นำข้อมูลส่วนบุคคลของตนไปใช้อย่างมีความรับผิดชอบและปลอดภัย

Adobe | Econsultancy

ความสามารถในการผสมรวมข้อมูลผู้บริโภคทั้งหมดแบบเรียลไทม์เป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้เรามีส่วนร่วมกับผู้บริโภค Coca-Cola หลายพันล้านคนทั่วโลก



Keith Bartig,
ผู้อำนวยการฝ่าย Precision Marketing Technologies,
The Coca Cola Company



สร้างกระบวนการตัดสินใจ ซื้อที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับธุรกิจของคุณ

ยิ่งคุณปรับแต่งกระบวนการตัดสินใจซื้อให้มีความเฉพาะตัวมากเท่าไร ข้อมูลลูกค้าของคุณก็ยิ่งดีขึ้นเท่านั้น ยิ่งข้อมูลของคุณดีเท่าไร คุณก็ยิ่งนำเสนอเฉพาะบุคคลได้มากขึ้นเท่านั้น เทคโนโลยีการประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อช่วยช่วยให้คุณเห็นภาพว่าลูกค้ากำลังดำเนินการตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไรแบบเรียลไทม์ด้วยความสามารถในการรายงานและการวัดผลที่ละเอียด

คุณสามารถวัดผลประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดำเนินการอยู่ทั้งหมดด้วยมุมมองแดชบอร์ดว่ามีคนจำนวนเท่าไรที่เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี engagement กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของคุณ และออกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสามารถตรวจสอบจำนวนลูกค้าที่มีคุณสมบัติสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อใหม่และเฝ้าติดตามจำนวนคนที่ลงทะเบียนแบบเรียลไทม์ และสามารถสร้างโมเดลข้อมูลเชิงลึกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อใหม่อาจดำเนินการก่อนที่คุณจะใช้งานจริง

การออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ใช้งานง่ายและการสร้างเนื้อหาที่รวดเร็ว

เทคโนโลยีการประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อชั้นนำช่วยให้สามารถออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยใช้ฟังก์ชันแบบ drag-and-drop พร้อมความสามารถในการใช้งานกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกช่องทางแบบเรียลไทม์ แน่นอนว่า การประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลกับ การสร้าง assets ทางการตลาดเป็นคนละส่วนกัน มองหาความสามารถในการออกแบบเนื้อหาในระบบ เช่น เครื่องมือออกแบบ WYSIWYG, อินเทอร์เฟซการเขียนโค้ดและเทมเพลตข้อความ การนำเข้า assets สำหรับแบรนด์ของคุณควรเป็นไปอย่างไร้รอยต่อเพื่อช่วยให้คุณสร้างเนื้อหาที่มี engagement ได้อย่างรวดเร็วเหมาะสมสำหรับช่องทางที่คุณเลือก

สุดท้ายนี้ การทำงานร่วมกันอย่างไร้รอยต่อกับการตลาด การวิเคราะห์ และเทคโนโลยีข้อมูลลูกค้าของคุณก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จำเป็น

ศูนย์กลางสำหรับการมี engagement กับลูกค้า ที่ประสบความสำเร็จ

Adobe Journey Optimizer เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการจัดการแคมเปญแบบ omnichannel ที่กำหนดเวลาไว้และมี engagement แบบตัวต่อตัวตามทริกเกอร์โดยมีการตัดสินใจและข้อมูลเชิงลึกที่ชาญฉลาด ซึ่งรวมถึงการปรับปรุง AI ที่ล้ำสมัย เช่น AI Assistant Content Accelerator เพื่อให้คุณสามารถสร้างเนื้อหาเฉพาะบุคคลด้วยความเร็วและการขยายการรองรับที่ปรับโฉมใหม่ เปลี่ยนพรอมต์ที่เรียบง่ายและใช้งานง่ายให้เป็นเนื้อหาการตลาดสำหรับแบรนด์ที่ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่สำหรับช่องทางอีเมล พุช และ SMS และแบ่งรูปแบบเนื้อหาการทดสอบเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและขับเคลื่อนการนำเสนอเฉพาะบุคคลครั้งต่อไป การวิจัยจาก Forrester พบว่าแบรนด์ที่ใช้ Journey Optimizer สามารถคาดหวังได้ว่าจะมีประสิทธิภาพของการประสานแคมเปญที่เพิ่มขึ้น **20%** และ ROI **431%** ภายในสามปี

AI กำลังปรับเปลี่ยน สิ่งที่เป็นไปได้ด้วยกา รประสานกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ

เทคโนโลยีการประสานที่ทันสมัยที่สุดผสมรวม AI เข้าไว้เพื่อปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของคุณ ใช้โมเดลที่ปรับปรุงการนำเสนอเฉพาะบุคคลและ offer decisioning สร้างเนื้อหาสำหรับแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วด้วยรูปแบบต่างๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน



📄 เก็บรวบรวมข้อมูล



อ่าน: การเดินทางไกล
ของตำนานนักเล่นเซิร์ฟ



ค้นหาแล้ว: คลาสเรียน
เล่นเซิร์ฟใกล้ฉัน



📄 โฆษณาเฉพาะบุคคล



Sevoi Resorts



ทำให้การดำเนินการที่ดีที่สุดลำดับต่อไปและข้อเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ หรือจัดอันดับกระบวนการตัดสินใจซื้อและข้อเสนอโดยอัตโนมัติตามความสามารถของกระบวนการและข้อเสนอดังกล่าวในการขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของคุณ

แพลตฟอร์มการประสานชั้นนำยังมี AI Assistant ในระบบที่สามารถตอบคำถามโดยใช้ภาษาที่เป็นธรรมชาติ เพื่อให้คุณสามารถถามคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มของข้อมูลได้ AI Assistant บางตัวยังช่วยผู้ใช้ในการเตรียมพร้อมและดูแลพนักงานใหม่โดยนำเสนอฟังก์ชันการทำงานในระดับลึกขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าทีมของคุณใช้ชุดเครื่องมือการจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ

TELMORE

Telmore พุดจริงเมื่อพูดถึงการสื่อสารที่ดีขึ้น

Telmore ไม่ใช่บริษัทโทรคมนาคมทั่วไปแต่ยังเป็นผู้นำด้านวิดีโอ เพลง และความบันเทิงในเดนมาร์ก แม้จะรวบรวมข้อมูลลูกค้าไว้มากมาย แต่ข้อมูลส่วนใหญ่นั้นถูกแยกออกจากกัน สร้างความยุ่งยากให้นักการตลาดในการแสดงให้ลูกค้าเห็นชุดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับตน ลูกค้าที่ชื่นชอบการฟังเพลงกลับเห็นข้อเสนอเช่นเดียวกับผู้ดูทีวีแบบสบายๆ หรือผู้คลั่งไคล้สื่อที่ต้องการเข้าถึงบริการสตรีมมิ่งทั้งหมดแต่ตอนนี้ Adobe ช่วยให้ Telmore ได้เห็นลูกค้าในมุมมองที่ครบถ้วนด้วยข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์จากทุกระบบ ทุกอย่างตั้งแต่การสมัครสมาชิกและคะแนนการเลิกใช้ไปจนถึงข้อมูลพฤติกรรมบนเว็บไซต์และแอปอยู่ในที่เดียวตอนนี้เมื่อลูกค้าเข้าชมเว็บไซต์ แอป หรือดู Facebook ก็ให้เห็นแคมเปญและข้อเสนอที่สอดคล้องกันเพราะนักการตลาดของ Telmore รู้ว่าลูกค้าเหล่านั้นสนใจอะไร

21%

ยอดขายเพิ่มขึ้น

25%

การขายพุ่งเพิ่มขึ้น
สำหรับลูกค้าปัจจุบัน

11%

ยอดขายเพิ่มขึ้นจาก
ข้อเสนอเฉพาะบุคคล
ที่จัดอันดับโดยใช้ AI

80%

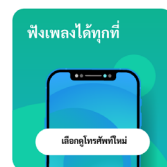
อัตราการเปิดอีเมล

“เรากำลังเปลี่ยนจากการเพิ่มประสิทธิภาพการมอบประสบการณ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายไปสู่การมอบ สิ่งของแต่ละคนต้องการ ลูกค้าเห็นข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับตัวเองมากขึ้นซึ่งช่วยกระตุ้นให้ใช้บริการมากขึ้นหรือแม้กระทั่งเปลี่ยนจากคู่แข่งมาใช้บริการเราแทน ”



Frederik Scholten,
CMO ของ Telmore

การทดสอบ A/B



เพลงของ Telmore
ต่ออายุการสมัครสมาชิกแล้ว

ก้าวแรกของคุณสู่การประ สานกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชั้นนำ

เมื่อคุณเริ่มก้าวแรกด้วยการประสานกระ
บวนการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเรื่องง่ายที่จ
ะมองไม่เห็นเป้าหมายทางธุรกิจหลักของคุณ

ดังนั้นแม้กระบวนการตัดสินใจซื้อจะมุ่งเน้นไป
ที่ลูกค้าเสมอแต่ก็ควรสอดคล้องกับเป้าหมาย
เชิงกลยุทธ์และการค้าของคุณสำหรับแต่ละขั้นของวง
จรการเป็นลูกค้าด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่ม conversion,
การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความภักดี
หรืออื่นๆ

ศักยภาพที่เหลือนั้นอาจทำให้ตัดสินใจได้ยากว่าจะมุ่งเน้นก
กระบวนการตัดสินใจซื้อใดก่อนแต่ตัวเลือกที่ดีที่สุดในแทบ
ทุกกรณีคือให้เริ่มต้นในจุดที่คุณสามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้า
ที่เชื่อถือได้โดยสะดวกได้อยู่แล้ว ด้วยวิธีนี้ คุณสามารถพิ
สูจน์ผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว คุณมี
use case ที่แสดงให้เห็นว่าคุณจะเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ดีขึ้น เพิ่ม
engagement ทางการตลาด และขับเคลื่อนไปสู่วัตถุประสงค์ท
างธุรกิจของคุณให้ได้อย่างไร คุณสามารถเริ่มต้นจากตรงนั้นและ
ค่อยๆ สร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อที่น่าสนใจและมีรายละเอียด
มากขึ้นสำหรับลูกค้า



การวิเคราะห์แคมเปญ

● การคลิก

865

● ลูกค้าเป้าหมาย

52

ถึงเวลาสร้างสายสัมพันธ์ที่ แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับลูกค้าของคุณแล้ว

ความสามารถในการประสานกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลที่ส่งมอบในช่วง
เวลาที่เหมาะสมทำให้แบรนด์ทั้งหลายมีโอกาส
ที่ดีที่สุดในการเสริมสร้าง engagement ทางกา
รตลาดสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า
และดำเนินการตามขั้นตอนที่ชัดเจนไปสู่เป้าห
มายเชิงกลยุทธ์ของตน

แคมเปญ batch-and-blast แบบเดิมเริ่ม
ไม่ได้ผลกับกลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จในอน
าคตของคุณจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างก
ารโต้ตอบเฉพาะบุคคลแบบตัวต่อตัวที่ตอบสนอง
ต่อพฤติกรรมลูกค้าในช่วงเวลานั้นและนำเสนอใน
ช่องทางที่สำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า
ทั้งหมดล้วนเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ



เริ่มต้นที่นี่

Adobe Journey Optimizer ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถดำเนินการกับข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลแบบ omnichannel ที่สอดคล้องกันตามบริบทและนำเสนอในเวลาที่เหมาะสมซึ่งช่วยให้แบรนด์สร้างและนำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบบเรียลไทม์และเป็นรายบุคคล รวมถึงแคมเปญการตลาดตามกำหนดเวลา ไม่ว่าจะเป็นแอป อุปกรณ์ หน้าจอ หรือช่องทางใดก็ได้จาก canvas เดียว ผลที่ได้คือประสบการณ์ที่มีความหมายสำหรับแบรนด์ซึ่งช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและมูลค่าตลอดการเป็นลูกค้า

ค้นพบวิธี

ที่มา

“Digital Trends ประจำปี 2567,” Adobe & Econsultancy, 2024.

“How Macy’s is growing brand love and customer loyalty with personalization at scale,” Adobe customer story for Macy’s, 2024.

“Magic Quadrant for Multichannel Marketing Hubs,” Gartner, 2023.

“Refreshing billions around the world,” Adobe customer story for Coca-Cola, 2023.

“Reimagining customer journey management: connecting with customers on their terms,” Adobe & Concentrix, 2024.

“Telmore personalises customer marketing with AI and Adobe,” Adobe customer story for Telmore, 2024.

“The Total Economic Impact Of Adobe Real-Time Customer Data Platform, Journey Optimizer, And Customer Journey Analytics Business Benefits And Cost Savings Of Applications Natively Powered By Adobe Experience Platform,” Forrester Research, November, 2023.

“The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying,” McKinsey, 2021.

Adobe

© 2024 Adobe. All rights reserved. Adobe, the Adobe logo, and Adobe Journey Optimizer are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/ or other countries.