



คู่มือ

วิธีดึงดูดคณะกรรมการการจัดซื้อ และทำให้ธุรกิจเติบโตโดยใช้ AI

สำรวจ 4 วิธีที่ทรงพลังในการเพิ่มประสิทธิภาพให้
กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบ B2B



ข้อสรุป



สมาชิกที่มี engagement สูงสุด:
Raymond Noel, Whitney Wall



ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด:
ซอฟต์แวร์ระบบบัญชีเงินเดือน



ไม่มีบทบาทที่ขาดหายไป



Raymond Noel
CEO

คะแนน engagement ของสมาชิก



สร้างบทบาทคณะกรรมการจัดซื้อ



คณะกรรมการจัดซื้อ

ผู้จัดซื้อซอฟต์แวร์ทางการเงินสำหรับ Bodea

ชื่อบัญชี: Bodea

คะแนน engagement ของคณะกรรมการจัดซื้อ: 22

คะแนนความสมบูรณ์ของคณะกรรมการจัดซื้อ: 100%

ทีมนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดสำหรับ B2B พบความท้าทายครั้งใหญ่ในการจัดลำดับความสำคัญ ดึงดูด และคัดเลือกกลุ่มผู้ซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ ทีมการตลาดมักใช้เวลาและงบประมาณมากเกินไปในการคัดเลือกลูกค้าเป้าหมายโดยไร้ซึ่งบริบทเกี่ยวกับบัญชีลูกค้าและกลุ่มผู้ซื้อที่ทีมขายในทุกวันนี้จำเป็นต้องใช้ หน้าที่ของทีมขายคือดึงดูดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องคนสำคัญในกลุ่มผู้ซื้อ แต่เมื่อได้รับข้อมูลและข้อมูลเชิงลึกไม่มากนักจากทีมการตลาด ก็ยากที่จะจัดลำดับความสำคัญว่าควรมุ่งเน้นไปที่บัญชีลูกค้ารายใด การขาดการประสานงานระหว่างทีมขายกับทีมการตลาดเช่นนี้ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ไม่สม่ำเสมอจากแบรนด์, ROI ลดลง และรายได้ไม่เติบโตในท้ายที่สุด

เพื่อรับมือความท้าทายเหล่านี้ มาตรฐานใหม่จึงเกิดขึ้น ซึ่งก็คือกลยุทธ์เจาะบัญชีลูกค้าและข้อมูลกลุ่มผู้ซื้ออย่างแม่นยำ การใช้แนวทางที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้ซื้อเป็นสำคัญนี้ช่วยเร่งความเร็วรอบการขายด้วยการระบุและดึงดูดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งที่มีข้อมูลอยู่แล้วและยังไม่มีข้อมูล เพื่อให้ทราบได้ชัดเจนขึ้นว่าการตัดสินใจซื้อแบบ B2B ในหน่วยธุรกิจต่างๆ เป็นอย่างไร มุมมองที่ต่างทีมต่างรับทราบร่วมกันเช่นนี้ช่วยให้ทีมการตลาดและทีมขายสามารถทำงานประสานกันเป็นทีมสร้างรายได้หนึ่งเดียว โดยใช้ข้อมูลเชิงลึก เมตริกชี้วัด และกลยุทธ์เหมือนกันเพื่อส่งเสริมความร่วมมือและทลายการทำงานแบบตัวใครตัวมันที่เป็นมายาวนาน



■ Erik Erikson

อีเมล

7 วิธีปรับใช้ซอฟต์แวร์การบัญชีบนระบบคลาวด์

บัญชีเป้าหมาย



- ผู้มีอำนาจตัดสินใจ
- ผู้ปฏิบัติงาน
- ผู้มีอิทธิพล

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจการดึงดูดลูกค้าทั้งที่เป็นบุคคลและกลุ่ม แล้วประสานให้ลูกค้าทุกรายได้รับประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตัวเองเป็นรายบุคคลไป มักต้องใช้เวลามากในการปรับข้อมูลให้สอดคล้องกัน การจัดการเนื้อหา และการวางแผนด้วยตนเอง หาก ยังคงใช้แรงคนและไม่มีเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาช่วยดำเนินการนี้ มนุษย์อาจทำผิดพลาดจนทำให้ภาระงานท่วมทับได้

โซลูชันอย่าง [Adobe Journey Optimizer B2B Edition](#) สามารถช่วยจัดการความท้าทายเหล่านี้โดยลดความซับซ้อนของกระบวนการในการระบุ คัดเลือก และดึงดูดบัญชีด้วยข้อมูลกลุ่มผู้ซื้อที่แม่นยำสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทุกขั้นตอนของวงจรลูกค้า

ในคู่มือนี้ เราจะเจาะลึกที่ 4 use cases สำคัญของ Journey Optimizer B2B Edition และดูว่าโซลูชันนี้ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อเป็นครั้งแรกได้อย่างไร ซึ่งประกอบด้วย

- การเร่งรอบการขาย
- การระบุกลุ่มผู้ซื้อและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ขาดหายไป
- การออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อและเนื้อหาให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย
- การเพิ่มคุณภาพไปป์ไลน์ด้วย Marketing Qualified Buying Groups (MQBG)

4 use cases สำคัญของ Journey Optimizer B2B Edition

1. การเร่งรอบการขาย

ความท้าทายปัจจุบัน ทีมขายเข้าใจบัญชีลูกค้าเป็นอย่างดี ส่วนทีมการตลาดโดดเด่นในการดูแลลูกค้าเป้าหมายแต่ละราย แต่หากทีมการตลาดและทีมขายไม่จัดลำดับความสำคัญและมุ่งเน้นไปที่บัญชีลูกค้าและสมาชิกคณะกรรมการจัดซื้อเดียวกัน ทั้งสองทีมก็จะพลาดโอกาสในการสร้าง conversions และผลกำไรทางธุรกิจสูงสุด

โซลูชัน มุมมองแสดงข้อมูลการดึงดูดลูกค้าโดยละเอียดและเป็นหนึ่งเดียวกันสำหรับทีมขายและทีมการตลาด ทั้งในระดับบัญชีและ คณะกรรมการจัดซื้อ จะทำให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างทีมการตลาดและทีมขาย มุมมองที่เห็นร่วมกันเช่นนี้ช่วยให้ทั้งสองทีมสามารถให้ความสำคัญกับบัญชีลูกค้าได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เร็วขึ้น และปิดวงจรการขายได้อย่างรวดเร็วในท้ายที่สุด

ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญของเรา:

ที่ผ่านมา องค์กรต่างๆ ประสบปัญหาในการรวมข้อมูลและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย บัญชีลูกค้า และ คณะกรรมการจัดซื้อเพื่อสร้างมุมมองที่เป็นเอกภาพอย่างคุ้มค่า ทีมขายและทีมการตลาดส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือที่มีฐานข้อมูล โครงสร้างข้อมูล และความสามารถในการดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยไม่มี AI เพื่อสร้างข้อมูลเชิงลึกไว้ใช้ร่วมกัน

กลวิธีปิดช่องว่างระหว่างทีมขายกับทีมการตลาดของ Journey Optimizer B2B Edition:

ข้อมูลเชิงลึกจาก AI ที่ใช้ร่วมกันเกี่ยวกับบัญชีและคณะกรรมการจัดซื้อ พีเจอาร์ต่างๆ เช่น Account Insights Dashboard ออกแบบมาเพื่อให้ทั้งทีมการตลาดและทีมขายได้ใช้งาน พีเจอาร์เหล่านี้ใช้ AI และข้อมูล first-party จากกิจกรรมของทีมขายและทีมการตลาดเพื่อแสดงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความตั้งใจและการคัดเลือกบัญชีและ คณะกรรมการจัดซื้อ ทีมต่างๆ จะแชร์ข้อมูลเชิงลึกระหว่างกันเพื่อช่วยผู้ทำการตลาดในการจัดลำดับความสำคัญของการดึงดูดลูกค้า และช่วยผู้ขายจัดลำดับความสำคัญในการเข้าถึงบัญชี [ดูข้อมูลโดยละเอียด](#)



คณะกรรมการจัดซื้อ:
Altura Cloud

บัญชี: ไม่ใช่ผู้ใช้

จำนวนบัญชีโดยประมาณ: 500



Shirley Rossi

ผู้มีอำนาจตัดสินใจ

ตำแหน่ง: CMO ของ Luma

คณะกรรมการจัดซื้อ: Altura Cloud



สร้างบทบาทคณะกรรมการจัดซื้อ

2. การระบุคณะกรรมการจัดซื้อและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ขาดหายไป

ความท้าทายปัจจุบัน กลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อในธุรกิจ B2B มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ โดยมักประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 5 ถึง 11 รายจากแผนกธุรกิจที่แตกต่างกันห้าแผนกโดยเฉลี่ย [ตามข้อมูลของ Gartner](#) ทีมขายและทีมการตลาดจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับคณะกรรมการจัดซื้อชัดเจนและเป็นปัจจุบัน

โซลูชัน โซลูชันที่วิเคราะห์ข้อมูลที่ขาดหายไปโดยอัตโนมัติทำให้การกำหนดบทบาทง่ายขึ้นสำหรับทั้งคณะกรรมการจัดซื้อและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละรายในคณะกรรมการ โดยอิงจากการปิดการขายในอดีตและข้อมูลกิจกรรมการตลาดของ first-party ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังช่วยระบุกรรมการที่ขาดหายไปได้อีกด้วย

ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญของเรา:

ทุกคนมีความสำคัญ คณะกรรมการจัดซื้อมักจะซับซ้อน โดยมีสมาชิกที่อาจจะไม่ได้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อแบบเดิม แต่ส่วนสำคัญในการเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (วิศวกรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแต่ไม่ใช่ผู้ตัดสินใจในบัญชี ลูกค้า) การระบุและรวมผู้เล่นที่มีบทบาท เล็กๆ แต่สำคัญยิ่งอาจเป็นกุญแจสำคัญสู่ conversion

กลวิธีช่วยให้คุณสามารถตอบสนองความต้องการของคณะกรรมการจัดซื้อของ Journey Optimizer B2B Edition:

AI Agents Audience Agent สามารถใช้ AI สร้าง คณะกรรมการจัดซื้อด้วยระบบอัตโนมัติโดยใช้สัญญาณ first-party, ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และข้อมูล CRM Agent สามารถกำหนดและแสดงความสมบูรณ์ของคณะกรรมการจัดซื้อได้ทันที ซึ่งช่วยให้ทีมสามารถจัดลำดับความสำคัญของความพยายาม เช่น บัญชีใดที่จะเปิดใช้งานในสื่อบนชำระเงินเพื่อค้นหาสมาชิกที่ขาดหายไป เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพผลตอบแทนจากเงินลงทุนโฆษณา

คณะกรรมการจัดซื้อที่ engagement สูง

LumaCloud สำหรับ Hooli

คะแนน engagement	คะแนนความสมบูรณ์
96	100%
ระยะสนใจ	บัญชี
	Hooli
✓ ความตั้งใจในหมวดหมู่สูง ดูรายละเอียด	

บัญชีมาแรง

CitiSignal

Engagement ของ Citisignal เพิ่มขึ้น 89% ใน 90 วันที่ผ่านมา เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนหน้า

✓ ความตั้งใจในค่าสำคัญสูง [ดูรายละเอียด](#)

3. การออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อและเนื้อหาให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย

ความท้าทายปัจจุบัน ไม่ใช่เรื่องแปลกที่สมาชิกของคณะกรรมการจัดซื้อมักอยู่ในขั้นตอนที่แตกต่างกันของกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ว่าจะอยู่ในขั้นตอนใด ทุกคนต่างก็คาดหวังข้อมูลและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับบทบาท ความสนใจในโซลูชัน อุตสาหกรรม และอื่นๆ ของตนเอง ส่วนที่ยากก็คือการแยกแยะว่าใครต้องการอะไร เมื่อไร และอย่างไร ซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้เวลา

โซลูชัน พบกับโซลูชันที่มาพร้อมเครื่องมือ AI ซึ่งจะช่วยให้คุณมองเห็นภาพ (รวมถึงรับข้อมูลและดำเนินการ) ได้ดีขึ้น การทำงานอัตโนมัติทำให้การดูแลสมาชิกแต่ละรายในคณะกรรมการจัดซื้อของคุณง่ายขึ้น ด้วยเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะกับบทบาท บัญชี และความสนใจในผลิตภัณฑ์ของเขา ตัวเลือกในการแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็นหลายเส้นทางยังช่วยให้คุณส่งมอบเนื้อหาที่สอดคล้องกันในช่องทางที่หลากหลาย

ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญของเรา:

เมื่อผู้คนเริ่มทราบถึงคุณค่าของผู้ช่วย AI และโซลูชันที่ใช้ AI ประสิทธิภาพจะชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าคนหนึ่งของเรากล่าวถึงพีเจอาร์แซทบอทที่ช่วยเขาดึงดูดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและตอบคำถามได้เร็วขึ้น ซึ่งประหยัดเวลาของตัวแทนได้ถึงแปดชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตัวแทนไม่จำเป็นต้องเขียนข้อความที่ต่างกันเพื่อส่งในช่องทางที่ต่างกัน เช่น SMS และอีเมล เพราะระบบอัตโนมัติได้ทำให้ประสบการณ์สอดคล้องกันยิ่งขึ้น

กลวิธีช่วยให้คุณสร้างเนื้อหาและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย ของ Journey Optimizer B2B Edition:

ความช่วยเหลือจาก AI Journey Optimizer B2B Edition มาพร้อม Adobe AI Assistant Content Accelerator ซึ่งช่วยสร้างเนื้อหาอีเมลที่ปรับให้เหมาะกับกรรมการแต่ละรายในคณะกรรมการจัดซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยอิงจากบัญชี บทบาท ความสนใจในผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ซึ่งช่วยลดระยะเวลาในการตลาดได้ Journey Optimizer B2B Edition ยังให้ความช่วยเหลือได้ทันทีและเสนอแนวทางปฏิบัติที่ดีที่ทำให้เรียนรู้ในขณะทำงานได้ง่าย [ดูข้อมูลเพิ่มเติม](#)

Assets ของแบรนด์

คณะกรรมการจัดซื้อ 1



บทบาทในคณะกรรมการจัดซื้อ

ผู้มีอิทธิพล



บทบาทในคณะกรรมการจัดซื้อ

สำรวจ



สร้างในรูปแบบต่างๆ



4. การเพิ่มคุณภาพให้กับขั้นตอนการขายด้วย Marketing Qualified Buying Groups (MQBG)

ความท้าทายปัจจุบัน การตัดสินใจซื้อในธุรกิจ B2B มีความซับซ้อนและผู้ตัดสินใจมักจะเป็นคณะกรรมการจัดซื้อที่ประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญหลายรายจากบทบาทและแผนกที่แตกต่างกัน การสร้างไปป์ไลน์การขายสำหรับทีมขายด้วยคณะกรรมการจัดซื้อที่มีคุณสมบัติโดยใช้ลูกค้าเป้าหมายกลุ่ม Marketing Qualified Leads (MQL) ไม่ได้ให้ข้อมูลและบริบทที่จำเป็นต่อการทำให้กระบวนการซื้อและขายในสมัยใหม่ราบรื่น ทีมการตลาดและทีมขายต้องการโซลูชันที่ทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของคณะกรรมการจัดซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์และบัญชีเป้าหมายเฉพาะ ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับความต้องการ และการเจาะมุ่งเน้นกรรมการจัดซื้อที่เหมาะสมมากขึ้นเพื่อดำเนินการเสนอขาย

โซลูชัน คุณต้องการโซลูชันที่ช่วยวัดการดึงดูดคณะกรรมการจัดซื้อโดยรวม พร้อมกับปรับแนวทางของทีมการตลาดและทีมขายให้สอดคล้องกันโดยอาศัย MQBG โซลูชันนี้จะแปลงคณะกรรมการจัดซื้อเป็น MQBG โดยอัตโนมัติเมื่อคะแนน engagement ถึงเกณฑ์ จากนั้นส่งต่อให้กับทีมขายโดยอัตโนมัติพร้อมข้อมูลเชิงลึกที่ทรงคุณค่า [ดูข้อมูลโดยละเอียด](#)

ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญของเรา:

การขาดข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียวและ โปร่งใส และทีมขายและทีมการตลาดที่ทำงานกันไปคนละทิศทางทำให้ยากต่อการตกลงเรื่องกลยุทธ์และจัดลำดับความสำคัญของขั้นตอนทำการตลาด เมื่อทีมต่างๆ มีข้อมูลและเครื่องมือชุดเดียวกันสำหรับการคัดเลือกลูกค้าเป้าหมาย ทุกทีมจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นเดียวกับขั้นตอนการขายของทีม ซึ่งจะช่วยเพิ่ม ROI และ conversion ให้สูงขึ้น

[อ่านบล็อกของเรา](#) เกี่ยวกับ MQBG เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม

กลวิธีช่วยคุณคัดเลือก MQBG ของ Journey Optimizer B2B Edition:

คะแนนการดึงดูด การให้คะแนน engagement ของคณะกรรมการจัดซื้อช่วยประหยัดเวลาได้เป็นอย่างมาก ทีมของคุณจึงสามารถให้ความสนใจกับบัญชีที่ใช้ในเวลาที่เหมาะสมได้ คะแนนนี้ช่วยให้คุณเข้าใจความคืบหน้าของคณะกรรมการในขั้นตอนทำการตลาดและทำให้มั่นใจได้ว่า คุณจะพลาดโอกาส เมื่อคะแนนถึงเกณฑ์ คณะกรรมการจะถูกแปลงเป็น MQBG และส่งต่อให้กับทีมขายโดยอัตโนมัติพร้อมทั้งจัดลำดับการเข้าถึงและความเร่งด่วนให้

 **แจ้งฝ่ายขาย**

B คณะกรรมการจัดซื้อ
ผู้จัดซื้อซอฟต์แวร์ทางการเงินสำหรับ Bodea

ชื่อบัญชี: Bodea

คะแนน engagement ของคณะกรรมการจัดซื้อ:  **22**

คะแนนความสมบูรณ์ของคณะกรรมการจัดซื้อ:  **100%**

 **Raymond Noel**
CEO

คะแนน engagement ของสมาชิก  **83**

 **มีคุณสมบัติครบเกณฑ์**

Adobe Journey Optimizer B2B Edition ปฏิวัติวิธีขับเคลื่อนให้ธุรกิจเติบโตของทีมสร้างรายได้

ให้ทีมขายและทีมการตลาดของคุณทำงานร่วมกันได้ดีขึ้นและมอบประสบการณ์ลูกค้าที่โดดเด่นยิ่งขึ้น ด้วยการมุ่งเน้นที่บัญชีและข้อมูลคณะกรรมการจัดซื้อที่แม่นยำ Journey Optimizer B2B Edition มีความสามารถของ AI ในตัวที่ทำให้กระบวนการระบุ คัดเลือก และดึงดูดลูกค้าเป็นไปโดยอัตโนมัติ จึงมีความแม่นยำและความสามารถรองรับการทำงานปริมาณมากเพื่อเร่งวงจรการขาย ระบุและปิดช่องว่างด้านความต้องการคณะกรรมการจัดซื้อ ปรับกระบวนการตัดสินใจซื้อให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย และปรับปรุงคุณภาพของขั้นตอนการขายได้ สำหรับองค์กรแบบ B2B ที่ต้องการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและเพิ่ม ROI อย่างมีนัยสำคัญ โซลูชันนี้เป็นส่วนเสริมที่ทรงคุณค่าสำหรับทีม

ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีที่ Journey Optimizer B2B Edition ช่วยองค์กรของคุณสร้างไปป์ไลน์ที่มีคุณภาพสูงและทำให้รายได้เติบโตสูงสุด

สำรวจข้อมูลเพิ่มเติม

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.