



บทความวิจัย

การปรับโฉมการจัดการ กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

เชื่อมต่อกับลูกค้าตามความต้องการของลูกค้า

แฟนตัวยง



Lily Bristol

56%

เข้าร่วม 3 งานกิจกรรมในพื้นที่

เป็นสมาชิกแอป

ซื้อ Style
Plus Runner



ปัจจุบันนี้แบรนด์มอบประสบการณ์ที่เน้นลูกค้า เป็นหลักหรือไม่

กิจกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ ก่อให้เกิดความท้าทายและเปิดโอกาสใหม่ๆ สำหรับแบรนด์ต่างๆ นักการตลาดต่างก็พยายามเชื่อมต่อกับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ผ่านช่องทางที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ยังคงหลงเหลือช่องว่างระหว่างกลยุทธ์ของนักการตลาดกับประสบการณ์ลูกค้าอยู่ การปิดช่องว่างนั้นคือกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและแสดงให้เห็นว่านักการตลาดเข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดวงจร ซึ่งจะต้อมุ่งเน้นมากกว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงเวลาของการขาย

ในเมื่อมีคู่แข่งจำนวนมากต้องการดึงดูดความสนใจของลูกค้า ลูกค้าจะต้องรู้สึกถึงความเชื่อมโยงกับแบรนด์ของคุณ แม้ว่าจะไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแบรนด์ก็ตาม Adobe ทั้งมุ่งเน้นและทุ่มเทเพื่อให้นักการตลาดและแบรนด์ของตนมีโซลูชันเทคโนโลยีการตลาดที่ต้องการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและเชื่อมโยงกัน แล้วเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นแฟนตัวยง

แต่เราสงสัยว่านักการตลาดและผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตน เราต้องการพูดคุยกับทั้งสองกลุ่มเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าที่กำลังสร้างหรือกำลังได้รับ โดยพิจารณาคำถามสองสามข้อเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยของเรา



นักการตลาดเชื่อหรือไม่ว่า กำลังส่งมอบการมีส่วนร่วมที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก



ลูกค้าเห็นด้วยกับนักการตลาดหรือไม่หรือมองเห็นต่างออกไป



นักการตลาดสามารถทำการเปลี่ยนแปลงเพื่อส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เน้นลูกค้าเป็นหลักได้หรือไม่

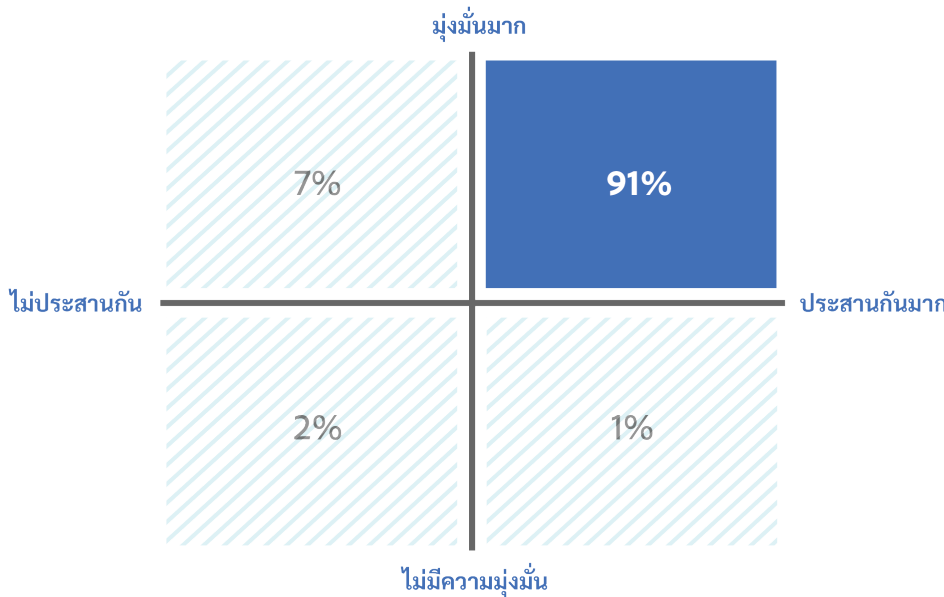
เพื่อตอบคำถามเหล่านี้ เราและ Concentrix จึงร่วมกันนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเชิงปริมาณผ่านการสำรวจสองครั้ง สำหรับครั้งแรก เราได้สำรวจผู้ใช้โทรศัพท์มือถือถึงกว่า 300 คนในสหรัฐอเมริกาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าที่ได้รับจากแบรนด์ต่างๆ จากนั้นเราได้สำรวจนักการตลาด 200 คนจากบริษัทระดับองค์กร B2C ในสหรัฐอเมริกาเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติ ความท้าทาย และโอกาสเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ในบทความนี้ เรานำเสนอผลการวิจัยของเราและคำแนะนำสำหรับแบรนด์ที่ต้องการมอบประสบการณ์ที่เน้นลูกค้าเป็นหลักมากขึ้น ก่อนอื่นมาทบทวนผลการวิจัยของเรากัน

นักการตลาดรู้สึกมั่นใจ...

โดยรวมแล้ว เราพบว่านักการตลาดมีความมั่นใจในความสามารถในการดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยให้คะแนนตัวเองและบริษัทว่าทำได้ดีในแง่ของการมีส่วนร่วมกับลูกค้า

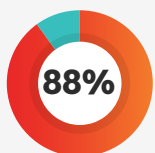
91% ของนักการตลาดเชื่อว่าบริษัทของตนให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าและประสานการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากับการมีส่วนร่วมทางการตลาดได้



โดยบอกว่าตนเข้าใจลูกค้าและวิธีการมีส่วนร่วมกับลูกค้า สามารถสื่อสารกับลูกค้าในช่วงเวลาที่สำคัญ และปรับการสื่อสารให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายได้มากขึ้น

...แต่ความมั่นใจนี้มาจากข้อมูลที่ถูกต้องจากลูกค้าหรือไม่

นักการตลาดยังบอกว่าตนเข้าใจและมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า โดย 88% กล่าวว่าตนมีความเข้าใจที่ชัดเจน, 76% กล่าวว่าตนมีกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า, 81% กล่าวว่าตนส่งข้อมูลอัปเดตให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ และ 78% สื่อสารกับลูกค้าในช่องทางที่ต้องการ



88% ของนักการตลาดมีความเข้าใจอย่างชัดเจนว่าลูกค้าคือใคร

สอดคล้องกัน 91% เห็นด้วย

ส่งข้อความ สร้างแบรนด์ และให้บริการบริการที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง และทัชพอยต์ (เช่น เว็บไซต์ อีเมล มือถือ หรือแบบตัวต่อตัว)

การนำเสนอเฉพาะบุคคล 79% เห็นด้วย

มอบประสบการณ์และการสื่อสารที่ปรับแต่งตามความต้องการ พฤติกรรม หรือความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

ไร้รอยต่อ 72% เห็นด้วย

ช่วยให้ลูกค้าสามารถสลับใช้ช่องทางและอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างไร้รอยต่อ

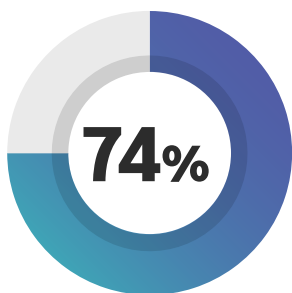
นักการตลาดส่วนใหญ่ (91%) ยังมองว่าบริษัทของตนส่งข้อความ สร้างแบรนด์ และให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสอดคล้องกันในทุกช่องทางและทัชพอยต์ (เช่น เว็บไซต์ อีเมล มือถือ และตัวต่อตัว)

ในขณะเดียวกัน 79% ของนักการตลาดคิดว่าตนมอบประสบการณ์และการสื่อสารเฉพาะบุคคลที่ปรับให้เหมาะสมกับความชอบ พฤติกรรม หรือความต้องการของลูกค้าแต่ละรายและ 72% กล่าวว่าตนช่วยให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนระหว่างช่องทางและอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างไร้รอยต่อโดยไม่ต้องประสบปัญหาการหยุดชะงักหรือความไม่สอดคล้องกัน

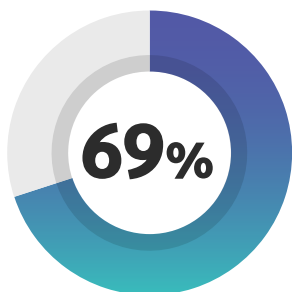
เพื่อตอบคำถามแรกที่เราตั้งขึ้น นักการตลาดคิดอย่างไรเกี่ยวกับความสามารถในการเชื่อมต่อกับลูกค้าของตน คำตอบโดยรวมคือนักการตลาดมองว่าคนทำได้ดีทีเดียว ตอนนี้ลองหันไปพิจารณาผู้บริโภคของเราเพื่อดูว่าพวกเขาเห็นด้วยหรือเห็นแตกต่างออกไป

ผู้บริโภคได้รับข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนมากเกินไป

คำตอบสั้นๆ คือผู้บริโภคเห็นสิ่งที่แตกต่างออกไป จากการสำรวจทั้งสองครั้ง เราพบความไม่สอดคล้องกันระหว่างภาพที่นักการตลาดและผู้บริโภครู้เกี่ยวกับการสื่อสารของแบรนด์ นักการตลาดจะรู้สึกเชิงบวกเกี่ยวกับการสื่อสารจากแบรนด์ของตน แต่ผู้บริโภคกลับมีทัศนคติเชิงลบต่อการสื่อสารดังกล่าวมากกว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ (74%) มองว่าตนสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกับความ ต้องการ ในขณะที่น้อยกว่าสองในสามของผู้บริโภค (69%) คิดว่าตนได้รับข้อความและการแจ้งเตือนจากแบรนด์มากเกินไป

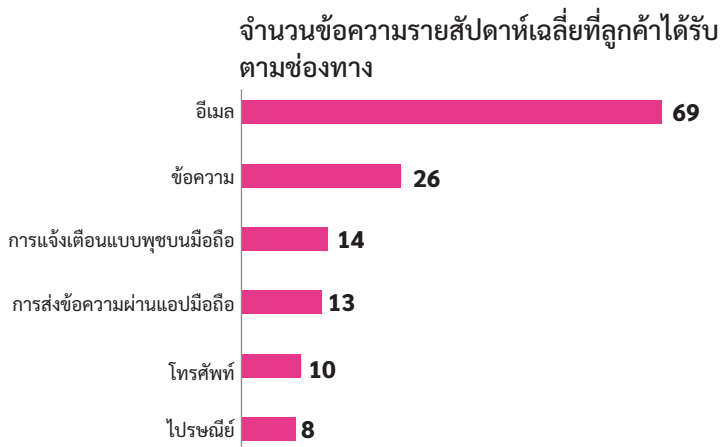


ของนักการตลาดมองว่าบริษัทของตนส่งข้อความในจำนวนที่เหมาะสมให้กับลูกค้า



ของผู้บริโภคมองว่าตนได้รับข้อความและการแจ้งเตือนมากเกินไปจากแบรนด์

139
ข้อความต่อ
สัปดาห์

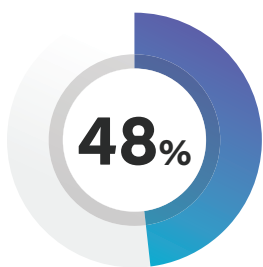


ผู้บริภครายงานว่าได้รับข้อความ 139 ข้อความในสัปดาห์ปกติจากแบรนด์ในหลากหลายช่องทาง อีเมลเป็นรูปแบบการสื่อสารที่แพร่หลายมากที่สุดโดยมีข้อความโดยเฉลี่ย 69 ข้อความต่อสัปดาห์ ตามด้วยข้อความ SMS (26 ข้อความต่อสัปดาห์), การแจ้งเตือนแบบพุชบนมือถือ (14 ครั้งต่อสัปดาห์), ข้อความในแอปมือถือ (13 ข้อความต่อสัปดาห์), โทรศัพท์ (10 สายต่อสัปดาห์) และไปรษณีย์ (8 ฉบับต่อสัปดาห์)

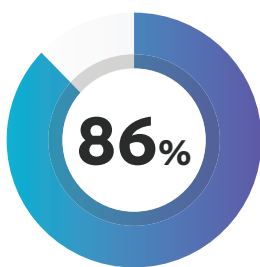
ผู้บริภคกำลังรู้สึกรำคาญและเริ่มเพิกเฉย

เพื่อรับมือกับข้อความจำนวนมากที่ได้รับ ผู้บริภคกำลังยกเลิกการสมัครรับข้อมูลจากรายชื่ออีเมล ปิดการแจ้งเตือน ลบแอปมือถือหรือไม่สนใจเสียตื้อๆ

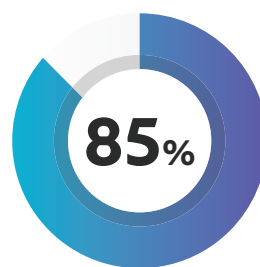
ผู้บริภคลบหรือเพิกเฉยโดยไม่อ่าน 48% ของข้อความทั้งหมดที่ได้รับจากแบรนด์ นอกจากนี้ 86% ของผู้บริภคยังยกเลิกการสมัครรับข้อมูลหรือปิดการแจ้งเตือนหากเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับตนและ 85% ยอมรับว่าการลบแอปที่ไม่ได้ใช้อีกต่อไปเป็นสิ่งสำคัญ



ของข้อความที่ผู้บริภคได้รับจากแบรนด์ถูกลบหรือเพิกเฉยโดยไม่อ่าน



ยกเลิกการสมัครรับข้อมูลหรือปิดการแจ้งเตือนหากเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริภค

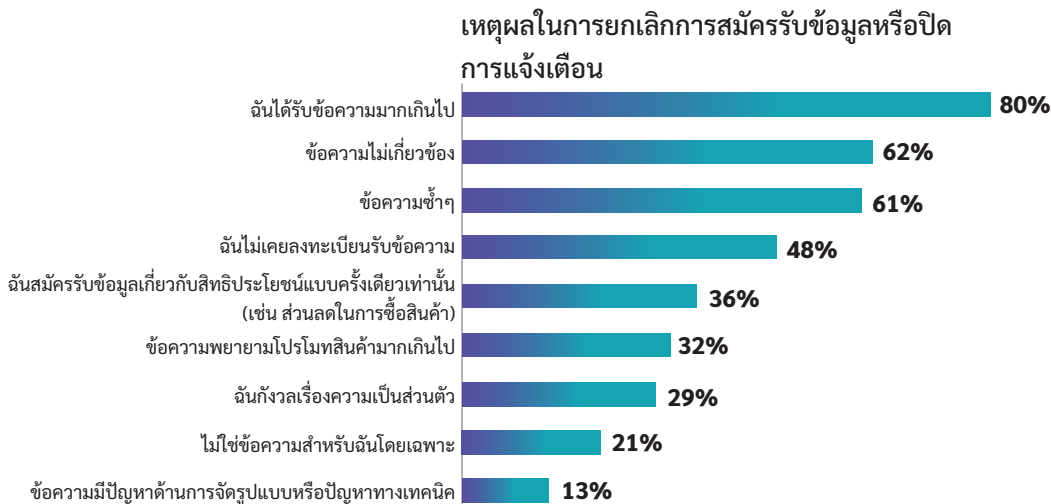


เห็นด้วยว่าการลบแอปที่ไม่ได้ใช้อีกต่อไปเป็นสิ่งสำคัญ

“ฉันกำลังลบโฆษณาที่ไม่ได้ลงทะเบียนจากแบรนด์ที่ไม่เคยซื้อมาก่อนตลอดทั้งวัน มันน่ารำคาญมาก”

ผู้บริภค, Gen X, เพศหญิง

ผู้บริหารรู้สึกรำคาญข้อความที่มากเกินไป ความไม่เกี่ยวข้อง และความซ้ำซ้อน เหตุผลอันดับหนึ่งในการยกเลิกการสมัครรับข้อมูลหรือปิดการแจ้งเตือนคือได้รับข้อความมากเกินไป (80%) เหตุผลนี้พบบ่อยกว่าเหตุผลสองประการถัดไปประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นข้อความไม่เกี่ยวข้อง (62%) และข้อความส่งมาซ้ำๆ (61%) และ บ่อยกว่าเหตุผลอันดับถัดไป 30 เปอร์เซ็นต์ นั่นก็คือได้รับข้อความที่ตนไม่เคยสมัครรับข้อมูลเลย (48%)



มุมมองที่ไม่ตรงกัน: ปัญหาภายในทำให้หลายแบรนด์ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

ในขณะที่ผู้บริหารกล่าวว่าความคาดหวังต่อประสบการณ์ของตนไม่สอดคล้องกับวิธีที่แบรนด์มีส่วนร่วมกับตน นักการตลาดจำนวนมากกล่าวว่าบริษัทของตนกำลังประสบกับปัญหาภายใน ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการสร้างความโดดเด่นและเชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างมีความหมาย

82% ของนักการตลาดกล่าวว่าประสบปัญหาภายในอย่างน้อยหนึ่งอย่างที่ส่งผลเสียต่อศักยภาพในการมีส่วนร่วมของลูกค้าของบริษัท รวมถึงข้อจำกัดด้านทรัพยากรหรืองบประมาณ ระบบไอทีภายในองค์กร ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ข้อมูลที่กระจัดกระจายหรือคุณภาพข้อมูล และช่องว่างด้านทักษะของพนักงาน บางคนยังกล่าวถึงประเด็นการขาดการนำเสนอเฉพาะบุคคล การขาดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน และการขาดเนื้อหาที่ตรงใจ

“เห็นได้ชัดว่าองค์กรของเรา กำลังประสบปัญหาภาวะไฮโล”

ผู้บริหารระดับ C-Suite หรือระดับสูง ฝ่ายการตลาด, การดูแลลูกค้าและวิทยาศาสตร์ชีวภาพ

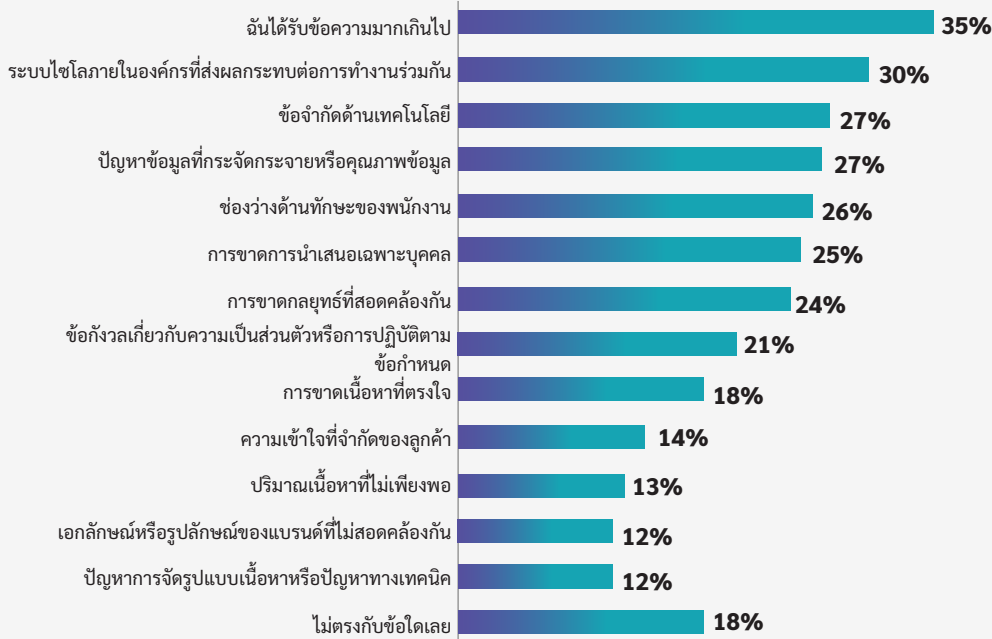
“เรามีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี [ที่ทำให้] ไม่สามารถส่งมอบข้อเสนอเฉพาะบุคคลได้”

ผู้อำนวยการหรือผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาด, การค้าปลีกและสินค้าอุปโภคบริโภค

“การขาดแคลนทักษะในภาคส่วนนี้เป็นอุปสรรคต่อขีดความสามารถของเราในการรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาด”

รองประธานฝ่ายการตลาด, การค้าปลีกและสินค้าอุปโภคบริโภค

เปอร์เซ็นต์ของบริษัทที่ปัญหานี้ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า



เปลี่ยนแนวทางสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้เป็นแนวทางที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก

โดยสรุปก็คือ นักการตลาดรู้สึกมั่นใจเกี่ยวกับความสามารถในการเชื่อมต่อกับลูกค้าแต่อาจรู้สึกมั่นใจมากเกินไป ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคกลับรู้สึกหนักใจกับข้อความที่ได้รับมากมายในแต่ละวัน แบรินด์อาจคิดว่าตนกำลังส่งข้อความถึงลูกค้าในจำนวนที่เหมาะสม แต่ข้อความเหล่านั้นอาจถูกมองข้ามไปเมื่อยังมีข้อความอื่นๆ อีกมากมายที่ลูกค้าได้รับ

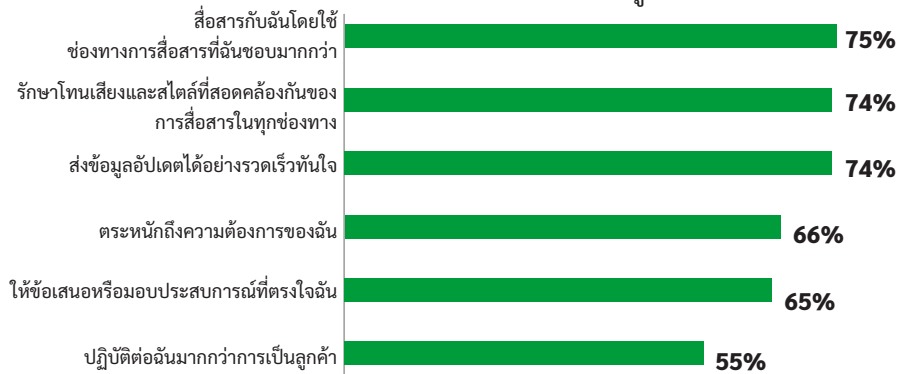
แล้วแบรินด์จะโดดเด่นและสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดึงดูดใจสำหรับผู้เข้าชมใหม่หรือผู้สนับสนุนแบรินด์ที่ภักดีได้อย่างไร ในภาพรวมด้านการตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน แบรินด์ที่ต้องการยกระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าไปอีกขั้นควรมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเรียลไทม์ มีความเฉพาะตัว และเน้นลูกค้าเป็นหลักซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทันที ด้วยข้อความที่ใช้ในช่องทางที่เหมาะสม เรามาดูกันว่านักการตลาดและผู้บริโภคพูดถึงอะไรบ้าง

1. ปรับโฉมแนวทางในการนำเสนอเฉพาะบุคคล

ผู้บริโภคบอกว่าแบรินด์โปรดของตนมีส่วนร่วมในช่วงเวลาที่เหมาะสมด้วยเนื้อหาเฉพาะบุคคล แม้ว่านักการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอเฉพาะบุคคลมาหลายปีแล้ว แต่ผู้บริโภคที่เราได้พูดคุยด้วยได้ชี้ให้เห็นถึงโอกาสใหม่ๆ ในการสำรวจการนำเสนอเฉพาะบุคคล รวมถึงข้อเสนอเฉพาะบุคคล เวลาที่ปรับเปลี่ยนในแบบของคุณ และการนำเสนอเฉพาะบุคคลตามช่องทาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่กล่าวว่าแบรินด์โปรดสื่อสารกับตนโดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตนต้องการ (75%) , ส่งข้อมูลอัปเดตอย่างรวดเร็วทันใจ (74%) , ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (66%) และให้ข้อเสนอหรือมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคล (65%)

วิธีที่แบรนด์โปรดสื่อสารกับลูกค้า

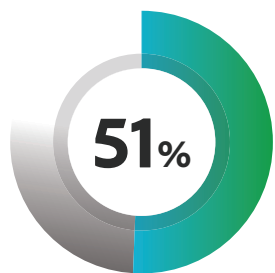


ผู้บริโภคที่ได้รับเนื้อหาเฉพาะบุคคลพร้อมที่จะดำเนินการ

ผู้บริโภคยังบอกว่าแบรนด์ที่ลงทุนในการนำเสนอเฉพาะบุคคลจะได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นกับผู้บริโภค

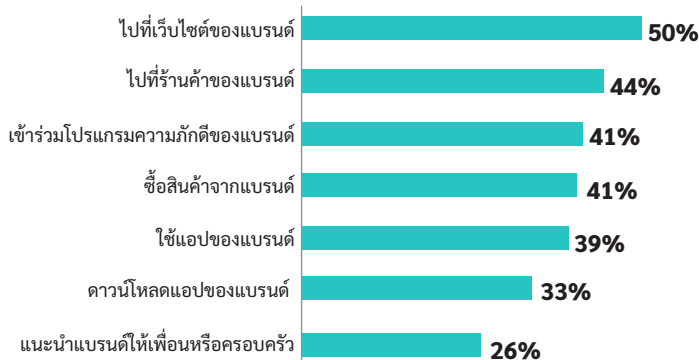
51% ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะอ่านข้อความจากบริษัทหรือแบรนด์ที่มีการนำเสนอเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะดำเนินการหลังจากได้รับเนื้อหาเฉพาะบุคคลมากขึ้น รวมถึงการเข้าชมเว็บไซต์ของแบรนด์ (51%), การเข้าชมร้านค้าของแบรนด์ (44%), การเข้าร่วมโปรแกรมความภักดีของแบรนด์ (41%) และการซื้อสินค้าจากแบรนด์ (41%)

แบรนด์ที่มองหาการนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบ omnichannel อาจต้องก้าวไปอีกขั้นและพิจารณาเกี่ยวกับวิธีนำเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคลในร้านค้า การรับหรือการจัดส่งสินค้าเฉพาะบุคคล ข้อเสนอเฉพาะบุคคลเมื่อชำระเงิน หรือแม้กระทั่งการแจ้งเตือนแบบพุชเรียลไทม์หรือข้อความในแอปหากผู้บริโภคใช้แอปของแบรนด์ในร้านค้าโดยเปิดใช้การระบุตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์



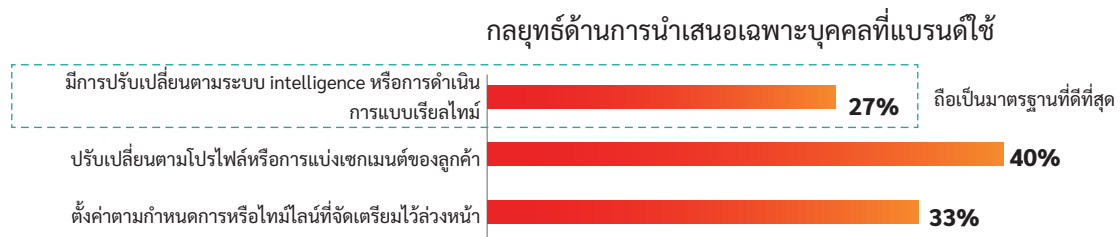
51% ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะอ่านข้อความจากบริษัทหรือแบรนด์ที่มีการนำเสนอเฉพาะบุคคล

เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะดำเนินการต่อไปเมื่อได้รับเนื้อหาเฉพาะบุคคลจากแบรนด์

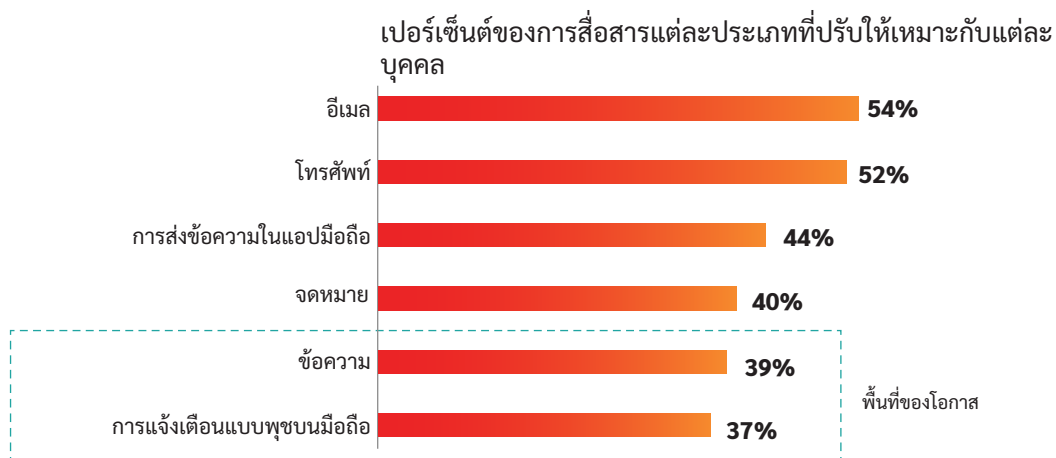


แม้ว่าโดยทั่วไปแล้วแบรนด์ต่างๆ จะใช้การนำเสนอเฉพาะบุคคลในบางระดับ แต่ส่วนใหญ่ยังคงต้องปรับปรุงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการนำเสนอเฉพาะบุคคลที่ดีที่สุดในทุกช่องทาง

ผลการสำรวจพบว่ามีเพียงหนึ่งในสี่ของแบรนด์เท่านั้นที่สามารถปรับระยะเวลาหรือความถี่ในการสื่อสารกับลูกค้าตามระบบ intelligence หรือการดำเนินการแบบเรียลไทม์ ซึ่งถือเป็นมาตรฐานที่ดีที่สุดในการนำเสนอเฉพาะบุคคล



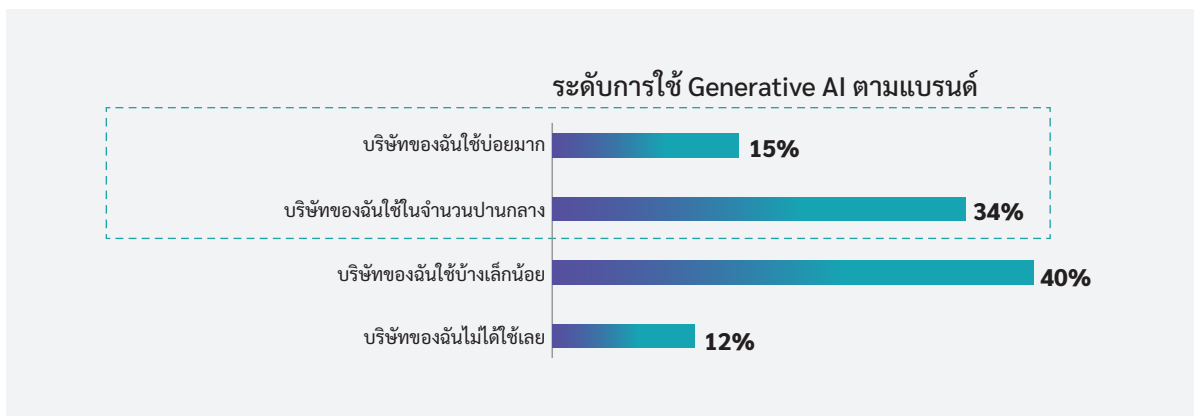
ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ไม่ได้ปรับเปลี่ยนการสื่อสารให้มีความเฉพาะตัวอย่างสม่ำเสมอในทุกช่องทาง ในขณะที่นักการตลาดให้คำตอบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของอีเมลและการโทรได้รับการปรับให้มีความเฉพาะตัว มีเพียง 39% ของข้อความ SMS และ 37% ของการแจ้งเตือนแบบพุชเท่านั้นที่ปรับให้มีความเฉพาะตัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ปรับปรุงการนำเสนอเฉพาะบุคคลในอนาคต



Generative AI กำลังเข้ามาพลิกโฉมการนำเสนอเฉพาะบุคคล

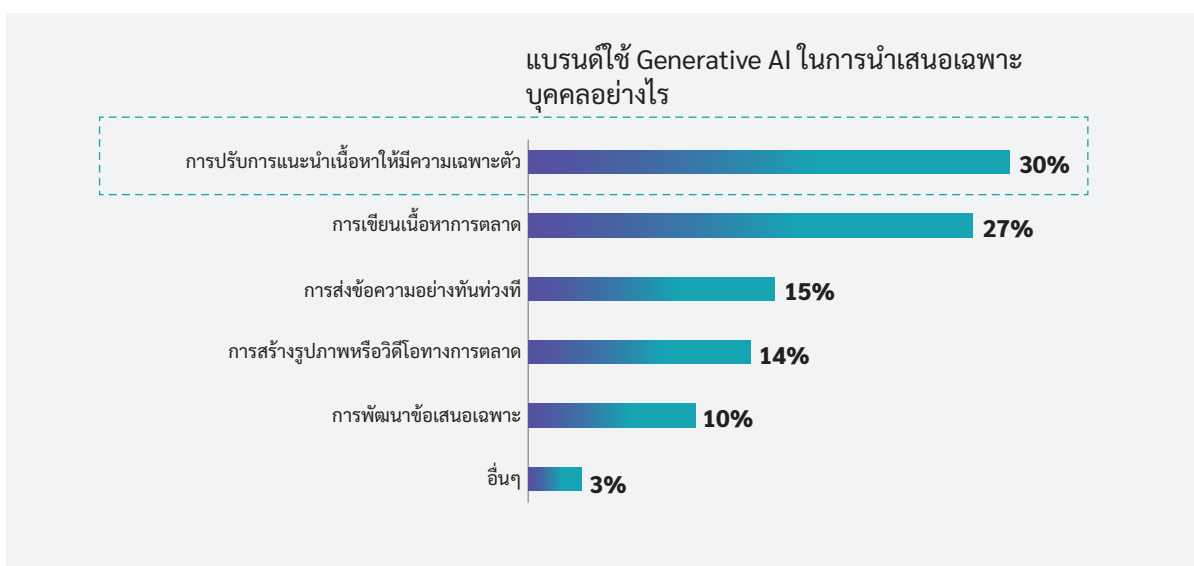
Generative AI ได้รับการผสมรวมไว้ในทุกด้านของธุรกิจ รวมถึงประสบการณ์ลูกค้าด้วย เทคโนโลยีประสบการณ์ลูกค้าแบบเดิมที่ผสมรวมระบบกับ Generative AI ช่วยให้นักการตลาดทำงานได้เร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น และใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้เต็มที่ขึ้น

นักการตลาดส่วนใหญ่บอกว่าบริษัทของตนเริ่มกระบวนการนำ Generative AI มาใช้แล้ว และหลายคนบอกว่าการนำเสนอเฉพาะบุคคลเป็นหนึ่งในการใช้งานที่พบมากที่สุด 88% ของนักการตลาดกล่าวว่าอย่างน้อยบริษัทของตนก็ได้เริ่มใช้ Generative AI โดย 49% ของนักการตลาดกล่าวว่าตนใช้งานในปริมาณปานกลาง (34%) หรือมาก (15%) เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด 48% คาดว่าการใช้ Generative AI ของบริษัทจะเพิ่มขึ้นในอีก 12 เดือนข้างหน้า



นักการตลาดบอกว่าการใช้ Generative AI สำหรับการตลาดส่วนใหญ่ใช้เพื่อการนำเสนอเฉพาะบุคคล (30%) ตามด้วยการใช้เพื่อเขียนเนื้อหาการตลาด (27%), ส่งข้อความอย่างทันทีทันใด (15%) และพัฒนาข้อเสนอเฉพาะ (10%)

ด้วยการนำ Generative AI มาใช้อย่างแพร่หลาย แบนด์ที่ต้องการคงความสามารถในการแข่งขันจำเป็นต้องมองไปข้างหน้าว่าจะใช้ประโยชน์จากการนำเสนอเฉพาะบุคคลอย่างไร



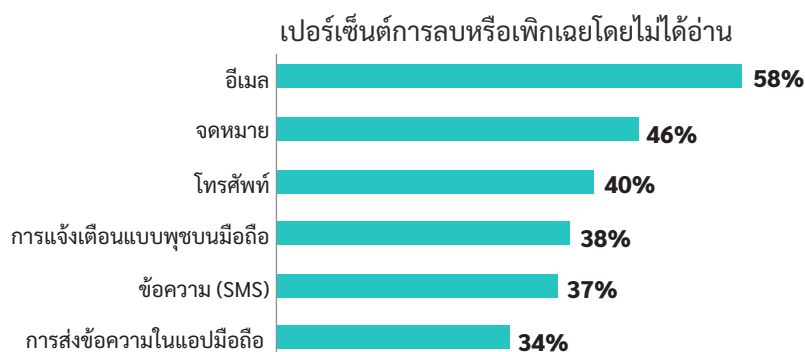
2. ปรับโฉม use cases สำหรับอีเมลโดยคำนึงถึงบริษัท

อีเมลยังคงได้รับความนิยมมากที่สุดแต่ก็ถูกเพิกเฉยมากที่สุดเช่นกัน

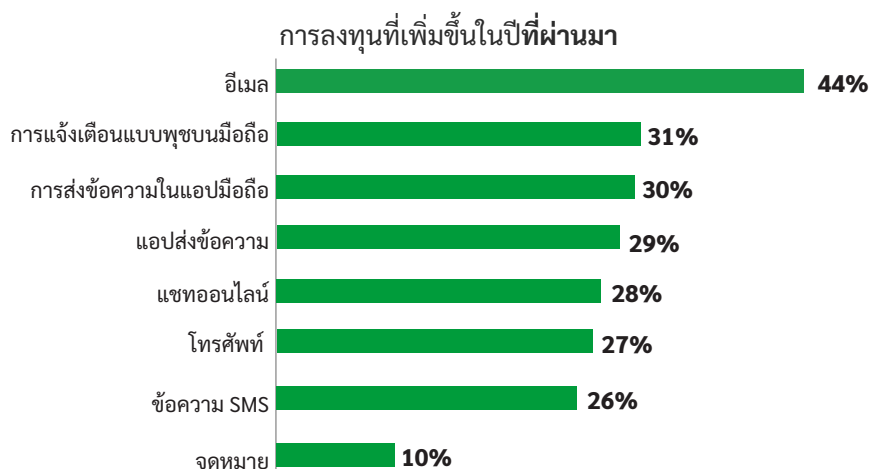
อีเมลยังคงเป็นช่องทางที่สำคัญโดยยังคงเป็นช่องทางที่ดีที่สุดสำหรับการสื่อสารบางประเภท อย่างไรก็ตาม แบนด์วิดท์ที่เกี่ยวกับการใช้อีเมลมากเกินไปเพราะ เพราะการสื่อสารเหล่านี้ส่วนใหญ่จะถูกผู้บริโภคนเพิกเฉย

ผู้บริโภคมองว่าตนได้รับความจากแบนด์วิดท์อีเมลมากกว่าช่องทางอื่นๆ แต่ก็ละเลยการอ่านอีเมลมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่นๆ เช่นกัน

ผู้บริโภคลบหรือเพิกเฉยอีเมลกว่าครึ่งหนึ่ง (58%) โดยไม่ได้เปิดอ่าน หากนักการตลาดให้ความสำคัญกับอีเมลมากเกินไป อาจเสี่ยงที่จะถูกมองข้ามในกล่องขาเข้าที่อัดแน่นของผู้บริโภค



เรายังพบว่านักการตลาดบางคนอาจรู้สึกสบายใจเกินไปโดยพึ่งแต่ใช้กลยุทธ์เดิมๆ ซ้ำๆ แทนที่จะลองใช้แนวทางใหม่ๆ 78% ของนักการตลาดใช้อีเมลเพื่อดึงดูดลูกค้าและโดยทั่วไปถือว่ามี ROI สูงสุดในบรรดาช่องทางทั้งหมด เมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ นักการตลาดมีแนวโน้มที่จะลงทุนกับอีเมลมากขึ้นในปีที่ผ่านมาและคาดว่าจะมีการลงทุนเพิ่มขึ้นอีกในปีหน้า



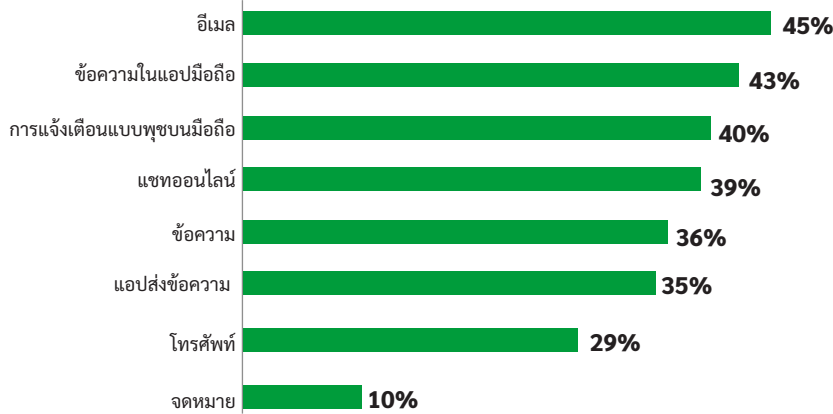
“สิ่งเดียวกันนี้เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก กลุ่มเป้าหมายของเรามีแนวโน้มที่จะคาดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออายุมากขึ้น”

รองประธานฝ่ายผลิตภัณฑ์, บริการทางการเงินและการประกันภัย

“อีเมลยังไม่ตาย และง่ายที่จะใช้ ประโยชน์และรับข้อมูลจากที่นั่น”

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, การศึกษา

คาดการณ์ว่าการลงทุนเพิ่มขึ้นในปีหน้า



แน่นอนว่าทางออกไม่ใช่การขบคิดว่าจะใช้หรือไม่ใช้อีเมลเท่านั้น แต่เป็น การรู้จักลูกค้าและการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านช่องทางที่ใช้ในเวลาที่เหมาะสมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ที่สุด

3. ปรับมุมมอง วางการมีส่วนร่วมบนมือถือเป็นกุญแจสำคัญสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก

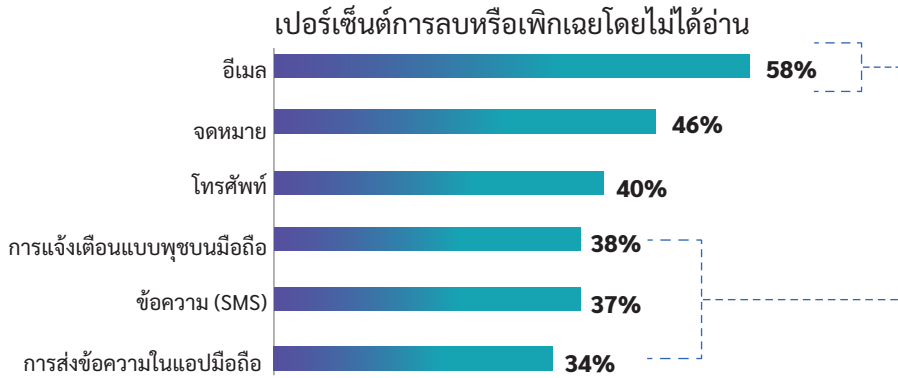
ปัจจุบันนี้ลูกค้าเดินทางตลอดเวลา ไม่ได้นั่งอยู่ที่โต๊ะทำงานหรือรอจดหมายหรือรับโทรศัพท์อยู่ที่บ้าน อุปกรณ์มือถือช่วยให้ผู้ซื้อ นักเดินทาง แพนคลับ และลูกค้าธนาคารและบริษัทประกันภัยสามารถมีส่วนร่วมได้ทุกที่ทุกเวลา

มือถือช่วยให้ลูกค้าสามารถควบคุมได้แต่ก็เพิ่มความคาดหวังให้แบรนด์มีส่วนร่วมเฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์ การมีส่วนร่วมกับลูกค้าด้วยอุปกรณ์มือถือผ่านข้อความ SMS, การแจ้งเตือนแบบพุช และข้อความในแอปจึงเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าสำหรับแบรนด์

เนื่องจากการมีส่วนร่วมบนมือถือมีบทบาทสำคัญสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าให้ทันเวลาและทันสถานการณ์ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับแบรนด์ในการใช้ความสนใจกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจหรือนำไปใช้โดยทันที มือถืออาจเป็นช่องทางที่ควรมุ่งเน้น หากแบรนด์ต้องการปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจซื้อให้มีลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ เนื่องจากให้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนได้ เรามาดูกันว่าผลการวิจัยของเราสนับสนุนสมมติฐานข้อนี้อย่างไรเป็นหลัก

ทำไมมือถือควรเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์แบบ omnichannel ของคุณ

ขั้นตอนสำคัญที่แบรนด์สามารถใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าและสร้างช่วงเวลาที่น่าพอใจของลูกค้าเป็นหลักแบบเรียลไทม์คือการเพิ่มการลงทุนในช่องทางการสื่อสารผ่านมือถือ แนวทางนี้มีข้อดีหลายประการ ซึ่งล้วนแต่สะท้อนให้เห็นในการสำรวจของเรา



ผู้เชี่ยวชาญด้าน CX มองว่ามือถืออยู่ในอันดับสูงสำหรับ ROI

1. อีเมล
2. ข้อความ
3. การแจ้งเตือนแบบพุชบนมือถือ
4. การส่งข้อความในแอปมือถือ
5. โทรศัพท์
6. แชทออนไลน์
7. แอปส่งข้อความ
8. จดหมาย



ROI สูง: นักการตลาด ยกให้การสื่อสารผ่านมือถือสร้าง ROI ในอันดับสูง โดยข้อความ SMS, การแจ้งเตือนแบบพุช และข้อความในแอปต่างก็ติดอันดับสูงสุดรองจากอีเมล



อุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้: โทรศัพท์มือถือกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดย 74% ของผู้บริโภคมองว่าโทรศัพท์มือถือมีความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ 57% กล่าวว่าตนไม่สามารถใช้ชีวิตได้ตลอดทั้งวันหากไม่มีโทรศัพท์



โอกาสในการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้น: การสื่อสารผ่านมือถือมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า เมื่อเทียบกับอีเมลที่ 58% จะถูกลบหรือเพิกเฉย ช่องทางมือถือต่างๆ เช่น ข้อความในแอป การแจ้งเตือนแบบพุช และข้อความ SMS จะถูกลบหรือเพิกเฉยน้อยกว่าคิดเป็นระหว่าง 34%-38% ของจำนวนครั้งที่ส่ง มองอีกมุมหนึ่งก็คือการสื่อสารผ่านมือถือเชื่อมต่อกับผู้บริโภคสำเร็จ 62% ถึง 66% จากจำนวนครั้งที่ทั้งหมด จึงช่วยเพิ่มกิจกรรมของผู้บริโภคและสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมกับลูกค้ามากขึ้น

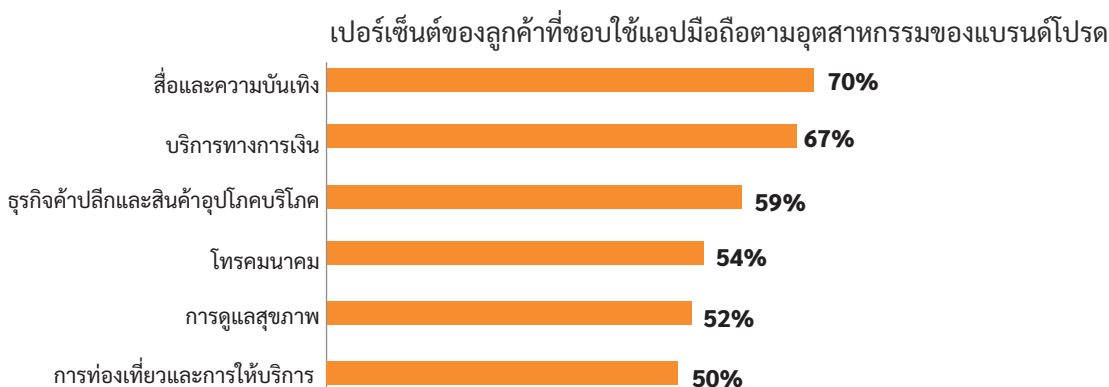


ทำลายระบบไซโลแบบเดิมๆ: สำหรับแบรนด์ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับภาวะไซโลในทีม การมีส่วนร่วมบนมือถือช่วยให้ทีมผลิตภัณฑ์ การตลาด วิศวกรรม และการเติบโตทำงานร่วมกันได้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก

ผู้บริโภคชื่นชอบแอปบนมือถือ (และแบรนด์ควรชื่นชอบเช่นกัน)

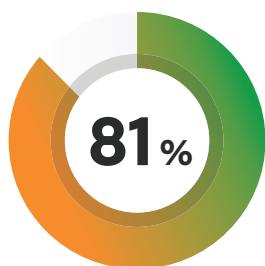
ผู้บริโภคบอกว่าแอปเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์บนมือถือและการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยรายงานว่าติดตั้งแอปไว้ 37 แอปบนโทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยและ 40% บอกว่ามีแอปมากขึ้นเมื่อเทียบกับหนึ่งปีที่แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบใช้แอปบนมือถือมากกว่าเว็บไซต์บนมือถือของแบรนด์โปรดและหลายคนรู้สึกว่าการปรับให้เหมาะกับมือถือมากกว่าเว็บไซต์

63% ของผู้บริโภคชอบใช้แอปบนมือถือเพื่อมีส่วนร่วมหรือเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์โปรด โดยมีเหตุผลอันดับต้นๆ คือใช้งานง่ายและสะดวก ผู้บริโภคกลุ่มสื่อและความบันเทิง (70%) และบริการทางการเงิน (67%) มีความต้องการแอปบนมือถือจากแบรนด์โปรดมากที่สุด



หากจะเป็นแบรนด์โปรด คุณก็ต้อง มอบประสบการณ์การใช้งานแอปบนมือถือที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า

ผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่าการมีแอปที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับสถานะ “แบรนด์โปรด” โดย 81% ของผู้บริโภคเห็นพ้องกันว่าแบรนด์โปรดมีแอปบนมือถือที่มีประโยชน์ ซึ่งยิ่งเน้นย้ำว่าใครๆ ต่างก็ให้ความสำคัญกับแอปบนมือถือมากขึ้น



ของลูกค้าเห็นพ้องกันว่าแบรนด์โปรดมีแอปบนมือถือที่มีประโยชน์



“แอปมักโหลดเร็วกว่าและใช้งานง่ายกว่า”

Gen Z

“[แอปมือถือ] ใช้งาน [และ] ติดตามคำสั่งซื้อ และการซื้อได้ง่ายกว่า”

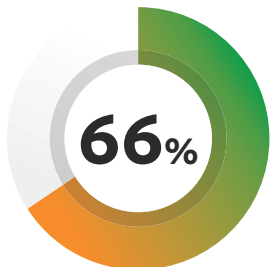
Baby Boomer

“เปิดผ่านแอปมือถือง่ายกว่า และแอปมือถือก็มีประวัติการซื้อด้วย”

Gen X

นักการตลาดก็เห็นด้วยกับประโยชน์จากแอปบนมือถือเช่นกันโดย 66% ของนักการตลาดเชื่อว่ามูลค่าตลอดวงจรการเป็นลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อลูกค้าดาวน์โหลดแอปของแบรนด์

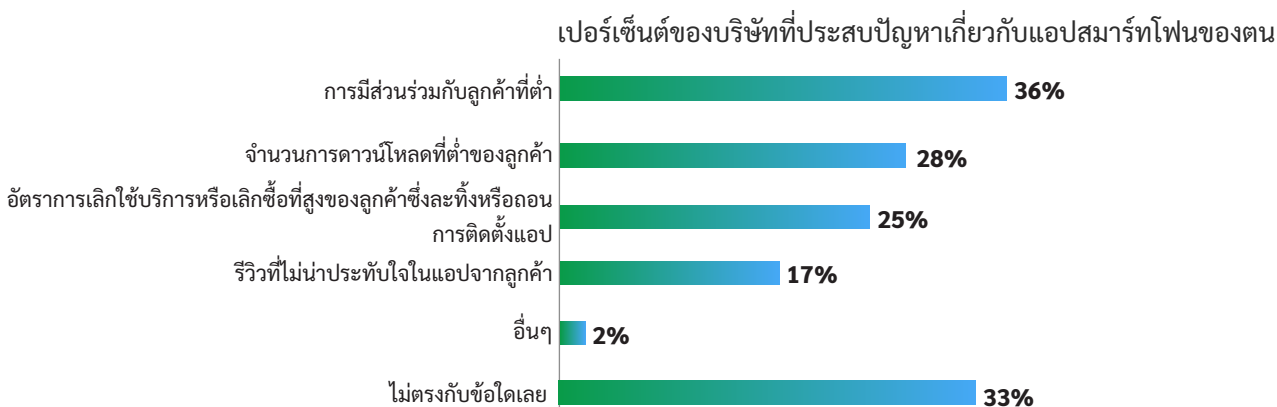
การมีส่วนร่วมเฉพาะบุคคลในแอปบนมือถือยังสามารถเพิ่มการนำผลิตภัณฑ์มาใช้และป้องกันการละทิ้งแอป แล้วช่วยปรับปรุง CX และมูลค่าตลอดวงจรการเป็นลูกค้าในท้ายที่สุด



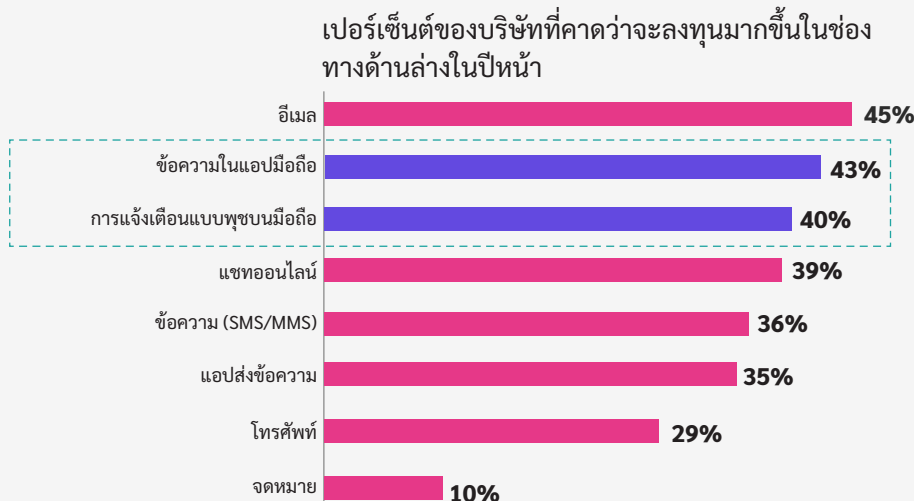
ของผู้เชี่ยวชาญด้าน CX เห็นด้วยว่ามูลค่าตลอดวงจรการเป็นลูกค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อลูกค้าดาวน์โหลดแอปของแบรนด์

แบรนด์กำลังเติบโตอย่างมากบนมือถือ (แบรนด์ของคุณก็ควรเป็นเช่นนั้น)

มีโอกาสมากมายในการปรับปรุงการสื่อสารบนมือถือ โดยสองในสามของนักการตลาดกล่าวว่าตนประสบปัญหาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมอย่างน้อยหนึ่งอย่างกับแอปมือถือของบริษัท รวมถึงการมีส่วนร่วมที่ต่ำของลูกค้า จำนวนการดาวน์โหลดต่ำ และอัตราการเลิกใช้บริการหรือเลิกซื้อที่สูง



แต่แบรนด์ก็ไม่ยอมแพ้ ในความเป็นจริงแล้ว หลายแบรนด์กำลังให้ความสำคัญกับมือถือเป็นอย่างมาก นักการตลาดบอกว่าแบรนด์ของตนมีแนวโน้มที่จะลงทุนกับข้อความในแอปและการแจ้งเตือนแบบพุซในปหน้ามากกว่าช่องทางอื่นๆ ยกเว้นอีเมลโดย 43% ของนักการตลาดคาดว่าบริษัทของตนจะลงทุนในข้อความในแอปมากขึ้นและ 40% คาดว่าจะลงทุนในการแจ้งเตือนแบบพุซมากขึ้น ดังนั้น จะมีบริษัทอื่นๆ อีกมากมายที่จะลงทุนในมือถือมากขึ้นในปีหน้า



ไม่ว่าจะเป็นช่องทางใด ให้เน้นลูกค้าเป็นหลักเสมอ

สำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความคาดหวังสูงและไม่เคยหยุดนิ่ง โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และการนำเสนอเฉพาะบุคคลไม่ได้เป็นเพียงแค่สิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว แต่เป็นสิ่งที่ต้องมีในสายตาผู้บริโภค สำหรับแบรนด์แล้ว ทัชพอยต์ที่มากขึ้นตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหมายถึงโอกาสที่มากขึ้นที่จะทำผลงานได้ดี... หรือทำพลาด

นักการตลาดหลายคนอาจรู้สึกมั่นใจในความสามารถในการเชื่อมต่อกับลูกค้า แต่ลูกค้ามองต่างออกไป ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับข้อความมากเกินไปและกำลังยกเลิกการสมัครรับข้อมูลและลบข้อความเหล่านั้น แบนด์ที่ต้องการไม่ข้อความไม่ถูกเพิกเฉยหรือถูกลบ โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และเชื่อมต่อกับลูกค้าอย่างมีความหมาย ควรมุ่งเน้นไปที่การมอบประสบการณ์แบบเรียลไทม์ที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงทีด้วยข้อความและช่องทางที่เหมาะสม

การมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสารบนมือถือและการนำเสนอเฉพาะบุคคลเป็นสองวิธีที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและเชื่อมโยงกัน ซึ่งจะเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นแฟนตัวยงได้ แต่ยังมีอีกหลายสิ่งที่คุณสามารถทำได้เพื่อสร้างลูกค้าประจำตั้งแต่การนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์ไปจนถึงการเชื่อมต่อกับลูกค้าในช่องทางต่างๆ และการใช้พลังของ Generative AI เพื่อสร้างเนื้อหาเฉพาะบุคคล เพิ่มประสิทธิภาพการส่งข้อความ และอื่นๆ อีกมากมาย

แบรนด์ส่วนใหญ่กำลังดำเนินการปรับปรุงการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยเปลี่ยนจากวิธีการที่ซับซ้อนซึ่งให้ประสบการณ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพเป็นการสื่อสารแบบเรียลไทม์ที่ประสานกันในช่องทางต่างๆ ซึ่งตรงใจลูกค้าแต่ละรายและสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อลูกค้าและผลกำไรของแบรนด์

จุดนี้เองที่ Adobe ช่วยได้ด้วย Adobe Journey Optimizer

ส่งมอบการนำเสนอเฉพาะบุคคลแบบ omnichannel เร็วขึ้นด้วย Adobe Journey Optimizer

Adobe Journey Optimizer เป็นแอปพลิเคชันที่จะประสานการมีปฏิสัมพันธ์เฉพาะบุคคลระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในที่เดียว ตั้งแต่แคมเปญที่วางแผนไว้ไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าผ่านช่องทางมีส่วนร่วมต่างๆ เช่น อีเมล, เว็บไซต์ + เว็บแอป, SMS /MMS บนมือถือ + แอปมือถือ, หน้าร้าน, จุดขาย และอื่นๆ

Adobe Journey Optimizer เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นในระบบบน Adobe Experience Platform ซึ่งจัดการได้ทั้งแคมเปญแบบ cross-channel ตามตารางเวลาที่ตั้งไว้ และการมีส่วนร่วมแบบตัวต่อตัวตามทริกเกอร์สำหรับลูกค้าหลายล้านราย โดยใช้ intelligent decisioning และข้อมูลเชิงลึกเพื่อปรับตลอดกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่เดียว

Adobe Sensei GenAI สำหรับ Journey Optimizer ช่วยให้การทำงานได้อย่างชาญฉลาดขึ้น รวดเร็วขึ้น และง่ายขึ้น

- ไปที่ business.adobe.com เพื่อสำรวจ Adobe Journey Optimizer, Adobe Target และ Adobe Campaign
- เรียนรู้ว่า Adobe Journey Optimizer ช่วยคุณยกระดับการนำเสนอเฉพาะบุคคลได้อย่างไร
- เรียนรู้ว่า Coca-Cola ใช้โซลูชัน Adobe เพื่อมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคทั่วโลกได้อย่างไร

ระเบียบวิธีและแนวทางการวิจัย

การวิจัยสำหรับเอกสารนี้ดำเนินการโดยการสำรวจเชิงปริมาณสองครั้งเพื่อสำรวจมุมมองของผู้บริโภคและนักการตลาด

การศึกษาผู้บริโภคที่ดำเนินการในเดือนธันวาคม 2566 ได้รวบรวมคำตอบจากผู้ให้โทรศัพท์มือถือ 323 รายต่อวันในสหรัฐอเมริกา โดยผู้เข้าร่วมได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรสหรัฐอเมริกาในแง่ของอายุ เพศ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ รายได้ครัวเรือน และภูมิภาค

คำตอบในการศึกษาเกี่ยวกับนักการตลาด ซึ่งลงพื้นที่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2567 มาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 200 รายในบริษัท B2C ระดับองค์กรในสหรัฐอเมริกา ผู้ตอบแบบสำรวจทำงานในฝ่ายการตลาด (74%), การปฏิบัติการ (14%), ผลิตภัณฑ์ (11%) และประสบการณ์ลูกค้า (3%) ผู้ตอบแบบสำรวจต้องอยู่ในระดับพนักงานเป็นอย่างน้อยหรือสูงกว่า และมีความรู้เกี่ยวกับวิธีที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทของตนในช่องทางและทัชพอยต์ต่างๆ



© 2024 Adobe. All rights reserved.

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