

Adobe

# การปรับโฉม engagement บนมือถือ:

สร้างความตื่นเต้นให้กับลูกค้าและกระตุ้นการเติบโตด้วย  
การประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคล

🛠 สร้าง

Asset

- ซิมเมอร์เซลล์ Instagram
- ซิมเมอร์เซลล์ อีเมล
- ซิมเมอร์เซลล์ แอปพลิเคชัน

สร้าง engagement กับกลุ่มเป้าหมาย

การแจ้งเตือน

ซิมเมอร์เซลล์

ชื่อโทรศัพท์ใหม่

บรรทัดหัวเรื่อง

ชื่อโทรศัพท์ใหม่

เชียงใหม่

## ช่องทางเข้าถึงลูกค้าของคุณเริ่มต้นจากมือถือ

การติดต่อกับลูกค้าและเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ เป็นเรื่องท้าทายมากขึ้นเรื่อยๆ การวิจัยจาก Gartner พบว่านักการตลาด deploy กิจกรรมแคมเปญผ่าน 9 ช่องทางโดยเฉลี่ย แต่ลูกค้ามักจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันมากจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่ง

กุญแจสำคัญในการแก้ไขประสบการณ์ที่แตกต่างกันเหล่านี้คือการจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ การออกแบบ วิเคราะห์ และเพิ่มประสิทธิภาพการโต้ตอบที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ของคุณตลอดวงจรการเป็นลูกค้า โดยแทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ conversion เช่นเดียวกับแคมเปญแบบ batch-and-blast การจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพประสบการณ์

เป้าหมายคือลูกค้าแต่ละรายจะมีประสบการณ์ที่มีความหมาย เฉพาะบุคคล และมีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งช่องทางบนมือถือก็เป็นจุดเริ่มต้นที่น่าสนใจเพราะคุณสามารถเริ่มประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลได้ในลักษณะที่ช่วยเสริมสร้างการได้มาซึ่งลูกค้า การรักษาจำนวนลูกค้าและความภักดีของลูกค้าให้สำเร็จอย่างรวดเร็วและได้ผลในขณะเดียวกันก็วางรากฐานเพื่อยกระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมวงการการตลาดทั้งหมดของคุณ

ได้เวลาปรับโฉม engagement บนมือถือแล้ว

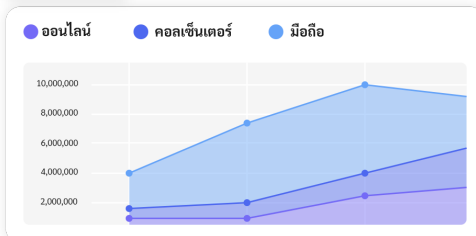
# ลูกค้าของคุณ ใช้มือถือ แบนด์ของ คุณก็ควรใช้เช่นกัน

การให้ความสำคัญกับมือถือจะช่วยให้คุณไม่พลาดทุกช่วงเวลา เมื่อสมาร์ตโฟนเป็นส่วนหนึ่งที่คุณขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันของลูกค้า แบนด์จึงสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ ไม่ว่าจะเป็นทาง SMS/MMS, การแจ้งเตือนแบบพุช หรือ engagement ในแอป และด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสม โอกาสในการนำเสนอแบบเฉพาะบุคคลก็มีที่สิ้นสุด

**Prada** เป็นตัวอย่างหนึ่งของแบรนด์ที่นำเสนอประสบการณ์ช้อปปิ้งในร้านค้าที่ปรับให้มีความเฉพาะบุคคลโดยอิงตามผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเคยค้นดูออนไลน์ ในขณะที่เดียวกัน **Real Madrid C.F.** ก็ให้บริการเนื้อหาวิดีโอที่ปรับให้เหมาะกับผู้ใช้แอปแต่ละคนตามการดูเว็บก่อนหน้านี้และทีมที่ชื่นชอบ

มือถือมีทัชพอยท์พอยต์จำนวนมากตลอดวงจรการเป็นลูกค้า และในโลกธุรกิจที่หมกมุ่นอยู่กับการได้ลูกค้าใหม่ ควรจำไว้ว่าการมุ่งเน้นการสร้างความคิดจากลูกค้าปัจจุบันของคุณใช้ทรัพยากรน้อยกว่ามาก กระบวนการตัดสินใจซื้อบนมือถือที่ปรับตามบริบทเฉพาะบุคคลเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่คุณมีอยู่แล้วเหล่านั้น ซึ่งจะช่วยให้คุณมีความยืดหยุ่นและมุ่งเน้นความภักดีได้มากกว่าการใช้แคมเปญแบบ batch-and-blast ในคราวเดียวแบบเดิมๆ

การตั้งค่าช่องทาง



**ลูกค้า 63% ชอบใช้แอปบนมือถือมากกว่าช่องทางอื่นในการมี engagement หรือเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์ที่ชอบ โดยมีเหตุผลอันดับต้นๆ คือ ใช้ง่ายและสะดวก**

**Adobe | concentrix**

## มือถือกำลังเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น กว่าเดิม และแบรนด์ต่างๆ ก็กำลัง พยายามตามให้ทัน

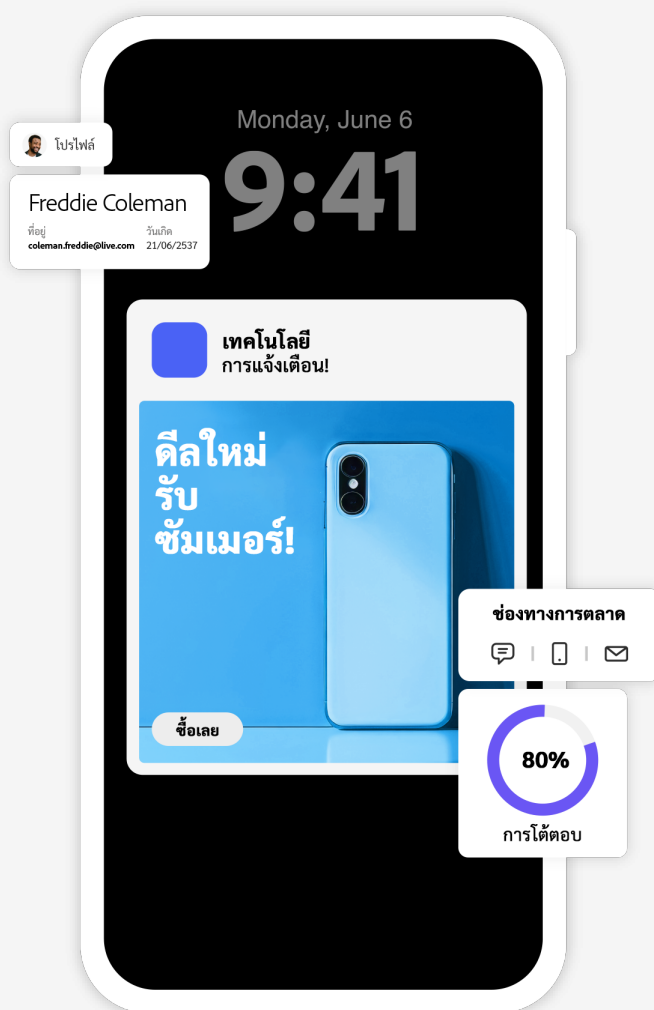
ทุกช่องทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว แต่ไม่มีช่องทางใดที่เร็วกว่ามือถือ ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในการพัฒนาแอปคลาวด์เนทีฟและวิธีการที่คล่องตัวทำให้แบรนด์ต่างๆ สามารถปรับใช้ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ บนมือถือได้เร็วขึ้น

ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ ทีมผลิตภัณฑ์และวิศวกรรมติดพันอยู่กับการออกแบบประสบการณ์ในแอป ส่วนทีมวิเคราะห์และวิศวกรรมข้อมูลก็ต้องพยายามปรับข้อมูลลูกค้าที่แตกต่างกันไปตามไซโลให้ตรงกันในขณะที่ฝ่ายการตลาดพยายามอย่างสุดความสามารถเพื่อควบคุมความสอดคล้องของแบรนด์ทั่วทุกช่องทาง

เมื่อทรัพยากรภายในถูกใช้งานอย่างหนัก จึงต้องมองหาแนวทางที่สอดคล้องกันมากขึ้น และทำให้เจอโดยเร็ว

**ผู้บริโภค 80% คิดว่าประสบการณ์ที่สอดคล้องกันบนช่องทางออนไลน์ต่างๆ นั้น "สำคัญ" หรือ "สำคัญยิ่ง" ในการตอบสนองต่อความคาดหวังด้านประสบการณ์ลูกค้า**

**Adobe | Econsultancy**



# สร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าของคุณ ให้คุ้มค่ายิ่งขึ้น

ยุคใหม่แห่งการจัดการกระบวนการ  
การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

แบรนด์ที่มุ่งเน้นการเปิดใช้งานช่องทางบนมือถือ  
จะได้สร้างความสัมพันธ์ที่ละเอียดขึ้น เป็น  
ส่วนตัว และคุ้มค่ามากขึ้นกับลูกค้า เป็นความสัมพันธ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละ  
ราย คาดการณ์ความต้องการของลูกค้า และปูทาง  
ไปสู่การปรับโฉมกระบวนการตัดสินใจซื้อของ  
ลูกค้า แต่จะมอบประสบการณ์เหล่านี้ได้สำเร็จ  
หรือไม่ขึ้นอยู่กับสามเสาหลักสำคัญ

## 1. ทีมที่เชื่อมถึงกันเพื่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อที่เชื่อมต่อกัน

แบรนด์ควรปลูกฝังความยืดหยุ่น การทำงานร่วมกัน  
และเวิร์กโฟลว์ร่วมกันระหว่างทีม ให้ทีมต่างๆ มารวมตัว  
กันเพื่อมุ่งเน้นที่มีมือถือโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง นักการตลาด  
นักออกแบบ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักพัฒนามือถือ  
นักวิเคราะห์ข้อมูล และนักวางกลยุทธ์การเติบโต ควรทำ  
งานร่วมกันอย่างสอดคล้องกัน

วิธีนี้จะสร้างวงจรข้อเสนอแนะเชิงบวกที่ทุกทีมได้รับประ  
โยชน์จากกลยุทธ์มือถือที่ใช้ร่วมกันเป็นศูนย์กลางและการ  
เข้าถึงข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องสำหรับการได้ลูกค้าใหม่,  
engagement และการรักษาลูกค้า ตัวอย่างเช่น กระบวนการ  
การตัดสินใจซื้อทางการตลาดสามารถขับเคลื่อนการออก  
แบบในผลิตภัณฑ์ และ engagement ในผลิตภัณฑ์สามารถ  
ขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดได้ ทีมข้ามสายงานที่ทำงานร่ว  
กันจะขับเคลื่อนการตัดสินใจทางธุรกิจที่ดีขึ้น และแนวคิด  
นี้สามารถขยายออกไปจากช่องทางมือถือเพื่อเป็นแนวทาง  
ในการประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บ อีเมล  
โซเชียล หรือแม้แต่ในร้านค้า



## 2. จินตนาการเพื่อช่วงเวลาที่สำคัญ

ช่องทางบนมือถือมีความคล่องตัวในตัว ซึ่งเปิดโอกาสที่น่าตื่นเต้นในการทริกเกอร์กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ปรับให้มีความบุคคลตามตำแหน่งทางภูมิศาสตร์และพฤติกรรมของลูกค้าในขณะนั้น ลองนึกถึงร้านอาหารที่ส่งส่วนลดเฉพาะบุคคลสำหรับกาแฟเย็นแก้วโปรดให้กับลูกค้าประจำขณะที่ลูกค้าเดินเข้าร้านในวันที่อากาศร้อน หรือสวนสนุกที่คอยแนะนำผู้เยี่ยมชมตามประเภทของเครื่องเล่นที่ลูกค้าชอบและเวลารอคิวแบบเรียลไทม์ การกระตุ้นและการแบ่งเซกเมนต์ตามตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดโอกาสมากมายสำหรับ engagement

“ที่ Marriott เราให้ความสำคัญ  
เรื่องการปรับวิธีการที่เราโต้ตอบให้  
เหมาะกับลูกค้าแต่ละคนเพื่อสร้างป  
ระสบการณ์การเดินทางที่ไร้รอยต่อ  
และใช้งานง่าย”

Chris Zheng

รองประธานฝ่าย Data Activation &  
Audience Strategy ของ  
Marriott International

## 3. ข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง จากแหล่งที่มาเดียว

แบรนด์ต่างๆ เริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการมีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและความจำเป็นในการลดช่องว่างระหว่างบริบทเกี่ยวกับกิจกรรมบนมือถือของลูกค้าและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ทั่วทั้งธุรกิจ การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าที่ผสานรวมเป็นหนึ่งเดียวแบบเรียลไทม์ช่วยให้คุณตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าขณะนั้นได้ในระดับบุคคล โดยสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลได้อย่างล้าลึก เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับการสื่อสารทางการตลาดในระดับที่มากเกินไป ความสามารถของคุณในการส่งข้อความที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคในช่วงเวลาสำคัญจะช่วยส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ของคุณได้แน่นอน

กว่าสองในสามของผู้บริโภค  
(69%) คิดว่าตนได้รับข้อความ  
และการแจ้งเตือนจากแบรนด์  
มากเกินไป

Adobe | concentrix



# TSB ดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นผ่านมือถือ

TSB พบว่าลูกค้ามากกว่า 300,000 รายไม่ได้ตั้งค่าการหักบัญชีอัตโนมัติสำหรับบัตรเครดิตของตน ทำให้มีความเสี่ยงที่จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้า TSB ใช้ Adobe Journey Optimizer เพื่อส่งการแจ้งเตือนแบบกำหนดเป้าหมายไปยังลูกค้าเหล่านี้ผ่านแอปธนาคารบนมือถือเพื่อแนะนำให้ตั้งค่าการหักบัญชีอัตโนมัติ ภายในสัปดาห์แรก มีลูกค้ามากกว่า 3,000 รายสมัครใช้การหักบัญชีอัตโนมัติ เมื่อเทียบกับเพียงสิบรายในหกเดือนก่อนหน้านี้ และนี่ไม่ใช่เมตริกความสำเร็จเพียงอย่างเดียวที่ TSB ได้รับจากการใช้ Journey Optimizer

## 11 เท่า

รายได้เพิ่มสูงขึ้นกว่าที่คาดไว้จากความสำเร็จของข้อมูลแบบเรียลไทม์

## 300%

ยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้ใช้มือถือ

## 75%

ของยอดขายรวมจากการสมัครสินเชื่อในแอปเพิ่มขึ้นจากก่อนหน้านี้ที่มีเพียง 24%

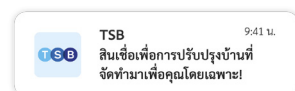
## 90%

ระยะเวลาล่าช้าที่จัดไปได้ตั้งแต่การนำเข้าจนถึงการดำเนินการกับข้อมูลลูกค้า

“โดยธรรมชาติแล้ว การธนาคารเป็นเรื่องส่วนบุคคลและมีผลกระทบต่อลูกค้าอย่างลึกซึ้งมากกว่าภาคส่วนอื่นๆ ประสบการณ์ดิจิทัลที่ปรับให้มีความเฉพาะบุคคล เช่น ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของเรากับ Adobe ช่วยให้เราสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและสำคัญมากขึ้นกับผู้ที่ไว้วางใจให้เราจัดการเรื่องเงิน เรื่องนี้ไม่ใช่แค่เรื่องการขาย แต่เป็นเรื่องการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ รวมถึงทำให้ตระหนักถึงช่วงเวลาสำคัญในชีวิตได้”



Emma Springham  
ประธานฝ่ายการตลาดของ TSB



# เทคโนโลยีการจัดการ กระบวนการตัดสินใจ ใจซื้อของลูกค้า:

## ความสามารถด้านมือถือและ โอกาสสำหรับแบรนด์ของคุณ

เทคโนโลยีกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารูปแบบใหม่นำเสนอความสามารถด้านมือถือที่น่าตื่นตาตื่นใจ ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถสร้างสรรค์ข้อความเฉพาะบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีการประสานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อก้าวข้ามการทำตลาดแบบเดิมๆ ด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสม แบนด์ต่างๆ จึงสามารถวางแผนเส้นทางสู่ engagement, ความภักดี และรายได้ที่เพิ่มขึ้นได้ มาดูกันว่าคุณคาดหวังความสามารถอะไรได้บ้าง



"นักการตลาดหลายช่องทางเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อการประสานด้วยขีดจำกัดด้านทรัพยากรที่มีจำกัดและเทคโนโลยีที่ซับซ้อน แม้จะต้องการการจัดการข้อมูลที่ดีขึ้น แต่ก็ยังต้องการนวัตกรรมที่จะช่วยจัดการภาระงานที่เพิ่มขึ้นจากการประสานด้วย ไม่เช่นนั้นก็อาจจะรับมือกับการดูแลกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ตลอดเวลาต่อไปไม่ไหว"

**Gartner**

## ระบบเดียวสำหรับ engagement บนมือถือ

หลายแบรนด์มีชุดเทคโนโลยีขนาดใหญ่อยู่แล้ว แพลตฟอร์มการจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มองการณ์ไกลควรมีพีเจเออร์มือถือทั้งหมดในอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ได้แก่ SMS/MMS, การแจ้งเตือนแบบพุช, ข้อความในแอป, การรองรับเว็บบนมือถือ และแน่นอนว่ารวมถึงการผสานการทำงานกับแอปอย่างไร้รอยต่อด้วย เพื่อรองรับประสบการณ์การใช้งานแอปในที่ที่ แพลตฟอร์มของคุณควรช่วยให้คุณสามารถtriggerการแจ้งเตือนหรือสร้างเนื้อหาที่ฝังตัวแบบไดนามิกเฉพาะบุคคลได้ ไม่ว่าแอปจะโฮสต์อยู่ที่ใดหรือพัฒนาขึ้นมาอย่างไร ทั้งหมดนี้โดยที่ลูกค้าไม่ต้องอัปเดตแอป



## ขับเคลื่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยบริบทของลูกค้า

รากฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลของลูกค้าคือข้อมูลที่เชื่อถือได้ มองหาการผสานการทำงานในระบบกับ customer data platform ของคุณพร้อมความสามารถในการนำเข้าข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์จากหลายแหล่ง สร้างโปรไฟล์แบบเรียลไทม์ที่เปิดเผยการโต้ตอบปัจจุบันและในอดีตของลูกค้าแต่ละรายกับแบรนด์ของคุณในทุกช่องทาง

**นักการตลาด 76% ระบุว่าความเข้าใจและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือมีความสำคัญสูงสุด**

**Gartner**  
Gartner

**“ความสามารถในการผสมรวมข้อมูลลูกค้าทั้งหมดแบบเรียลไทม์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้เรามี engagement กับลูกค้า Coca-Cola หลายพันล้านคนทั่วโลก”**



**Keith Bartig**  
ผู้อำนวยการฝ่ายเทคโนโลยีการตลาด  
บริษัท Coca-Cola

## เปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกให้กลายเป็น engagement บนมือถือที่สำคัญ

ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าจะไร้ค่าหากไม่ได้นำไปใช้แพลตฟอร์มการจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพที่สุดต้องสามารถ-trigger กระบวนการตัดสินใจซื้อตามพฤติกรรมและการเลือกดูของลูกค้า ตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ ประวัติการซื้อ อัตราการเปิดแอป และอื่นๆ คุณยังควรมีตัวเลือกในการเปิดใช้งานประสบการณ์ที่ดีที่สุดในครั้งถัดไปโดยอัตโนมัติตามโมเดลการเพิ่มประสิทธิภาพอัจฉริยะ พร้อมกับการประมวลผลข้อมูลลูกค้าที่จำเป็นทั้งหมดภายในไม่กี่มิลลิวินาที สำหรับประสบการณ์ลูกค้าที่ปรับตัวตามสถานการณ์ได้โดยอัตโนมัติ

**ลูกค้า 60% รู้สึกไม่ประทับใจกับแบรนด์ที่รู้จักพวกเขาดีแต่ไม่คำนึงถึงความต้องการ**

**Adobe | Econsultancy**

## เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการ ตัดสินใจซื้อบนมือถือของคุณ

เพื่อปรับปรุง conversion และ engagement คุณต้องสามารถวัดผลประสิทธิภาพของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ แพลตฟอร์มการจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพที่สุดจะติดตามประสิทธิภาพของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ดำเนินการอยู่ทั้งหมดแบบเรียลไทม์ผ่าน KPI ต่างๆ เช่น การสมัครใช้งาน การคลิกผ่าน การเปิดแอป และอัตราการตีกลับระบบเซกเมนต์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีประสิทธิภาพดีในกระบวนการตัดสินใจซื้อและตรวจสอบจุดที่ลูกค้าหลุดออกจากขั้นตอนนั้นๆ ได้อย่างละเอียดจนถึงระดับของลูกค้าแต่ละราย

## ประสานประสบการณ์บนมือถือที่ ไร้รอยต่อ

การออกแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีความละเอียดอ่อนสูงสามารถทำได้ง่ายๆ เพียงใช้อินเทอร์เฟซแบบ drag-and-drop เมื่อลูกค้าตรงตามเกณฑ์การเลือกกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแล้ว ก็จะเข้าสู่และดำเนินการผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อในแบบที่เป็นอัตโนมัติทั้งหมด ทีมการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมแบบละเอียดสามารถปรับแต่งกระบวนการตัดสินใจซื้อตามข้อมูลแบบเรียลไทม์ได้ โดยมีทริกเกอร์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าที่ใช้งานกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งและประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการโต้ตอบตามพฤติกรรมของลูกค้า นำไปสู่ประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการตลาดและเป้าหมายทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง

แพลตฟอร์มที่เหมาะสมควรมีความสามารถและเต็มเปี่ยมในระบบสำหรับการออกแบบเนื้อหาในแอป การแจ้งเตือนแบบพุช หรือ SMS/MMS เช่น โปรแกรมออกแบบข้อความ WYSIWYG และเครื่องมือสำหรับนักพัฒนาในตัว เพื่อตั้งค่าและตรวจสอบช่องทางบนมือถือด้วยการรับรองทางเทคนิค คุณจึงสามารถสร้าง ทดสอบ และปรับใช้เนื้อหาที่เข้ากับแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ทั้งหมดนี้ทำได้ในแพลตฟอร์มเดียว สุดท้ายนี้ สิ่งสำคัญคือต้องมองหาความสามารถในการทำงานร่วมกัน โดยค้นหาแพลตฟอร์มที่ผสานการทำงานกับชุดเทคโนโลยีของคุณได้อย่างไร้รอยต่อ



## Engagement เฉพาะบุคคลกับ ลูกค้าในทุกช่วงเวลาบนทุกช่องทาง

**Adobe Journey Optimizer** เป็นแอปพลิเคชันที่จัดการแคมเปญแบบ cross-channel ที่กำหนดเวลาและกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตัวต่อตัวแบบเรียลไทม์ได้ในที่เดียว พร้อม intelligent decisioning และข้อมูลเชิงลึก งานวิจัยจาก Forrester พบว่าแบรนด์ที่ใช้ Journey Optimizer สามารถคาดหวังได้ว่าจะมีประสิทธิภาพการประสานที่เพิ่มขึ้น **20%** และ ROI **431%** ภายในสามปี

# AI กำลังปรับเปลี่ยน ประสบการณ์ลูกค้า

ปัจจุบันแบรนด์ต่างๆ สามารถใช้เครื่องมือการตัดสินใจที่ซับซ้อนพร้อมการนำเสนอเฉพาะบุคคลโดยใช้ AI เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าจำนวนมหาศาล ทำให้การดำเนินการที่ดีที่สุดทุกครั้งถัดไปเป็นอัตโนมัติ ครอบคลุมเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย ช่องทาง หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ และทดสอบประสบการณ์แต่ละครั้งด้วยสูตรการจัดอันดับและโมเดล AI เพื่อพิจารณาความน่าจะเป็นในการขับเคลื่อนความคืบหน้าไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ของคุณ แพลตฟอร์มการจัดการกระบวนการตัด

สินใจซื้อของลูกค้าชั้นนำยังมี AI Assistant ในระบบที่สามารถตอบคำถามโดยใช้ภาษาที่เป็นธรรมชาติ คุณจึงสามารถถามคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในข้อมูลของคุณและทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานมือถือที่ทำให้เกิดผลลัพธ์

AI Assistant บางตัวยังช่วยแนะนำการเริ่มต้นใช้งานให้กับผู้ใช้ โดยแนะนำระดับฟังก์ชันการใช้งานที่ลึกซึ้งทีละขั้น เมื่อเวลาผ่านไป ทีมของคุณจะมีความเชี่ยวชาญมากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้เรียนรู้ที่จะใช้ชุดเครื่องมือการจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด แทนที่จะใช้ความสามารถระดับผิวเผิน



Real Madrid

## Real Madrid C.F. คำว่าชัยชนะครั้งยิ่งใหญ่ ด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคล ของลูกค้า

**Real Madrid C.F.** ใช้เครื่องมือที่หลากหลาย รวมถึง Adobe Journey Optimizer เพื่อดำเนินการตามช่วงเวลาสำคัญและประสบการณ์ลูกค้า จึงช่วยขับเคลื่อนประสบการณ์เฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์กับแฟนๆ โดยช่องทางสื่อสารดิจิทัล เช่น เบราวเซอร์ แอปบนมือถือ และการแจ้งเตือนกระเป๋าเงินดิจิทัล รวมถึงช่องทางการรับส่งข้อความต่างๆ เช่น WhatsApp, iMessage และ SMS ช่วยให้สามารถโต้ตอบกับแฟนๆ ได้โดยตรงตลอดเวลา ช่องทางเหล่านี้ยังเอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดเคียงกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ประสบการณ์การใช้งานเว็บและแอปได้รับการออกแบบมาให้มีความเฉพาะบุคคลมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ระบบ เช่น วิดีโอที่เลือกตามการดูก่อนหน้าและส่วนเนื้อหาทั้งหมดตามโปรไฟล์ส่วนบุคคลแบบแบ่งเซกเมนต์

รายได้จากอีคอมเมิร์ซ  
เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

รายได้จากแอปบนมือถือ  
เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

CPA ลดลง

Conversion เพิ่มขึ้น

2.2 เท่า

2.5 เท่า

73% 60%

# ช่วงเวลาเฉพาะบุคคลบน มือถือที่สร้างความสัมพันธ์ให้ ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น

การลงทุนใน engagement บนมือถือเชิงกลยุทธ์กำลังช่วยเร่งการเปลี่ยนแปลงจากการจัดการกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เน้นแคมเปญมาเน้นที่ลูกค้า เมื่อลูกค้าคาดหวังประสบการณ์เฉพาะบุคคล การเริ่มต้นความพยายามในการประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อของคุณด้วยมือถือช่วยให้คุณสามารถทดสอบและ deploy use cases ที่พิสูจน์คุณค่าของกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ของ

engagement ทางการตลาดและการเติบโตของธุรกิจที่สำคัญที่สุดคือ แนวทางที่เน้นมือถือที่ประสบความสำเร็จจะวางรากฐานในการประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลในทุกช่องทางทางการตลาดของคุณ คุณสามารถปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าได้มากขึ้นด้วยบริบทแบบเรียลไทม์และเพิ่มมูลค่ามากขึ้นในทุกช่วงเวลา

ได้เวลาปรับโฉม engagement บนมือถือแล้ว

สร้าง

เขียนใหม่

- ซัมซุงแกล็กซ์ Instagram
- ซัมเมอร์เซลล์ อีเมล
- แอปโซเชียลมีเดีย เดสก์ท็อป

เว็บ

อีเมล

รายได้ต่อช่องทาง

● ออนไลน์ ● คอลเซ็นเตอร์ ● มือถือ

ช่องทาง	รายได้ต่อช่องทาง (บาท)
ออนไลน์	~4,000,000
คอลเซ็นเตอร์	~1,000,000
มือถือ	~3,000,000

## เริ่มต้นที่นี่

**Adobe Journey Optimizer** ช่วยให้แบรนด์ต่างๆ สามารถดำเนินการกับข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อประสานกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะบุคคลแบบ omnichannel ที่สอดคล้องกันตามบริบทและนำเสนอในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งช่วยให้แบรนด์สร้างและนำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแบบเรียลไทม์และเป็นรายบุคคล รวมถึงแคมเปญการตลาดตามกำหนดเวลา ไม่ว่าจะเป็นแอป อุปกรณ์ หน้าจอ หรือช่องทางใดก็ได้จาก canvas เดียว ผลที่ได้คือประสบการณ์ที่มีความหมายสำหรับแบรนด์ซึ่งช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและมูลค่าตลอดการเป็นลูกค้า

ค้นพบวิธี

## ที่มา

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

**“How Real Madrid is Transforming the Fan Relationship - S814,”** Adobe Summit, 2023.

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

**“Personalization at scale is the future of guest experience,”** Adobe customer story for Marriott International, 2024.

**“Prada Group partners with Adobe to reimagine in-store and digital experiences in real time,”** Prada Group, 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.

**“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.

**“TSB’s partnership with Adobe is elevating digital banking experiences and boosting money confidence for millions,”** Adobe customer story for TSB.

# 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.