นักการตลาดในเอเชีย-แปซิฟิกมั่นใจ ระบบดิจิตอลเติบโต

นักการตลาดในเอเชีย-แปซิฟิกมั่นใจ ระบบดิจิตอลเติบโต
แต่ยังมีปัญหาเรื่องดัชนีชี้วัด

อะโดบีเผยผลการศึกษา ชี้งบประมาณการตลาดดิจิตอลเพิ่มขึ้น
แต่ช่องว่างทางด้านทักษะยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ

ประเทศไทย – 27 พฤษภาคม 2558 – ผลการวิจัยใหม่ล่าสุดที่เผยแพร่โดยอะโดบี ร่วมกับ CMO Council แสดงความเชื่อมั่นว่ามูลค่าการตลาดดิจิตอลจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่านักการตลาดในภูมิภาคนี้พยายามที่จะตรวจวัดประสิทธิภาพและสร้างกรณีทางธุรกิจเพื่อกระตุ้นการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบัน การตลาดกลายเป็นปัจจัยเร่งสำหรับการปฏิรูปธุรกิจและการปรับปรุงการมีส่วนร่วมของลูกค้า แต่นักการตลาดในเอเชีย-แปซิฟิก (APAC) ยังคงโฟกัสเฉพาะดัชนีที่ตรวจวัดความสำเร็จในอดีตเท่านั้น หรือประสิทธิภาพของแคมเปญเพียงจุดเดียว และโดยปกติแล้วไม่ได้ตรวจวัดผลกระทบต่อดัชนีทางธุรกิจที่ยากกว่า เช่น การตรวจวัดช่องทางการขาย หรือมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า

รายงานทิศทางดิจิตอลในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (APAC Digital Directions) เจาะลึกกลยุทธ์ ภารกิจ และปัญหาท้าทาย รวมถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องสำหรับ CMO Council และแดชบอร์ดประสิทธิภาพทางด้านการตลาดดิจิตอล (Digital Marketing Performance Dashboard) ของอะโดบี โดยรายงานดังกล่าวเปิดเผยรายละเอียดที่พบจากข้อมูลที่รวบรวมจากผู้ตอบแบบสอบถาม 648 รายในออสเตรเลีย เกาหลีใต้ จีน ฮ่องกง สิงคโปร์ และอินเดีย กว่าครึ่งหนึ่งของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเอเชีย-แปซิฟิก (56%) และ 57% ของผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ในองค์กรที่มีรายได้ 1.1 พันล้านดอลลาร์ขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ไอที ค้าปลีก ธนาคาร ท่องเที่ยวและโรงแรม และธุรกิจอื่นๆ

62% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า พวกเขาตรวจวัดอัตราการคลิกผ่าน (Click-Through Rate) และ ROI ของแคมเปญ และ 65% ระบุว่าตนเองตรวจวัดอัตราการตอบสนอง เปรียบเทียบกับสัดส่วนเพียง 17% ที่ตรวจวัดรายได้ต่อลูกค้า ขณะที่ 13% ตรวจวัดมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า และ 14% ตรวจวัดความเคลื่อนไหวของส่วนแบ่งตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่ตรวจวัดดัชนีมูลค่าธุรกิจได้รับผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า โดย 79% ระบุว่าตนเองจะเพิ่มงบประมาณสำหรับการตลาดดิจิตอลโดยเฉพาะ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ปรับใช้แนวทาง

ที่แปลกใหม่มากกว่า และมีมุมมองที่แตกต่างอย่างมากในเรื่องผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิตอลที่มีต่อธุรกิจ

นักการตลาดที่ตรวจวัดดัชนีมูลค่าธุรกิจใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดไปกับระบบดิจิตอลในสัดส่วนที่มากกว่า และเกือบสองเท่ามีแนวโน้มที่จะจัดสรรกว่า 50% ของงบประมาณให้กับระบบดิจิตอล เมื่อเทียบกับนักการตลาดที่ไม่ได้ตรวจวัดดัชนีดังกล่าว (19% เทียบกับ 10%) และในทำนองเดียวกัน นักการตลาดที่ตรวจสอบติดตามดัชนีมูลค่าธุรกิจมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีดิจิตอลมากกว่านักการตลาดที่ไม่ได้ตรวจวัดดัชนีดังกล่าว (75% เทียบกับ 59%) ทั้งยังมีแนวโน้มมากกว่าที่จะระบุว่าดิจิตอลสามารถขยายธุรกิจให้เติบโตได้รวดเร็วกว่า (45% เทียบกับ 33%) และมีแนวโน้มน้อยกว่าที่จะระบุว่าตนเองต้องพยายามสร้างกรณีทางธุรกิจสำหรับการใช้จ่ายในส่วนของดิจิตอล (31% เทียบกับ 40%)

“อะโดบีและ CMO Council ได้ตรวจสอบติดตามพัฒนาการทางด้านดิจิตอลของนักการตลาดใน APAC มาตั้งแต่ปี 2554 และเราได้ตรวจสอบและทำงานร่วมกับบริษัทต่างๆ มากมาย เพื่อปฏิรูปการดำเนินงาน รวมถึงทีมงาน เทคโนโลยี และกลยุทธ์ ขณะที่บริษัทเหล่านั้นผนวกรวมช่องทางดิจิตอล เพื่อนำเสนอประสบการณ์ลูกค้าที่รอบด้านและเหนือกว่า” พอล ร็อบสัน ประธานประจำภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกของอะโดบี กล่าว “งานนี้มีความท้าทายและซับซ้อน แต่ก็ให้ผลตอบแทนที่ดีเยี่ยม องค์กรที่ปรับใช้ช่องทางดิจิตอลแต่เนิ่นๆ สามารถรักษาสถานะความเป็นผู้นำและสร้างสรรค์คุณประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมต่อองค์กรและอุตสาหกรรมโดยรวม โดยก่อให้เกิดวงจรการจัดสรรเงินทุนและทรัพยากรที่เหมาะสม บริษัทดังกล่าวใช้ข้อมูลข่าวกรองเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า และใช้ข้อมูลในการชี้นำ โดยมีการตรวจวัด คาดการณ์ และใช้งานข้อมูลเชิงลึกผ่านหลากหลายช่องทาง เพื่อยกระดับมาตรฐาน ด้วยการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า”

นางลิซ มิลเลอร์ รองประธานอาวุโสฝ่ายการตลาดของ CMO Council เห็นพ้องต้องกันว่า “เทคโนโลยีดิจิตอลได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามยืนยันว่าดิจิตอลรองรับการติดต่อเพิ่มเติมกับลูกค้า (66%), ลดค่าใช้จ่ายในการดึงดูดลูกค้า (47%), ปรับปรุงความจงรักภักดีของลูกค้า (41%) และปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวมและความรวดเร็วในการตอบสนอง (33%) ปัญหาท้าทายในปัจจุบันคือ การหันเหความสนใจไปสู่การกลั่นกรองข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาใช้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อจัดหาแนวคิดและความรู้ที่จะช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และการดึงดูดลูกค้า และสร้างรากฐานสำหรับการกระตุ้นการลงทุนและการจัดสรรทรัพยากรภายในองค์กร”

รายงานดังกล่าวแนะนำ 3 แนวทางดิจิตอลที่นักการตลาดใน APAC ควรจะปรับใช้เพื่อเร่งการพัฒนาช่องทางดิจิตอล

• ปรับปรุงกลยุทธ์สำหรับการดึงดูดและเสริมศักยภาพ ด้วยการเจาะลึกข้อมูลข่าวกรอง และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ผู้นำในภูมิภาคนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถดังกล่าว ด้วยการผสานรวมเครื่องมือที่เพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน และเปิดตัวกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่ใช้ประโยชน์จากข้อมูลออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ชาญฉลาดมากขึ้น

• ผลักดันประสิทธิภาพและเสริมสร้างทักษะของทีมงาน ช่องว่างทางด้านความสามารถนับเป็นอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางความก้าวหน้าทางด้านดิจิตอล ในปี 2556 ราว 37% ของนักการตลาดระบุว่า ความสามารถและประสบการณ์ของเอเจนซี่เป็นอุปสรรคสำคัญ ในผลการสำรวจความคิดเห็นครั้งล่าสุดนี้ ตัวเลขดังกล่าวเพิ่มเป็น 47% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาอย่างมากเมื่อพิจารณาว่า 74% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองกำลังทำงานร่วมกับเอเจนซี่ทางด้านดิจิตอลหนึ่งรายขึ้นไปในภูมิภาค APAC

“รายงานทิศทางด้านดิจิตอลเน้นย้ำอย่างชัดเจนถึงการเติบโตและความสำคัญของการตลาดดิจิตอลภายในองค์กรของลูกค้าของเรา รวมไปถึงบริษัทมากมายในภูมิภาค APAC ที่จริงจังเกี่ยวกับความต้องการด้านการตลาดในอนาคต” ดั๊ก แชปแมน กรรมการผู้จัดการของ Razorfish กล่าว “การลงทุนที่เพิ่มขึ้นในการพัฒนาทักษะจะช่วยให้ชุมชนการตลาดในเอเชีย-แปซิฟิก ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ และผลักดันการปฏิรูปธุรกิจ”

• จัดสรรงบประมาณตามกรณีธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้า งบประมาณทางด้านดิจิตอลเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ในเอเชีย-แปซิฟิก โดย 79% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองได้ปรับเพิ่มงบประมาณดังกล่าวในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา นักการตลาดที่ใช้ดัชนีชี้วัดที่เชื่อมโยงกับรายได้ กำไร และการเติบโตของธุรกิจ ประสบความสำเร็จมากกว่าในการชักชวนให้ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรเพิ่มการลงทุนในด้านดิจิตอล

“ข้อมูลมีอยู่แล้ว ตอนนี้เป็นหน้าที่ของนักการตลาดในเอเชีย-แปซิฟิกที่จะต้องนำเอาข้อมูลดังกล่าวมาใช้ เพื่อกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ และแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของหน่วยงานของตน” พอล ร็อบสัน กล่าว

ลิงค์และข้อมูลอ้างอิงที่มีประโยชน์

• รายงาน APAC Digital Directions
• อินโฟกราฟิก APAC Digital Directions
• บล็อก Digital Dialogue
• เข้าร่วมการสัมมนาแบบสด สำหรับการตรวจสอบผลวิจัยเชิงลึก
• ติดตามการสนทนาเกี่ยวกับ APAC Digital Directions ผ่านทาง #APDash
• สำหรับข่าวทั้งหมดเกี่ยวกับ Adobe Digital Marketing โปรดติดตาม @Adobemktgcloud
• อ่านข้อมูลเกี่ยวกับ Adobe Marketing Cloud

###

เกี่ยวกับ CMO Council

CMO Council มีจุดมุ่งหมายที่จะส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ระดับสูง รวมทั้งเสริมสร้างความเป็นผู้นำทางความคิดและสัมพันธภาพส่วนบุคคลระหว่างผู้บริหารระดับสูงฝ่ายการตลาดและผู้มีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับแบรนด์ใน

หลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรมทั่วโลก สมาชิกกว่า 6,000 รายของ CMO Council ควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการตลาดกว่า 300,000 ล้านดอลลาร์ในแต่ละปี และดำเนินกิจกรรมด้านการขายและการตลาดที่ซับซ้อนและกว้างขวางทั่วโลก กล่าวโดยรวมก็คือ CMO Council และชุมชนที่เกี่ยวข้องครอบคลุมผู้บริหารกว่า 20,000 คนทั่วโลกในกว่า 110 ประเทศจากหลากหลายกลุ่มอุตสาหกรรม เซ็กเมนต์ และตลาด หน่วยงานระดับภูมิภาคและคณะกรรมการที่ปรึกษาทำงานอย่างจริงจังในทวีปอเมริกา ยุโรป เอเชีย-แปซิฟิก ตะวันออกกลาง อินเดีย และแอฟริกา กลุ่มผลประโยชน์เชิงกลยุทธ์ของ CMO Council ได้แก่ Coalition to Leverage and Optimize Sales Effectiveness (CLOSE), LoyaltyLeaders.org, Marketing Supply Chain Institute, Customer Experience Board, Market Sense-Ability Center, Digital Marketing Performance Institute, GeoBranding Center และ Forum to Advance the Mobile Experience (FAME) ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ CMO Council ได้ที่ www.cmocouncil.org

เกี่ยวกับ บริษัท อะโดบี ซิสเต็มส์ อินคอร์เปอเรทเต็ด
อะโดบีเปลี่ยนโลกใบนี้ด้วยประสบการณ์ดิจิตอล สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมที่ http://www.adobe.com/sea

กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อะโดบีในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สามารถติดต่อกับทีมงานของอะโดบีและบุคลากรด้านครีเอทีฟผ่าน Facebook ได้โดยตรง เพื่อรับทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหว ข้อมูลอัพเดต และโปรโมชั่นได้ที่ http://facebook.com/AdobeSEA

###