

อะโดบีเผย ประสบการณ์ลูกค้าตัวแปรสำคัญต่อการ ดำเนินธุรกิจ แต่การปรับใช้เทคโนโลยียังคงล่าช้า



ประเทศไทย, กรุงเทพฯ – 3 พฤษภาคม 2562 – ผลการศึกษาล่าสุดของอะโดบีภายใต้ความร่วมมือกับ Econsultancy ระบุว่า การนำเสนอประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience - CX) แบบเฉพาะบุคคลที่ดีเยี่ยมเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจในปี 2562 อย่างไรก็ตาม การปรับใช้เทคโนโลยีด้านการตลาดและ CX ยังคงมีลักษณะไม่ต่อเนื่อง รายงานผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกด้านดิจิทัล: แนวโน้มด้านดิจิทัลในปี 2562 (“Digital Intelligence Briefing: 2019 Digital Trends”) ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของแนวโน้มทางด้านดิจิทัลซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบริษัทต่างๆ ในช่วงหนึ่งปีนับจากนี้

CX คือปัจจัยสำคัญ แต่การปรับใช้เทคโนโลยีกลับเชื่องช้า

การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าถือเป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญที่สุดสำหรับองค์กรธุรกิจในช่วงปี 2562 โดยเกือบหนึ่งในห้า (19%) ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่านี่เป็นโอกาสที่น่าตื่นเต้นที่สุดสำหรับปีนี้ อย่างไรก็ตาม กว่าครึ่งหนึ่ง (54%) ของบริษัททั่วโลกระบุว่าความพร้อมด้าน CX ของตนเองอยู่ในระดับ ‘ไม่สูงมากนัก’ (46%) หรือ ‘ไม่มีความพร้อม’ (8%) องค์กรในสหรัฐฯ มีแนวโน้มมากที่สุดที่จะมองว่าประสบการณ์ลูกค้าที่องค์กรนำเสนออยู่ในระดับ ‘สูงมาก’ (15%) ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามใน APAC มีเพียง 9% เท่านั้นที่ระบุอย่างนั้น

พอล่า พาร์คส์ ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาดประจำภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกของอะโดบี กล่าวว่า “ผลการศึกษาของเราบ่งชี้ว่า ถึงแม้จะมีเทคนิคและแนวทางใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับใช้เทคโนโลยีเกิดขึ้น แต่องค์กรต่างๆ กลับประสบปัญหาในการก้าวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ภารกิจสำคัญของเราคือการทำงานร่วมกับบริษัทต่างๆ เพื่อปลดปล่อยความเป็นไปได้ในการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า และเพิ่มความรวดเร็วในการปรับปรุงธุรกิจ”

การปรับแต่งแบบเฉพาะบุคคล (Personalisation) จะยังคงเป็นส่วนที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอประสบการณ์ที่เหนือชั้นให้แก่ลูกค้า รายงานของอะโดบีชี้ว่า นักการตลาดสองในห้าคน (44%) ระบุถึงปัญหาท้าทายสำคัญที่สุดที่พวกเขาประสบพบเจอในช่วงปีนี้ นั่นคือ ‘ความยากลำบากในการมีมุมมองอย่างรอบด้านเกี่ยวกับลูกค้าโดยครอบคลุมการติดต่อสื่อสารทั้งหมด’ ที่จริงแล้ว นักการตลาดเกือบหนึ่งในสาม (31%) มองว่า ‘การขาดการบูรณาการของเทคโนโลยีด้านการตลาด’ คืออุปสรรคที่ขัดขวางการตรวจสอบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายอย่างครบวงจร

ประสบการณ์ลูกค้ายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน บรรดาองค์กรธุรกิจจึงพยายามที่จะนำเสนอการตลาดแบบเฉพาะบุคคลซึ่งขับเคลื่อนด้วยข้อมูลในขอบเขตที่กว้างขวาง โดยนักการตลาด (32%) ชี้ว่า ‘การนำเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคลในรูปแบบเรียลไทม์’ ยังคงเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดในช่วงสามปีข้างหน้า

การใช้ข้อมูลที่ดีขึ้นในช่วงปี 2562

นอกจากนี้ รายงานแนวโน้มดิจิทัลประจำปี 2562 ของอะโดบีเปิดเผยว่า องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ทั่วโลกจำเป็นที่จะต้องปรับใช้เทคโนโลยีด้านการตลาดและ CX ที่มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับการดำเนินงานในอนาคต ทั้งนี้ องค์กรส่วนใหญ่ (64%) ดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดโดยอ้างอิง ‘แนวทางที่แยกเป็นส่วนๆ โดยมีการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีต่างๆ อย่างไม่สอดคล้องกัน’ (46%) หรือ ‘มีเทคโนโลยีคลาวด์น้อยมากหรือไม่มีเลย’ (18%) แม้ว่าตัวเลขดังกล่าวจะปรับปรุงดีขึ้นเมื่อเทียบกับตัวเลข 67% ที่ระบุไว้ในรายงานของอะโดบีเมื่อปีที่แล้ว แต่ก็ยังคงหมายความว่า มีองค์กรธุรกิจเพียงส่วนน้อยที่ได้รับประโยชน์จากชุดเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจไม่ถึง 1 ใน 10 แห่งทั่วโลก (9%) มี ‘โครงสร้างเทคโนโลยีระบบคลาวด์ที่บูรณาการเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน’ แม้ว่าอัตราการปรับใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจรจะยังคงอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องติดตั้งใช้งานเครื่องมือดังกล่าว ทั้งนี้กว่าครึ่งหนึ่ง (55%) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคาดหวังว่าจะมี ‘การใช้ข้อมูลที่ดีขึ้นเพื่อแบ่งเซ็กเมนต์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น’ ซึ่งนับเป็นหนึ่งในสามเป้าหมายด้านการตลาดที่สำคัญที่สุด โดยมีการเลื่อนอันดับเพิ่มขึ้นมากที่สุดสำหรับรายการภารกิจสำคัญขององค์กรในช่วงปี 2562

ในส่วนของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence - AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning - ML) องค์กรต่างๆ ทั่วโลกมีความเห็นแยกเป็นสองฝ่ายเท่าๆ กันระหว่างองค์กรที่ตระหนักถึงคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีเหล่านี้ต่อการดำเนินธุรกิจ กับองค์กรที่ยังไม่สามารถระบุถึงคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องได้ ข้อมูลที่พบเผยให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 50% ‘กำลังใช้งาน’ หรือ ‘มีแผนที่จะลงทุน’ ในเทคโนโลยี AI และ ML

ผู้บริหารในภูมิภาค APAC มีความเห็นในแง่บวกเกี่ยวกับระบบงานอัตโนมัติ (Automation) โดยมีเพียง 24% เท่านั้นที่ระบุว่าตนเองรู้สึก ‘ไม่แน่ใจ’ เมื่อเทียบกับ 34% ในสหรัฐฯ ยิ่งไปกว่านั้น องค์กรธุรกิจใน APAC (24%) ได้รับผลกระทบแง่บวกมากกว่าผลเสียจากการมุ่งเน้นการปกป้องข้อมูลของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

พาร์คส์ กล่าวเพิ่มเติมว่า “ถึงแม้ว่าองค์กรต่างๆ จะเข้าใจถึงความสำคัญของเทคโนโลยีและแนวทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เช่น เทคโนโลยี AI และ Machine Learning แต่ก็ยังคงมีความล่าช้าในการปรับใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ที่จริงแล้ว หลายๆ บริษัทยังคงใช้เทคโนโลยีที่แยกเป็นส่วนๆ ซึ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขาดความต่อเนื่องและไม่สอดคล้องกัน ที่อะโดบี เรามุ่งมั่นที่จะพัฒนาโซลูชันที่ผนวกรวมเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน ซึ่งจะช่วยให้ลดล็อกข้อมูลทั่วทั้งองค์กร เพื่อรองรับการนำเสนอประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

สามารถดาวน์โหลดรายงาน “Digital Intelligence Briefing: 2019 Digital Trends” ฉบับเต็มได้ที่นี้

เกี่ยวกับอะโดบี

อะโดบีเปลี่ยนโลกผ่านประสบการณ์ด้านดิจิทัล รายละเอียดเพิ่มเติม www.adobe.com