



สัญญาณที่บ่งบอกว่าควร
อัปเดต CMS และธุรกิจที่
กำลังเติบโตของคุณจะดำเนิน
การอย่างถูกต้องได้อย่างไร

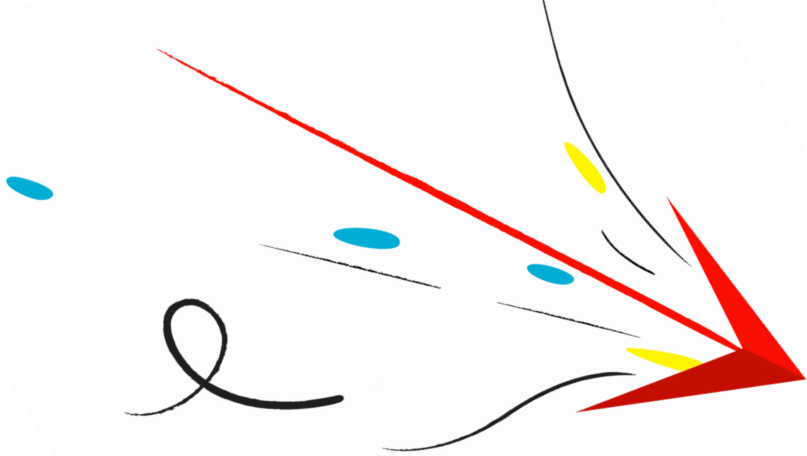


บทนำ

งบประมาณที่จำกัดทำให้บริษัทจัดการข้อมูลบนระบบคลาวด์ Rubrik ในเมือง Palo Alto รัฐแคลิฟอร์เนียสร้างเว็บไซต์แรกขึ้นโดยใช้ WordPress วิธีนี้ได้ผลดีในระยะเริ่มต้น แต่เมื่อบริษัทเติบโตขึ้น แพลตฟอร์มดังกล่าวกลับไม่สามารถปรับขนาดเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจได้ เนื่องจากเว็บไซต์ดังกล่าวมีปัญหาด้านความเร็วและประสิทธิภาพ อีกทั้งนักการตลาดของบริษัทยังต้องอาศัยทีมไอทีเป็นหลักในการเผยแพร่ข้อมูลใหม่ๆ และไม่สามารถนำเนื้อหากลับมาใช้ใหม่ได้อย่างง่ายดาย

Tim Chen ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบนเว็บแห่ง Rubrik จึงได้โน้มน้าวให้เปลี่ยนมาใช้ระบบการจัดการเนื้อหา (CMS) ที่ทันสมัยแทน WordPress โดยมีความเชื่อมั่นอย่างยิ่งว่านักการตลาดควรที่จะเผยแพร่เนื้อหาด้วยตนเองได้ “การที่นักพัฒนาต้องอัปเดตหน้าเว็บจำนวนมากนั้นเป็นการเสียเวลาไปเปล่าๆ” Chen กล่าว แล้ว Chen ก็โน้มน้าวทีมไอทีได้สำเร็จ โดยแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มใหม่จะปรับปรุงความเร็ว การรักษาความปลอดภัย และการปฏิบัติตามข้อกำหนดของเว็บไซต์ได้อย่างไร อีกทั้งยังเน้นย้ำกับทีมงานฝ่ายการตลาดถึงโอกาสในการเร่งกระบวนการการตลาดทั้งหมดและสามารถเผยแพร่เนื้อหาออกสู่ตลาดได้เร็วขึ้น

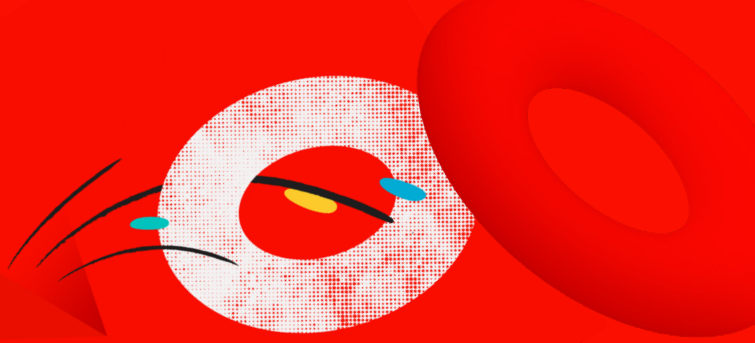




“ผมก็แค่นึกงานอย่างหนักแน่น” Chen กล่าวต่อว่า “คุณไม่ต้องกลัวที่จะโต้แย้งเพราะนี่เป็นการลงทุนที่สำคัญและท้ายที่สุดคนที่จะได้รับผลกระทบจากการลงทุนก็คือตัวคุณเอง”

บริษัทต่างๆ ได้อัปเดต CMS ของตนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการริเริ่มดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันที่ใหญ่ขึ้น แม้การนำ CMS ใหม่มาใช้ไม่ได้หมายถึงการออกแบบเว็บไซต์ใหม่ทั้งหมด แต่ก็อาจเป็นโอกาสในการพลิกโฉมประสบการณ์ดิจิทัลที่มอบให้แก่ลูกค้าของคุณ

เมื่อคุณนำ CMS ใหม่มาใช้งานและคาดว่าจะใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวต่อไปอีกหลายปี สิ่งสำคัญก็คือการกำหนดเวลา ไซลูชัน และกระบวนการที่เหมาะสม ความท้าทาย 5 ประการที่ระบุไว้ด้านล่างนี้เป็นสัญญาณว่าอาจถึงเวลาอัปเดต CMS แล้ว หากคุณพิจารณาแล้วว่าต้องอัปเดต คุณมีฉบับนี้จะแนะนำวิธีการเลือกไซลูชันที่เหมาะสมกับความต้องการของคุณ และวิธีการปรับไปใช้ในลักษณะที่เพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว



5 สัญญาณที่บ่งบอกว่าถึงเวลา เปลี่ยนแพลตฟอร์มให้กับเว็บไซต์

1. เว็บไซต์ของคุณมีปัญหาด้านประสิทธิภาพ

ลูกค้าจะไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีหากเว็บไซต์ของคุณล่มเนื่องจากมีปริมาณการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น การหยุดทำงานหมายความว่าคุณสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ อีกทั้งยังเป็นการบังคับให้ทีมไอทีต้องทำงานอย่างรวดเร็วเพื่อให้เว็บไซต์กลับมาใช้งานได้ตามปกติ อย่างไรก็ตาม แม้แต่ปัญหาที่มีความรุนแรงน้อยกว่า เช่น เวลาในการโหลดที่ช้า ก็อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของคุณได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ทั้งทีมการตลาดและทีมไอทีจึงให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์อย่างมาก ดังที่เห็นได้จากตัวอย่างของ Rubrik การสร้างกรณีศึกษาทางธุรกิจสำหรับการปรับแพลตฟอร์มใหม่โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานเป็นหลักเป็นแนวทางที่ดีในการรับการสนับสนุนจากทางไอที

2. ทีมการตลาดของคุณไม่สามารถเผยแพร่เนื้อหาได้เร็วพอ

การปรับเปลี่ยนเนื้อหาอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อเทรนด์ตลาดอาจทำได้ยากหากทีมการตลาดต้องอาศัยทีมไอทีในการเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าว ลูกค้าของคุณย่อมคาดหวังให้แบรนด์ตอบสนองความต้องการของตนอย่างรวดเร็ว ตลอดจนสภาพแวดล้อมภายนอก ตัวอย่างเช่น บางแบรนด์ที่ไม่มีกรตอบสนองต่อการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้รวดเร็วเพียงพอและส่งผลต่อความไม่ตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องดังกล่าวเป็นเวลาหลายสัปดาห์ แน่นอนว่าความเร็วคือสิ่งสำคัญ เพราะแม้แต่ในช่วงเวลาปกติ ตลาดก็ยังคงมีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

3. คุณประสบปัญหาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเนื้อหาที่เหมาะสม

ทุกคนรู้ว่าควรปรับประสบการณ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย แต่บริษัทขนาดกลางจำนวนมากกลับไม่มีเครื่องมือที่จะดำเนินการเช่นนั้น หากไม่สามารถปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักได้ แสดงว่าคุณกำลังเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ อัตราการเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าจริงที่เพิ่มขึ้น 10%, 5% หรือแม้แต่ 2% จากการส่งมอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องมากขึ้นแก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าย่อมจะส่งผลดีต่อผลกำไรของคุณ

4. ทีมไอทีของคุณมีการะงานบำรุงรักษาและการรักษาความปลอดภัยจนล้นมือ

นักพัฒนาส่วนใหญ่ชอบที่จะใช้เวลาไปกับการพัฒนาโซลูชันใหม่ๆ เพื่อรับมือกับปัญหาทางธุรกิจไม่ใช่การต้องมาเผยแพร่เนื้อหาที่อัปเดตใหม่ การสร้างและการทดสอบพีเจอาร์แบบกำหนดเองสำหรับการตลาด และการเตรียมการสำหรับการอัปเดตเวอร์ชัน CMS หากนักพัฒนาของคุณใช้เวลาอย่างมากไปกับงานระดับล่าง คุณควรต้องเปลี่ยนแพลตฟอร์มใหม่

5. CMS ของคุณจะไม่สามารถสนับสนุนช่องทางที่คุณต้องการใช้เข้าถึงลูกค้า ได้ครบทุกช่องทาง

บ่อยครั้งที่ทีมต่างๆ รับผิดชอบช่องทางที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ทีมการตลาดอาจรับผิดชอบเว็บไซต์ และทีมไอทีอาจรับผิดชอบอุปกรณ์เคลื่อนที่ แต่หากช่องทางเหล่านี้มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกัน ลูกค้าของคุณก็จะไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด และหากทุกทีมไม่ทำงานร่วมกัน กระบวนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาก็จะไม่มีประสิทธิภาพเนื่องจากจะต้องสร้างเนื้อหาขึ้นสองครั้ง อีกทั้งการเพิ่มช่องทางอื่นๆ เช่น โซเชียล ป้ายดิจิทัลในร้านค้า หรืออุปกรณ์ IoT ยิ่งจะทำให้ปัญหากลายเป็นเรื่องยุ่งยากยิ่งขึ้น



ข้อควรพิจารณาสำคัญ สำหรับ CMS ใหม่ของคุณ



บริษัทขนาดกลาง เช่น Rubrik และองค์กรอื่นๆ ที่มีทรัพยากรจำกัดมักจะให้ความสำคัญอย่างมากกับแพลตฟอร์ม CMS ที่มีฟังก์ชัน ให้ทีมการตลาดเข้ามาบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง บริษัทเหล่านี้จึงต้องการโซลูชันที่สามารถปรับใช้ได้อย่างรวดเร็วและเริ่มสร้างมูลค่าได้ภายในเวลาไม่กี่เดือน อีกทั้งยังต้องลดความกังวลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ให้น้อยที่สุด เช่น ความเสถียร ประสิทธิภาพ และการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ให้น้อยที่สุด

หากคุณต้องการเปลี่ยนแพลตฟอร์มใหม่เช่นเดียวกับ Rubrik ข้อควรพิจารณาต่อไปนี้จะช่วยเลือกโซลูชันที่ตรงกับความต้องการทางธุรกิจของคุณ

Location, location และ location

ระบบภายในองค์กรซึ่งโฮสต์อยู่บนเซิร์ฟเวอร์ของคุณเองนั้นช่วยให้คุณควบคุมการทำงานได้มากขึ้น แต่แลกมาด้วยค่าบำรุงรักษาที่มีราคาสูงและต้องใช้แรงงานจำนวนมากจากทีมไอทีของคุณ “หากคุณมีนักพัฒนาจำนวนมาก ระบบภายในองค์กรก็เป็นทางเลือกหนึ่ง” Chen กล่าว “แต่ถึงอย่างนั้น ผมก็ไม่แนะนำเพราะคุณจะต้องแบกรับความเสี่ยงเอง”

ระบบที่โฮสต์บนคลาวด์มีราคาไม่แพงและบำรุงรักษาได้ง่าย เนื่องจากความรับผิดชอบในการบำรุงรักษาและการรักษาความปลอดภัยเปลี่ยนไปอยู่ในมือของผู้ให้บริการมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ทีมไอทีของคุณยังต้องดำเนินการทดสอบอีกมากเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการอัปเดตเวอร์ชัน

ระบบคลาวด์เนทีฟที่สร้างขึ้นบนสถาปัตยกรรมไมโครเซอร์วิสนั้นทำงานตลอดเวลาและยืดหยุ่นอยู่เสมอ เนื่องจากระบบจะปรับขนาดอัตโนมัติเมื่อมีปริมาณ

การใช้งานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการอัปเดตเวอร์ชันใหม่และระบบรักษาความปลอดภัยอยู่เสมอ ตลอดจนมีการปรับใช้ฟีเจอร์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องและตรวจสอบความถูกต้องได้อัตโนมัติ ส่งผลให้ทีมไอทีของคุณไม่ต้องกังวลกับการอัปเดตเวอร์ชัน

การตั้งราคาสำหรับโซลูชันแบบโฮสต์บนระบบคลาวด์และคลาวด์เนทีฟนั้นมีความยืดหยุ่น โดยให้คุณจ่ายตามทรัพยากรที่ใช้ คุณจึงสามารถเริ่มต้นได้จากจุดเล็กๆ และปรับขนาดได้เมื่อธุรกิจของคุณเติบโตขึ้น กล่าวคือ คุณสามารถเป็นเจ้าของ CMS บนระบบคลาวด์เนทีฟได้ ด้วยค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนต่ำลง เนื่องจากใช้ต้นทุนในบำรุงรักษาเพียงเล็กน้อย

หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม โปรดอ่านคู่มือ [CMS บนระบบคลาวด์เนทีฟเพิ่มความเร็วและความสะดวกในการส่งมอบเนื้อหาได้อย่างไร](#)

การมีส่วนร่วมของแผนกไอทีของคุณ

หากทีมการตลาดของคุณต้องอาศัยทีมไอทีเป็นหลักในการเผยแพร่เนื้อหา อาจถึงเวลาที่ต้องเปลี่ยนแพลตฟอร์มใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ทีมไอทีมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการอัปเดตเนื้อหาบนเว็บ เพื่อมอบประสบการณ์ตามที่ลูกค้าคาดหวัง คุณจะต้องเผยแพร่เนื้อหาออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว นั่นหมายความว่าทีมการตลาดของคุณจะต้องออกแบบและสร้างประสบการณ์โดยใช้เทมเพลตในสภาพแวดล้อมที่คุณสามารถบริหารจัดการและควบคุมได้

ประสิทธิภาพและการส่งมอบเนื้อหา

คุณจำเป็นต้องเปลี่ยนแพลตฟอร์มใหม่หากคุณไม่มีเครื่องมือที่ช่วยในการนำเนื้อหากลับมาใช้ซ้ำและปรับเนื้อหาให้เหมาะกับช่องทางต่างๆ ได้โดยง่าย แพลตฟอร์มทั้งแบบดั้งเดิมและแบบไฮบริดช่วยให้ทีมการตลาดสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้โดยอาศัยความช่วยเหลือจากทีมไอทีเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม CMS แบบเดิมนั้นไม่รองรับการนำเนื้อหาไปใช้ซ้ำในหลากหลายช่องทาง แต่ CMS แบบไฮบริดจะมอบจุดแข็งของทั้งสองแนวทางให้

คุณสามารถนำเนื้อหาไปใช้ซ้ำได้ในหลายๆ พื้นที่ ทั้งดิสเพลย์บนหน้าเว็บ ช่องทาง และอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว หากแพลตฟอร์มใหม่ของคุณ อนุญาตให้สร้างเนื้อหาส่วนย่อย (เนื้อหาที่สร้างขึ้นเป็นส่วนๆ แยกจากดีไซน์ และนำกลับมาใช้ใหม่ได้) และ ประสบการณ์ส่วนย่อย (การจัดกลุ่มเนื้อหาใช้ซ้ำและสร้างประสบการณ์แบบสแตนด์อโลนได้) ตัวอย่างเช่น คุณอาจมีหน้าขอบคุณซึ่งมีส่วนหนึ่งที่มีเนื้อหาเหมือนเดิมเสมอ ขณะที่อีกส่วนหนึ่งจะมีเนื้อหาเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท ทั้งนี้ ส่วนย่อยของเนื้อหาและประสบการณ์ จะทำงานร่วมกันเพื่อสร้างหน้าขอบคุณในเวอร์ชันที่สอดคล้องกับบริบทโดยเฉพาะแต่ไม่จำเป็นต้องปรับแต่งด้วยตนเอง

ความสามารถในการปรับให้เหมาะสมกับ Personalisation

การอัปเดต CMS มอบโอกาสที่ดีในการเพิ่มการปรับ personalisation ให้กับ ชุดเครื่องมือของคุณ อย่างน้อย คุณต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ การทดสอบ และการกำหนดเป้าหมายขั้นพื้นฐาน อย่างมีวิสัยทัศน์ติดอยู่กับความ สมบูรณ์แบบ ให้คุณเริ่มต้นจากสิ่งเล็กๆ แล้วค่อยๆ ขยายจากจุดนั้น



รองรับเครื่องมือและพีเจอรที่พร้อมใช้งานทันที

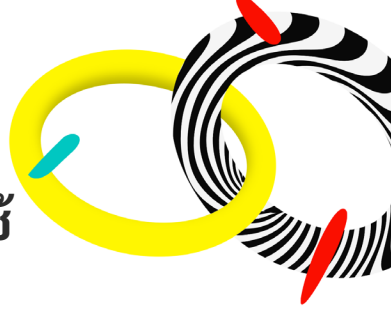
พีเจอรที่พร้อมใช้งานทันทีช่วยเร่งกระบวนการปรับใช้และมอบความสะดวกยิ่งขึ้นให้กับทีมไอทีและทีมการตลาด หากเลือกผู้ให้บริการที่เหมาะสม คุณก็จะสามารถใช้ส่วนประกอบในตัวสร้างเว็บไซต์ของตนเองได้อย่างน้อยราว 80% นอกจากนี้ คุณควรทราบด้วยว่าพีเจอรแบบใดที่ผู้ให้บริการจะดูแลรักษาและอัปเดตเมื่อเวลาผ่านไป ผู้ให้บริการบางรายอาจพัฒนาพีเจอรใหม่ๆ มาให้อัปเดตเสมอๆ แต่ไม่ควรอัปเดตเป็นประจำ ทำให้การะดงกล่าวมาตอกอยู่กับทีมไอทีของคุณ

Chen มองว่าส่วนประกอบภายในเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกแพลตฟอร์ม CMS และ Chen ต้องการสร้างเทมเพลตที่นำมาใช้ใหม่ได้อย่างแท้จริง เมื่อคุณพัฒนาบางสิ่งโดยใช้ส่วนประกอบเหล่านี้ คุณสามารถเปิดตัวและทำให้พร้อมใช้งานได้กับทุกหน้าบนเว็บไซต์ได้ทันที ไม่ว่าจะเป็หน้าเว็บเก่าและหน้าเว็บใหม่ก็ตาม

ผลสานการทํางานกับแอปพลิเคชันอื่นๆ

คำถาามนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับทีมไอที พวกเขาไม่ต้องการเสียเวลาพัฒนาระบบที่รองรับการทำงานร่วมกันเข้ากับระบบอื่นๆ ในกลุ่มเทคโนโลยีการตลาดของคุณ และสามารถบริหารจัดการเวิร์คโฟลว์ได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม ใ้ควรต้องพิจารณาว่าการเพิ่มเทคโนโลยีนี้จะช่วยให้ทีมของคุณทำงานร่วมกันได้ง่ายขึ้นหรือไม่ เริ่มแรก เพื่อช่วยให้ทีมไอทีทำงานได้ง่ายขึ้น คุณสามารถระบุความต้องการใช้โซลูชันเพื่อการทำการตลาดและรองรับการทำงานร่วมกันแบบสั้นๆ ได้

สำหรับเคล็ดลัับเพิ่มเติมในการเลือก CMS โปรดอ่านคู่มือวิธีเลือกระบบจัดการเนื้อหาที่ [เหมาะสม](#)



ความสำเร็จในการปรับใช้ งานแพลตฟอร์มของคุณ

เมื่อคุณเลือกโซลูชันแล้ว การทำตามขั้นตอนด้านล่างจะช่วยให้การปรับใช้งานดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

มองหาพันธมิตรด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสม

Chen ระบุว่า Qualified Digital ซึ่งเป็นพันธมิตรของ Rubrik นั้นไม่เพียงเข้าใจองค์ประกอบทางเทคนิคของการปรับใช้ CMS เท่านั้น แต่ยังให้ความร่วมมือในด้านกลยุทธ์ด้วย เพื่อสร้างเว็บไซต์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง กลยุทธ์ทั้งหมดจะต้องตั้งอยู่บนความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ “สิ่งนี้นับเป็นงานอันดับต้นๆ ซึ่งนำไปสู่สถาปัตยกรรมข้อมูล ก่อนจะพัฒนาไปเป็นประสบการณ์ของผู้ใช้” Chen อธิบาย นั่นหมายความว่าความต้องการพันธมิตรที่เข้าใจผู้ซื้อและลักษณะของผู้ใช้

ขณะที่คุณคัดเลือกผู้ให้บริการนั้น ควรสอบถามความเชี่ยวชาญในด้านการย้ายข้อมูลของผู้ให้บริการด้วยเช่นกัน สิ่งสำคัญคือคุณต้องมีพันธมิตรที่รู้จักปรับใช้ CMS ใหม่ของคุณ และต้องการพันธมิตรที่เข้าใจว่าจะทำงานเชื่อมโยงระหว่างระบบเก่าและใหม่ได้ เนื่องจากหลายองค์กรกลับว่าจ้างเพียงพันธมิตรที่เชี่ยวชาญเฉพาะระบบใหม่เท่านั้น ส่งผลให้การย้ายข้อมูลใช้เวลาเพิ่มขึ้น และมีต้นทุนสูงมากกว่าที่ควร

ตรวจสอบเนื้อหา

เป้าหมายแรกของการตรวจสอบเนื้อหา คือ การพิจารณาว่าหน้าใดที่คุณต้องการสร้างใหม่แทนที่จะย้ายข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลการ

วิเคราะห์เว็บและเป้าหมายทางธุรกิจที่มีสำหรับส่วนต่างๆ บนเว็บไซต์ของคุณ สมมติว่าคุณมี 10,000 หน้า หากคุณสร้างเมทริกซ์ขนาด 2x2 ด้วยโดยที่มี “High Value” บนแกนหนึ่งและ “High Touch” ในอีกแกนหนึ่ง คิวแดรนต์ “High-value, High-touch” อาจมี 200 หน้าจากทั้งหมด แต่ไม่ต้องกังวลกับการย้ายข้อมูล 200 หน้าดังกล่าว เพียงใช้ฟังก์ชันขั้นสูงเพื่อสร้างเวอร์ชันที่อัปเดตใน CMS ใหม่ของคุณให้น่าสนใจที่สุด

เป้าหมายต่อมาของการตรวจสอบเนื้อหา คือ การพิจารณาว่าควรย้ายหน้าใดและควรละทิ้งหน้าใด โดยคุณอาจจะต้องเก็บหน้าเพจที่มีมูลค่าต่ำบางหน้าไว้หน้าอื่นๆ ด้วยเหตุผลทางสัญญาหรือทางลอจิสติกส์ ขณะที่คุณสามารถลบหน้าอื่นๆ ออกได้

ใช้การวิเคราะห์เพื่อระบุจุดสำคัญที่ต้องปรับปรุง

การย้ายเว็บไซต์เป็นโอกาสอันดีในการประเมินคุณภาพโดยรวมของเนื้อหาที่คุณมี คุณควรจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเพื่อตรวจสอบเว็บไซต์ปัจจุบันของคุณ ตรวจสอบข้อมูลการวิเคราะห์เว็บ และให้คำแนะนำสำหรับการปรับปรุง แต่ไม่ว่าคุณจะจ้างผู้เชี่ยวชาญหรือวิเคราะห์ด้วยตัวคุณเองก็ตาม ให้แน่ใจว่าคุณได้รับทราบถึงสิ่งที่ใช้ได้ผลและไม่ได้ผลบนเว็บไซต์ปัจจุบันของคุณ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถกำหนดเป้าหมายที่สำคัญในการปรับปรุงได้เมื่อสร้างเว็บไซต์ใหม่และเริ่มใช้งาน

หากคุณเปลี่ยนไปใช้โซลูชันการวิเคราะห์ใหม่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการย้าย CMS ให้พิจารณาเพิ่มแท็กสำหรับระบบเก่าและใหม่ในเว็บไซต์ใหม่ เพื่อให้สามารถเรียกใช้ทั้งสองระบบพร้อมกันได้ภายในเวลาไม่กี่เดือน ด้วยวิธีนี้ คุณจะมีข้อมูลปัจจุบันบางส่วนที่มีรูปแบบเดียวกับข้อมูลในอดีต ทำให้สังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น การเพิ่มขึ้นหรือการลดลงอย่างมากของปริมาณ

การใช้งานในบางหน้า คุณอาจยกเลิกการเชื่อมต่อระบบวิเคราะห์แบบเก่าหลังจากที่เข้าใจอย่างถ่องแท้แล้วว่าไม่มีสิ่งใดเกิดขึ้นบนไซต์ใหม่

ออกแบบและสร้างไปพร้อมกันโดยคำนึงถึงฟังก์ชันที่พร้อมใช้งานทันที

บริษัทใหญ่ๆ หลายแห่งมีแนวคิดในการพัฒนาเว็บไซต์ของตนเอง โดยที่กระบวนการเริ่มต้นประกอบด้วยการออกแบบพีเจอาร์ใหม่ โครงหรือแบบร่างเว็บไซต์ แล้วเพิ่มพีเจอาร์ดังกล่าวขึ้นลงในคิวโครงเว็บไซต์ที่ต้องการพัฒนาหรือปรับเปลี่ยน ทีมพัฒนาจะดำเนินการไปตามลำดับที่ละรายการ โดยสร้างส่วนประกอบเฉพาะสำหรับพีเจอาร์ใหม่แต่ละรายการ แต่นั่นเป็นแนวทางที่ล้ำสมัยซึ่งใช้ไม่ได้กับบริษัทขนาดกลางหรือองค์กรที่มีทรัพยากรจำกัด

แพลตฟอร์ม CMS ที่ดีที่สุดในปัจจุบันนั้นมาพร้อมกับส่วนประกอบหลักในตัวที่ตรงกับข้อกำหนดด้านฟังก์ชันการทำงานสำหรับพีเจอาร์ใหม่ๆ ส่วนใหญ่ที่คุณต้องการ ตัวอย่างเช่น ส่วนประกอบต่างๆ เช่น ตัวอย่างขนาดย่อและภาพแบบ carousel ควรมีรูปลักษณ์เฉพาะและความรู้สึกที่สะท้อนถึงแบรนด์ของคุณ แต่ไม่ควรมีการพัฒนาแบบกำหนดเอง



“เมื่อคุณสามารถทำได้ทันที คุณก็ควรทำทันที” Yuji Nakagawa ตัวแทนฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จาก Adobe Consulting Services กล่าว วิธีการที่ถูกต้องคือการออกแบบพีเจอาร์ใหม่ จับคู่กับองค์ประกอบหลัก สำหรับพีเจอาร์หรือองค์ประกอบที่ต้องการเพิ่มสามารถปรับเปลี่ยนไปยังคิวพัฒนาในภายหลัง เมทริกซ์ “High-value, High-touch” ของคุณช่วยให้คุณตัดสินใจได้ว่าเมื่อใดควรเริ่มสร้างส่วนประกอบใหม่ทั้งระบบ สำหรับพีเจอาร์เสริมควรปรับใช้เฉพาะหน้าที่สำคัญๆ หรือหน้าที่ส่งผลให้เกิดรายได้กับแบรนด์เท่านั้น

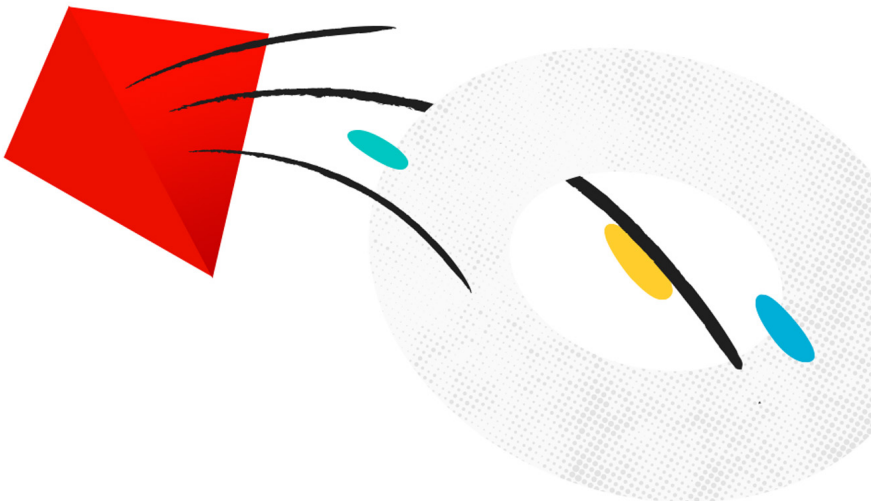
ดังนั้น เมื่อมีการออกแบบและสร้างไปพร้อมกัน คุณก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามต้องการ นั่นคือสิ่งที่ Chen และทีมทำ พวกเขาเริ่มจากการ จำกัดรายการพีเจอาร์ให้เหลือเฉพาะ “สิ่งที่ต้องมี” และผลักดัน “สิ่งที่ถ้ามีก็คงดี” ไปสู่แผนการทำงานหลังเปิดใช้งานเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ Chen ยังได้เปลี่ยนหน้าที่รับผิดชอบของคนในทีมเมื่อสังเกตเห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของทีมออกแบบและพัฒนา Chen อธิบายเพิ่มเติมว่า “อย่างเช่นผมได้พิจารณาทีมออกแบบแล้วพบว่า ทรัพยากรของผู้ให้บริการบางรายทำงานได้ดีเพียงบางจุด แทนที่จะทำงานได้ดีครอบคลุมทั้งกระบวนการ” Chen ได้มีการพูดคุยอย่างเปิดเผยและสับเปลี่ยนหน้าที่รับผิดชอบของทีมงานเพื่อให้ทุกคนมีความพร้อมสำหรับการพัฒนาและประสบความสำเร็จ

เริ่มทดสอบประสบการณ์ด้านเนื้อหาของคุณตั้งแต่วันแรก

การเพิ่มประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็อาจเป็นเรื่องยากสำหรับธุรกิจขนาดกลางที่ไม่ค่อยมีประสบการณ์ในเรื่องนี้ บางทีคุณอาจเคยพูดถึงการสร้างโปรแกรมทดสอบมาหลายปีแล้ว แต่ยังไม่ถึงจุดนั้น ลองคิดว่า CMS ใหม่นี้เป็นโอกาสในการเริ่มต้นกระบวนการการเพิ่มประสิทธิภาพและการทดสอบของคุณ

ทีมการตลาดบางทีมกลับทำผิดพลาดด้วยการใช้วิธีทำตามลำดับ โดยเปิดตัว CMS ใหม่ เพิ่มการวิเคราะห์ และดำเนินการทดสอบและการกำหนดเป้าหมายไปจนจบ แต่มีวิธีที่ดีกว่าคือ การนำแนวคิดในเรื่องการทดสอบและการกำหนดเป้าหมายมาใช้ตั้งแต่ต้น เริ่มต้นจากขั้นตอนเล็กๆ เช่น การทำการทดสอบ A/B อย่างง่ายๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหลักของคุณ จากนั้นนำสิ่งที่เรียนรู้ไปไว้ในกิจกรรมการทดสอบครั้งต่อไป การทำเช่นนี้จะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จเบื้องต้นของคุณหากทีมของคุณยังไม่มีประสบการณ์ในการทดสอบและการกำหนดเป้าหมาย แต่เมื่อเวลาผ่านไป คุณจะทำได้ดีขึ้นและสามารถกำหนดเป้าหมายที่เจาะจงเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าจริงในจุดที่ต้องการได้

สำหรับเคล็ดลับเพิ่มเติมด้านการปรับใช้ โปรดอ่านคู่มือของเราเรื่อง[การเริ่มต้นใช้งาน: วิธีปรับใช้ CMS สมัยใหม่ได้อย่างรวดเร็ว](#)



กำหนดวิสัยทัศน์ โนม์น้ำว และทำให้เกิดขึ้นจริง

โปรดอ่านคู่มือฉบับนี้เมื่อคุณตั้งใจจะอัปเดต CMS เพื่อช่วยจุดประกายความคิดเพิ่มเติมในการเลือก CMS ที่ดีที่สุดสำหรับคุณ ในท้ายที่สุด คุณจะเลือกได้ว่าปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดตามเป้าหมายเฉพาะทางธุรกิจและวิสัยทัศน์ในอนาคตของคุณ

ที่ Rubrik ภาพรวมวิสัยทัศน์ของ Chen คือการตลาดแบบการเข้าถึงลูกค้าจากทุกช่องทาง (Omnichannel) ตลอดกระบวนการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น Chen ต้องการที่จะสร้างเว็บไซต์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถเผยแพร่เนื้อหาด้วยตนเองได้อย่างรวดเร็ว และสร้างระบบที่ช่วยให้นำเนื้อหากลับมาใช้ใหม่ได้อย่างง่ายดาย การตลาดแบบการเข้าถึงลูกค้าจากทุกช่องทาง (Omnichannel) ไม่ใช่เป้าหมายที่สามารถทำได้ในทันทีเมื่อ CMS ใหม่เปิดตัว แต่ก็ยังเป็นวิสัยทัศน์ที่สามารถเติบโตไปพร้อมกับแพลตฟอร์มที่เหมาะสมได้

“ไม่ว่าในฐานะนักการตลาดหรือผู้นำด้านดิจิทัล คุณต้องหนักแน่นในมุมมองของตนเองจริงๆ เพื่อที่คุณจะโน้มน้าวให้เห็นคุณค่าวิสัยทัศน์ของคุณได้” Chen กล่าว “วิสัยทัศน์ของผมคือการขับเคลื่อนการเติบโตสูงสุดในเวลาเพียงไม่กี่ปี แต่วิสัยทัศน์ของคนอื่นอาจแตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง”

ไม่ว่าธุรกิจของคุณจะมีขนาดเท่าใด คุณต้องมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับอนาคตที่คุณกำลังพยายามสร้าง เลือกให้ได้ว่า ใน 2-3 ปีข้างหน้า คุณต้องการลูกค้าต้องการอะไร และคุณจะทำอย่างไรให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของพวกเขา

ใส่ใจกับปัญหาในปัจจุบันที่คุณพยายามแก้ไขและความเป็นไปได้ในอนาคตที่คุณต้องการติดตามเมื่อเวลาผ่านไป ควบคู่ไปกับการประเมินโซลูชันและสร้างการสนับสนุนภายในองค์กรสำหรับวิสัยทัศน์ของคุณ คุณไม่สามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในตลาดหรือในธุรกิจของคุณได้ตลอดอายุการใช้งานของ CMS ใหม่ แต่คุณสามารถเตรียมการลงทุนให้พร้อมสำหรับอนาคตได้โดยเลือกโซลูชันที่เปิดโอกาสให้คุณเติบโต



Adobe ช่วยคุณได้

Adobe Experience Manager Sites ช่วยให้คุณเผยแพร่เนื้อหาเร็วขึ้นด้วยระบบการจัดการเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งสร้างบนพื้นฐานระบบคลาวด์เนทีฟที่ปรับขนาดได้ คล่องตัว และปลอดภัย Experience Manager Sites มอบพีเจอาร์ประสิทธิภาพสูง พร้อมเครื่องมือที่ยืดหยุ่นที่จำเป็นสำหรับสร้างและใช้งานประสบการณ์ Personalisation ที่ปรับให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดของคุณ ไม่ว่าจะใช้งานผ่านอุปกรณ์ใดก็ตาม

เนื่องจาก CMS บนระบบคลาวด์เนทีฟที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับขนาดได้ บริษัททุกขนาดจึงใช้ Experience Manager Sites เพื่อส่งมอบประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าทั่วโลกได้

ดูข้อมูลเพิ่มเติมว่า Experience Manager สามารถช่วยเหลือนธุรกิจขนาดกลางได้อย่างไร

เรียนรู้เพิ่มเติมว่าพลังแห่งประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องและเกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสมจะช่วยให้ทีมการตลาดและทีมขายของคุณสามารถสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

[ดูข้อมูลเพิ่มเติม](#)

แหล่งที่มา:

Tim Chen ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบนเว็บที่ Rubrik, บทสัมภาษณ์บุคคลเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2563

“CMS บนระบบคลาวด์เนทีฟเพิ่มความรวดเร็วและความสะดวกในการส่งมอบเนื้อหาได้อย่างไร”
บล็อก Adobe เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2563

“แนวทางปฏิบัติในการจัดการเนื้อหา: ฉบับโอที” บล็อก Adobe เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2563

Yuji Nakagawa ตัวแทนด้านเสียงตอบรับของลูกค้าจาก Adobe, บทสัมภาษณ์บุคคลเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2563

Hyman Chung ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโสที่ Adobe, บทสัมภาษณ์บุคคลเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2563

Karthik Muralidharan ผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์อาวุโสที่ Adobe Experience Manager Sites, บทสัมภาษณ์บุคคลเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2563



Copyright © 2020 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.