

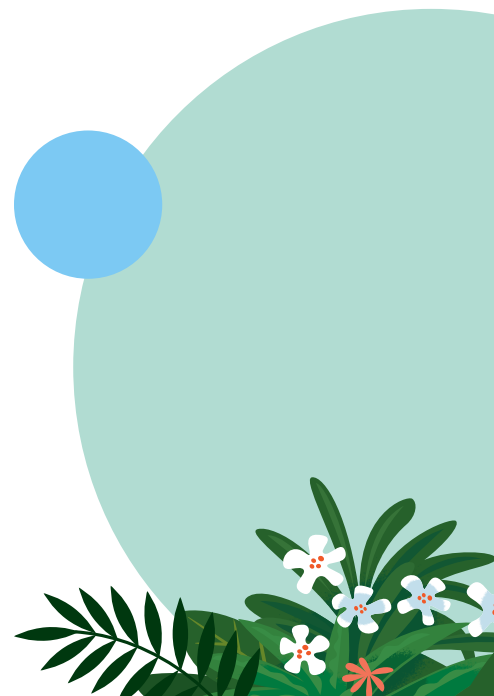
เริ่มต้นใช้งาน แพลตฟอร์มข้อมูล ลูกค้า

คู่มือแนวทางสำหรับการ
ตัดสินใจของคุณใน CDP ทีละขั้นตอน



เนื้อหา

ทำไมธุรกิจของฉันจึงต้องมี CDP.....	04
บทที่ 1: วิธีการสร้างกรณีศึกษาทางธุรกิจสำหรับการแปลงข้อมูลและ CDP.....	11
บทที่ 2: วิธีการจัดตั้งทีมข้ามสายงานสำหรับ CDP ให้สำเร็จ.....	17
บทที่ 3: วิธีซื้อแพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า.....	24
สรุปส่งท้าย	29



หน้าแรก

Customer Data Platform (CDP) เป็นเทคโนโลยีการตลาดใหม่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ความจริงแล้ว CDP ได้กลายเป็นสิ่งที่แพร่หลายมากขึ้นในการตลาดและปรากฏขึ้นให้เห็นในรายงานหรือการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทุกรูปแบบ ตามรายงานสถานะการตลาดปี 2020 มีกลุ่มนักการตลาดที่บอกว่าพวกเขาใช้ CDP 86% ของกลุ่มบอกว่ากำลังเพิ่มหรือรักษาการใช้งาน CDP อยู่ นี่ทำให้บริษัทจำนวนมากสงสัยว่าพวกเขาจำเป็นต้องใช้มันด้วยหรือไม่ โดยมีบางคนถามเช่นกันว่า CDP คืออะไร

และนั่นคือประเด็นของคุณี่ นี่คือการแนะนำที่ละเอียดอ่อนเพื่อช่วยองค์กรของคุณในการตัดสินใจว่าคุณจำเป็นต้องใช้ CDP หรือไม่และวิธีที่ดีที่สุดในการเลือกและเตรียมองค์กรของคุณให้พร้อมสำหรับ CDP ขอให้เพลิดเพลินกับการอ่านบทต่างๆ ด้านล่างตามที่คุณต้องการ



Martin Kihn

SVP of Strategy, Salesforce Marketing Cloud



Chris O' Hara

VP of Data & Identity, Salesforce Marketing Cloud



ทำไมธุรกิจของฉัน จึงต้องมี CDP



โดยปกติแล้ว CDP จะประกอบด้วยฐานข้อมูลลูกค้า ระบบการตลาดอัตโนมัติ การจัดการแคมเปญหลายช่องทาง และการจัดการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ โดยหลักๆ แล้ว CDP มีไว้สำหรับเวลาที่คุณต้องการฐานข้อมูลการตลาดที่มีข้อมูลระดับผู้ใช้ เพื่อให้เข้าใจประเภทของซอฟต์แวร์นี้ได้ดีที่สุดเรามาดูความท้าทายที่สำคัญบางประการในการตลาดที่ส่งผลให้ซอฟต์แวร์นี้โดดเด่น ➔

ความท้าทาย

เราอาศัยอยู่ในยุคที่ลูกค้าเป็นผู้ควบคุม Amazon สามารถคาดเดาได้ว่าเราจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดต่อไป Netflix แนะนำรายการที่เราชอบด้วยความแม่นยำที่สูงและ Uber ช่วยให้เราปรับแต่งการเดินทางจนถึงประเภทของยานพาหนะที่เราต้องการใช้ **ลูกค้าคาดหวังให้บริษัทมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการของตนเอง ต้องการประสบการณ์แบบเฉพาะตัวและ ร้องหาบริการที่ฉับไว การส่งมอบสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ข้อได้เปรียบทางการตลาดอีกแล้ว แต่มันคือการเติมพื้นที่สำคัญ**

เมื่อพูดถึงเรื่องการตลาด ลูกค้าคาดหวังว่าการมีปฏิสัมพันธ์ของตนในเว็บไซต์ของบริษัทจะแปรเปลี่ยนสู่ประสบการณ์การใช้งานแอปบนมือถือและการเข้าเยี่ยมชมภายในร้าน ปัญหาก็คือบริษัทส่วนใหญ่มีสภาพแวดล้อมการทำงานในแต่ละอย่างโดยใช้ชุดข้อมูลที่แตกต่างกันแม้ว่าลูกค้าจะเป็นคนเดียวกันก็ตาม ลูกค้ายังคาดหวังว่าประสบการณ์ของพวกเขาจะสอดคล้องกันและ “ทันที” ขณะที่พวกเขาเปลี่ยนจากช่องสัญญาณหนึ่งไปสู่อีกช่องหนึ่ง การเดินทางของลูกค้าส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในช่องทางที่แตกต่างกันสามช่องทาง (ตัวอย่างเช่น อีเมล เว็บไซต์ และแอปในอุปกรณ์พกพา) และลูกค้าต้องการจะย้ายข้ามช่องทางเหล่านี้อย่างรวดเร็วและรวดเร็วยังไงก็ตามบริษัทส่วนใหญ่ไม่มีการเชื่อมต่อข้อมูลเหล่านี้ในแบบเรียลไทม์

ผลลัพธ์ที่ได้คือประสบการณ์การเชื่อมต่อกับผู้บริโภคที่ขาดตอนและการขาดแหล่งความจริงแหล่งเดียวเกี่ยวกับลูกค้าสำหรับนักการตลาด ➔



ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ CDP

สิ่งแรกที่ CDP ต้องทำคือการเชื่อมต่อข้อมูลลูกค้าทั้งหมดของบริษัทไว้ในที่เดียว ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงการรวม ID ลูกค้าเพียง ID เดียวจาก CRM หลายอินสแตนซ์ แต่ยังรวมฐานข้อมูลที่โดยปกติแล้วจะไม่แชร์ข้อมูลลูกค้า เช่น ระบบคลาวด์ การตลาด, ซอฟต์แวร์บริการ, และโปรแกรมอีคอมเมิร์ซเข้าด้วยกันอีกด้วย เราเรียกสิ่งนี้ว่า**ปณิธานของลูกค้า**

สิ่งต่อไปที่ CDP ต้องทำคือการปรับข้อมูลเฉพาะตัวที่เรามีเกี่ยวกับลูกค้าที่เรารู้จัก (เช่นอีเมล และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ) ให้ตรงกับสิ่งที่เราทราบเกี่ยวกับลูกค้า ก่อนที่จะแบ่งปันข้อมูลกับบริษัท (เช่นคูกี้และ ID อุปกรณ์พกพานิรนามเป็นต้น) ด้วยวิธีนี้เราจะสามารถเริ่มเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์ที่เริ่มต้นด้วยแคมเปญอีเมลและ ดำเนินการต่อไปยังเว็บไซต์ให้กับลูกค้ารายเดิมได้ **เรามองว่านี่คือการระบุตัวตนข้ามอุปกรณ์**

เมื่อ CDP ได้สร้างโปรไฟล์แบบรวมของลูกค้าระบบจะต้องทำให้ข้อมูลนั้นพร้อมใช้งานแบบเรียลไทม์เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างประสบการณ์แบบเฉพาะตัวได้ ซึ่งหมายถึงการเชื่อมต่อข้อมูลลูกค้ากับระบบประเภทต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น โปรแกรมส่งอีเมล ข้อมูลแพลตฟอร์มฝั่งอุปสงค์ และระบบการจัดการเนื้อหา

กล่าวโดยสรุป CDP จะให้ความสำคัญกับงานหลักเหล่านี้คือ: การเก็บรวบรวมข้อมูล การรวมข้อมูล การเปิดใช้งานข้อมูลและข้อมูลเชิงลึก 

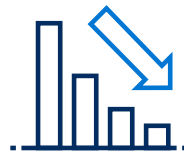


กรณีการใช้งาน

แล้วบริษัทจะใช้ CDP เพื่อทำอะไร ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างบางส่วนและไม่ได้เกี่ยวข้องกับตลาดเสียทั้งหมด



การปรับแต่งแบบเฉพาะตัว: สมมติว่าคุณเห็นผู้บริโภคมายังเว็บไซต์ของคุณ เรียกดูผลิตภัณฑ์และออกจากเว็บไซต์ จะเป็นการดีกว่าไหมถ้าคุณสามารถเชื่อมโยงทุกสิ่งที่คุณได้รู้มาเกี่ยวกับลูกค้ารายนั้นเข้ากับข้อเสนอแบบเฉพาะตัวผ่านทางอีเมลหรือการแจ้งเตือนแบบพุช CDP ทำให้โปรไฟล์แบบรวมพร้อมใช้งานสำหรับทุกช่องทางที่สามารถระบุตำแหน่งได้ เปิดใช้งานการปรับแต่งแบบเฉพาะตัวและความสอดคล้อง ลูกค้าที่เห็นเนื้อหาที่ตรงตามความสนใจของตนมีแนวโน้ม ที่จะมีส่วนร่วมด้วยแบรนด์มากขึ้นถึงห้าเท่า

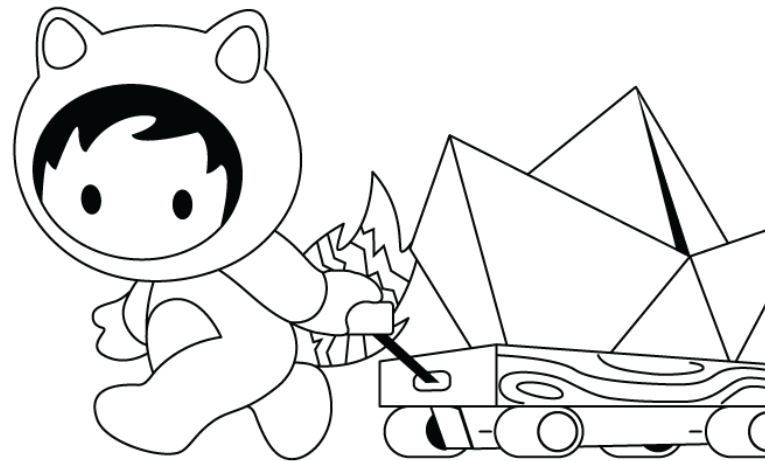


การระงับ: บางครั้งการใช้ข้อมูลด้านการตลาดที่ดีที่สุดไม่ใช่การมุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภค แต่เป็นการไม่มุ่งเป้าไปที่ลูกค้าเหล่านั้นเลย โปรไฟล์แบบรวมที่เชื่อมโยงข้อมูลการตลาดและการซื้อทำให้นักการตลาดสามารถปรับการใช้จ่ายที่สามารถระบุได้ให้เหมาะสมที่สุดโดยไม่แสดงให้ลูกค้าเห็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วและนำเงินเหล่านั้นไปสู่ลูกค้าใหม่ ➔





ข้อมูลเชิงลึก: ระบบการวิเคราะห์ ส่วนใหญ่จะทำงานแบบแยกส่วน จะเกิดอะไรขึ้นถ้าผู้ค้าปลีกภาคสนาม มีปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดกับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลอีคอมเมิร์ซ (ประวัติการสั่งซื้อ) และข้อมูลการโต้ตอบของเว็บไซต์ (ผลิตภัณฑ์ที่ดูหลายครั้ง) และทำให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้าทราบข้อมูลดังกล่าว การปรับแต่งแบบเฉพาะตัวในรูปแบบนี้ สามารถเปลี่ยนตัวแทนศูนย์บริการลูกค้าค่าตัว 15 ดอลลาร์ต่อชั่วโมงให้เป็นพนักงานขายค่าตัว 100,000 ดอลลาร์ต่อปีได้



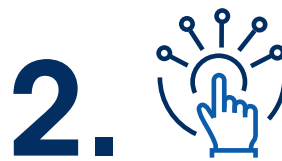
CDP ประเภทต่างๆ

CDP เป็นเพียงการพัฒนาของ CRM ซึ่งได้รับการปรับแต่งมาอย่างดีสำหรับความต้องการแบบเรียลไทม์ของนักการตลาด B2C ที่ต้องพึ่งระบบดิจิทัลเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นการขยายตัวตามธรรมชาติของประเภทเครื่องมือ Salesforce ที่สร้างขึ้นสำหรับองค์กรทุกขนาดทั่วโลกเป็นเวลาหลายทศวรรษ CDP มีเป้าหมายแบบเดียวกับ CRM ในการจัดการข้อมูลลูกค้าเพื่อขับเคลื่อนประสบการณ์ที่สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ →

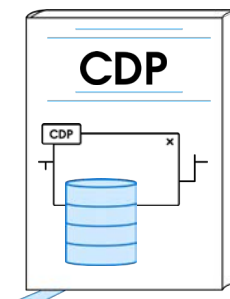
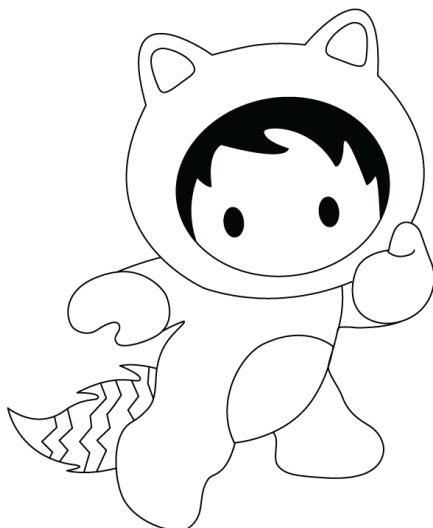
น่าเสียดายที่ตลาด CDP มีความยุ่งเหยิงมาก มีผู้จำหน่ายมากกว่า 100 ราย (ซึ่งนับครั้งสุดท้ายโดย สถาบันแพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า) ที่เรียกตัวเองว่า “CDP” ไม่มีใครเหมือนกัน แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่สิ่งที่ขับเคลื่อนโดยผู้ขาย เราได้ถามนักการตลาดหลายร้อยรายว่าพวกเขาต้องการอะไรจาก CDP และตระหนักได้อย่างรวดเร็วว่ายังมี CDP ที่ต่างกันอยู่สองประเภท



CDP ข้อมูลเชิงลึก — สร้าง
“มุมมองลูกค้าแบบรวม” ด้วยการรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน จัดการการรวมระบบและการจัดการข้อมูล และช่วยให้สามารถใช้งานการวิเคราะห์และการเปิดใช้งานได้



CDP การมีส่วนร่วม — ช่วยผู้ใช้ด้วยการปรับแต่งตามความต้องการแบบเรียลไทม์ เช่น เว็บไซต์และแอปมือถือ และขับเคลื่อนข้อเสนอและการมีส่วนร่วมในการดำเนินการแบบเรียลไทม์ ➔



CDP จำนวนมากในตลาดปัจจุบันคือ CDP ข้อมูลเชิงลึกหรือ CDP การมีส่วนร่วม เพียงอย่างเดียวแต่ไม่มีแบบควบคุม เราเชื่อว่า CDP องค์การที่แท้จริงต้องผสานรวมทั้งข้อมูลเชิงลึกและการมีส่วนร่วม

ต่อไปเราจะมาดูกันว่าบริษัทจะใช้ประโยชน์จาก CDP เพื่อทำสิ่งที่เหนือกว่าการตลาดและการโฆษณา และใช้ข้อมูลลูกค้าที่เชื่อมโยงกันเพื่อเชื่อมโยงองค์กรของพวกเขา สร้างความเข้าใจข้ามบริษัทเชิงลึก และเริ่มให้ความสำคัญกับข้อมูลลูกค้าว่าเป็นสิ่งที่พวกเขาสามารถใส่ไว้ในงบดุลได้อย่างไร

หากต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า [ให้ดูที่โพสต์ในบล็อกนี้](#) โดย SVP of Product Strategy ของ Salesforce



บทที่ 1:
วิธีการสร้างกรณีศึกษา
ทางธุรกิจ
สำหรับการแปลงข้อมูล
และ CDP



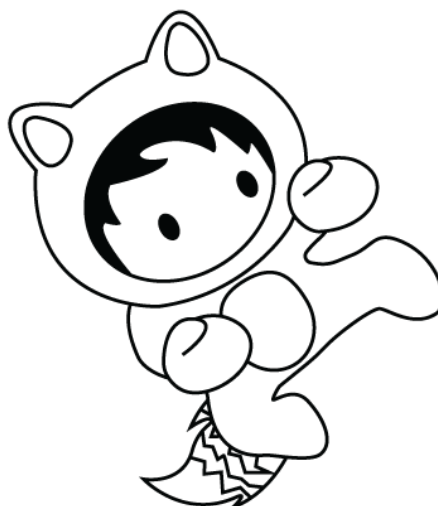
เมื่อเริ่มการแปลงข้อมูลใหม่ คุณต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน เรื่องนี้อาจฟังดูเด่นชัด แต่แม้แต่บริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลกบางแห่งก็ยังคงไม่พัฒนาจากการเริ่มแปลงข้อมูลโดยไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจน ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทต่างๆ ได้สันนิษฐานอย่างผิดพลาดว่าเพียงแค่ซื้อสิทธิ์อนุญาตใช้งาน CDP ก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงที่จับต้องได้ แต่มันไม่เคยง่ายแบบนั้น

เพื่อให้แน่ใจว่าคุณคือผู้นำอยู่ก้าวหนึ่งเสมอ คุณต้องตั้งเป้าหมาย, เปรณเวิร์ก KPI, และการเปรียบเทียบข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้คุณแน่ใจได้ว่าการเปลี่ยนแปลงดิจิทัลใหม่ของคุณจะเริ่มต้นอย่างดีเยี่ยม

ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน

เทคโนโลยีช่วยให้บริษัทมีเครื่องมือใหม่ๆ ที่ยอดเยี่ยม แต่เครื่องมือที่ยอดเยี่ยมเหล่านี้จำเป็นต้องนำมาใช้พร้อมกับเป้าหมายที่วัดค่าได้และเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทโดยตรง

บริษัทใดก็ตามสามารถกล่าวได้ว่าพวกเขาได้ซื้อสิทธิ์อนุญาตใช้งาน CDP เนื่องจาก “ต้องการเครื่องมือที่ดียิ่งขึ้นในการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคออนไลน์” นั้นไม่ใช่เป้าหมายที่เจาะจงหรือวัดค่าได้ ➔



เป้าหมายที่ชัดเจนแบบต่อไปนี้จะทำให้คุณก้าวไปสู่เส้นทางความสำเร็จ:

เราต้องการเพิ่ม
เวลาที่ลูกค้าใช้บน
เว็บไซต์ของเราอีก
20%



เราต้องการเพิ่ม
อัตราการแปลง
สำหรับโฆษณา
วิดีโอของเราขึ้นอีก
30% ผ่านการแบ่ง
กลุ่มลูกค้าที่ละเอียด
ยิ่งขึ้น



เราต้องการมอบ
บริการเนื้อหาแบบ
เฉพาะตัวแก่ผู้เข้าชม
100% ซึ่งเรา
สามารถจับคู่กับกลุ่ม
ผู้ชมเพื่อกระตุ้นให้
เกิดการแปลง
เพิ่มขึ้นอีก 50%



ปรึกษามีส่วนได้เสียที่เหมาะสม

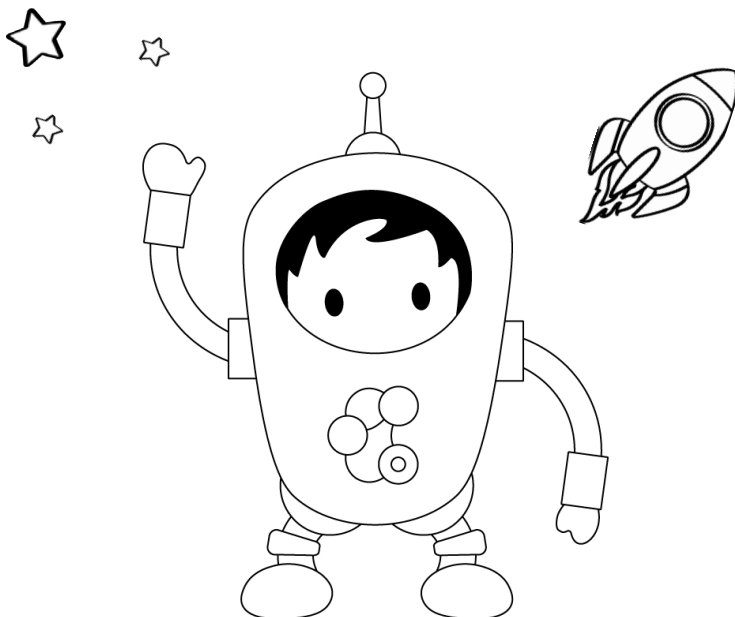
เมื่อคุณกำหนดเป้าหมายของคุณแล้ว ตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีส่วนได้เสียที่เหมาะสมควบคุมกระบวนการได้แล้ว หากทีมไอทีของคุณคือคนซื้อซอฟต์แวร์ซึ่งจะถูกใช้งานโดยทีมงานสื่อของคุณ นั่นคือหลักฐานแสดงถึงความขาดตอน ทีมไอทีรู้เกี่ยวกับเรื่องเทคนิคการโฆษณามากเท่าที่ทีมสื่อรู้เกี่ยวกับการเขียน Javascript นำทีมที่เหมาะสมมาทำงานร่วมกันและมุ่งสู่การเปลี่ยนแปลงข้อมูลของคุณด้วยชุด KPI ที่ชัดเจนซึ่งเชื่อมโยงกับความสำเร็จทางธุรกิจโดยตรง เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณเห็น ROI จากซอฟต์แวร์แล้ว ปรับการทำงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยรวมของคุณ ➔

ในขณะที่คุณพัฒนากลยุทธ์ของคุณ ตรวจสอบให้แน่ใจว่า:

- คุณสามารถนับหรือทำรายการเป้าหมายการแปลงข้อมูลทั้งหมดของคุณได้ด้วยวิธีนี้คุณสามารถจัดระเบียบและรักษาให้เป้าหมายเหล่านั้นเฉพาะเจาะจงได้
- เป้าหมายของคุณถูกปรับให้สอดคล้องกับกรณีการใช้งานหรือตัวอย่างที่ได้ผลดีสำหรับผู้อื่น
- แต่ละเป้าหมายของคุณจะมีสถิติหรือปริมาณที่สามารถวัดได้ ซึ่งเชื่อมโยงกับเป้าหมายเหล่านั้น
- ทุกคนเข้าใจว่าเป้าหมายใดสำคัญที่สุดและอะไรที่สำคัญรองลงมา

ติดตามผลการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

เมื่อคุณได้ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนพร้อมผลลัพธ์ที่วัดผลได้แล้ว คุณจะต้องติดตามผลการปฏิบัติงานของบริษัทของคุณอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านั้นในการติดตามประสิทธิภาพของการแปลงข้อมูล คุณจะต้องมีเฟรมเวิร์กประสิทธิภาพที่ชัดเจนและ KPI ที่สอดคล้องกัน →



ตัวอย่าง KPI ประกอบด้วย:

- ขยายกลุ่มลูกค้าที่สามารถระบุได้จาก 10 เป็น 100 ในสามเดือน
- ลดปริมาณการเข้าถึงโฆษณาดิจิทัลที่ไม่ได้มาจากมนุษย์จาก 35% เป็น 5% ใน 6 เดือน เพื่อประหยัด 1.5 ล้านดอลลาร์
- ลดอัตราตีกลับของเว็บไซต์ 25% โดยการนำเสนอเนื้อหาแบบเฉพาะตัว
- ระบุผู้ซื้อที่ทราบของ SKU เฉพาะไม่ให้ถูกเปิดเผยในการส่งข้อความข้ามช่องทางสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเพื่อประหยัดเงินในการใช้จ่ายผ่านสื่อที่สามารถระบุได้

ทีมของคุณต้องการเกณฑ์ที่ชัดเจนว่าความสำเร็จเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาสามารถปรับงานของตนเองให้สอดคล้องกับตัวชี้วัดที่ถูกต้องซึ่งพิสูจน์ว่าการแปลงข้อมูลของคุณได้ผลจริง ซึ่งจะช่วยให้การลงทุนของคุณดำเนินต่อไปได้

นอกจากนี้ยังจำเป็นที่จะต้องเชื่อมโยงความสำเร็จของการแปลงข้อมูลของคุณเข้ากับความสำเร็จในธุรกิจโดยรวมของบริษัทคุณ เป้าหมายที่คลุมเครือเช่น “การแบ่งกลุ่มที่ดีขึ้น” ไม่สอดคล้องกับตัวชี้วัดความสำเร็จของทีมผู้บริหารคุณ เมื่อคุณเชื่อมโยงเป้าหมายข้อมูลกับเป้าหมายทางธุรกิจเพื่อคำสั่งซื้อที่สูงขึ้น คุณจะเพิ่มประสิทธิภาพของโครงการการแปลงข้อมูลของคุณและสนับสนุนการบริหารจัดการและงบประมาณมากขึ้น ➔

ตัวอย่างของเป้าหมายข้อมูลที่ชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับความสำเร็จของธุรกิจคือ:

เราจะเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาด 15% โดยการผลักดันการหาลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (เช่น Instagram) แทนที่จะเป็นช่องทางดั้งเดิมที่มีราคาแพง (เช่น โทรทัศน์)

ตรวจสอบให้แน่ใจว่าทีมผู้บริหารของคุณทราบว่ากรณีการใช้งานใดที่คุณได้ตั้งเป้าหมายไว้และเข้าใจถึงคุณค่าของเป้าหมายการแปลงข้อมูลของคุณ การแปลงข้อมูลของคุณให้สอดคล้องกับเป้าหมายโดยรวมของบริษัทเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง



บทที่ 2:
วิธีการจัดตั้ง
ทีมข้ามสายงานสำหรับ
CDP ให้สำเร็จ



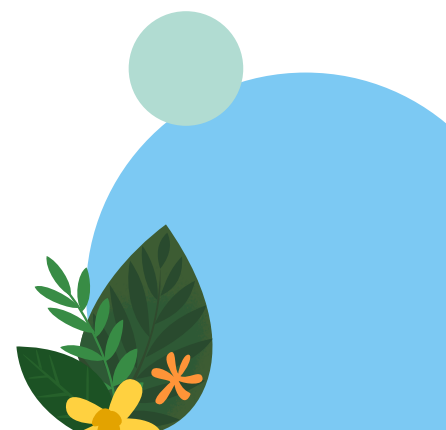
ตลอดหลายปีที่ผ่านมา เราได้เห็นบริษัทนับร้อยแห่งประกาศความมุ่งมั่นของ พวกเขาในการใช้ข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทที่ประสบความสำเร็จคือบริษัทที่ทุ่มเทให้กับบุคลากรและกระบวนการที่จำเป็นในการทำให้ บริษัทมั่นคง

ในทุกกรณีการจัดการการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องมีความเป็นผู้นำที่ชัดเจนจากด้านบนและตรงกลาง แต่ใครคือผู้มีส่วนได้เสียในบริษัทของคุณที่ต้องมารวมตัวกันเพื่อ สร้างการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่แท้จริงให้กับข้อมูล ทั้งหมดเริ่มต้นจากการสร้าง ศูนย์ข้อมูลแห่งความเป็นเลิศ

การพัฒนาศูนย์ข้อมูลแห่งความเป็นเลิศ

เราจำเป็นต้องใช้วิธีการของทีมที่จริงจังในการสร้างสิ่งที่เราเรียกว่า **ศูนย์ข้อมูลแห่งความเป็นเลิศ (DCOE)** DCOE โดยปกติแล้วจะประกอบด้วยพนักงานภายใน บริษัทจากทีมธุรกิจ ทีมวิเคราะห์และทีมไอที ที่ปรึกษาที่ชาญฉลาดสำหรับการจัดการการเปลี่ยนแปลง พาร์ทเนอร์ด้านการผสมระบบ และหน่วยงานต่างๆ บริษัทที่นำวิธีการดังกล่าวมาใช้จะได้รับคุณค่าระยะไกลในช่วงเริ่มต้นของการเดินทาง ซึ่งเป็นได้มากกว่าทุนสำหรับทุกความพยายามที่จะตามมาหลังจากนั้น

เรานึกถึงหัวใจหลักของการปรับใช้ในระดับองค์กรทั้งในด้านคน กระบวนการ และเทคโนโลยี ไม่มีคำตอบที่ถูกบางส่วน: การทำสิ่งที่ถูกหนึ่งหรือ สองอย่างแต่อีกสิ่งหนึ่งผิดพลาดจะนำไปสู่ความล้มเหลว ➔

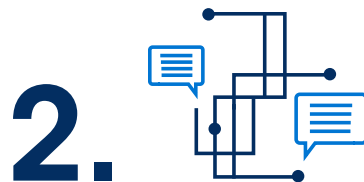


เริ่มจากผู้คน เมื่อพิจารณาการใช้งานซอฟต์แวร์ข้อมูลนับพันที่เราองรับ บริษัทที่ได้รับคุณค่าที่รวดเร็วที่สุดได้สร้าง DCOE ขึ้นอย่างโดยนัยหรือโดยชัดแจ้งซึ่งนิยามกลยุทธ์ข้อมูลแบบองค์รวมและกำหนดความเป็นเจ้าของที่ชัดเจนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในองค์กร

สี่ขั้นตอนในการสร้างศูนย์ข้อมูลแห่งความเป็นเลิศได้แก่:

1. คึกคัก

ใช้วิธีการแบบทีม เพื่อให้ประสบความสำเร็จคุณจะต้องนำพาร์ทเนอร์ทั้งภายในและภายนอกมารวมกัน รวบรวมข้อมูลของพวกเขาเกี่ยวกับประเภทของข้อมูลที่พวกเขาต้องการรวบรวมและวิธีการที่พวกเขาคาดหวังว่าจะใช้และสร้างความเห็นพ้องร่วมกันภายใต้ชุดเป้าหมายเดียวกัน



2.

สร้างกระบวนการอย่างละเอียด มอบหมายความเป็นเจ้าของที่ชัดเจนให้กับทุกขั้นตอน ระบุจุดมอบสำคัญ และปฏิบัติตามกฎการสื่อสารที่แน่ชัด →

3.

นำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมบุคลากร และกระบวนการ เมื่อมีทีมและกระบวนการที่เหมาะสม เทคโนโลยีจะช่วยยกระดับพลังและขนาดความสามารถของพวกเขาได้

4.

เริ่มเห็นในคุณค่า บริษัทที่เริ่มต้นด้วยวิธีการแบบทีม สร้างกระบวนการที่ผ่านการไตร่ตรองมาอย่างดี และนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้จะมองเห็นคุณค่าได้อย่างรวดเร็ว

ปรับความเข้าใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ตรงกัน

ตามที่เราได้กล่าวไว้แล้ว DCOE ที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมืออย่างเต็มที่ของทีมภายในและพาร์ทเนอร์ภายนอก เรามามุ่งเน้นถึงวิธีที่จะปรับความเข้าใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในจากธุรกิจการตลาด การวิเคราะห์และทีมงานด้านไอที/CRM ของคุณให้เป็นหนึ่งเดียวกัน

ธุรกิจการตลาด

CDP แต่ดั้งเดิมนั้นได้รับการออกแบบมาสำหรับนักการตลาด ถึงแม้ว่าเราจะเชื่อว่าข้อมูลเหล่านี้จะถูกใช้งานทั่วทั้งองค์กร นักการตลาดพบว่าความสามารถในการรวมและประสานความสอดคล้องของข้อมูลเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากและจะเป็นแหล่งสนับสนุนหลัก (และความท้าทาย) สำหรับโครงการ CDP ของคุณ ➔



ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนสิ่งต่างๆ ที่จะช่วยปรับปรุงมูลค่าทางธุรกิจ นักการตลาดเป็นบุคคลที่เน้นการปฏิบัติได้จริงและงานของพวกเขาจะมีรายการที่เกี่ยวข้องกับ P&L เพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อที่จะประสบความสำเร็จ CDP จะต้องช่วยนักการตลาดในการดำเนินเป้าหมายทางธุรกิจ เช่น การหา การแปลงและการรักษาลูกค้า การเริ่มต้นด้วยแหล่งหลักของคุณค่าและข้อมูล ที่จำเป็นในการปรับปรุงผลลัพธ์ทางการตลาดถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี กำหนด “ความสำเร็จ” ให้เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของนักการตลาด

ตรวจสอบให้มั่นใจว่ามีการใช้เครื่องมือทั่วทั้งธุรกิจ CDP ควรมีความยืดหยุ่น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ทางเทคนิค แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นระบบที่เน้นการใช้งานของผู้ใช้ทางธุรกิจ การผนวกรวมและการประสานการทำงานอาจเป็นแบบกฎหรือ ML แต่ก็ควรใช้งานง่าย เช่นเดียวกันสำหรับการแบ่งกลุ่มและการเปิดใช้งาน ผู้ใช้ในแต่ละวันเป็นผู้ที่มีความคิดเห็นสำคัญสำหรับการวางแผน

การวิเคราะห์

แผนกการวิเคราะห์ในวันนี้เข้ามาหาพร้อมกับความกระตือรือร้นอย่างยิ่งในการรวมศูนย์ข้อมูลและการเชื่อมต่อกับทีมสื่อที่ใกล้ชิดขึ้นซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจของผู้ใช้จำนวนมาก →



ทำความเข้าใจและระบุถึงสิ่งที่สำคัญที่สุดของทีมิวิเคราะห์ หลายทีมงานต้องทำงานร่วมกับการผสานข้อมูลที่มีโครงสร้างลุ่มลึกที่ได้จาก CRM การพาณิชย์และข้อมูลการขายแบบออฟไลน์เข้ากับข้อมูลใหม่ที่ไหลเวียนได้อย่างรวดเร็วและยังไม่มีโครงสร้าง เช่นเดียวกับส่วนธุรกิจ ทีมิวิเคราะห์ได้เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากมายมานานหลายปีเพื่อกรณีการใช้งานที่หลากหลายและแสวงหาหนทางที่จะทำให้ทีมิบริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ย่อยข้อมูลเชิงลึกได้อย่างง่ายดาย

จัดหาเครื่องมือและความยืดหยุ่นที่นักวิเคราะห์ต้องการ นักวิเคราะห์สมัยใหม่ต้องการความยืดหยุ่นในการดึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเชิงองค์กรเพียงแหล่งเดียวเพื่อขับเคลื่อนรายงานแบบกำหนดเอง ดำเนินการสร้างโมเดลและผลักดันให้เกิดการวิเคราะห์ในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นักวิเคราะห์ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลเชิงลึก การใช้ข้อมูลเพื่อระบุประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีขึ้น สร้างโมเดลคุณค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า นิสัยในการซื้อและการแบ่งส่วนข้อมูลที่ลุ่มลึกขึ้น

IT/CRM

CMO ในปัจจุบันไม่สามารถดำเนินการกับกลยุทธ์ด้านข้อมูลได้หากยังไม่คุ้นเคย เครื่องมือและกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินการ ในโลกที่สมบูรณ์แบบ บทบาทของหัวหน้าฝ่ายข้อมูล (CDO) จะดูแลพื้นที่การทำงานทั้งในด้านไอทีและ CRM และเป็นพาร์ทเนอร์ที่ดีเยี่ยมในการช่วยเพื่อนร่วมงานด้านสื่อและการวิเคราะห์ใน DCOE เนื่องจากไม่ใช่ว่าทุกบริษัทจะก้าวกระโดดได้แบบนี้ เราจึงมักเห็นว่าทั้งสองกลุ่มอยู่ในฐานะทีมิไอที ➔

ขจัดอุปสรรคต่างๆ ระหว่างธุรกิจ การวิเคราะห์และ CRM เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย แผนกไอทีมักต้องรับผิดชอบในการทำให้แน่ใจว่าวิสัยทัศน์ของทีมสื่อและทีมวิเคราะห์นั้นสอดคล้องกับโครงสร้างเทคโนโลยีโดยรวมขององค์กรและกลยุทธ์การแบ่งส่วน ซึ่งพวกเขามีหน้าที่รับผิดชอบในการปรับเป้าหมายการลงทุนของกลุ่มให้สอดคล้องกับงบประมาณด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

เพิ่มประสิทธิภาพด้านไอที/CRM เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลข้อมูลลูกค้าของพวกเขา ทีมเทคโนโลยีจะตรวจสอบให้แน่ใจว่าโครงการต่างๆ มีการควบคุมข้อมูล กฎความเป็นส่วนตัว และกระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีอยู่อย่างเข้มงวด ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในโลกที่กฎหมายความเป็นส่วนตัว เช่น ระเบียบว่าด้วยการปกป้องข้อมูลทั่วไป (GDPR) กำลังจำกัดการทำงานของบริษัทในการเก็บรวบรวมและดูแลข้อมูลลูกค้า

นำผู้มีส่วนได้เสียจากกลุ่มเหล่านี้มารวมกัน
ในเป้าหมายชุดเดียวกัน และมีกรอบการทำงานที่
การเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอย่าง
แท้จริงจะพัฒนาไปได้



บทที่ 3:

วิธีซื้อแพลตฟอร์ม ข้อมูลลูกค้า



ตอนนี้คุณอาจตัดสินใจว่าองค์กรของคุณพร้อมที่จะเริ่มการพัฒนาแพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า (CDP) แล้ว คุณได้สร้างทีมงานเฉพาะด้านสำหรับข้อมูลและกระบวนการใช้งานที่สำคัญที่คุณต้องการบรรลุด้วยเทคโนโลยี ตอนนี้ถึงเวลาแล้วที่จะดูว่าควรซื้อโซลูชันใด ต่อไปนี้คือข้อควรพิจารณาในการซื้อหลัก 5 ข้อที่จะช่วยให้คุณตัดสินใจได้ถูกต้อง

1. การนำไปใช้งานทำได้ง่ายเพียงใด

ในเทคโนโลยีข้อมูล บางครั้งอาจรู้สึกเหมือนคุณซื้อ Ferrari แต่ก็ติดอยู่ในโรงรถ เนื่องจากไม่มีใครรู้วิธีขับรถ เทคโนโลยีใหม่อาจนำไปใช้งานได้ยากและไม่มีซอฟต์แวร์ใดที่สามารถช่วยคุณได้หากคุณไม่ได้รับการฝึกอบรมให้ใช้งาน

การจัดการข้อมูลก็เหมือนกัน CDP บางรายในตลาดถูกกำหนดค่าไว้สำหรับผู้ใช้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคสูง เช่น พนักงานไอทีที่สร้างสถาปัตยกรรมข้อมูลเพื่อสนับสนุนการใช้งานภายใน นอกจากนี้ยังมี CDP ที่ได้รับการออกแบบโดยตรงจากนักการตลาดในฐานะของผู้ใช้ ในกรณีหลังสิ่งสำคัญคือจะต้องมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) ซึ่งมีแสดงไว้อย่างชัดเจนและมีการออกแบบประสบการณ์ใช้งานของผู้ใช้ (UX) ที่สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจตามที่ต้องการ หากคุณต้องเขียนโค้ดภายในแพลตฟอร์ม คุณอาจอยากได้เครื่องมือที่มีเพียงทีมวิศวกรของคุณเท่านั้นที่สามารถใช้งานได้ ➔



2. แหล่งข้อมูลที่ผสานรวมด้วยมีจำนวนเท่าใด

CDP ที่ดีต้องอาศัยข้อมูลทั้งที่รู้จักเช่นระเบียบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM), ที่อยู่อีเมล, และศูนย์บริการและข้อมูลการค้า และข้อมูลที่ไม่รู้จัก เช่น คูกี้ของเบราว์เซอร์, การวิเคราะห์เว็บไซต์, การโต้ตอบของสื่อ, และ ID โฆษณาของอุปกรณ์พกพา ซึ่งจำเป็นต้องผนวกรวมเข้ากับระบบ CRM การตลาด “คลาวด์”, ระบบลูกค้าเก่าและจุดขายที่มีอยู่เดิมและอื่นๆ รวมถึงโครงสร้างจัดการแท็กพื้นฐานสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์และการโต้ตอบของสื่อหรือก็คือแท็กแพลตฟอร์มการจัดการข้อมูล (DMP) โดยพื้นฐาน

นอกจากนี้ยังต้องการ ชุด API ที่ทรงพลัง ในระบบพาร์ทเนอร์ของบริษัทพร้อมด้วยความสามารถในการดึงข้อมูล เปลี่ยนแปลงและโหลด (ETL) ข้อมูลของลูกค้าทุกประเภท การผสานรวมนี้มีแนวโน้มที่จะเป็นสื่อกลางด้วยแบบจำลองข้อมูลบัญญัติ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าแบบจำลองข้อมูลที่ใช้สอดคล้องกับความต้องการของคุณและสามารถกำหนดให้เหมาะกับข้อมูลปัจจุบันรวมถึงข้อมูลในอนาคตของคุณได้ด้วย

3. ระบบจัดการกับข้อมูลระบุตัวตนอย่างไร

การระบุตัวตนลูกค้าอาจหมายถึงคนละสิ่งกันได้โดยขึ้นอยู่กับชนิดของข้อมูลที่คุณจัดการเป็นหลักแต่ CDP **ไม่ควรขึ้นกับนิยามของ “ข้อมูลระบุตัวตน”** โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องจัดการกับความต้องการข้อมูลระบุตัวตนของ CRM และเทคโนโลยีการตลาด (ปฏิธานของลูกค้า, การลงชื่อเข้าระบบครั้งเดียวและ CIAM) และส่วน “adtech” การระบุตัวตน (ปฏิธานและการปลุมนิเทศข้อมูลระบุตัวตนข้ามอุปกรณ์) ที่ตรงกับคูกี้และ ID อุปกรณ์ที่แตกต่างกันจำนวนมากกับ ID บุคคล ➔

CDP ควรเป็นเรื่องทั้งหมดเกี่ยวกับการตลาดที่ใช้บุคคลเป็นหลักแต่ยังสามารถระบุตัวบุคคลภายในครอบครัวเดียวสำหรับกรณีการใช้ B2C หรือวางผังบุคคลในบริษัทเดียวกันเพื่อวัตถุประสงค์เกี่ยวกับ B2B ได้ด้วย สอบถามเกี่ยวกับกราฟอุปกรณ์ของ CDP และวิธีการแก้ไขข้อมูลที่สามารถระบุตัวบุคคล (PII) และ ID นามแฝงให้กับบุคคลได้

4. ระบบจัดการกับความเป็นส่วนตัวอย่างไร

ส่วนสำคัญของความสามารถในการระบุตัวตนและบางทีก็อาจสำคัญกว่า คือ ความสามารถของ CDP ในการจัดการข้อมูลและสิทธิของผู้บริโภค ระบบได้รับการออกแบบมาให้จัดการกับความเป็นส่วนตัวในการเข้าร่วม / ออกหรือดำเนินการโดยใช้แพลตฟอร์มที่ละเอียดซึ่งจัดการความสามารถของคุณในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าสำหรับสิ่งต่างๆ เช่น การแบ่งปันข้อมูล การระบุรูปแบบการกระทำที่คล้ายกัน หรือการระบุตัวตนซ้ำหรือไม่ แล้วความสามารถของ CDP ในการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ต่างๆ ทั่วโลกเช่น [GDPR](#) หรือปรับเข้ากับกฎเกณฑ์ใหม่อย่าง [CCPA](#) ที่กำลังจะมาถึงเป็นอย่างไรบ้าง

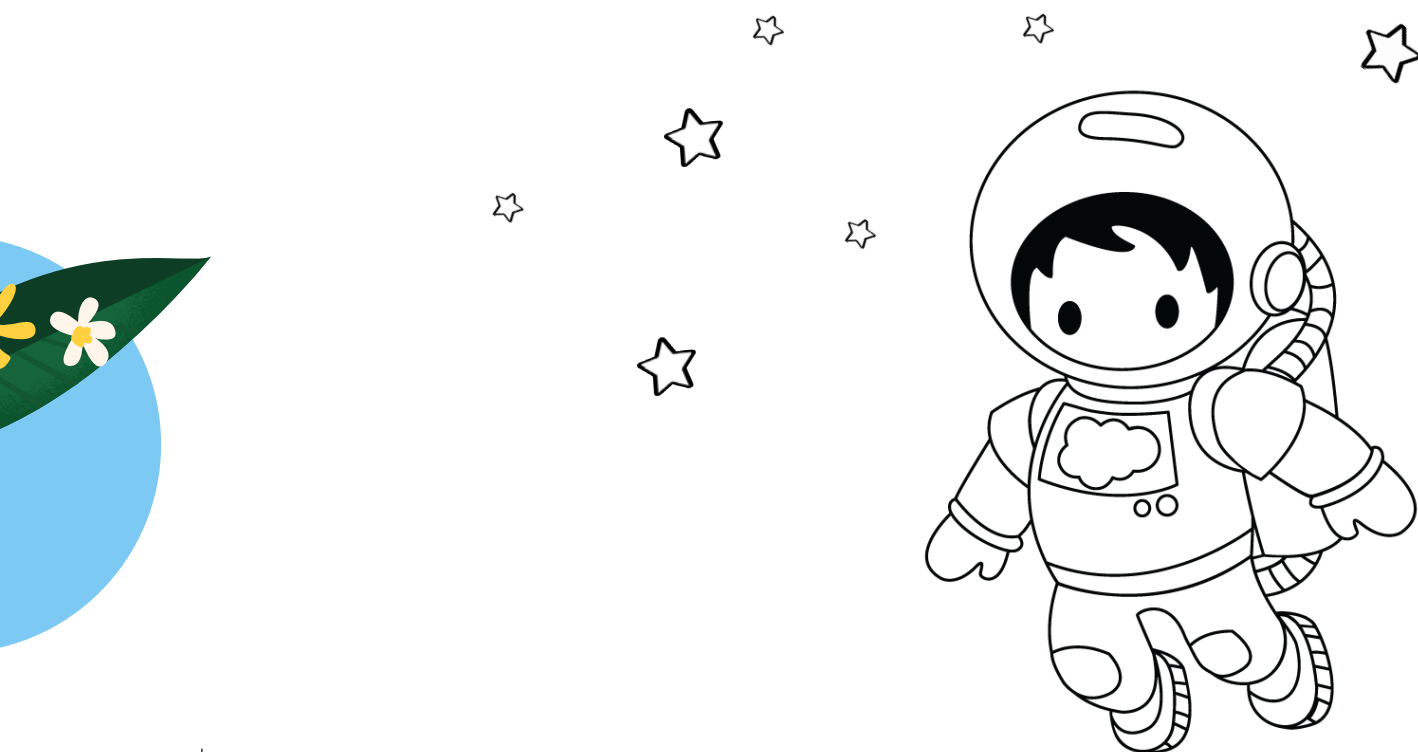
CDP ยังต้องการวิธีที่ละเอียดในการจัดการสิทธิ์ในข้อมูล (ตัวอย่างเช่น ฉันจะแชร์และจัดหาข้อมูลลูกค้าให้กับพาร์ทเนอร์ในลักษณะที่เคารพสิทธิ์ในผู้บริโภคได้อย่างไร) สอบถามผู้จำหน่าย CDP ว่าพวกเขาพร้อมที่จะปฏิบัติตามกฎหมายข้อมูลใหม่และที่มีอยู่ได้อย่างไร รวมถึงแพลตฟอร์มมีความยืดหยุ่นมากแค่ไหน ➔

5. มีหลายทางที่เชื่อมต่อด้วยจำนวนเท่าใด

หลังจากระบุ รวมและแบ่งข้อมูลลูกค้าของคุณแล้ว คุณจำเป็นต้องนำมันมาใช้ผ่าน การเปิดใช้งาน CDP ขององค์กรไม่ควรจำกัดเฉพาะการเปิดใช้งานข้อมูลใน ช่องทางเพียงไม่กี่ช่องทาง คุณจำเป็นต้องมี CDP เพื่อเปิดใช้งานข้อมูลใน ช่องทางและพื้นผิวที่ลูกค้าของคุณโต้ตอบกับคุณและคุณต้องการให้ข้อมูล พร้อมใช้งานแบบเรียลไทม์ตามความเร็วของลูกค้าในปัจจุบัน

การเลือก CDP ที่สามารถเปิดใช้งานข้อมูลสำหรับแคมเปญอีเมล, SMS และพุดได้ นั้นเป็นสิ่งจำเป็นเหมือนกับข้อมูลในสภาพแวดล้อมสื่อแบบโปรแกรมและมีการ ข้อมูลลูกค้าส่งไปยังแพลตฟอร์มโฆษณาโซเชียลมีเดียขนาดใหญ่และส่งข้อมูลไป ยังระบบอย่างราบรื่น

ในขณะที่การเลือก CDP เป็นการตัดสินใจที่ซับซ้อนและสำคัญ หากคุณพิจารณา ถึงห้าหมวดหมู่ตัวอย่างละเอียดดีแล้ว คุณจะเริ่มต้นการประเมินของคุณได้ดี อย่างแน่นอน



The Salesforce logo, consisting of the word "salesforce" in white lowercase letters inside a blue cloud-like shape.

สรุปส่งท้าย

ในคู่มือแหล่งข้อมูลนี้ เราได้บอกสิ่งที่คุณจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับ CDP และวิธีที่จะเริ่มต้นการเดินทางของการเตรียมพร้อมสำหรับ CDP ให้ประสบความสำเร็จ

เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ [Salesforce CDP](#) หรือไปที่ [ศูนย์ทรัพยากร](#) ของเราเพื่อดูแนวโน้มและข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดเพิ่มเติม

ไปที่ SALESFORCE.COM/AU