

Connect 

E-Book: Customer Data Platform (CDP)

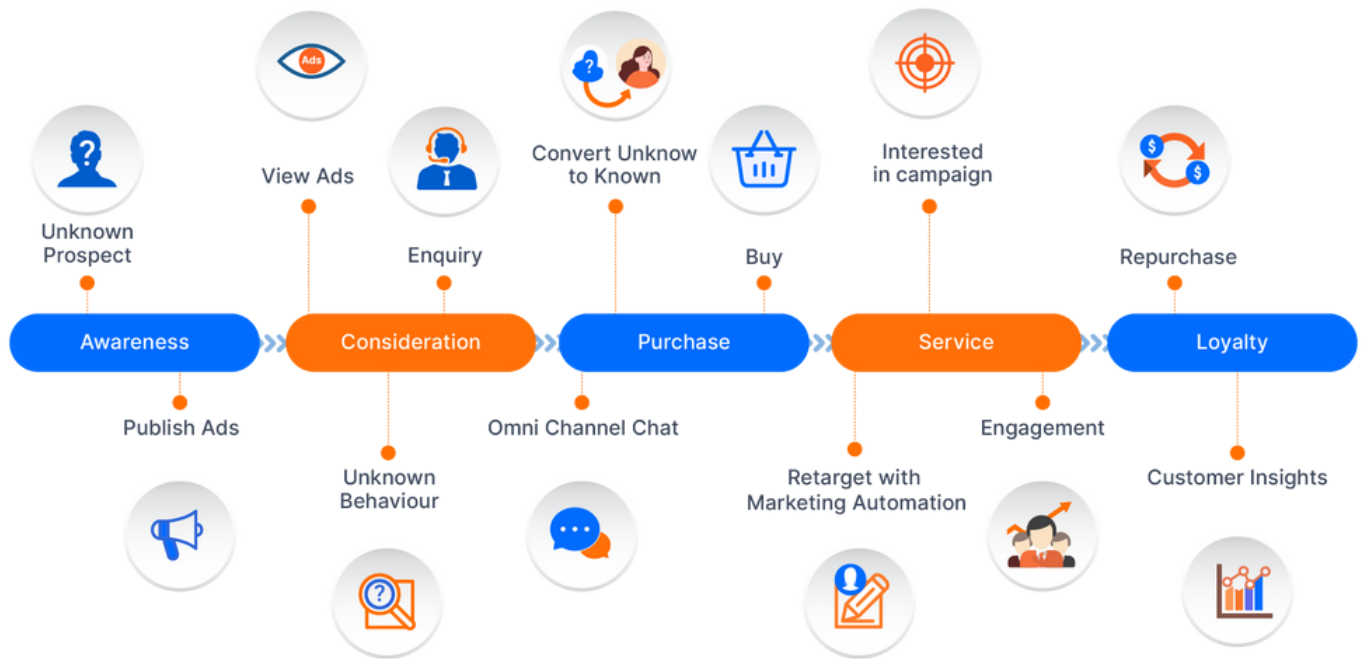
CDP: The Ultimate Guide

Data Transformation into Value



What is CDP?

(CDP คืออะไร)



CDP (Customer Data Platform) เป็นระบบที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทาง และนำไปวิเคราะห์ เพื่อให้แบรนด์เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งแบบ 360 องศา ทั้ง Online และ Offline โดยเชื่อมต่อกับช่องทางต่างๆ เช่น Line, Facebook, Instagram, Live Chat, Whatsapp, Email หรือแม้กระทั่งช่องทาง Offline อย่าง Call Center และ SMS รวมถึงการเชื่อมต่อกับ ระบบต่างๆ ที่องค์กรใช้งาน เช่น CRM, ERP, และ POS เพื่อรวมข้อมูลลูกค้าไว้ในที่เดียว ซึ่งจะช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลนั้นง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถใช้ข้อมูลที่มีในการวิเคราะห์และทำการตลาดต่อไปได้ เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Audience Segmentation) เพื่อการสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถใช้ Marketing Automation ในการส่งแคมเปญการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

CDP ของ Connect X เป็นโซลูชันที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการข้อมูลลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ และนำไปใช้ในการทำตลาดได้อย่างแม่นยำผ่าน 6 ฟังก์ชันหลัก ได้แก่...



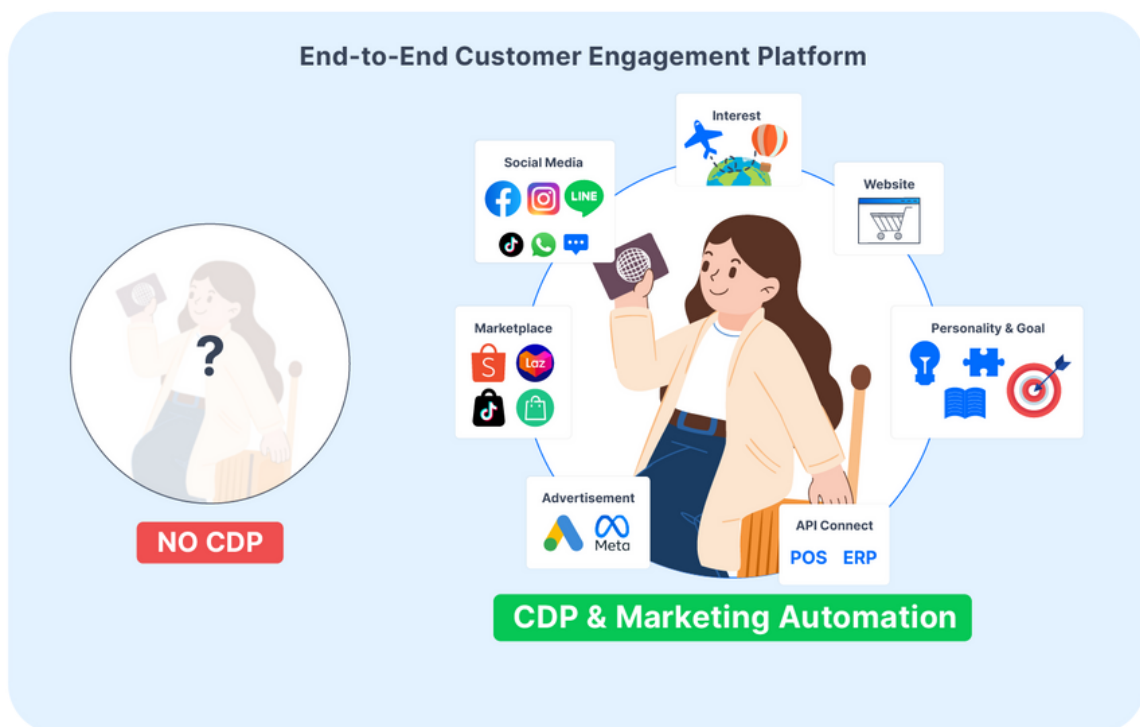
- 1. CDP (Customer Data Platform)** – ศูนย์รวมข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- 2. Social Chat** – รวมทุกช่องทางการสื่อสารไว้ที่เดียวเพื่อให้บริการลูกค้าได้สะดวกและมีประสิทธิภาพ
- 3. Ads & Web Tracking** – วิเคราะห์ประสิทธิภาพของโฆษณาและพฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์
- 4. Audience Segmentation** – แบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อทำแคมเปญเฉพาะบุคคล
- 5. Marketing Automation** – ระบบอัตโนมัติที่ช่วยให้แคมเปญการตลาดทำงานได้อย่างต่อเนื่อง
- 6. Insightful Dashboard** – แสดงข้อมูลเชิงลึกเพื่อช่วยให้การตัดสินใจทางธุรกิจแม่นยำยิ่งขึ้น

CDP ไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังเพิ่มประสิทธิภาพของการทำตลาด ลดต้นทุน และช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ในยุคที่ Data เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ

CDP เก็บข้อมูลอะไรได้บ้าง

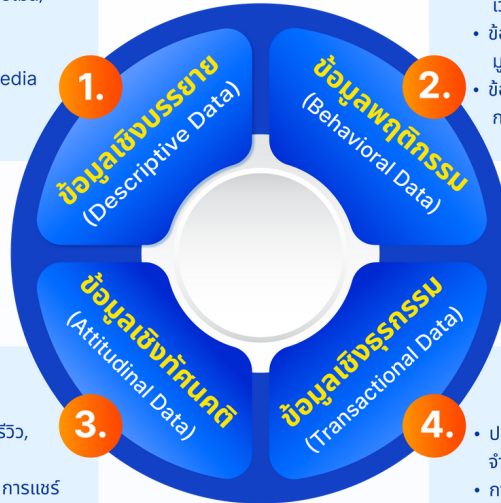
CDP (Customer Data Platform) เปรียบเสมือนเป็นศูนย์กลางเก็บและส่งข้อมูล สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานอย่าง ชื่อ, เบอร์โทร, อีเมล, ที่อยู่...อื่นๆ และนอกเหนือจากนั้นเรายังสามารถเก็บข้อมูลทั้งพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้าได้อีกด้วย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อของลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Email, Facebook, Line รวมถึงการมีส่วนร่วมในโฆษณาที่แบรนด์ยิงผ่าน Facebook Ads และ Google Ads หรือแม้กระทั่งการติดตามพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า เช่น ลูกค้าที่มักซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่น Sales หรือมีการซื้อสินค้าขึ้นเติมซ้ำๆ ทุกเดือน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการ

นอกจากนี้ยังสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสนใจของลูกค้า เช่น ลูกค้าที่มีความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยว หรือชอบเสื้อผ้าแบรนด์เนม โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการปรับแต่งแคมเปญการตลาดให้เหมาะสมและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น



อีกทั้ง CDP ยังสามารถเก็บข้อมูลการสั่งซื้อหรือประวัติการทำธุรกรรม (Transaction Order) ของลูกค้าจาก Marketplace ทั้ง Lazada, Shopee, TikTok Shop หรือ Line MyShop เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อในแต่ละแพลตฟอร์ม รวมถึงการศึกษารูปแบบการซื้อของลูกค้าในแต่ละช่องทาง

- ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Information) เช่น ชื่อ, เพศ, อายุ, วันเกิด
- ข้อมูลการติดต่อ (Contact Information) เช่น อีเมล, เบอร์โทรศัพท์, ที่อยู่
- ข้อมูลโปรไฟล์ลูกค้า เช่น อาชีพ, รายได้
- ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น บัญชีผู้ใช้ Social Media



- ข้อมูลการเข้าเว็บไซต์ เช่น หน้าแรกที่เข้าชม, ระยะเวลาที่อยู่บนหน้าเว็บ, คลิกที่ปุ่มใด
- ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน เช่น การเปิดใช้งาน, ฟังก์ชันที่ใช้, เวลาการใช้งาน
- ข้อมูลการซื้อขาย (Transaction Data) เช่น ประวัติการซื้อ, มูลค่าการสั่งซื้อ, จำนวนครั้งที่ซื้อ
- ข้อมูลการใช้บริการ เช่น การสมัครสมาชิก, การยกเลิกการสมัคร, การขอรับบริการ

- ข้อมูลจากแบบสอบถาม เช่น ความพึงพอใจ, คะแนนรีวิว, ข้อเสนอแนะ
- ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น คอมเมนต์, การกดไลค์, การแชร์
- ข้อมูลจากการสนับสนุนลูกค้า เช่น ข้อร้องเรียน, การติดต่อผ่าน Call Center

- ประวัติการซื้อขาย (Purchase History) เช่น วันที่ซื้อ, จำนวนเงิน, ช่องทางการซื้อ
- การสมัครสมาชิก หรือการสมัครบริการแบบ Subscription
- การใช้โปรโมชั่น เช่น คูปองส่วนลด, โปรแกรมสะสมแต้ม
- ข้อมูลการชำระเงิน เช่น วิธีการชำระเงิน, สถานะการชำระเงิน

โดยข้อมูลที่เก็บใน CDP สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Data)

- ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Information) เช่น ชื่อ, เพศ, อายุ, วันเกิด
- ข้อมูลการติดต่อ (Contact Information) เช่น อีเมล, เบอร์โทรศัพท์, ที่อยู่
- ข้อมูลโปรไฟล์ลูกค้า เช่น อาชีพ, รายได้
- ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น บัญชีผู้ใช้ Social Media

2. ข้อมูลพฤติกรรม (Behavioral Data)

- ข้อมูลการเข้าเว็บไซต์ เช่น หน้าแรกที่เข้าชม, ระยะเวลาที่อยู่บนหน้าเว็บ, คลิกที่ปุ่มใด
- ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน เช่น การเปิดใช้งาน, ฟังก์ชันที่ใช้, เวลาการใช้งาน
- ข้อมูลการซื้อขาย (Transaction Data) เช่น ประวัติการซื้อ, มูลค่าการสั่งซื้อ, จำนวนครั้งที่ซื้อ
- ข้อมูลการใช้บริการ เช่น การสมัครสมาชิก, การยกเลิกการสมัคร, การขอรับบริการ

3. ข้อมูลเชิงทัศนคติ (Attitudinal Data)

- ข้อมูลจากแบบสอบถาม เช่น ความพึงพอใจ, คะแนนรีวิว, ข้อเสนอแนะ
- ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย เช่น คอมเมนต์, การกดไลค์, การแชร์
- ข้อมูลจากการสนับสนุนลูกค้า เช่น ข้อร้องเรียน, การติดต่อผ่าน Call Center

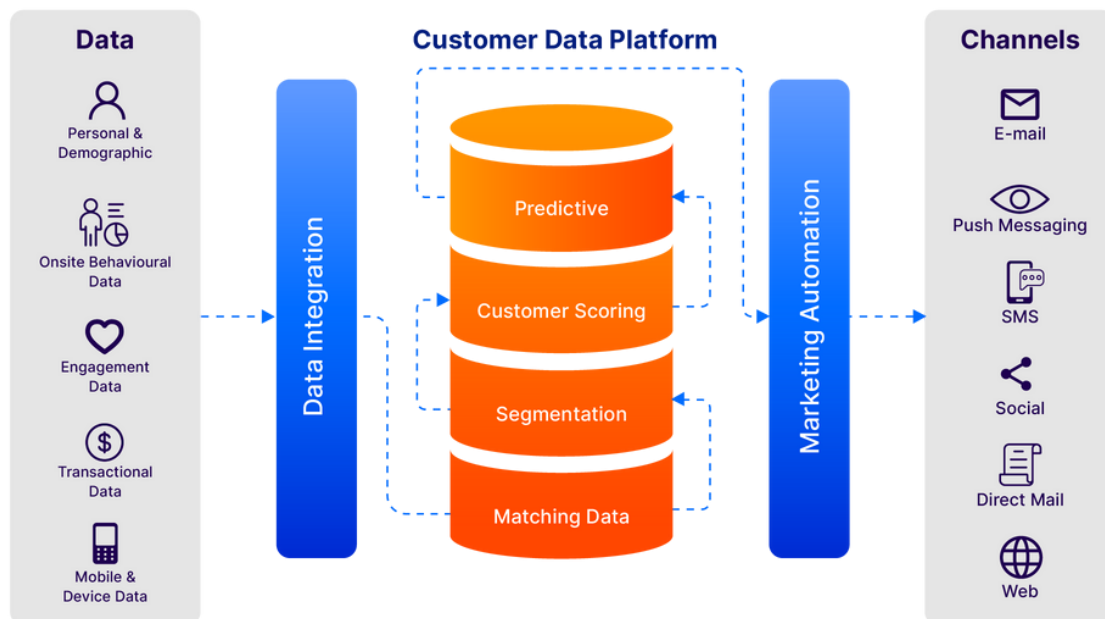
4. ข้อมูลเชิงธุรกรรม (Transactional Data)

- ประวัติการซื้อขาย (Purchase History) เช่น วันที่ซื้อ, จำนวนเงิน, ช่องทางการซื้อ
- การสมัครสมาชิก หรือการสมัครบริการแบบ Subscription
- การใช้โปรโมชั่น เช่น คูปองส่วนลด, โปรแกรมสะสมแต้ม
- ข้อมูลการชำระเงิน เช่น วิธีการชำระเงิน, สถานะการชำระเงิน

และในธุรกิจที่ต้องการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ในธุรกิจ Real Estate นั้น CDP ยังสามารถเก็บข้อมูลที่ตอบโจทย์กับความต้องการเฉพาะของลูกค้า เช่น

- ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ลูกค้าต้องการ เช่น คอนโด บ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮ้าส์
- ทำเลที่ลูกค้าต้องการ เช่น ทำเลในเมืองหรือชานเมือง โซน เขต ต่างๆ
- Budget ของลูกค้าว่างบประมาณที่ต้องการซื้อ อยู่ที่เท่าไร
- Plan ระยะเวลาที่วางแผน จะซื้อบ้าน หรือ คอนโด
- รายละเอียดพิเศษอย่าง...ต้องการคอนโดที่เลี้ยงสัตว์ได้ อยากได้บ้านเดี่ยวมีสนามหญ้าหน้าบ้าน อยากได้โครงการบ้านที่มีเฟอร์นิเจอร์ครบสามารถเข้าอยู่ได้ทันที

ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ โดยการเก็บข้อมูลทั้งหมดนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวและการเติบโตของแบรนด์ในตลาดอีกด้วย



รู้ทุก Customer Journey ผ่าน CDP

CDP ไม่เพียงแต่สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างครบถ้วนจากทุกช่องทาง แต่ยังช่วยติดตาม Customer Journey หรือเส้นทางการเดินทางของลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นการติดต่อกจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างครบวงจร โดยสามารถเก็บข้อมูลจากการเข้ามาในเว็บไซต์หรือการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Social Media หรือ Marketplace E-commerce ต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ข้อมูลที่ถูเก็บใน CDP สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการส่งแคมเปญการตลาดที่เหมาะสม และตรงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถปรับแต่งแคมเปญในแต่ละขั้นตอนของ Customer Journey ไม่ว่าจะเป็นในช่วง Customer Touchpoint (จุดสัมผัสลูกค้า) ที่ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์, Customer Engagement (การมีส่วนร่วมของลูกค้า) ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจซื้อสินค้า

การมีข้อมูลลูกค้าในระบบ CDP ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความ Personalized หรือมีความเฉพาะบุคคลมากขึ้นสำหรับลูกค้าแต่ละคน เพราะข้อมูลที่ได้จากทุกจุดสัมผัสของลูกค้าจะช่วยให้แบรนด์สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ประโยชน์ของ CDP ต่อธุรกิจ

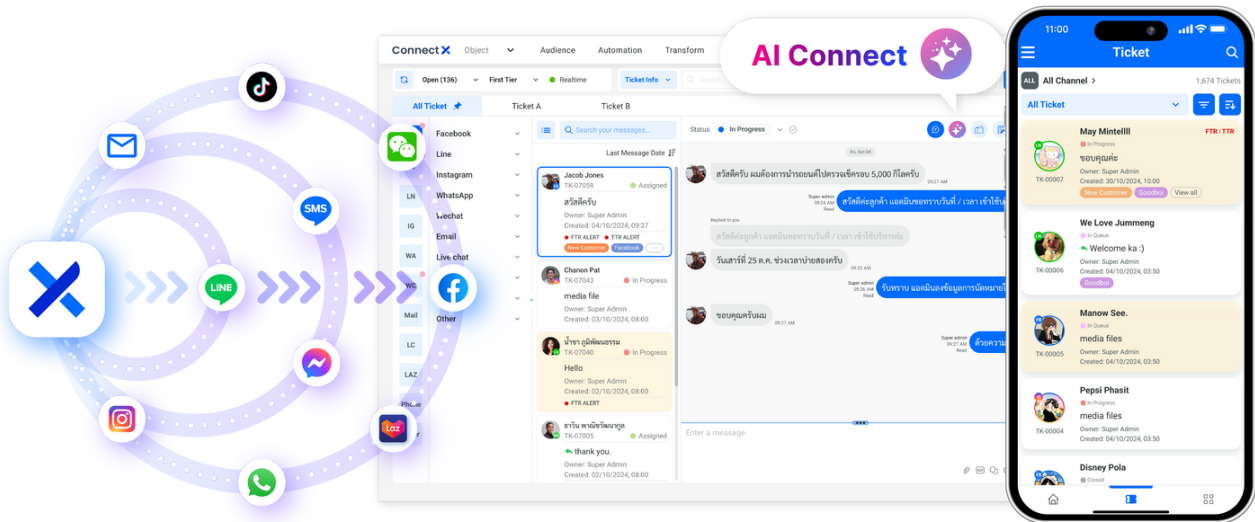
CDP (Customer Data Platform) เป็นระบบที่รวบรวมเครื่องมือทางการตลาดไว้ในที่เดียว โดยมีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทาง ทั้ง Online และ Offline ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Customer Journey ที่ลูกค้ามีกับแบรนด์ ตั้งแต่การติดต่อเริ่มต้นไปจนถึงการซื้อสินค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ในระยะยาว การรวมข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ทีมการตลาดสามารถเข้าใจมุมมองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ข้อมูลที่ได้จาก CDP จะช่วยให้แบรนด์สามารถ วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า อย่างละเอียดและแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะต่างๆ ผ่านการทำ Audience Segmentation ทำให้แบรนด์สามารถส่ง Personalized Campaign หรือแคมเปญที่มีความเฉพาะบุคคลไปยังลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการทำ Marketing Automation จะทำให้กระบวนการส่งแคมเปญเป็นไปโดยอัตโนมัติและตรงตามเวลาที่ลูกค้าควรได้รับข้อความจากแบรนด์

เหตุผลที่ทำให้ CDP เป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจในยุคดิจิทัลไม่ควรมองข้ามคือ ความสามารถในการช่วยให้ธุรกิจ รู้จักลูกค้าได้ลึกซึ้งขึ้น ผ่านการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าตลอดทั้ง Customer Journey ไม่ว่าจะเป็นการเริ่มต้นการติดต่อจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ ข้อมูลนี้ทำให้ทีมการตลาดสามารถสร้าง กลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง และส่ง โปรโมชัน หรือ ข่าวสาร ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ

Social Chat คืออะไร

Social Service Connect



Social Chat หรือ **ระบบรวมแชท** เป็นเครื่องมือที่รวบรวมทุกช่องทางการติดต่อสื่อสารที่แบรนด์ใช้ในการเชื่อมต่อกับลูกค้าไว้ในที่เดียว ไม่ว่าจะเป็น Social Media ต่างๆ เช่น Line OA, Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp, Email, WeChat, Live Chat, Shopee และ Lazada โดยทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกผ่านช่องทางที่ลูกค้าคุ้นเคยและใช้งานบ่อยที่สุด และสามารถ พูดคุยกับลูกค้า ได้อย่างราบรื่น ไม่จำเป็นจะเป็นการสอบถามข้อมูล การแก้ไขปัญหาหรือข้อสงสัย หรือแม้แต่การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ด้วยความรวดเร็วและสะดวก รวมไปถึงการทำให้การติดต่อกับลูกค้าเป็นไปได้อย่าง ต่อเนื่อง และไม่ขาดตอน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ

อีกทั้งระบบรวมแชทยังช่วยลดขั้นตอนการทำงานของแอดมินในการสลับแชทไปตอบตามแพลตฟอร์มต่างๆได้ จึงช่วยให้แอดมินทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังสามารถติดตามดูได้ว่าลูกค้าที่เคยติดต่อเข้ามาตอนนี้กำลังอยู่ในขั้นตอนไหน มีเจ้าหน้าที่ติดต่อไปหรือยัง เพื่อลดปัญหาการตกหล่นของลูกค้าในระบบได้ ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้มากขึ้น

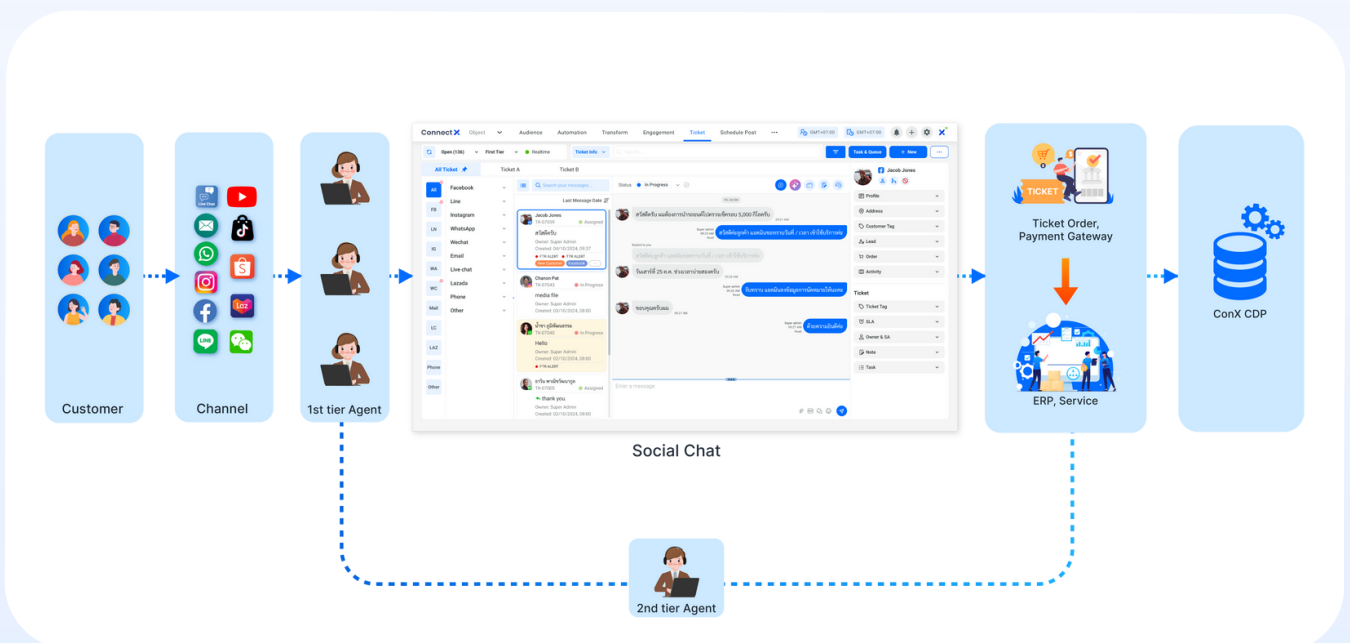
Social Chat ยังสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากทุกการติดต่อในแต่ละช่องทางมาไว้ใน CDP เช่น ชื่อ, เบอร์โทร, อีเมล, รวมไปถึงความต้องการและความสนใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ และช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าใจลูกค้าในเชิงลึกและนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างแคมเปญการตลาดที่ตอบโจทย์และตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

นอกจากนี้ยังช่วยให้การส่งต่อลูกค้าจากช่องทางการสื่อสารต่างๆที่ลูกค้าติดต่อมาไปยังทีม Sales ในการติดต่อกลับเพื่อนำเสนอ สินค้าและบริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยที่ทีม Sales สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการสนทนาก่อนหน้านี้ เช่น ความสนใจหรือคำถามของลูกค้า ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Social Chat - Customer Experience

ระบบรวมแชท เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเสริมสร้าง Customer Experience เพราะเป็นช่องทางที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้หลากหลายช่องทางในที่เดียว ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด และการใช้ระบบรวมแชทช่วยให้การให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เป็นไปอย่างราบรื่นและมีความสะดวกสบาย

จุดเด่นที่สำคัญของระบบรวมแชทคือ การเป็น touchpoint ที่สำคัญ ที่ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกและน่าจดจำให้กับลูกค้า โดยการตอบสนองทุกคำถามหรือข้อสงสัยอย่างรวดเร็วและตรงจุดซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสร้างความรู้สึกที่ดีในการติดต่อและให้บริการลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์ไม่เพียงแต่ขายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าอย่างแท้จริง และลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีจากระบบที่สะดวกและเข้าถึงง่ายก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต รวมถึงแนะนำแบรนด์ให้กับคนอื่นๆ ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถสร้าง Loyalty และเพิ่ม Customer Retention ได้



การสร้าง Customer Experience ที่ดีจาก Social Chat

- 1. การบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว:** การที่แบรนด์สามารถรวมทุกช่องทางการติดต่อสื่อสารไว้ในที่เดียวทำให้ทีมงานบริการและแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องย้ายไปมาในหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งสร้างความสะดวกสบายและช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ลดความยุ่งยากในการติดต่อ
- 2. ความสะดวกในการติดต่อ:** ระบบรวมแชททำให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางที่ตัวเองคุ้นเคยและใช้งานบ่อยที่สุดในการติดต่อกับแบรนด์ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์เข้าใจและตอบสนองตามความต้องการของพวกเขา
- 3. การจัดการข้อมูลที่ครบถ้วน:** ระบบรวมแชทยังสามารถเก็บข้อมูลการติดต่อทั้งหมดไว้ใน CDP ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงประวัติการติดต่อและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าได้อย่างง่ายดาย ข้อมูลนี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการตอบสนองที่เหมาะสมและเป็นส่วนตัว (Personalized) กับลูกค้าในทุกๆ ครั้งที่มีการติดต่อ
- 4. การติดตามและการแก้ไขปัญหาที่ต่อเนื่อง:** หากลูกค้าติดต่อมาเกี่ยวกับปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือประสบการณ์การใช้บริการของแบรนด์ ระบบรวมแชทจะช่วยให้ทีมบริการลูกค้าสามารถ ติดตามปัญหาและแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องข้ามไปมาระหว่างช่องทางต่างๆ
- 5. การให้คำแนะนำที่มีคุณค่า:** การที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาในช่องทางที่คุ้นเคยทำให้การให้คำแนะนำเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทีมบริการสามารถแนะนำสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าสนใจขณะนั้นได้ทันที เช่น หากลูกค้าถามเกี่ยวกับสินค้าใน Lazada แบรนด์ก็สามารถตอบคำถามและเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสมได้ทันทีในแพลตฟอร์มเดียวกัน

Ticket Management

นอกจากระบบรวมแชทแล้ว CDP ยังสามารถดูแลลูกค้าในแต่ละแชทได้ผ่าน Ticket Management ในกรณีที่แบรนด์มีการใช้ระบบรวมแชทและจ้างทีมแอดมินเพื่อเข้ามาช่วยดูแลและตอบคำถามให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดการข้อซักถามของลูกค้าหรือการที่ลูกค้าขอความช่วยเหลือด้าน Technical ต่างๆที่มีความเฉพาะด้าน Ticket Management จะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางส่วนกลางที่รับ ติดตาม และแก้ไขข้อซักถามของลูกค้า รวมทั้งส่งต่อเคสต่างๆให้กับทีมงานของแบรนด์ และด้วยการรวมคำขอเหล่านี้ไว้ในระบบเดียว ทำให้แบรนด์สามารถป้องกันปัญหาสำคัญไม่ให้หลุดรอดไป และให้การตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง

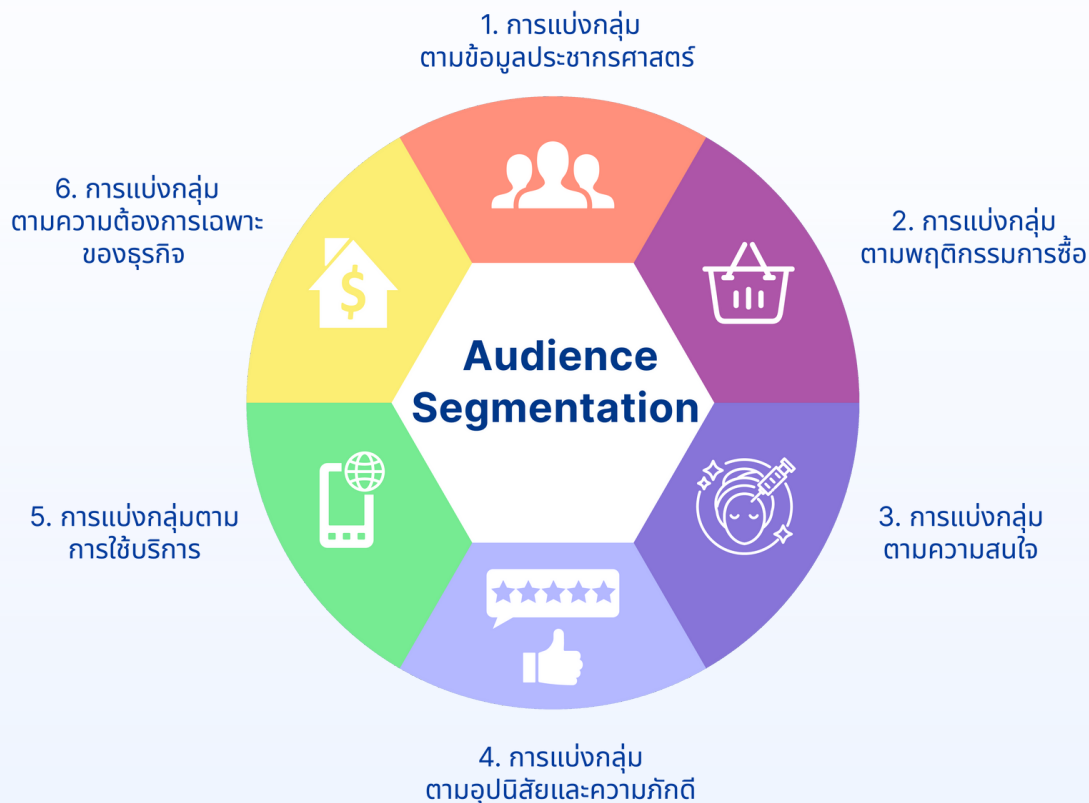
นอกจากนี้การจัดการ Ticket ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตามและจัดลำดับความสำคัญของงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละ Ticket สามารถกำหนดลำดับความสำคัญเพื่อให้มั่นใจว่าปัญหาที่สำคัญได้รับการแก้ไขก่อน สิ่งนี้ทำให้ทีมสามารถจัดระเบียบงานได้ดีขึ้น ปฏิบัติตามข้อตกลงระดับการให้บริการ (SLA) และส่งมอบวิธีแก้ปัญหาลูกค้าที่รวดเร็วให้กับลูกค้า

ประโยชน์ของ Social Chat

ระบบรวมแชทช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านช่องทางที่คุณเคยและสะดวกที่สุด นอกจากนี้ ระบบยังช่วยให้การตอบกลับลูกค้าทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องสลับแพลตฟอร์มหลายตัว ช่วยลดเวลาในการตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาของลูกค้า อีกทั้งยังเก็บข้อมูลลูกค้าได้ครบถ้วน ทั้งชื่อ เบอร์โทร อีเมล ประวัติการติดต่อ และประวัติซื้อสินค้า บริการ ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความเฉพาะบุคคลและตอบโจทย์ลูกค้าได้ และช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการและคาดหวังของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และยังเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ระบบรวมแชทยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของ Customer Service และการสื่อสารในทีมงาน ทำให้ทีมสามารถจัดการคำถามหรือข้อร้องเรียนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า อีกทั้งสามารถใช้ข้อมูลที่เก็บมาในการสร้างโอกาสในการขาย เช่น Cross-selling หรือ Upselling ผ่านการส่งข้อความที่ตรงกับความต้องการลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในการติดตามและวัดผลแคมเปญการตลาดที่ส่งออกไป เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์และเพิ่มการมีส่วนร่วมจากลูกค้า รวมไปถึงการส่งข้อความหรือข้อเสนอที่ตรงจุดเพื่อเพิ่มยอดขายและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

Audience Segmentation

คืออะไร



Audience Segmentation หรือ **การแบ่งกลุ่มลูกค้า** คือการใช้ข้อมูลเพื่อแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามคุณสมบัติหรือพฤติกรรมหรือความสนใจ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดด้วยข้อมูลที่ถูกต้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้หลายวิธี เช่น การแบ่งตามอายุ เพศ ที่อยู่อาศัย หรืออาชีพ การแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อ สินค้าที่ลูกค้าชอบ หรือการใช้บริการ หรือการแบ่งตามความสนใจ เช่น ความสนใจในแฟชั่น เทคโนโลยี การท่องเที่ยว

การทำ Audience Segmentation ช่วยให้แบรนด์สามารถนำเสนอโปรโมชั่นหรือสินค้าที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มลูกค้า และสื่อสารในแบบที่ลูกค้ารู้สึกว่ายี่ห้อแบรนด์เข้าใจและใส่ใจ โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างแม่นยำยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการลงทุนทางการตลาด และเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนแปลงการติดต่อกับลูกค้าให้กลายเป็นการขายได้มากขึ้น

ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มลูกค้า

ขอยกตัวอย่างการแบ่งกลุ่มลูกค้าจากข้อมูลเชิงลึก เพื่อใช้ในการส่งข่าวสารหรือส่วนลดและโปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจได้ตรงเป้าหมายและมีวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้ยิ่งขึ้น เช่น

1. การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากรศาสตร์

- **ตัวอย่าง:** แบนด์ชายเสื้อผ้า สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น (อายุ 18-25 ปี), กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 26-40 ปี), หรือกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 50 ปีขึ้นไป) โดยแต่ละกลุ่มอาจมีการแต่งตัวและความสนใจในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจชอบเสื้อผ้าสไตล์แฟชั่นทันสมัย ขณะที่กลุ่มวัยทำงานอาจชอบเสื้อผ้าที่มีความเป็นทางการหรือใช้งานได้หลายโอกาส

2. การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อ

- **ตัวอย่าง:** Marketplace เช่น Lazada หรือ Shopee สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ซื้อบ่อย (Frequent Shoppers), กลุ่มลูกค้าที่ซื้อตามโปรโมชั่น (Discount Shoppers) เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นหรือสินค้าที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าที่ชอบส่วนลดอาจจะได้รับโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลลดราคา
- **ตัวอย่าง:** ลูกค้าที่ซื้อตามช่วงเวลา หรือซื้อตามโปรโมชั่น การแบ่งกลุ่มเหล่านี้จะช่วยทำให้แบรนด์สามารถทราบได้ว่าช่วงระยะเวลาต่างๆ อย่างต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน เราสามารถขายอะไรได้ดี จะช่วยให้ทางแบรนด์สามารถออกแบบโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับช่วงเวลา และเตรียมสต็อกสินค้าให้พอเหมาะเพื่อลดไม่ให้เกิดความเสี่ยงต่อการขาดโอกาสทางการขาย การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามโปรโมชั่น เราจะทราบได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้ชอบโปรโมชั่นแบบใด จะมีจำนวนการสั่งซื้อมาในช่วงไหนจะเป็นพิเศษ หรือแม้จะส่งโฆษณาแบบใดไปให้ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทำให้แบรนด์สามารถวางแผนการขายและโปรโมชั่นให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. การแบ่งกลุ่มตามความสนใจ

- **ตัวอย่าง:** ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าหลายประเภท สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นหลายกลุ่มตามความชอบและลักษณะการเลือกซื้อสินค้า เช่น กลุ่มลูกค้าที่สนใจแฟชั่นความงาม, กลุ่มลูกค้าที่สนใจแฟชั่นเสื้อผ้า, กลุ่มลูกค้าที่สนใจแฟชั่นกระเป๋าเป้สะพายหลัง, กลุ่มลูกค้าที่สนใจแฟชั่นรองเท้า, กลุ่มลูกค้าที่สนใจแฟชั่นเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยการทำตลาดกับแต่ละกลุ่มสามารถส่งเสริมแคมเปญที่เหมาะสม เช่น ทำแคมเปญโปรโมชั่นสินค้าจากแบรนด์ดังหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือในลูกค้าที่สนใจแฟชั่นเสื้อผ้า สามารถจัดแคมเปญตามฤดูกาล เช่น การเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ในฤดูใบไม้ผลิหรือฤดูหนาว หรือเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อเสื้อผ้าหลายชิ้น

4. การแบ่งกลุ่มตามอุปนิสัยและความภักดี

- **ตัวอย่าง:** ธุรกิจร้านกาแฟ S สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความภักดี เช่น กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อบ่อย (Regular Customers), กลุ่มที่มาเป็นครั้งคราว (Occasional Customers) และกลุ่มที่ยังไม่เคยเข้าร้าน (New Customers) จากนั้นสามารถใช้โปรแกรมสะสมคะแนน (Loyalty Program) เพื่อเสนอข้อเสนอพิเศษ เช่น ให้ส่วนลดหรือเครื่องดื่มฟรีสำหรับลูกค้าที่มีความภักดีสูง หรือโปรโมชั่นต้อนรับสำหรับลูกค้าใหม่

5. การแบ่งกลุ่มตามการใช้บริการ

- **ตัวอย่าง:** บริษัทโทรคมนาคมหรือบริการอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ตามการใช้บริการ เช่น กลุ่มที่ใช้บริการมือถือจำนวนมาก (Heavy Users), กลุ่มที่ใช้บริการตามปกติ (Medium Users) หรือกลุ่มที่ใช้บริการน้อย (Light Users) โดยสามารถส่งข้อเสนอที่ตรงกับกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่ม Heavy Users อาจได้รับข้อเสนออินเทอร์เน็ตเสริมที่ไม่จำกัดการใช้งาน ส่วนกลุ่ม Light Users อาจได้รับโปรโมชั่นแพ็คเกจราคาประหยัด

6. การแบ่งกลุ่มตามความต้องการเฉพาะของธุรกิจ

- **ตัวอย่าง:** ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น บริษัทขายบ้านสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มที่สนใจในประเภทบ้านต่างๆ เช่น คอนโดมิเนียม, บ้านเดี่ยว หรือทาวน์เฮ้าส์ โดยแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มลูกค้าทาวน์เฮ้าส์อาจจะสนใจในทำเลที่ตั้งใกล้กับโรงเรียนหรือสถานีสถานีรถไฟฟ้า ขณะที่กลุ่มที่สนใจคอนโดมิเนียมอาจจะให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ฟิตเนสหรือสระว่ายน้ำ

Audience Segmentation - Marketing Automation

หลังจากทำการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Audience Segmentation) คือการใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อให้แบรนด์สามารถสร้างแคมเปญการตลาดที่ตอบโต้และตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยใช้ข้อมูลเหล่านี้ร่วมกับ Marketing Automation ที่ช่วยให้การส่งข้อความหรือแคมเปญการตลาดไปยังลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป็นไปโดยอัตโนมัติและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถเพิ่มความแม่นยำในการเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุด ตัวอย่างเช่น เมื่อแบรนด์ทราบว่า กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและฟิตเนสจะได้รับแคมเปญโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้นๆ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น การส่งอีเมลหรือข้อความผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Line OA หรือ SMS ในเวลาที่ลูกค้ากำลังสนใจสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา และช่วยให้แบรนด์สามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าโดยการนำเสนอเนื้อหาหรือข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalized Content) ได้มากขึ้น ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าดีขึ้นและมีโอกาสในการทำยอดขายที่สูงขึ้น

ประโยชน์ของ Audience Segmentation

การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Audience Segmentation) ช่วยให้แบรนด์สามารถส่งแคมเปญการตลาดที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น สินค้าสุขภาพสำหรับลูกค้ากลุ่มที่สนใจเรื่องสุขภาพ หรือสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มที่ชื่นชอบแฟชั่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่แบรนด์เข้าใจและใส่ใจในสิ่งที่พวกเขาต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เนื่องจากการตลาดที่ตอบโจทย์และเฉพาะบุคคลทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดีและตรงตามความต้องการ ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์ในระยะยาว

นอกจากนี้ การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังช่วยให้แบรนด์สามารถใช้ทรัพยากรในการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการส่งแคมเปญที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ช่วยเพิ่มความสามารถในการวัดผลกำไรจากแคมเปญได้แม่นยำ ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้ดีขึ้นและเพิ่ม ROI จากการทำการตลาด การแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพยังช่วยเสริมโอกาสในการขายข้ามสินค้า (Cross-Selling) และขายสินค้าเพิ่มเติม (Upselling) รวมถึงเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของตลาดได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Marketing Automation

Marketing Automation คือ ระบบที่ช่วยทำให้การส่งโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาด ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเป็นอัตโนมัติ โดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการจัดการและดำเนินแคมเปญต่างๆ เหล่านั้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่ต้องใช้ทรัพยากรบุคคล แคมเปญหนึ่งสามารถทำงานได้ด้วยตัวเอง หรือได้หลายแคมเปญพร้อมกัน อาจจะมีการปรับแต่ง Monitor เพื่อให้ MA มีประสิทธิภาพตามช่วงเวลา และเหมาะสมตามเป้าหมาย



การทำงานของ Marketing Automation

Marketing Automation ทำงานโดยใช้ ข้อมูล และ พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อส่งข้อความหรือข้อเสนอที่เหมาะสม ไปยังลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Email, sms, Facebook, Line, Twitter, Instagram, Web Push, Moblie Push etc.

การทำให้ Marketing Automation ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อาจจะต้องพึ่งพาข้อมูลส่วนประกอบที่จะช่วยให้ MA ของเรามีความเร็จที่สูงขึ้น อย่างการเก็บ Data ในส่วนของพื้นฐานแล้ว (ชื่อ-นามสกุล, เบอร์โทร, อีเมล) เรายังสามารถใช้ข้อมูลในเชิงลึกอย่าง Social Media Accounts, Order Transactions, Address, อายุ, เพศ, และอื่นๆ ที่เป็นข้อมูลเฉพาะเจาะจงกับสินค้านั้นได้อีกด้วย

ตัวอย่างการทำงานของ Marketing Automation ได้แก่

- 1. Email Marketing Automation** – ส่งอีเมลติดตามลูกค้าอัตโนมัติ เช่น อีเมลต้อนรับ อีเมลแจ้งเตือนสินค้าที่ถูกทิ้งไว้ในตะกร้า หรืออีเมลแนะนำสินค้าตามความสนใจจากสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อไป
- 2. Lead Nurturing** – ดูแลและติดตามลูกค้าเป้าหมาย (Leads) ให้กลายเป็นลูกค้าจริง ด้วยการส่งคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงของ Customer Journey
- 3. Social Media Automation** – ตั้งเวลาโพสต์คอนเทนต์อัตโนมัติ วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ติดตาม และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดโซเชียล
- 4. CRM Integration** – เชื่อมต่อกับระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อให้สามารถติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้แบบครบวงจร ส่งต่อไปในการช่วยนำเสนอการใช้แอดตามระดับการสะสมแต้มเพื่อสร้าง Brand Loyalty อีกด้วย

ประโยชน์ของ Marketing Automation

- 1. เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน** – ลดงานที่ต้องทำด้วยมือ เช่น การส่งอีเมลหรือโพสต์คอนเทนต์ซ้ำๆ
- 2. ปรับแต่งการสื่อสารให้เป็นแบบเฉพาะบุคคล (Personalization)** – ส่งข้อความที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้า
- 3. ช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย (Conversion Rate)** – ดูแลลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นลูกค้าจริง
- 4. วัดผลและวิเคราะห์ข้อมูลได้ง่ายขึ้น** – มีระบบวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้ปรับปรุงแคมเปญการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เราสามารถสร้าง MA ได้ตั้งแต่พื้นฐาน เช่น แบนด์ A มีการติดต่อลูกค้าช่องทางหลักทาง Line และอยากให้เมื่อมีลูกค้า Add เข้ามาให้ความสนใจและทำการสมัครสมาชิกกับทางแบนด์



ตัวอย่าง

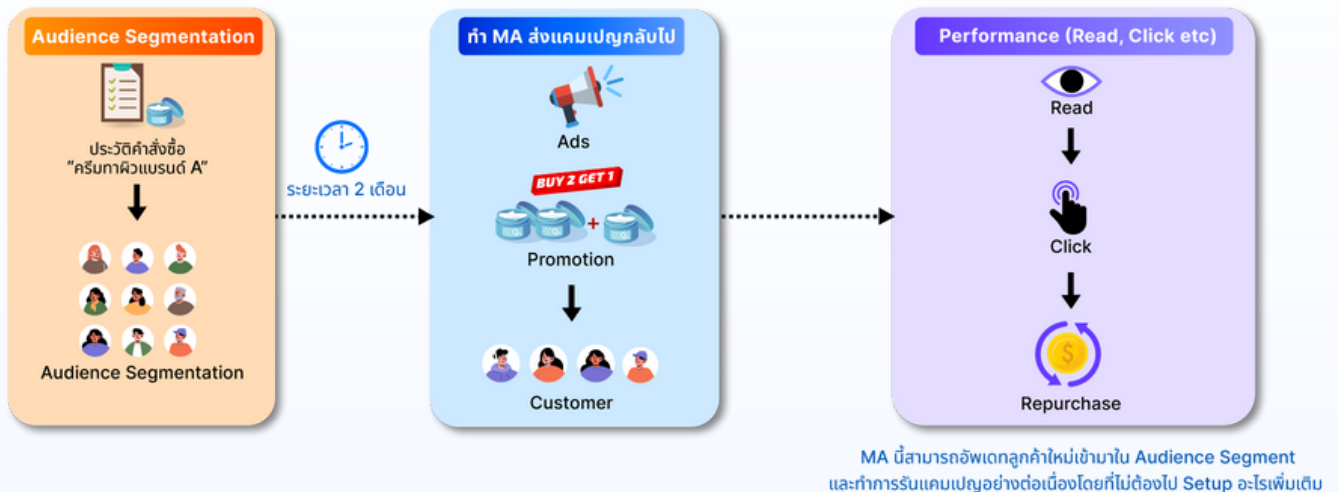
1. เมื่อลูกค้ามีการ Add Line มานอกจากข้อความตอบโต้อัตโนมัติแล้ว
2. เราสามารถนำเสนอการสมัครสมาชิก เชิญชวนด้วยสิทธิพิเศษจากลูกค้ามีการสมัคร
3. รูปแบบการส่งจะเป็น ภาพโฆษณาพร้อมฟังลิงก์ Call to Action ไปยังหน้า Website หรือ Web App เพื่อสะดวกต่อการกรอกข้อมูล
4. เมื่อลูกค้าทำการกรอกข้อมูลและ submit เรียบร้อย



เราสามารถ Setup Marketing Automation อีก 1 แคมเปญ

- 1.1 เมื่อลูกค้าทำการกรอกข้อมูลและ submit เรียบร้อย
- 1.2 MA จะส่งภาพโฆษณาพร้อมฟังลิงก์ เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษ ที่ลูกค้าได้รับและสามารถใช้งานได้

MA ที่เฉพาะเจาะจง เช่น สินค้าของแบรนด์ เป็น ครีมทาผิวแบรนด์ A ขนาด 20 กรัม หากคำนวณแล้ว การทา เช้า-เย็น ในปริมาณมาตรฐานจะหมดในระยะเวลาประมาณ 3 เดือน สิ่งที่เราต้องการคือการส่ง ภาพโฆษณาหรือโปรโมชั่นเพื่อเป็นการ Remind กับลูกค้า เพราะในท้องตลาดก็จะมีโฆษณามาดึงดูดความสนใจไม่ให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่หากเราส่ง MA หาลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าชิ้นนี้ อาจจะช่วยให้สามารถเกิดการซื้อซ้ำ และไม่มีต้นทุนในการยิงโฆษณาอีกด้วย



ตัวอย่าง

1. ใช้ข้อมูลประวัติคำสั่งซื้อของ "ครีมทาผิวแบรนด์ A" ทำการ Audience Segment มาเฉพาะลูกค้าที่มีการสั่งซื้อไป
2. ตั้งระยะเวลาของ MA โดยนับจากวันที่มีคำสั่งซื้อ และให้นับไปอีก 2 เดือน หรือ 60 วัน คาดคะเนจากความเป็นไปว่าครีมอยู่ในปริมาณที่ใกล้หมด และเหมาะสมในการส่ง ภาพโฆษณาหรือโปรโมชั่น ของสินค้าตัวนี้ไปหาลูกค้า ตามช่องทางที่ได้สั่งซื้อมา
3. เมื่อทำการส่งแล้ว สามารถวัดผลการแคมเปญได้ว่ามีลูกค้า Read, Click, และ Repurchase จำนวนเท่าไร
4. MA นี้สามารถอัปเดตลูกค้าใหม่เข้ามาใน Audience Segment และทำการรันแคมเปญอย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่ต้องไป Setup อะไรเพิ่มเติม

สรุป Marketing Automation เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วย เข้ามาดูแลในแคมเปญต่างๆ ที่ทางแบรนด์อยากทำต่อกับลูกค้า ซึ่งหากเราคิดในมุมของมนุษย์เข้ามาทำ จะไม่สามารถดูแลได้ทั้งหมดและครอบคลุม ซึ่งการที่มีระบบ Marketing Automation เข้ามาช่วยจะเพิ่มขีดจำกัดของการสื่อสารระหว่าง แบรนด์กับลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพและไร้ขีดจำกัดเลยทีเดียว และการที่เราสามารถทำแคมเปญ MA และเก็บข้อมูลได้ทุกอย่าง แน่นอนว่าข้อมูลต่างๆที่เกิดขึ้นจะช่วยให้ Marketer บริหารจัดการ ในการพัฒนาทำ MA ได้อย่างสูงสุด Marketing Automation เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการขายซ้ำโดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุนในการทำโฆษณาเพิ่มเติม

Ads Tracking & Web Tracking

คืออะไร



Ads Tracking คืออะไร?

Ads Tracking คือ กระบวนการติดตามและวัดผลโฆษณาออนไลน์เพื่อดูว่าผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับโฆษณาอย่างไร เช่น จำนวนคลิก (Click), การแสดงผล (Impression), อัตราการแปลงเป็นลูกค้า (Conversion Rate) และค่าใช้จ่ายต่อผลลัพธ์ (Cost per Action - CPA) ส่วนใหญ่แล้ว Ads Tracking จะใช้งานผ่าน Social Media Platform Management ตาม Channel ต่างๆ อย่าง Facebook, Instagram, Line, หรือแม้กระทั่งการทำโฆษณาผ่าน Shopping Platform อย่าง Lazada, Shopee, TikTok และสิ่งที่จะได้เห็นจะเป็นจำนวนในส่วนต่างๆ ที่เรากล่าวมาข้างต้น อาจจะไม่ทำให้ทราบว่า Click จำนวน 1,000 ครั้งนี้เกิดจาก ใคร หรือลูกค้าคนใด แต่หากเชื่อมต่อการใช้งาน Ads Tracking แล้ว CDP จะสามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่านั้น จะทราบได้เลยว่า จำนวนใน 1,000 Click นี้มาจาก Customer หรือ Unknown Customer เท่าไรบ้าง

แพลตฟอร์มยอดนิยมที่ใช้

Ads Tracking

- Google Ads (Google Analytics + Google Tag Manager)
- Facebook Ads (Meta Pixel)
- TikTok Ads (TikTok Pixel)
- LinkedIn Ads (LinkedIn Insight Tag)

Web Tracking คืออะไร?

Web Tracking คือ กระบวนการเก็บและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บนเว็บไซต์ โดยใช้เทคโนโลยี เช่น Cookies, Pixels และ JavaScript เพื่อเข้าใจว่าผู้ใช้เข้ามาทำอะไรบนเว็บบ้าง การเก็บข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้เราราบได้ว่า เว็บไซต์ของเรามีผู้เข้าชมมากเท่าไร ไปดูสินค้าอะไรมากเป็นพิเศษ หรือมีความสนใจในบริการตัวไหน และยังมีรายละเอียดเพิ่มเติมหากเว็บไซต์มีส่วนของ Member Login หรือ Sign In ก่อนใช้งาน ข้อมูลต่างๆเหล่านั้นเราจะสามารถแยกได้เหมือนกับ Customer หรือ Unknown Customer ทำให้เราราบ Customer Behaviour ในเชิงลึกขึ้นอีกด้วย

แพลตฟอร์มยอดนิยมที่ใช้ Web Tracking

- Google Analytics
- Hotjar (Heatmaps)
- Crazy Egg
- Matomo (Privacy-Focused Analytics)

ความแตกต่างระหว่าง Ads Tracking และ Web Tracking

	Ads Tracking	Web Tracking
Objective	ติดตามโฆษณาออนไลน์	ติดตามพฤติกรรมผู้ใช้งานเว็บไซต์
Tool	Meta Pixel, Google Ads, TikTok Pixel	Google Analytics, Hotjar, Matomo
Collected Data	คลิกโฆษณา, Conversion, CTR, ROI	พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์, เวลาที่ใช้, Heatmaps
Into Use	วิเคราะห์ประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา	ปรับปรุง UX/UI และ Conversion Rate บนเว็บไซต์

Ads Tracking + Web Tracking = การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

การใช้ Ads Tracking และ Web Tracking ร่วมกันจะช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าใจ ทั้งเส้นทางก่อนและหลังคลิกโฆษณา ทำให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำและเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญได้มากขึ้น เพราะทั้ง 2 Tracking มีความสามารถที่แตกต่างกัน อันหนึ่งเน้นใช้งานโฆษณาในช่องทางสื่อสารต่างๆ อีกอันให้ในส่วนองเว็บไซต์เป็นหลัก เน้นองการการทำการตลาดต้องฟังงพาทัง 2 ส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มช่องทางให้อโอกาสในการสื่อสารและขายได้มากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ของการใช้ Ads Tracking และ Web Tracking ร่วมกับ Customer Data Platform (CDP)

เมื่อรวม Ads Tracking, Web Tracking, และ Customer Data Platform (CDP) เข้าด้วยกัน จะช่วยให้ธุรกิจสามารถ เก็บข้อมูล, วิเคราะห์เชิงลึก, และนำไปใช้เพื่อพัฒนาการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งให้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. การสร้างมุมมองลูกค้าแบบ 360 องศา (Customer 360 View)

CDP ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลจาก Ads Tracking (ข้อมูลโฆษณา) และ Web Tracking (พฤติกรรมบนเว็บไซต์) เข้ามาในระบบเดียว ทำให้สามารถเข้าใจลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เช่น

- ลูกค้าเห็นโฆษณาอะไรและคลิกมาที่ครั้งก่อนจะเข้าเว็บไซต์
- ลูกค้าใช้เวลาบนหน้าเว็บนานแค่ไหนและดูสินค้าหรือบริการอะไรบ้าง
- ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางไหนบ่อยที่สุด

ผลลัพธ์ → แบนด์สามารถออกแบบแคมเปญที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าได้แม่นยำขึ้น

2. การปรับแต่งโฆษณาให้เป็นแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Advertising)

เมื่อมีข้อมูล Ads Tracking และ Web Tracking ใน CDP ระบบสามารถใช้ AI หรือ Machine Learning เพื่อ

- ส่งโฆษณาที่เหมาะสมให้กับลูกค้าแต่ละคน (Dynamic Ads)
- ปรับแต่งข้อเสนอหรือโปรโมชั่นให้ตรงกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล
- สร้าง Retargeting Campaigns ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น แสดงโฆษณาสินค้าตัวเดิมให้ลูกค้าที่ยังไม่ได้ซื้อ

ผลลัพธ์ → เพิ่มอัตราการคลิก (CTR), อัตรา Conversion และลดต้นทุนโฆษณา (ROAS ดีขึ้น)

3. การวิเคราะห์ Customer Journey และ Touchpoint ได้แม่นยำขึ้น

CDP สามารถรวมข้อมูลจาก Ads Tracking และ Web Tracking เพื่อสร้าง Customer Journey Map และช่วยให้แบรนด์เข้าใจว่า

- ลูกค้ารู้จักแบรนด์จากช่องทางไหน? (Facebook Ads, Google Ads, Organic Search ฯลฯ)
- จุดสัมผัส (Touchpoint) ไหนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด?
- ลูกค้าใช้เวลาที่วันก่อนตัดสินใจซื้อ และต้องเห็นโฆษณาที่ครั้งก่อนเปลี่ยนเป็นลูกค้าจริง?

ผลลัพธ์ → ช่วยให้ผู้ธุรกิจวางกลยุทธ์ Attribution Model ที่แม่นยำ ลดการใช้จ่ายโฆษณาที่ไม่จำเป็น

4. การสร้าง Lookalike Audiences และ Segmentation ที่แม่นยำขึ้น

CDP สามารถใช้ข้อมูลจาก Ads Tracking และ Web Tracking เพื่อ

- สร้าง Lookalike Audiences (กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมคล้ายกับลูกค้าปัจจุบัน)
- แบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ตามพฤติกรรม เช่น
 - High-Intent Users (ลูกค้าที่ดูสินค้าบ่อยแต่ยังไม่ซื้อ)
 - Loyal Customers (ลูกค้าที่ซื้อซ้ำบ่อย)
 - Cart Abandonment (ลูกค้าที่หยิบสินค้าใส่ตะกร้าแต่ไม่กดซื้อ)

ผลลัพธ์ → ยิ่งโฆษณาได้แม่นยำขึ้น ลดการสูญเสียงบประมาณไปกับกลุ่มที่ไม่มีโอกาสซื้อ

5. การปรับแต่งประสบการณ์ใช้งานบนเว็บไซต์ (UX & UI Optimization)

ข้อมูลจาก Web Tracking ที่ถูกนำเข้า CDP สามารถช่วยปรับแต่งเว็บไซต์ให้ดีขึ้น เช่น

- ตรวจสอบว่าสินค้าหรือหน้าเว็บไหนที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด
- ดูว่าปุ่ม Call-to-Action (CTA) แบบไหนที่ลูกค้าคลิกมากที่สุด
- แก้ปัญหาการโหลดช้า หรือจุดที่ลูกค้าออกจากเว็บ (Bounce Rate)

ผลลัพธ์ → เพิ่ม Conversion Rate และทำให้ลูกค้าใช้งานเว็บไซต์ได้สะดวกขึ้น

6. การทำ Omnichannel Marketing อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อใช้ CDP ร่วมกับ Ads Tracking และ Web Tracking แบนด์สามารถ

- เชื่อมโยงข้อมูลจากทุกช่องทาง เช่น โฆษณา, เว็บไซต์, แอปมือถือ, อีเมล, และโซเชียลมีเดีย
- ทำให้การตลาดแบบ Omnichannel (การตลาดที่ต่อเนื่องในทุกช่องทาง) เป็นไปได้อย่างราบรื่น
- ปรับแต่งข้อความและโฆษณาให้สอดคล้องกันในทุกแพลตฟอร์ม

ผลลัพธ์ → ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเจอแบนด์จากช่องทางไหน

สรุป

ประโยชน์	ผลลัพธ์ที่ได้
Customer 360 View	เข้าใจลูกค้าจากทุกช่องทาง
Personalized Ads	ยิงโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
Customer Journey Analysis	วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและจุดสัมผัสที่สำคัญ
Lookalike & Segmentation	ขยายฐานลูกค้าใหม่ได้แม่นยำขึ้น
UX/UI Optimization	ปรับปรุงเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายขึ้น
Omnichannel Marketing	ส่งมอบประสบการณ์ลูกค้าแบบไร้รอยต่อ

Ads Tracking + Web Tracking + CDP: ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูล (Data) เป็นหัวใจสำคัญของการตลาด การใช้ Ads Tracking และ Web Tracking ร่วมกับ Customer Data Platform (CDP) ช่วยให้ธุรกิจสามารถ เข้าใจลูกค้า, ปรับแต่งโฆษณาให้เหมาะสม, และเพิ่มประสิทธิภาพของแคมเปญ สร้างประสบการณ์ Omnichannel ที่เชื่อมต่อทุกแพลตฟอร์มเข้าด้วยกันแบบ 360 องศา และแม่นยำมากยิ่งขึ้น

Overview Summary



Insightful Dashboard

สรุปข้อมูลสำคัญในมุมมองเดียวเพื่อการตัดสินใจที่แม่นยำ

Insightful Dashboard เป็นฟีเจอร์สำคัญของ CDP (Customer Data Platform) ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรวบรวมและสรุปผลข้อมูลที่ได้จากฟังก์ชันต่างๆ ได้แก่ Social Chat, Ads & Web Tracking, Audience Segmentation, Marketing Automation และข้อมูลอื่นๆ มานำเสนอในรูปแบบ Dashboard ที่เข้าใจง่าย

ความสามารถของ Insightful Dashboard

1. การดูภาพรวมของลูกค้า (Customer Overview)

- แสดงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น จำนวนลูกค้าใหม่, อัตราการกลับมาซื้อซ้ำ และแนวโน้มการมีส่วนร่วมในแคมเปญ

2. ติดตามผลลัพธ์จาก Social Chat และช่องทางต่างๆ

- วิเคราะห์ว่าช่องทางการสื่อสารใดที่ลูกค้าใช้มากที่สุด เช่น Line, Facebook Messenger หรือ WhatsApp
- วัดผลประสิทธิภาพของทีมที่ดูแลการสนทนา

3. วิเคราะห์ประสิทธิภาพของโฆษณา (Ads & Web Tracking Analytics)

- ติดตาม Conversion Rate และ Customer Journey จากโฆษณาสู่การซื้อ
- วัดผล ROI ของแต่ละแคมเปญโฆษณา

4. ผลลัพธ์ของ Audience Segmentation

- ตรวจสอบว่าแต่ละกลุ่มลูกค้ามีอัตราการตอบสนองต่อแคมเปญอย่างไร
- แสดงข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของแต่ละกลุ่ม

5. การติดตามผล Marketing Automation

- ตรวจสอบว่าสิ่งที่ทำแบบอัตโนมัติ เช่น อีเมลหรือแคมเปญโฆษณา มีอัตราการคลิก (CTR) หรือ Conversion Rate สูงแค่ไหน
- วิเคราะห์ว่าข้อความแบบไหนที่ได้ผลมากที่สุด

6. การวิเคราะห์แนวโน้มและคาดการณ์อนาคต (Predictive Analytics)

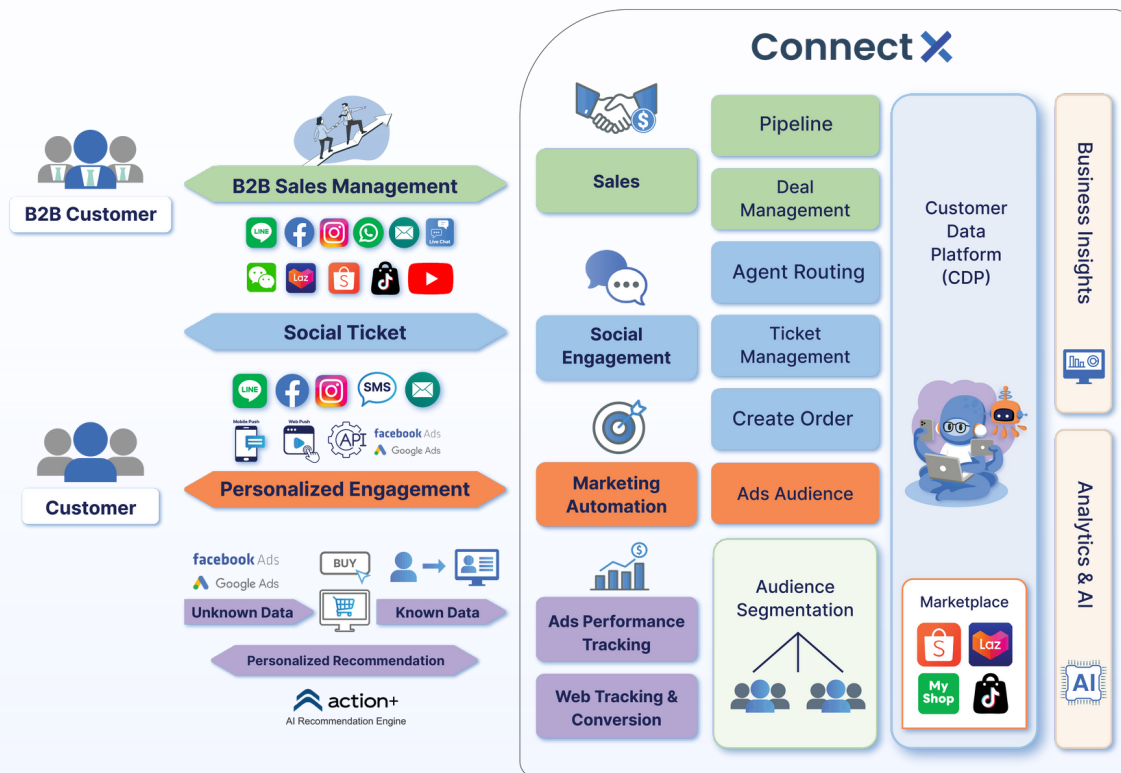
- ใช้ AI และ Machine Learning วิเคราะห์แนวโน้มตลาด
- คาดการณ์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดล่วงหน้า

ประโยชน์ของ Insightful Dashboard

- ✓ ลดเวลาการวิเคราะห์ข้อมูล เพราะทุกอย่างรวมอยู่ในที่เดียว
- ✓ สามารถดูข้อมูลย้อนหลังเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการตลาด
- ✓ ทำให้ทีมการตลาดและผู้บริหารตัดสินใจได้เร็วขึ้น
- ✓ วัดผลและปรับปรุงแคมเปญได้แบบเรียลไทม์

บทสรุปท้าย E-Book

SOLUTION OVERVIEW



ในยุคที่ข้อมูล (Data) กลายเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ Customer Data Platform (CDP) จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้แบรนด์สามารถจัดเก็บ วิเคราะห์ และนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด CDP ของ Connect X เป็นโซลูชันที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เชื่อมต่อข้อมูลจากทุกช่องทาง และนำไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

E-Book เล่มนี้ได้อธิบายถึง 6 ฟังก์ชันหลักของ CDP Connect X ที่ช่วยยกระดับการบริหารข้อมูลลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับธุรกิจ ได้แก่

1. CDP (Customer Data Platform) – ศูนย์รวมข้อมูลลูกค้าแบบ 360 องศา

CDP เป็นระบบที่รวบรวมและเชื่อมต่อข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Online เช่น Social Media, เว็บไซต์, อีเมล หรือ Offline อย่าง Call Center, POS ระบบสมาชิก ฯลฯ โดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะถูกจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลเดียว ทำให้แบรนด์สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมลูกค้า และนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีความแม่นยำมากขึ้น

CDP ยังช่วยให้แบรนด์เข้าใจ Customer Journey ของลูกค้าได้ครบทุกมิติ ตั้งแต่การรู้จักแบรนด์ครั้งแรก จนถึงการตัดสินใจซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์

2. Social Chat – รวมทุกช่องทางสื่อสารให้เป็นหนึ่งเดียว

ธุรกิจยุคใหม่ต้องรองรับการติดต่อจากลูกค้าหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Messenger, Line OA, WhatsApp, Instagram หรือแม้แต่แพลตฟอร์ม E-commerce อย่าง Shopee และ Lazada มีฟีเจอร์ Social Chat ของ CDP Connect X ช่วยให้แบรนด์สามารถรวบรวมทุกการสนทนาไว้ที่เดียว ลดการตกหล่นของลูกค้า และช่วยให้ทีมงานสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ระบบยังสามารถดึงข้อมูลจากแชทไปยัง CDP เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ทำให้แบรนด์สามารถสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

3. Ads & Web Tracking – วิเคราะห์โฆษณาและพฤติกรรมลูกค้าบนเว็บไซต์

การทำโฆษณาออนไลน์และเว็บไซต์เป็นเครื่องมือหลักที่แบรนด์ใช้ดึงดูดลูกค้า แต่ปัญหาที่มักเกิดขึ้นคือไม่สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ CDP Connect X มีฟีเจอร์ Ads & Web Tracking ที่ช่วยให้แบรนด์สามารถติดตามผลโฆษณาบนทุกแพลตฟอร์ม เช่น Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads รวมถึงการติดตามพฤติกรรมของผู้เข้าชมเว็บไซต์

การเก็บข้อมูลในระดับลึกนี้ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจว่า ลูกค้ารู้จักแบรนด์ผ่านช่องทางไหน, คลิกลิงก์โฆษณาอะไรบ้าง, และใช้เวลาบนเว็บไซต์นานแค่ไหน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ปรับปรุง UX/UI ของเว็บไซต์ และเพิ่ม Conversion Rate ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. Audience Segmentation – การแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างแม่นยำ

แบรนด์ไม่สามารถใช้กลยุทธ์เดียวกันกับลูกค้าทุกคนได้ Audience Segmentation ช่วยให้แบรนด์สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามข้อมูลประชากร พฤติกรรมการซื้อ ความสนใจ และระดับความภักดี เพื่อให้สามารถสื่อสารและทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตัวอย่างเช่น

- ✔ ลูกค้ากลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าช่วงโปรโมชั่น จะได้รับข้อเสนอพิเศษในช่วงลดราคาประจำปี
- ✔ ลูกค้ากลุ่ม VIP อาจได้รับสิทธิพิเศษหรือบริการแบบเฉพาะบุคคล
- ✔ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแล้วแต่ไม่กลับมาซื้อซ้ำ จะได้รับแคมเปญกระตุ้นการซื้อ

การแบ่งกลุ่มอย่างแม่นยำทำให้แบรนด์สามารถสร้าง Personalized Marketing ได้ดีขึ้น เพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย และลดต้นทุนโฆษณา

5. Marketing Automation – ระบบการตลาดอัตโนมัติ

หนึ่งในข้อจำกัดของทีมการตลาดคือ ต้องจัดการแคมเปญจำนวนมากด้วยทรัพยากรที่จำกัด Marketing Automation ของ CDP Connect X ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างและส่งข้อความหรือแคมเปญไปยังลูกค้าแต่ละกลุ่มได้โดยอัตโนมัติผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล, SMS, Line, Facebook Messenger

ตัวอย่างการใช้ Marketing Automation เช่น

- ✔ ส่งอีเมลต้อนรับอัตโนมัติเมื่อมีลูกค้าใหม่สมัครสมาชิก
- ✔ ส่งข้อความแจ้งเตือนเมื่อลูกค้าทิ้งสินค้าไว้ในตะกร้า (Cart Abandonment)
- ✔ ส่งโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อซ้ำ

การใช้ระบบอัตโนมัติช่วยลดภาระงานของทีมการตลาด และเพิ่มโอกาสในการปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. Insightful Dashboard – รายงานผลลัพธ์เพื่อการตัดสินใจที่แม่นยำ

ฟีเจอร์สุดท้ายคือ Insightful Dashboard ซึ่งทำหน้าที่สรุปผลข้อมูลทั้งหมดจาก CDP ในรูปแบบของ Dashboard ที่เข้าใจง่าย ช่วยให้ทีมบริหารสามารถติดตามผลลัพธ์ของแคมเปญต่างๆ ได้แบบเรียลไทม์

- ✓ ดูแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- ✓ วิเคราะห์ผลตอบแทนจากโฆษณา (ROI) และแคมเปญการตลาด
- ✓ ตรวจสอบประสิทธิภาพของทีมขายและฝ่ายบริการลูกค้า
- ✓ ดูผลลัพธ์การทำงานของ Marketing Automation ว่ามีผลกระทบต่อยอดขายมากน้อยเพียงใด

การมีข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถเข้าถึงได้ง่ายช่วยให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุป

CDP Connect X ไม่ใช่แค่ระบบจัดเก็บข้อมูล แต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถ นำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง ทำให้ทุกกลยุทธ์ทางการตลาดแม่นยำขึ้น ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า

- ✓ CDP รวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทางเพื่อสร้างมุมมองลูกค้าแบบ 360 องศา
- ✓ Social Chat รวมทุกช่องทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ
- ✓ Ads & Web Tracking ช่วยให้โฆษณาและเว็บไซต์มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ✓ Audience Segmentation ทำให้การตลาดเฉพาะบุคคลเป็นไปได้จริง
- ✓ Marketing Automation ลดภาระงานและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ
- ✓ Insightful Dashboard ช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างแม่นยำขึ้น

CDP Connect X คือเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจยุคใหม่ต้องมี เพื่อสร้างโอกาสในการเติบโต และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคที่ Data คือกุญแจสู่ความสำเร็จ

Contact US



Email : sales@connect-x.tech

Tel : 098-850-9558

Line@ : @connectx

Website : www.connect-x.tech