

แนวทางของอะโดบีในการขับเคลื่อนการปฏิรูปองค์กร

กร



ใน Adobe Experience Cloud เรามีเครื่องมือต่างๆ ที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า ในโลกที่ประสบการณ์มีความสำคัญมากพอๆ กับผลิตภัณฑ์ โซลูชันของเราจะช่วยให้แน่ใจว่าทุกครั้งที่บริษัทติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยระบบวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงและความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทและความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้องค์กรต่างๆ จึงต้องเข้าใจว่าข้อมูลคือปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อให้สามารถปรับปรุงการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management - CXM) ได้อย่างเหนือชั้น

ที่อะโดบี เราดำเนินธุรกิจ Creative Cloud ที่ช่วยให้เข้าถึงเครื่องมือระดับองค์กรของเราได้โดยตรง ขณะที่เราช่วยให้แบรนด์ชั้นนำระดับโลกปรับปรุงธุรกิจ เราก็จำเป็นต้องดำเนินการปฏิรูปองค์กรของเราด้วยเช่นกัน โดยองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการนี้ก็คือการปรับใช้รูปแบบการดำเนินงานที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data-driven operating model) หรือที่เราเรียกกันภายในองค์กรว่า “DDOM” รูปแบบดังกล่าวก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานสำหรับแนวทางการดำเนินงานของเรา ด้วยการสร้างภาษาที่ใช้ร่วมกันเกี่ยวกับข้อมูล และอาศัยการมีส่วนร่วมจากพนักงานทุกคน รวมไปถึงผู้บริหารระดับสูง เราจึงสามารถดำเนินการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมโดยอ้างอิงข้อมูลเชิงลึก แทนที่จะใช้ความรู้สึก สัญชาตญาณ หรือการคาดเดา

วิธีดำเนินการ

ขั้นตอนแรกที่สำคัญก็คือ การสร้างแหล่งข้อมูลหนึ่งเดียวที่ทุกทีมสามารถใช้อ้างอิง เราต้องการแพลตฟอร์มพื้นฐานที่เชื่อมต่อข้อมูลเชิงลึกเข้าด้วยกัน โดยครอบคลุมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของอะโดบี เช่น Analytics, Experience Manager และ Campaign รวมไปถึงแอปพลิเคชัน Creative Cloud และระบบของบริษัทอื่น ด้วยพื้นฐานดังกล่าว เราได้ขจัดความไม่สอดคล้องกันของข้อมูลที่แสดงแก่ทีมงานต่างๆ รวมถึงวิธีที่ทีมงานใช้ในการตัดสินใจโดยอ้างอิงข้อมูล นอกจากนี้ เรายังจัดหาเครื่องมือสำหรับการแบ่งปันความรู้ทั่วทั้งองค์กรอีกด้วย

หลังจากที่แพลตฟอร์มพื้นฐานดังกล่าวถูกสร้างขึ้น เราได้ประสานงานร่วมกับทีมงานต่างๆ เพื่อระบุดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพ (Key Performance Indicator - KPI) ชุดใหม่ ซึ่งช่วยให้เราสามารถตรวจวัดประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ทั้งในแง่ของการเงินและแง่ของอื่นๆ ตอนนี้เราสามารถวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภค (customer

journey) ทั้งหมดสำหรับผู้ใช้งาน Creative Cloud ซึ่งครอบคลุมถึงการค้นหา ทดลองใช้งาน ซื่อ ใช้งาน และต่ออายุ และด้วยเหตุนี้ เราจึงสามารถมองเห็นความเชื่อมโยงและสัญญาณต่างๆ ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าของลูกค้าและนำไปสู่การขายที่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดเจ้าของสำหรับ KPI และเจ้าของแต่ละคนก็สามารถดูแลรับผิดชอบส่วนงานของตนเองที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางของผู้ใช้ และด้วยการปรับใช้ชุดคำศัพท์และวิธีการสำหรับการตรวจวัดร่วมกัน จึงช่วยปรับปรุงความสอดคล้องระหว่างทีมงานต่างๆ รวมไปถึงการมุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างตรงจุดมากขึ้น

ด้วยการปรับใช้เครื่องมือใหม่ๆ องค์กรจะต้องมีความพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน ที่จริงแล้ว ทีมงานต่างๆ มักจะคุ้นเคยกับวิธีปฏิบัติงานแบบเดิมๆ และการเปลี่ยนแปลงก็เป็นเรื่องยากลำบาก แต่ด้วย DDOM องค์กรทุกระดับจะต้องคิดและลงมือปฏิบัติในลักษณะที่ต่างไปจากเดิม และถึงแม้ว่าเราจะมีทีมงานพิเศษที่คอยกำกับดูแลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แต่สิ่งสำคัญก็คือ เราจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ คณะผู้บริหารของเราจึงทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกสำหรับการเปลี่ยนแปลง และให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่กำลัง ด้วยการมีแหล่งข้อมูลหนึ่งเดียวที่สอดคล้องกัน การประสานงานร่วมกันของทีมงานต่างๆ และการวางแผนร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ เราจึงสามารถดำเนินการได้อย่างฉับไวและมีประสิทธิภาพสำหรับเรื่องต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อลูกค้าของเรา

ผลลัพธ์ที่ได้

แม้กระทั่งในระยะเริ่มแรก DDOM ช่วยให้เราได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงาน โดยตัวอย่างหนึ่งเกี่ยวข้องกับโมบายล์แอป กล่าวคือ มีอยู่ช่วงหนึ่งที่เราทุ่มเทพยายาม (และความพยายาม) ให้กับโมบายล์แอปบางตัวที่เรารู้สึกโดยสัญชาตญาณว่ามีความสำคัญต่อบริษัท แต่ทว่า DDOM ซึ่งใช้ KPI ชุดใหม่ที่มุ่งเน้นการปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้ กลับเผยให้เห็นว่าที่จริงแล้ว บางโปรแกรมที่เราละเลยไม่ใส่ใจก่อให้เกิดคุณประโยชน์อย่างมากต่อลูกค้า ด้วยเหตุนี้ ทีมงานของเราจึงหันไปทุ่มเทพยายามให้กับโปรแกรกดังกล่าวเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้ให้ดียิ่งขึ้น และการดำเนินการดังกล่าวก็ช่วยกระตุ้นการใช้งานโมบายล์แอปโดยรวมของอะโดบีให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ DDOM ยังส่งผลกระทบต่อวิธีการใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดของเรา โดยช่วยให้เราสามารถระบุได้ว่า ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ การใช้คำค้นหาที่ระบุแบรนด์ในแวดวงของเราเริ่มที่จะลดน้อยลง ซึ่งเราสามารถใช้จ่ายประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกนี้เพื่อปรับปรุงการทำตลาดโดยอาศัยเครื่องมือค้นหา กล่าวคือ ทีมงานของเราได้จัดสรรทรัพยากรและงบประมาณเพิ่มขึ้นสองเท่าสำหรับช่องทางที่เหมาะสมมากกว่า โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค สองตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า DDOM มีความสำคัญอย่างมากต่อการกลั่นกรองข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้งานได้ ในทางปฏิบัติ ซึ่งหากทีมงานใช้วิธีการทำงานแบบเดิมๆ ก็อาจพบเจอข้อมูลดังกล่าวซ้ำเกินไป หรืออาจขัดแย้งกับวิธีคิดแบบเดิมๆ

หนทางข้างหน้า

ความสำเร็จของ DDOM ช่วยกระตุ้นให้เราเริ่มต้นจินตนาการว่า “DDOM 2.0” จะมีลักษณะเป็นอย่างไร กรณีการใช้งานสำหรับ Creative Cloud แสดงให้เราเห็นถึงประโยชน์มากมายมหาศาลที่จะได้รับจากการใช้ข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจ และเรามีแผนที่จะนำเอารูปแบบดังกล่าวไปปรับใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้นภายในส่วนงานต่างๆ ของบริษัท นอกจากนี้ เราทราบดีว่าเทคโนโลยี AI และ Machine Learning จะช่วยปรับปรุงการดำเนินการดังกล่าวในระยะยาวได้เป็นอย่างดี และเรามีแผนที่จะใช้ประโยชน์จาก Adobe Sensei ในอนาคต เพื่อขับเคลื่อนทุกๆ สิ่ง ตั้งแต่การคาดการณ์ ไปจนถึงการสร้างแบบจำลองเพื่อการพยากรณ์

เกี่ยวกับอะโดบี

อะโดบีเปลี่ยนโลกผ่านประสบการณ์ด้านดิจิทัล รายละเอียดเพิ่มเติม www.adobe.com/sea

ติดตามอะโดบีผ่านเฟสบุ๊กที่ <https://www.facebook.com/AdobeSEA/>