# ผลการศึกษาชี้ธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วย “ประสบการณ์” ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ผลการศึกษาวิจัยล่าสุดภายใต้การสนับสนุนจากอะโดบียืนยันว่า ธุรกิจหรือแบรนด์ที่ลงทุนในข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้คน กระบวนการ และเทคโนโลยีมีผลประกอบการทางธุรกิจที่เหนือกว่า การลงทุนในด้านต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้องค์กรธุรกิจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (APAC) สามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ยอดรายได้เพิ่มสูงขึ้น ทั้งยังดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ และรักษาฐานลูกค้าเก่าได้มากขึ้นอีกด้วย

อะโดบีได้มอบหมายให้ฟอเรสเตอร์ คอนซัลติ้ง (Forrester Consulting) ทำการประเมินผลกระทบทางธุรกิจจากการลงทุนในประสบการณ์สำหรับลูกค้าโดยครอบคลุมทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า รายงานการศึกษาที่มีชื่อว่า The Business Impact of Investing in Customer Experience – A Spotlight On Asia Pacific (ผลกระทบทางธุรกิจจากการลงทุนใน “ประสบการณ์” สำหรับลูกค้า – เจาะลึกภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก) ระบุว่า การลงทุนในระยะยาวเพื่อปรับปรุงประสบการณ์สำหรับลูกค้าก่อให้เกิดผลดีต่อแบรนด์ต่างๆ โดยรายงานผลการศึกษาดังกล่าวชี้ว่า แบรนด์ต่างๆ ในเอเชีย-แปซิฟิก ที่มุ่งเน้นประสบการณ์สำหรับลูกค้ามีรายได้เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยในอัตรา 23% เปรียบเทียบกับ 13% ของบริษัทอื่นๆ ที่ทำการสำรวจ

นาย วี.อาร์. ศรีวัตศาน กรรมการผู้จัดการ อะโดบี เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กล่าวว่า “ไม่ต้องสงสัยเลยว่าการลงทุนในประสบการณ์สำหรับลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าการลงทุนในประสบการณ์สำหรับลูกค้าจะส่งผลดีต่อธุรกิจ แต่ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ามีเพียง 29% ของแบรนด์ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเท่านั้นที่เป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ ยังมีโอกาสอีกมากสำหรับภูมิภาคนี้ และบริษัทที่ชะลอการปรับเปลี่ยนสู่ธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์จะประสบปัญหาอย่างมากในการแข่งขันในตลาด”

ประเด็นสำคัญที่ได้รับจากผลการศึกษามีดังนี้:

• แบรนด์ที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ยอมละทิ้งชัยชนะทางธุรกิจในระยะสั้นเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่รอบด้าน องค์กรต่างๆ ที่ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ลูกค้าแบบรอบด้านมียอดค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า แต่ก็ได้รับผลตอบแทนมากกว่าสองเท่าจากค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา นอกจากนี้ยังมีอัตราการเติบโตของรายได้แบบปีต่อปีเพิ่มขึ้น 80 เปอร์เซ็นต์ และรายได้ที่เกิดจากลูกค้าหนึ่งรายในช่วงเวลาของการเป็นลูกค้า (Customer Lifetime Value) เพิ่มขึ้นสองเท่า

• องค์กรธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างแท้จริง มีการลงทุนในโครงการด้านการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง เช่น โปรแกรมสำหรับสมาชิก และระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า โดยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการลงทุนอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี

• องค์กรธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์รายงานว่าพนักงานมีความสุขและมีส่วนร่วมในการทำงานเพิ่มมากขึ้น พนักงานในองค์กรธุรกิจเหล่านี้มีความพึงพอใจส่วนบุคคลและความพึงพอใจต่อทีมงานมากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับพนักงานในองค์กรอื่นๆ และมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทมากกว่า 30 เปอร์เซ็นต์

นาย สก็อต ริกบี หัวหน้าฝ่ายดิจิทัลทรานส์ฟอร์เมชั่นของอะโดบี กล่าวว่า “เรากำลังก้าวเข้าสู่ยุคสมัยของธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ นับเป็นเรื่องดีที่เราได้เห็นแบรนด์ต่างๆ ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกดำเนินการลงทุนเพื่อปรับปรุงประสบการณ์และความภักดีของลูกค้า”
“ธุรกิจเหล่านี้มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า แต่กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยเพิ่มอัตราการเติบโตของรายได้ รายได้ที่เกิดจากลูกค้าหนึ่งรายในช่วงเวลาของการเป็นลูกค้า (CLV) และแม้กระทั่งความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งนับว่าคุ้มค่าการลงทุนอย่างแท้จริง
“ลูกค้าตอบสนองต่อองค์กรธุรกิจที่มุ่งมั่นนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในทุกขั้นตอนของการให้บริการ และเมื่อลูกค้าคุ้นเคยกับแนวทางดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น องค์กรธุรกิจที่ไม่ได้นำเสนอประสบการณ์ที่ว่านี้ก็จะถูกทิ้งไว้ข้างหลัง”

นาย เฟรด รอตเซรี รองกรรมการผู้จัดการของกสิกร บิซิเนส-เทคโนโลยี กรุ๊ป (Kasikorn Business Technology Group – KBTG) กล่าวว่า “KBTG มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาท้าทายด้าน “ประสบการณ์” โดยอาศัยเทคโนโลยี เราต้องการที่จะสร้างธนาคารดิจิทัลแห่งอนาคตที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าใช้บริการทางการเงินได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และปลอดภัย ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม เราลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยให้เราสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นแบบเฉพาะบุคคล และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างลงตัว ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของเราครั้งแล้วครั้งเล่า”

นายเบน ฟู ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของ Taylor’s University กล่าวว่า “สถาบันอุดมศึกษาในมาเลเซียมีการแข่งขันที่สูงมาก นอกเหนือจากการจัดอันดับ ชื่อเสียง และคุณภาพของหลักสูตรและคณาจารย์แล้ว “ประสบการณ์ของนักศึกษา” เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง แต่มักจะถูกมองข้าม เราต้องมั่นใจว่าเรานำเสนอเนื้อหาและประสบการณ์ที่ถูกต้องให้แก่นักศึกษาและกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่เหมาะสม ซึ่งช่วยให้เราสามารถสร้างสัมพันธภาพที่แน่นแฟ้นมากขึ้นกับนักศึกษาและชุมชนศิษย์เก่า ขณะเดียวกันเราก็สามารถปรับปรุงประสบการณ์ทางการศึกษาโดยรวมได้อย่างยั่งยืน”

สามารถดูผลการศึกษาฉบับเต็มได้ที่: The Business Impact of Investing in Customer Experience – A Spotlight on Asia Pacific

เกี่ยวกับ Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloud คือชุดบริการคลาวด์ที่ครอบคลุม ออกแบบมาเพื่อทุกๆ องค์กรธุรกิจส่งมอบประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย Adobe Marketing Cloud, Adobe Advertising Cloud และ Adobe Analytics Cloud โดย Experience Cloud สร้างขึ้นจากแพลตฟอร์มคลาวด์ของอะโดบี (Adobe Cloud Platform) รวมเข้ากับ Adobe Creative Cloud และ Document Cloud โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแมชชีนเลิร์นนิ่งและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือ AI ของ Adobe Sensei ซึ่ง Adobe Experience Cloud เป็นการรวมโซลูชันระดับโลกถือเป็นแพลตฟอร์มที่สมบูรณ์แบบ ในเรื่องของข้อมูลและระบบเนื้อหาที่ครอบคลุมและมีการรวมพันธมิตรที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพเพื่อมอบความเชี่ยวชาญที่ยอดเยี่ยมในการจัดส่งประสบการณ์

เกี่ยวกับอะโดบี

อะโดบีเปลี่ยนโลกผ่านประสบการณ์ด้านดิจิทัล รายละเอียดเพิ่มเติม www.adobe.com/sea

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

###

รายงานเจาะลึก จัดทำโดยฟอเรสเตอร์ คอนซัลติ้ง ภายใต้การสนับสนุนจากอะโดบี

กรกฎาคม 2561

ผลกระทบทางธุรกิจจากการลงทุนใน “ประสบการณ์”สำหรับลูกค้า

เจาะลึกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ประเด็นสำคัญ

 เพื่อขยายกิจการให้เติบโต องค์กรธุรกิจในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะต้องปรับปรุงประสบการณ์สำหรับลูกค้าผ่านทุกช่องทาง ครอบคลุมทุกขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร 81 เปอร์เซ็นต์ขององค์กรธุรกิจในเอเชียแปซิฟิกให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงประสบการณ์สำหรับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายในปีที่จะถึงนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงขีดความสามารถในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ และรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ รวมทั้งเพิ่มความภักดีของลูกค้า และผลักดันการเติบโตของรายได้ องค์กรเหล่านี้กำลังลงทุนในส่วนที่จำเป็นโดยครอบคลุมหลากหลายช่องทาง (omnichannel) เพื่อปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าในทุกขั้นตอนของกระบวนการ

 องค์กรที่มีความก้าวหน้าน้อยกว่าควรปรับใช้แนวทางขององค์กรธุรกิจที่มีการขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า 29 เปอร์เซ็นต์ขององค์กรในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีคุณสมบัติเป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ (Experience-Driven Business (EDB) โดยแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องในการปรับใช้แนวทางที่เหมาะสมเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า โดยครอบคลุมทั้งในส่วนของบุคลากร กระบวนการ และ

เทคโนโลยี ทั้งนี้ ธุรกิจ EDB ในเอเชียแปซิฟิกมักจะอยู่ในอุตสาหกรรมค้าปลีก บริการด้านการเงิน และการผลิต และมีแนวโน้มที่จะเป็นองค์กรขนาดเล็ก ซึ่งมีพนักงาน 1,000 ถึง 5,000 คน

 ธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ธุรกิจ EDB ในเอเชีย-แปซิฟิกลงทุนอย่างมากกับประสบการณ์ของลูกค้า และมีผลประกอบการเหนือกว่าบริษัทอื่นๆ ในหลากหลายด้านโดยครอบคลุมทุกขั้นตอนของการให้บริการแก่ลูกค้า ธุรกิจ EDB ในเอเชีย-แปซิฟิกได้รับประโยชน์ที่เหนือกว่าจากการลงทุนดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราการขายต่อเนื่อง/ขายต่อยอด และมูลค่าคำสั่งซื้อโดยเฉลี่ย