



ประสบการณ์ของลูกค้า ที่เชื่อมต่อ

คำแนะนำสำหรับแบรนด์ค้าปลีกและ
สินค้าอุปโภคบริโภคในอาเซียน

S ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ

หูฟังตัดเสียงรบกวน
แบบไร้สาย (สีขาว)

Q การตลาด

S คุณมีสินค้าค้างอยู่ในตะกร้าของคุณ

รับส่วนลด 10%
เฉพาะวันนี้เท่านั้น

U การขาย

H การบริการ

คุณช่วยเชื่อมต่อหูฟังใหม่ของฉันกับ
โทรศัพท์ของฉันให้หน่อยได้ไหม?

S สวัสดี Mei...

★★★★★

ฉันรักหูฟังใหม่ของฉันมาก





คำกล่าวจาก Matt Marcotte

Global Head of Retail and Consumer Goods Industry Advisors, Salesforce

ผู้ค้าปลีกได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ความพร้อมของห่วงโซ่อุปทาน และการดำเนินงานของร้านที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่น่าเชื่อในช่วง 18 เดือนที่ผ่านมา

ความท้าทายที่สุดสำหรับธุรกิจ B2C และ B2B คือการก้าวตามให้ทันต่อความคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้าทั้งสองกลุ่มมาบรรจบกันทั้งในแง่ของความเร็ว ความเชื่อมโยง และการปรับให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละราย

แบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดคือแบรนด์ที่มุ่งเน้น:

- **ลูกค้าที่เชื่อมต่อ:** ตอบสนองได้รวดเร็วอย่างที่คุณคาดหวังจากการใช้แพลตฟอร์มแบบครบวงจรและข้อมูลแบบรวมศูนย์
- **ร้านที่เชื่อมต่อ:** ซึ่งรวมถึงการขายออนไลน์และการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- **พนักงานที่เชื่อมต่อ:** เพิ่มศักยภาพพนักงานด้วยความสามารถในการให้บริการออนไลน์ผ่านมือถือและระบบอัจฉริยะ

เมื่อรวมกันทั้งหมดแล้ว ก็จะสามารถมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นไร้รอยต่อได้ ซึ่งจะช่วยให้ทีมมอบบริการที่ดีขึ้นให้แก่ลูกค้าได้และทำให้ลูกค้าทราบว่าคุณรับฟังพวกเขา

ส่วนผสมลับก็คือการให้ความสำคัญกับการทำความรู้จักลูกค้าของคุณอย่างจริงจัง ซึ่งจะต้องยึดถือเป็นหัวใจสำคัญของทุกสิ่งทุกอย่าง ถ้าทำได้อย่างถูกต้อง คุณจะสามารมอบสินค้าการบริการ พร้อมข้อความที่คุณต้องการสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าที่ใช้ในเวลาและโอกาสที่เหมาะสมได้

โปรดอ่านต่อไปเพื่อทำความเข้าใจว่าผู้ค้าปลีกสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับลูกค้าได้อย่างไร



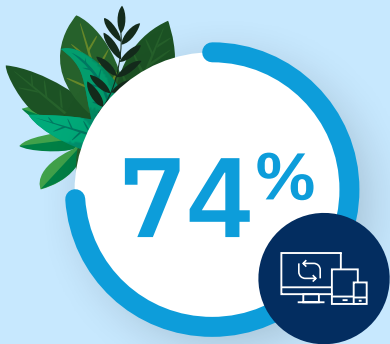
เทรนด์ยอดนิยมในการค้าปลีกและสินค้าอุปโภคบริโภค



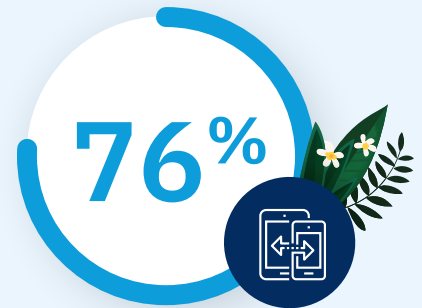
ของผู้บริโภคได้รับ
สินค้าและบริการ
ทางออนไลน์



ของลูกค้าคาดหวังข้อเสนอที่ปรับเปลี่ยน
อยู่เสมอตามความต้องการเฉพาะบุคคล
ซึ่งสูงขึ้นจากร้อยละ 49 ในปี 2019



ของลูกค้ากล่าวว่าพวกเขา
ได้ใช้ช่องทางหลาย
ช่องทางเพื่อเริ่มและจบ
การทำรายการภายในช่วง
12 เดือนที่ผ่านมา



ของลูกค้าต้องการ
ช่องทางการซื้อที่
แตกต่างกันโดย
ขึ้นอยู่กับบริบท



ของผู้บริโภคคาดหวังที่จะ
เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น
หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของ
โรคที่เพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน

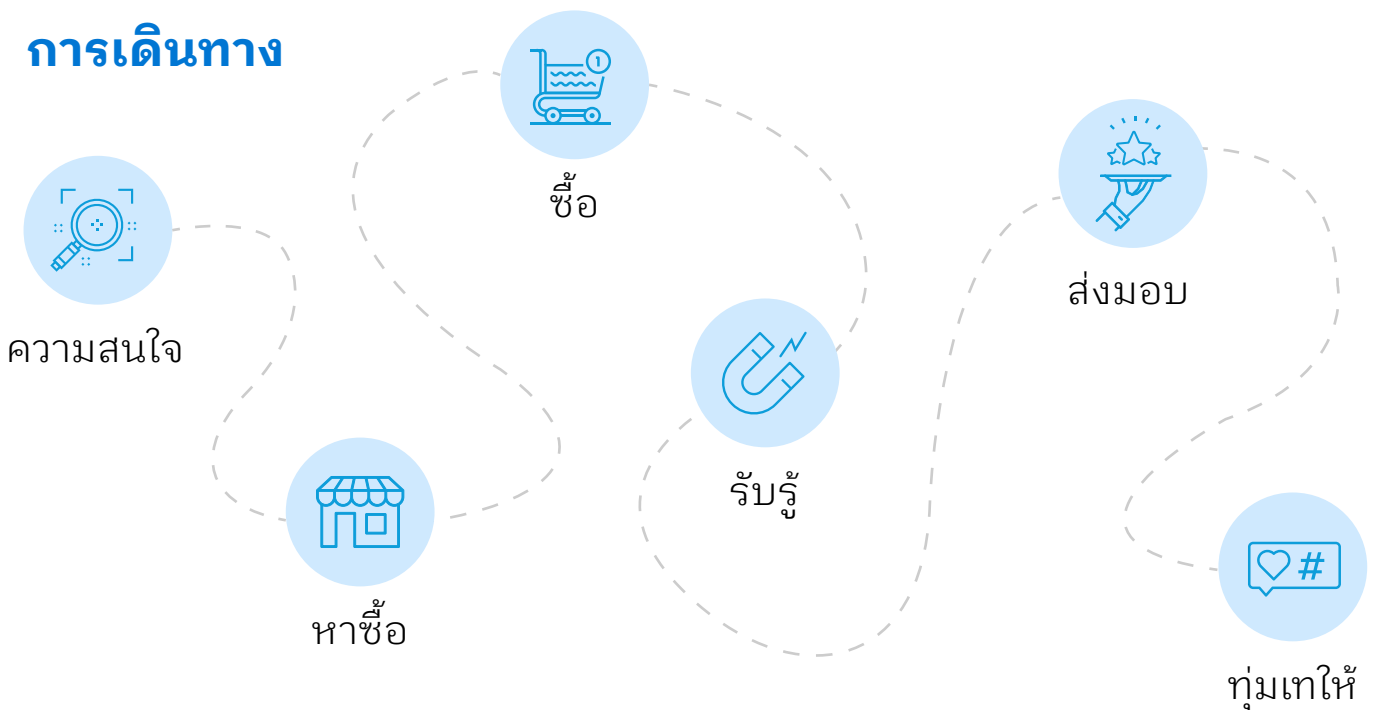


Mei ต้องการหูฟัง Bluetooth ไร้สายหนึ่งคู่

เธอชอบคุณภาพเสียงที่ดีและสามารถใช้หูฟังได้ในที่ต่างๆ เช่น ในยิม ระหว่างชมภาพยนตร์ และใช้โทรศัพท์ได้ขณะทำงาน Mei หวังว่าจะพบกับชุดหูฟังสีขาวที่สมบูรณ์แบบได้



การเดินทาง



หูฟังที่ดีที่สุดสำหรับการออกกำลังกาย

Mei ศึกษาเกี่ยวกับหูฟังออนไลน์ เธอค้นหา “หูฟังที่ดีที่สุดสำหรับการออกกำลังกาย”, “หูฟังสีขาวสำหรับเล่นกีฬา” และ “แท็บเล็ตใส่เล่นกีฬา”

เย็นวันนั้นขณะที่ Mei กำลังพักผ่อนและเลื่อนผ่านฟีด Instagram ของเธอ เธอเห็นโฆษณาที่กำหนดเป้าหมายไว้สำหรับหูฟังประเภทกีฬา



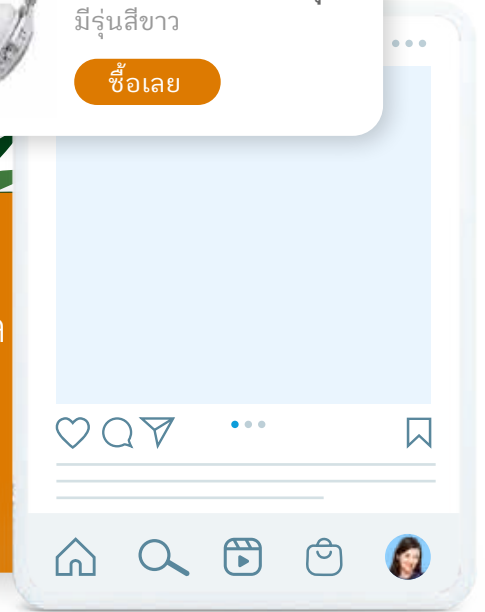
โฆษณา
หูฟังประเภทกีฬาที่
ได้รับการโหวตว่าดีที่สุดใน
มีรุ่นสีขาว

ซื้อเลย



วิธีที่ธุรกิจเชื่อมต่อกับ Mei

Marketing Cloud จะรวบรวม ปลายทาง และใช้งานข้อมูลจากทุกแหล่งเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ด้วยการส่งข้อความที่เกี่ยวข้องในทุกๆ จุดเชื่อมต่อ



เรื่องราวของลูกค้า: Sephora ผู้ค้าปลีกด้านความงามต้องการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยประสบการณ์รอบด้านที่รวดเร็วและมีความเฉพาะตัวสำหรับลูกค้าแต่ละคนในหลายช่องทาง Marketing Cloud จะรวมข้อมูลลูกค้าทั้งหมดและมอบมุมมองของลูกค้าทุกคนแบบ 360 องศาที่จัดระเบียบแล้วในรูปแบบเรียลไทม์ [อ่านเพิ่มเติม >>](#)

SEPHORA





ขณะที่เธอไปเที่ยวในวันหยุด
สุดสัปดาห์ Mei ไปเลือกดูหูฟังที่
ร้านโปรดของเธอที่ชื่อ SonicCity

พนักงานค้าปลีกได้ใช้งานแอปเก็บเล็ด
เพื่ออธิบายถึงคุณสมบัติและข้อมูล
จำเพาะของแต่ละรุ่นให้ Mei ได้เข้าใจ
Mei เป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นพนักงาน
สามารถดูความชอบและประวัติการซื้อ
ของเธอพร้อมกับแนะนำผลิตภัณฑ์ที่
ตรงกับความต้องการของ Mei ได้มาก
ยิ่งขึ้นโดยอิงจากข้อมูลส่วนตัวของเธอ



วิธีที่ผู้ค้าปลีกใช้ในการ สร้างประสบการณ์ที่ เกี่ยวข้องสำหรับ Mei

แหล่งข้อมูลลูกค้าบนแพลตฟอร์ม
แบบผนวกรวมแหล่งเดียวช่วยให้
สามารถนำเสนอประสบการณ์
ที่สอดคล้องกันระหว่างช่องทาง
ต่างๆ ได้ ระบบปัญญาประดิษฐ์
(AI) จะทำกระบวนการต่างๆ
ให้เป็นอัตโนมัติเพื่อให้แน่ใจว่า
มีการส่งคำแนะนำที่เหมาะสม
ไปยังบุคคลที่เหมาะสมในเวลา
ที่เหมาะสม



คำแนะนำโดย ผู้เชี่ยวชาญจาก Matt

คำแนะนำและการปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับ
ลูกค้าแต่ละคนนั้นจะมีคุณภาพตามข้อมูล
และความถูกต้องของข้อมูลที่คุณรวบรวม
ได้มา ใช้ทุกโอกาสเพื่อถามลูกค้าเกี่ยวกับ
ความชอบ ความต้องการ และความ
ปรารถนาในการติดต่อพูดคุยกับแบรนด์
ในทุกๆ จุดเชื่อมต่อ [อ่านเพิ่มเติมเกี่ยวกับ
ข้อมูลและการปรับแต่งแบบเฉพาะตัว >>](#)



เมื่อกลับมาที่บ้านในคืนนั้น Mei ได้เข้าไปที่เว็บไซต์ SonicCity เพื่อซื้อสินค้า



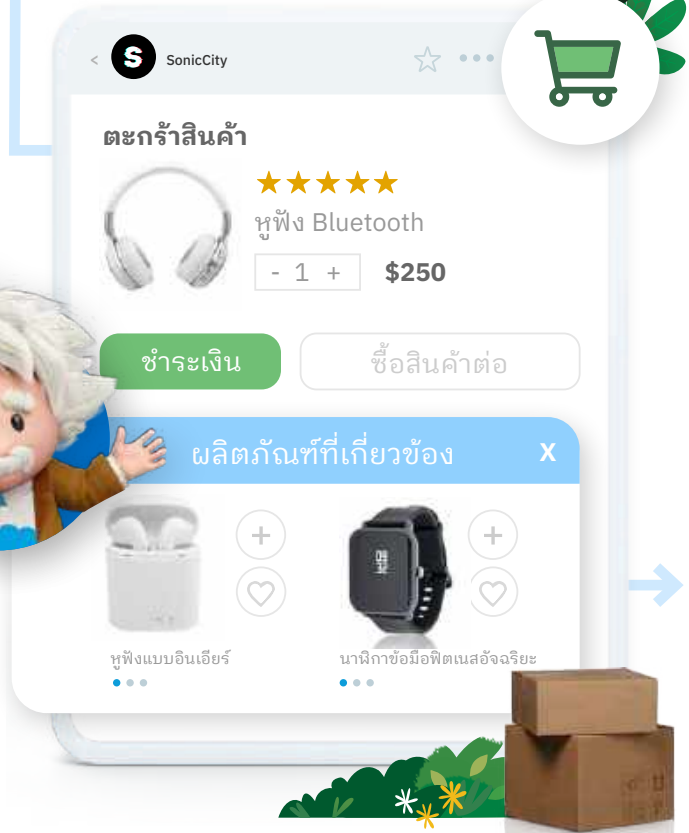
กระตุ้นยอดขายบนช่องทาง การขายที่ผู้บริโภคชอบ

การทำธุรกรรมที่ราบรื่น ซึ่งดำเนินการโดย Commerce Cloud ช่วยแปลงยอดขาย สร้างความภักดีของลูกค้า และเพิ่มอัตราการแปลงลูกค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าแบบไดนามิก กฎการจัดแสดงสินค้า และคำแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วย AI ช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาสิ่งที่ต้องการได้



🛒 เพิ่มลงในตะกร้า

เธอใส่หูฟังที่เธอเลือกลงในตะกร้าสินค้า ซึ่งคำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องก็จะปรากฏขึ้นมาด้วย เพียงคลิกเดียว เธอก็สามารถเพิ่มอุปกรณ์เสริมลงในตะกร้าใบเดียวกันได้อย่างง่ายดาย

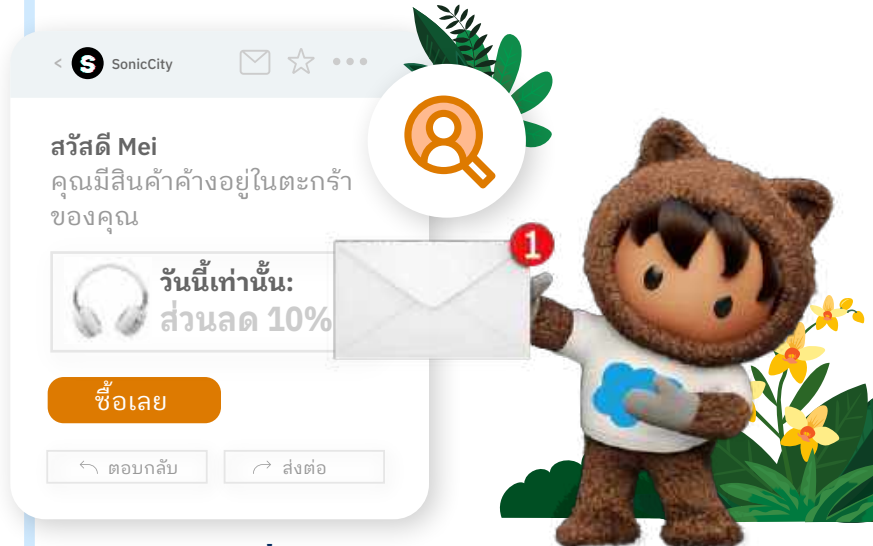


เรื่องราวของลูกค้า: ความท้าทายของ Toys“R”Us คือการมอบประสบการณ์ในร้านที่น่าอัศจรรย์มาสู่รูปแบบออนไลน์ Commerce Cloud นำเสนอแพลตฟอร์มข้อมูลแบบรวมศูนย์ เมื่อการเดินทางของลูกค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ได้รับการปรับให้สอดคล้องกันแล้ว ประสบการณ์การใช้งานแบบหลายช่องทางก็จะเป็นไปอย่างราบรื่น [อ่านเพิ่มเติม >>](#)

ขณะที่เธอกำลังจะซื้อหูฟังเสร็จ โทรศัพท์ของ Mei ก็ดังขึ้น เพื่อนของเธอชวนเธอไปทานอาหารเย็น เธอจึงมุ่งหน้าไปพบพวกเขา



เช้าวันถัดมา Mei ได้รับอีเมลที่เสนอส่วนลด 10% สำหรับสินค้าในตะกร้าของเธอถ้าซื้อภายใน 24 ชั่วโมง



Mei คลิกที่ลิงก์โดยมีหูฟังและอุปกรณ์เสริมของเธออยู่ในนั้น เธอทำการซื้อจนเสร็จสมบูรณ์และได้รับอีเมลยืนยันหมายเลขติดตามและวันที่ประมาณไว้สำหรับการจัดส่ง

การซื้อเสร็จสมบูรณ์

ติดตามการจัดส่ง

วิธีที่ธุรกิจเปลี่ยน ตะกร้าสินค้าที่ถูกทิ้งไว้ให้เป็นยอดขายที่ เสร็จสมบูรณ์

โซลูชัน Customer 360 จะเชื่อมต่อนักช้อปที่เพิ่มสินค้าลงในตะกร้าแต่ยังซื้อไม่เสร็จ โดยจะส่งข้อความที่ปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมตัวบุคคลโดยอัตโนมัติเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าให้เสร็จสมบูรณ์



คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญจาก Matt

ไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมการขาย สินค้ามีจำนวนจำกัด หรือเป็นเพียงการเตือนให้ลูกค้าทำการซื้อให้เสร็จ ไม่ใช่เพียงแค่การส่งข้อความเพียงอย่างเดียว น้ำเสียงและวิธีการอาจทำให้ลูกค้าอยากมีส่วนร่วมหรือเพิกเฉยต่อข้อความของคุณ ค้นหาวิธีที่สร้างสรรค์ สนุกสนาน และเป็นส่วนตัวเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า เรียนรู้ 3 วิธีในการทำให้ทุกๆ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีผล >>

หูฟังของ Mei จัดส่งเรียบร้อยแล้ว แต่เธอมีปัญหาในการซิงค์ผ่าน Bluetooth เธอไปที่หน้าบริการช่วยเหลือของ SonicCity และสนทนากับบอต บอตแก้ไข ปัญหาของเธอโดยการมอบบทความที่เกี่ยวข้องให้กับ Mei



ในบทความ เธอได้อ่านข้อเท็จจริงที่น่าสนใจเกี่ยวกับความสามารถด้านเสียงของหูฟังใหม่ของเธอ Mei ตัดสินใจที่จะพูดคุยกับสมาชิกทีมบริการลูกค้า Aroon ซึ่งเสนอที่จะช่วยเหลือ Mei ทางไกลผ่านทางวิดีโอ

วิธีที่ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างไร้รอยต่อในทุกที่ทุกเวลา

การบริการลูกค้าหลายช่องทางเป็นเรื่องเกี่ยวกับการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมในช่องทางที่ตนชื่นชอบ Salesforce Service Cloud จะให้การช่วยเหลือลูกค้าแบบทันทีด้วยตัวเลือกแบบบริการตนเองหรือแบบสมาชิกชุมชนที่เกี่ยวข้อง



คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญจาก Matt

หนึ่งในความไม่พอใจที่สุดของลูกค้า คือการที่ไม่สามารถติดต่อแอดมินได้ เมื่อพวกเขาต้องการ การผสมผสานแชทบอตอย่างเหมาะสมในบริการช่วยเหลือตนเองกับตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าคือสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มั่นใจได้ว่านอกจากจะแก้ไขปัญหาก็ได้อย่างรวดเร็วแล้วยังช่วยมอบประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย การมีส่วนร่วมในรูปแบบนี้ส่งผลอย่างมากกับแอดมินและความสมัครใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าจากแอดมินต่อไป [เรียนรู้วิธีที่แชทบอตสามารถช่วยปรับขยายการบริการลูกค้าของคุณ >>](#)



หลังจากที่มีความสุขกับการซื้อและบริการที่เธอได้รับ Mei ได้เขียนรีวิวที่ดีบน Instagram และกล่าวถึง @SonicCity



Mei Ying Leung

★★★★★

ฉันรักหูฟังใหม่ของฉันที่ซื้อจาก @SonicCity ผ่านบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมมาก พวกเขาช่วยฉันตั้งค่า Bluetooth ผ่านการสนทนาทางวิดีโอด้วย

234.4K 1.2K แชร์

ผลิตภัณฑ์ใหม่

วิธีที่ธุรกิจใช้ประโยชน์จากสังคมเพื่อสร้างความภักดี

ด้วยอุปกรณ์ติดตามสื่อโซเชียล Social Studio ช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตามสิ่งที่ผู้บริโภครีวิวเกี่ยวกับบริการ ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งได้ พวกเขาสามารถระบุหัวข้อที่กำลังเป็นที่นิยมและหัวข้อสนทนาที่มีอิทธิพลได้ตั้งแต่เนิ่นๆ และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อทำการตัดสินใจทางการตลาด



คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญจาก Matt

เมื่อแบรนด์ได้เห็นความคิดเห็นจากลูกค้าแล้ว จึงจำเป็นต้องติดต่อลูกค้ารายนั้น กระชับความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้น และรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงความจริงจากแหล่งเดียว เพียงแค่ฟังนั้นยังไม่เพียงพอ ลูกค้ายังต้องการมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ด้วย เพิ่มโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ให้มากที่สุด นี่คือข้อมูลทั้งหมดที่คุณจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับการจับตามองสื่อโซเชียลออนไลน์ >>



Mei มีประสบการณ์ลูกค้าที่น่าพึงพอใจเพราะเธอรู้สึกว่า SonicCity เข้าใจเธอเป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของเธอได้และมอบการปฏิบัติที่ตรงกับความต้องการนั้น

ผลลัพธ์ที่ได้จากประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกันในช่องทางของ SonicCity อันหลากหลายนี้ ทำให้ความคาดหวังของ Mei ต่อประสบการณ์ในการเป็นลูกค้าของแบรนด์ใดก็ตามในอนาคตเพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจที่ไม่สามารถทำได้ตามความคาดหวังจะไม่สามารถแข่งขันได้ในอนาคต

Customer 360 มอบประสบการณ์ที่ยอดเยียมด้วยการเชื่อมต่อลูกค้าและบริษัทเข้าด้วยกันอย่างราบรื่น

 **customer360**

เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ Customer 360



