



Adobe 信任报告

数字经济个性化

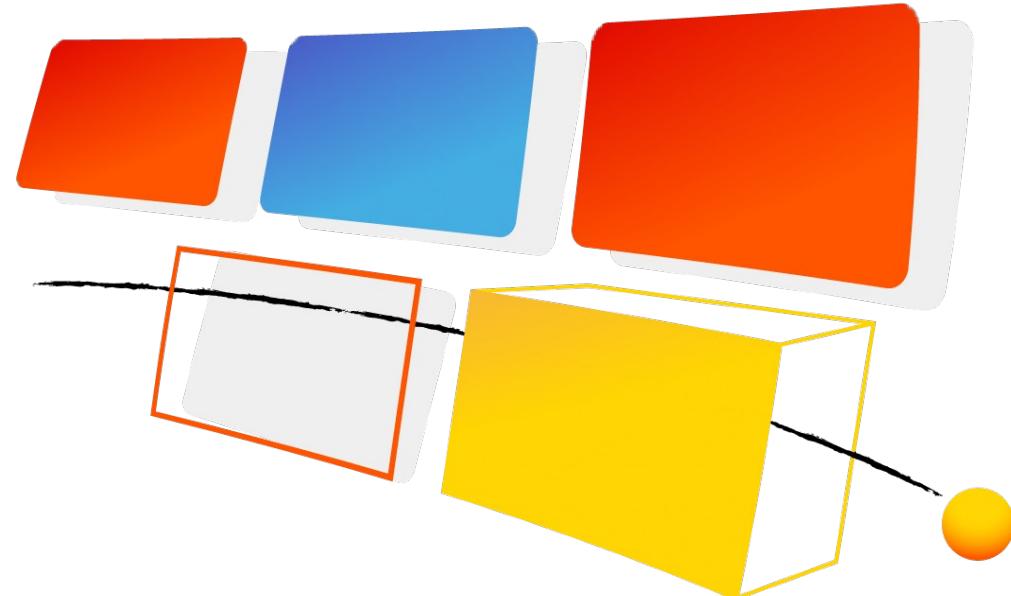


数字业务以信任为基础

如今的消费者熟谙数字技术，希望品牌能够贡献社会、关爱员工，提供值得信赖的客户体验。

从践行品牌宗旨到尊重消费者数据，再到提供卓越体验，每个环节都会影响消费者的信任度。

此项全新调研发现，与疫情前相比，75% 的全球领导品牌在赢取客户信任方面面临着更大挑战，但研究数据同时也显示，这为品牌提升客户信任度、重建客户信任和提高利润提供了巨大机遇。



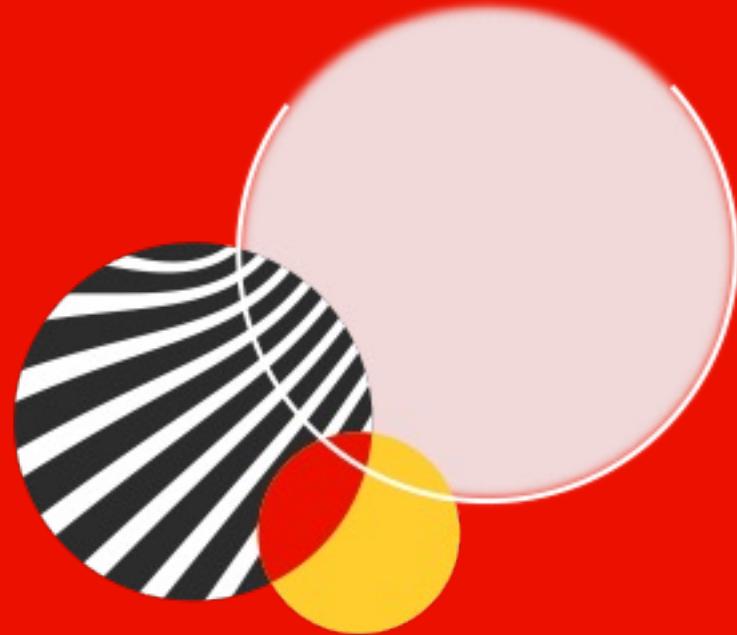
方法

- Adobe 与 Advanis 携手，对超过 **12,000** 名消费者和员工人数 **50** 人以上的公司中的 **2,000** 名高级领导者进行了调查。
- 我们的调查问卷旨在通过多个维度调查消费者的信任度，包括品牌价值观、数据、客户体验、内容、人工智能和工作环境。
- 本次调研聚焦 **15** 个国家/地区，包括：
 - 北美：美国
 - 欧洲：比利时、丹麦、法国、德国、瑞典、英国
 - 亚太地区：澳大利亚、新西兰、印度、日本和 SEA（新加坡、菲律宾、马来西亚和泰国）



主要调查结果和洞察

- 消费者关心他们的数据，品牌在这方面仍需努力。
- 个人体验可成倍提升信任度。个性化的优劣决定信任度的高低。
- 内容仍是王者，个性化的内容有助于赢得信任。
- 关爱员工可赢得广泛信任。
- 当失去信任，消费者将会离开。
- B2B 品牌难以提供个性化体验，赢得消费者信任。
- 消费者只会消费他们信任的品牌。



数据与信任



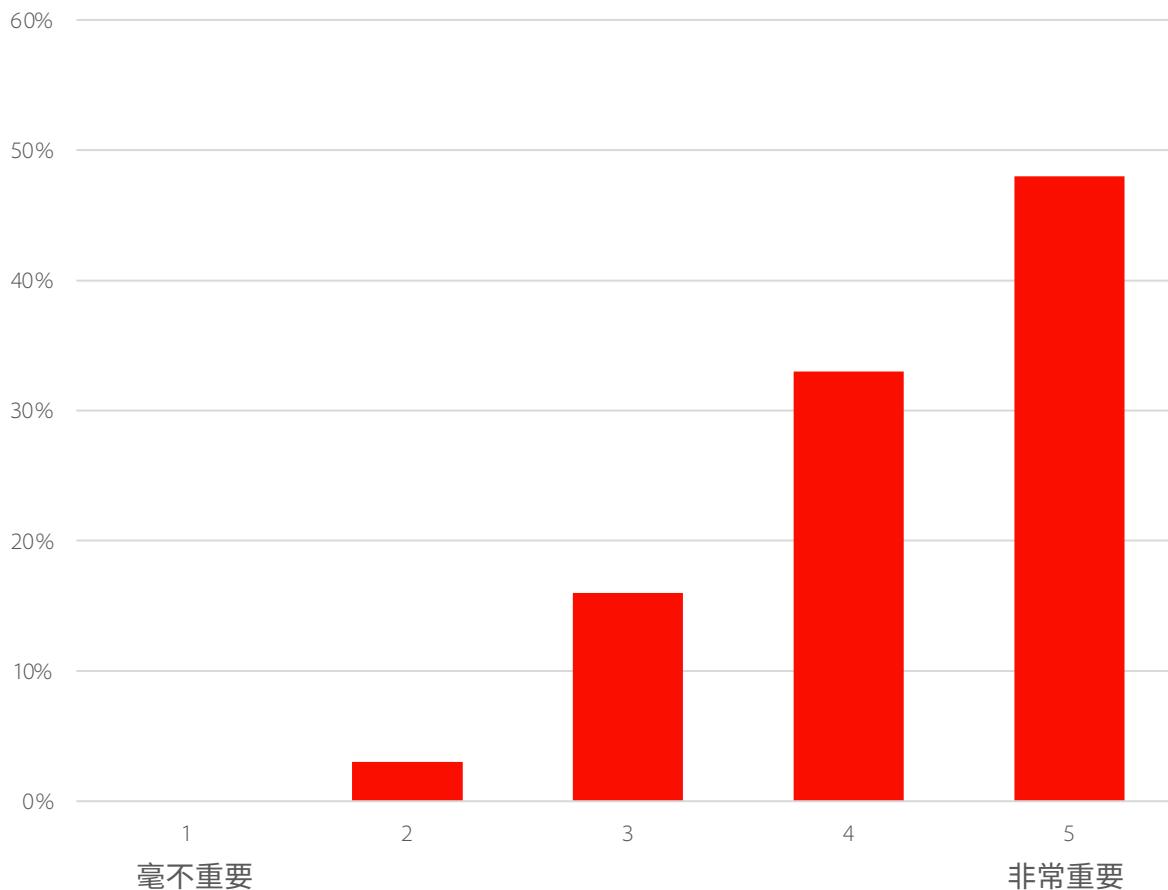
消费者希望能选择品牌对其数据的处理方式

- **81%** 的消费者表示对于公司如何处理他们的数据有选择权很重要。
- **48%** 的消费者表示这非常重要。

很多品牌令消费者难以进行这种选择。

29% 的消费者表示在保护、了解和选择个人数据处理方式方面，品牌做得仍然过于复杂。

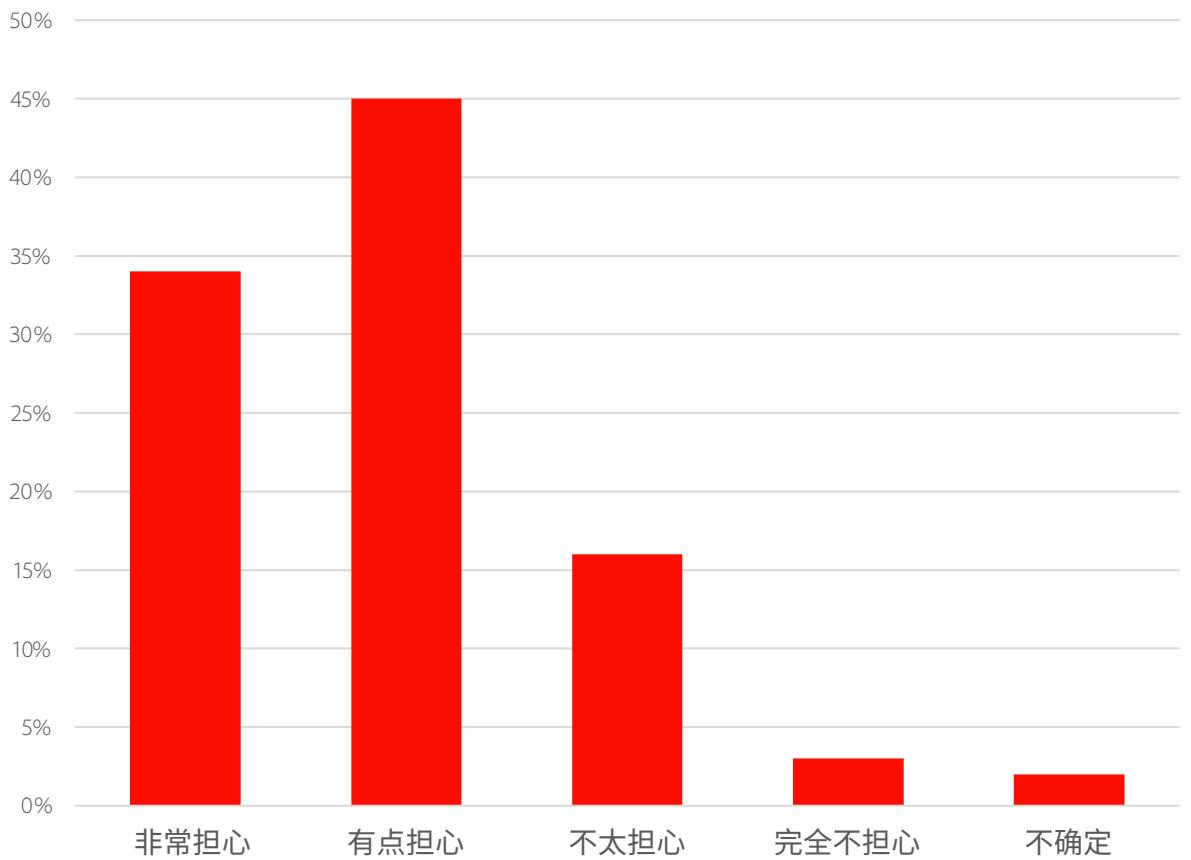
消费者认为品牌允许其选择如何处理个人数据有多重要



消费者担心品牌会如何使用他们的数据

- **79%** 消费者担心品牌会如何使用他们的数据。
- **34%** 的消费者表示非常担心。

消费者对品牌会如何使用其个人数据的担心程度



缺乏透明度、控制权和方法滥用是消费者担忧的首要因素。

在个人数据方面，消费者会担心以下几点：

- 与公司共享的数据会被用于他们没有认可的用途 (85%)
- 数据被出售 (85%)
- 不知道自己数据的被如何利用 (84%)
- 数据被盗 (81%)
- 其数据被用于为公司谋取利益，而不是为他们服务 (80%)



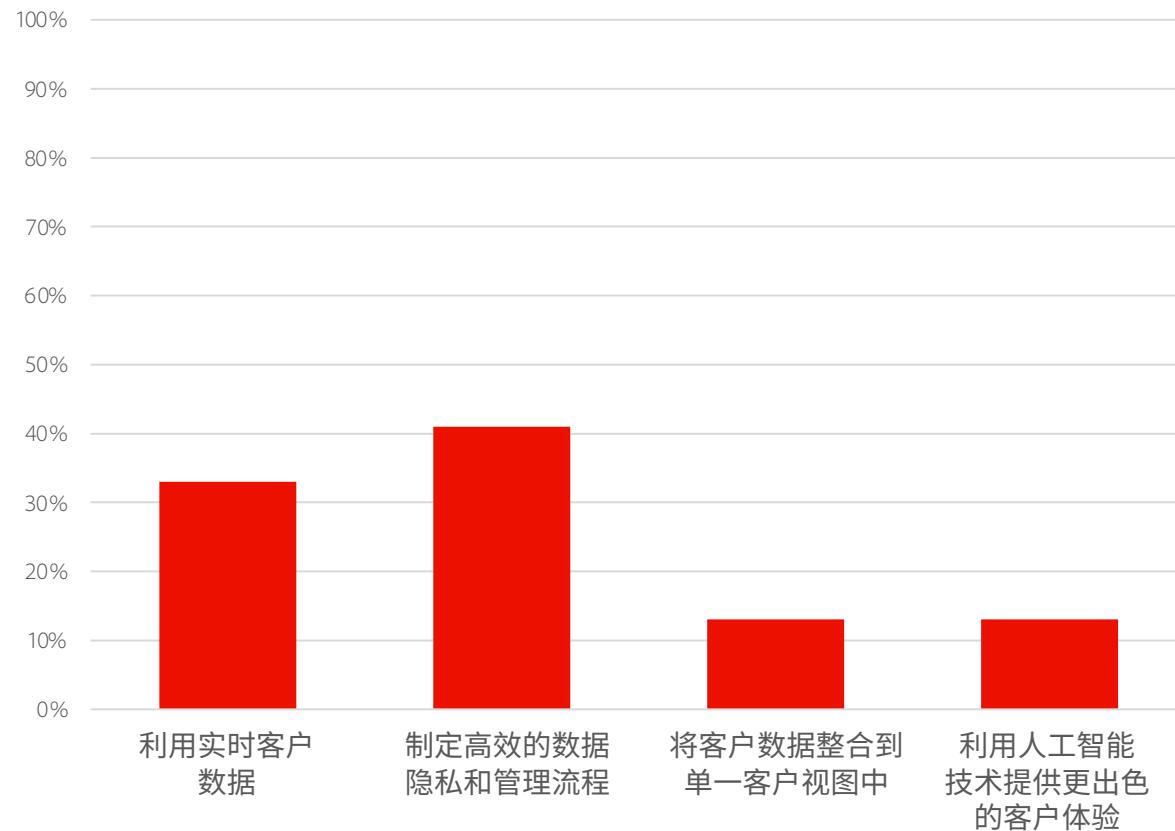
品牌对于提供消费者所重视的安全个性化体验的重要数据实践不够重视

仅有 **41%** 的领导者表示公司将设置强有力的数据隐私和治理流程作为首要任务。

而在提供个性化客户体验的其他重要方面，领导者的重视程度更低：

- **33%** 表示将使用实时客户数据作为首要任务。
- **13%** 表示将把客户数据转化为单一视图和利用人工智能改善客户体验作为首要任务。

表示要赢得消费者信任，数据实践是首要任务的领导者数量

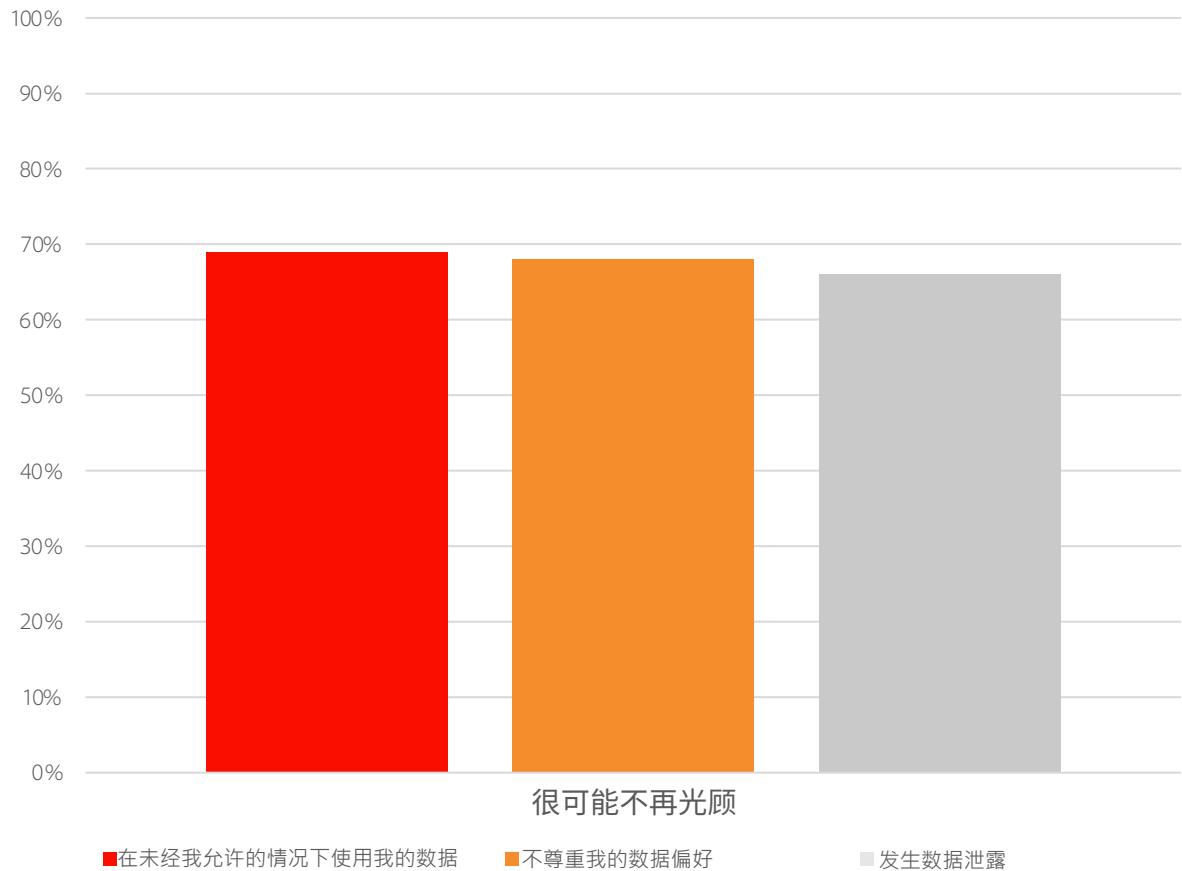


数据隐私和治理失败有损消费者信任

如果品牌出现以下情况，将会失去消费者：

- 在未经允许的情况下使用消费者数据 (**69%**)
- 不尊重消费者的数据偏好 (**68%**)
- 发生数据泄露 (**66%**)

数据处理不当将导致消费者不再光顾



品牌和消费者对于分享数据的价值存在分歧

- **71%** 的领导者认为公司收集消费者数据对于消费者的好处大于潜在风险。
- 仅有 **31%** 的消费者认为好处大于风险。



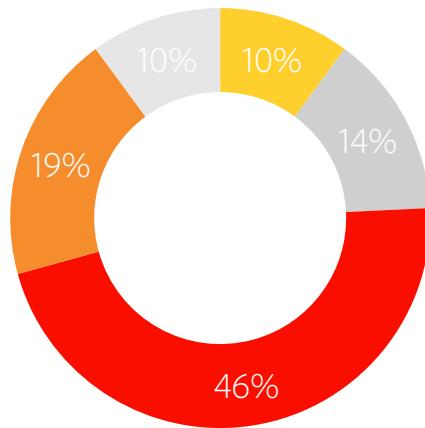
个性化客户体验
有助于赢得信任



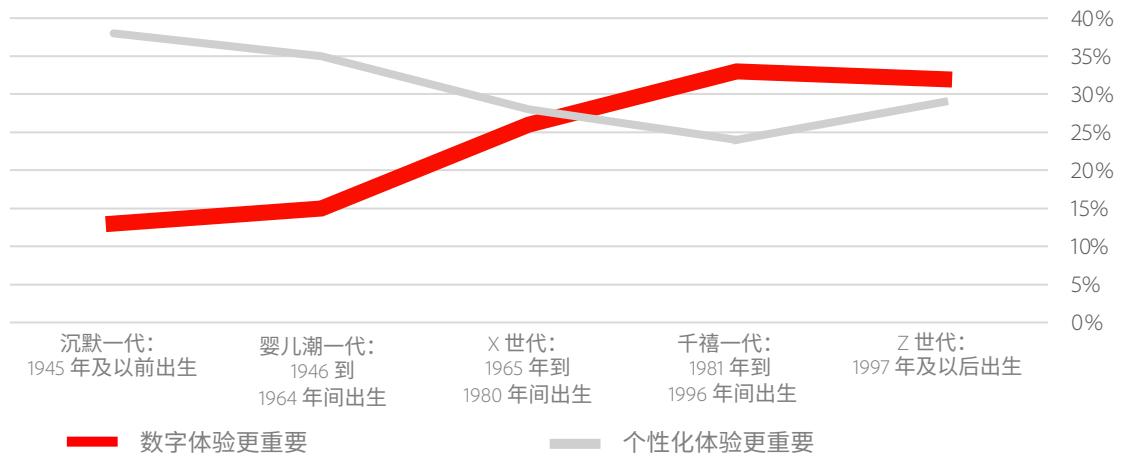
数字体验对于赢得消费者信任至关重要

- 大部分消费者都表示，个性化体验和数字体验对于赢得他们的信任同样重要。
- 对于 Z 世代和千禧一代年轻消费者而言，数字体验甚至比个性化体验更加重要。

体验对能否获得信任最重要（消费者总体来看）



不同时代的人对个性化品牌体验
和数字品牌体验的看法

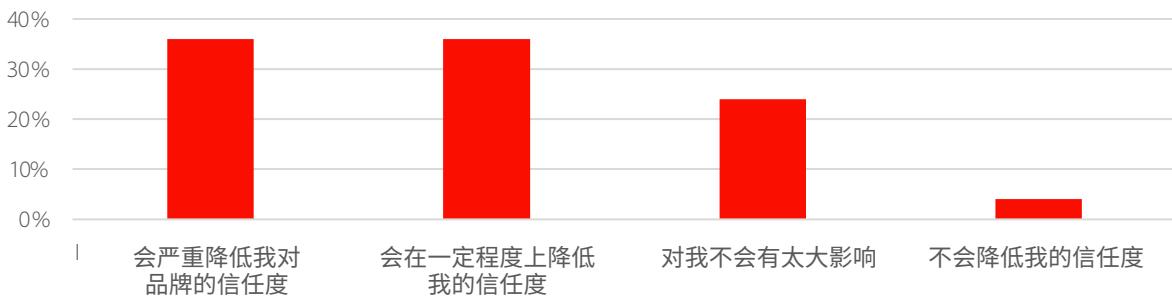


- 数字体验比个性化体验重要得多
- 数字体验在一定程度上比个性化体验重要
- 个性化体验和数字体验对于获得我的信任同样重要
- 对我而言，个性化体验在一定程度上比数字体验重要
- 对我而言，个性化体验比数字体验重要得多

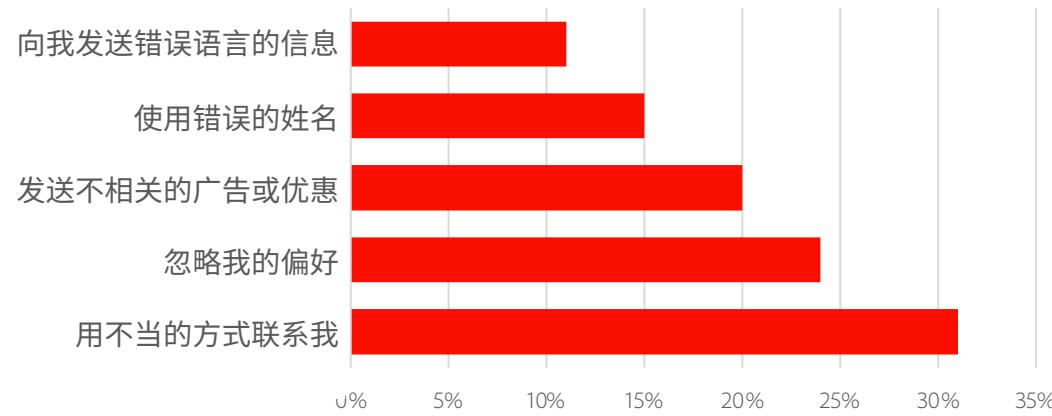
不良的个性化有损消费者信任

- 消费者表示最有损信任的糟糕个性化方式是“以奇怪的方式联系我”。
- 72% 的消费者表示“不良”的个性化会降低他们对品牌的信任度，并有超过三分之一(36%)的消费者表示会严重影响他们的信任度。
- 超过半数的消费者(58%)表示会放弃无法提供个性化体验的品牌。

消费者认为“不良”的个性化体验会在多大程度上降低他们的信任度



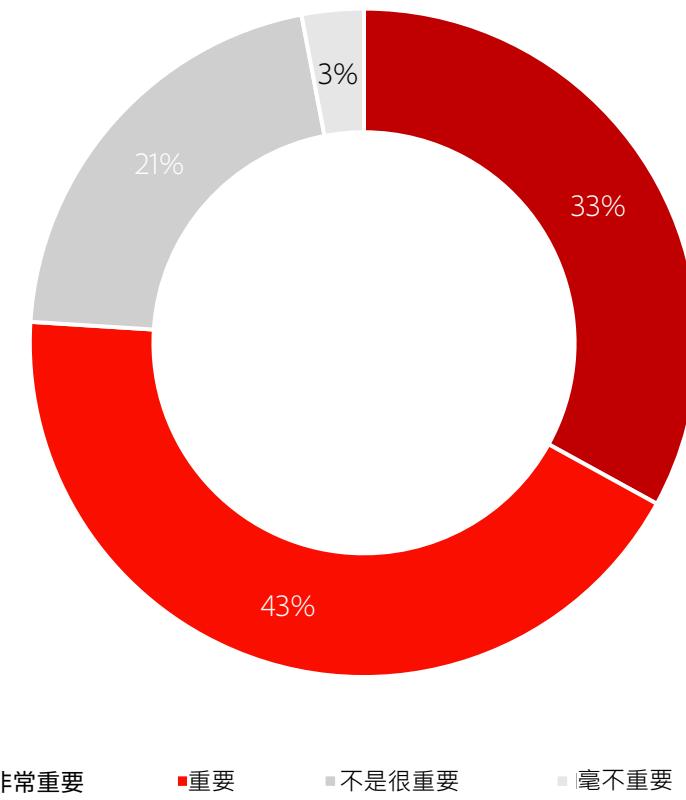
可能降低消费者对品牌信任度的“不良”个性化体验示例



消费者信任能够展现同理心的品牌

- **76%** 的消费者认为，对于品牌而言，能够展示同理心，从消费者的角度看待问题，了解消费者的不良体验和消费者真正重视什么很重要。
 - **33%** 的消费者表示这非常重要。
 - 仅有 **3%** 的消费者表示这毫不重要。
- **88%** 的品牌表示向消费者展现同理心很重要。

作为一名消费者，品牌对您展现同理心对您而言有多重要？



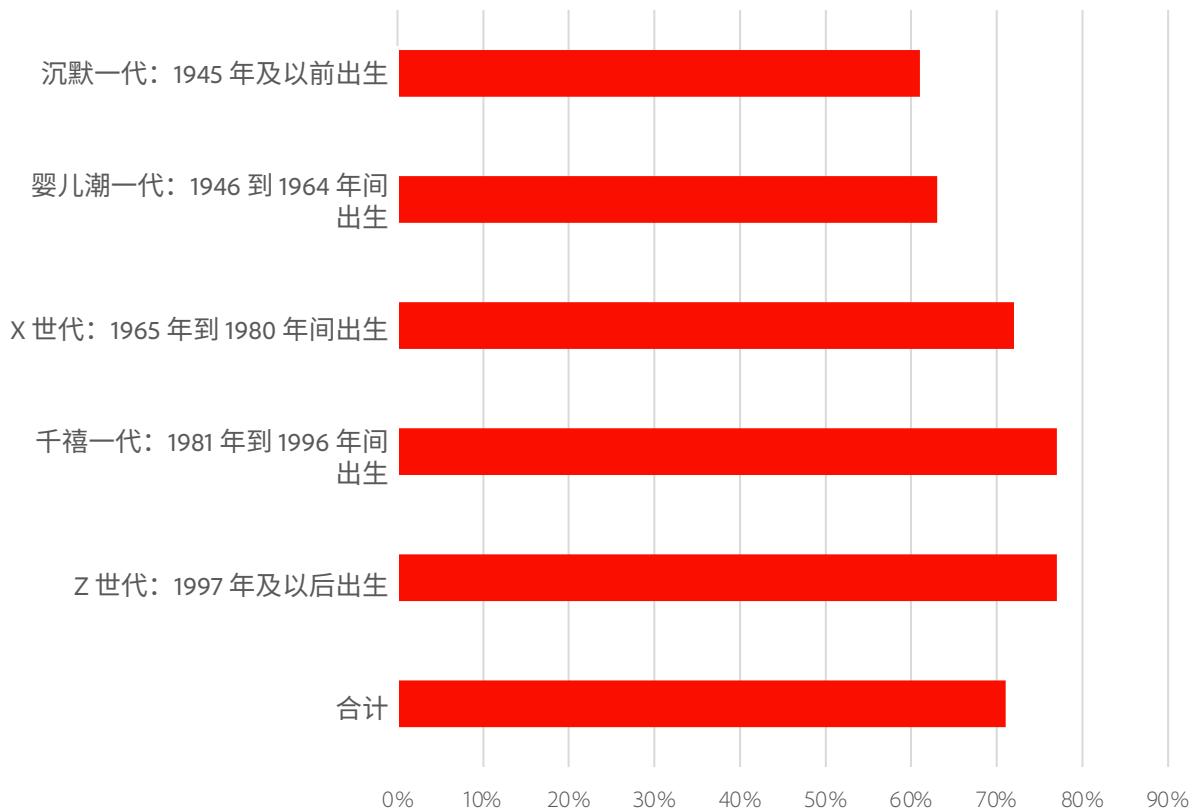
打造值得信赖的
个性化内容



说到值得信赖的数字体验，内容无疑是核心

- **71%** 的消费者表示在适合的地方适时提供相关的内容可以提升他们的信任度。
- **77%** 的 Z 世代和千禧一代消费者表示，相关的个性化内容可以提升他们的信任度。**29%** 表示这可以“极大”提升他们的信任度。

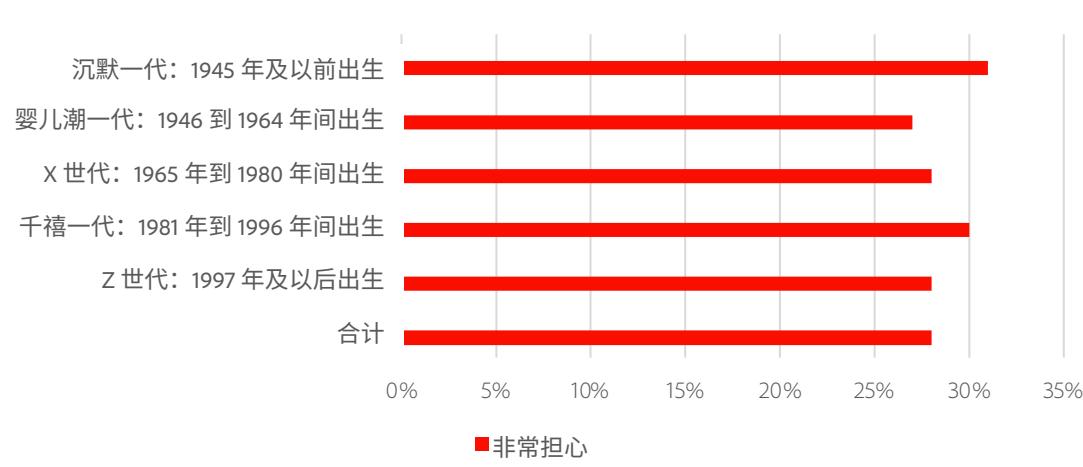
表示适时提供个性化内容可提升对品牌信任度的消费者的百分比



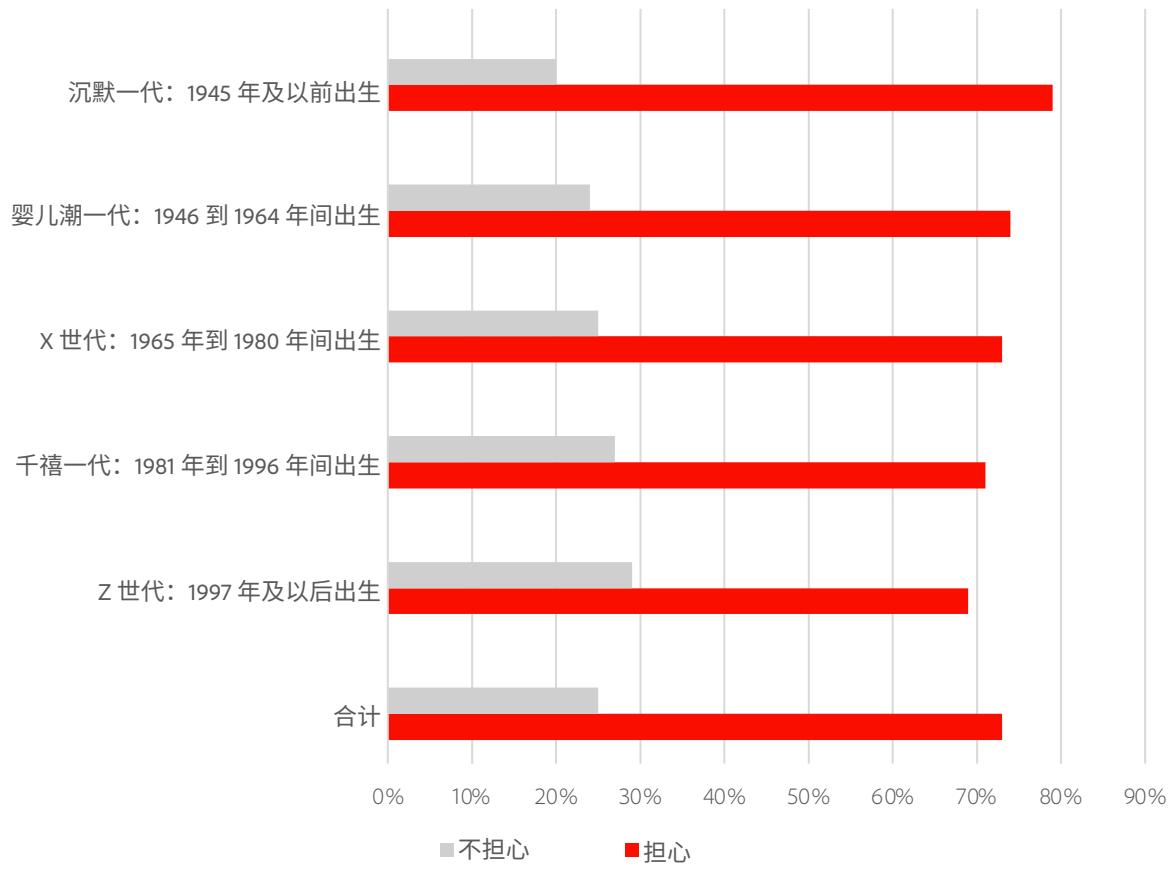
需要让消费者确信内容值得信赖

- **73%** 的消费者担心线上内容是否值得信赖。
- **28%** 的消费者对此非常担心。
- 不同世代的消费者都认为这个问题非常重要。

表示非常担心线上内容可信性的消费者的百分比



表示担心线上内容可信性的消费者的百分比



技术对于赢得消费者
信任至关重要



个性化体验与个人看重的体验

56%

56% 的消费者表示，
由技术驱动的个性化会
提升信任度

但是

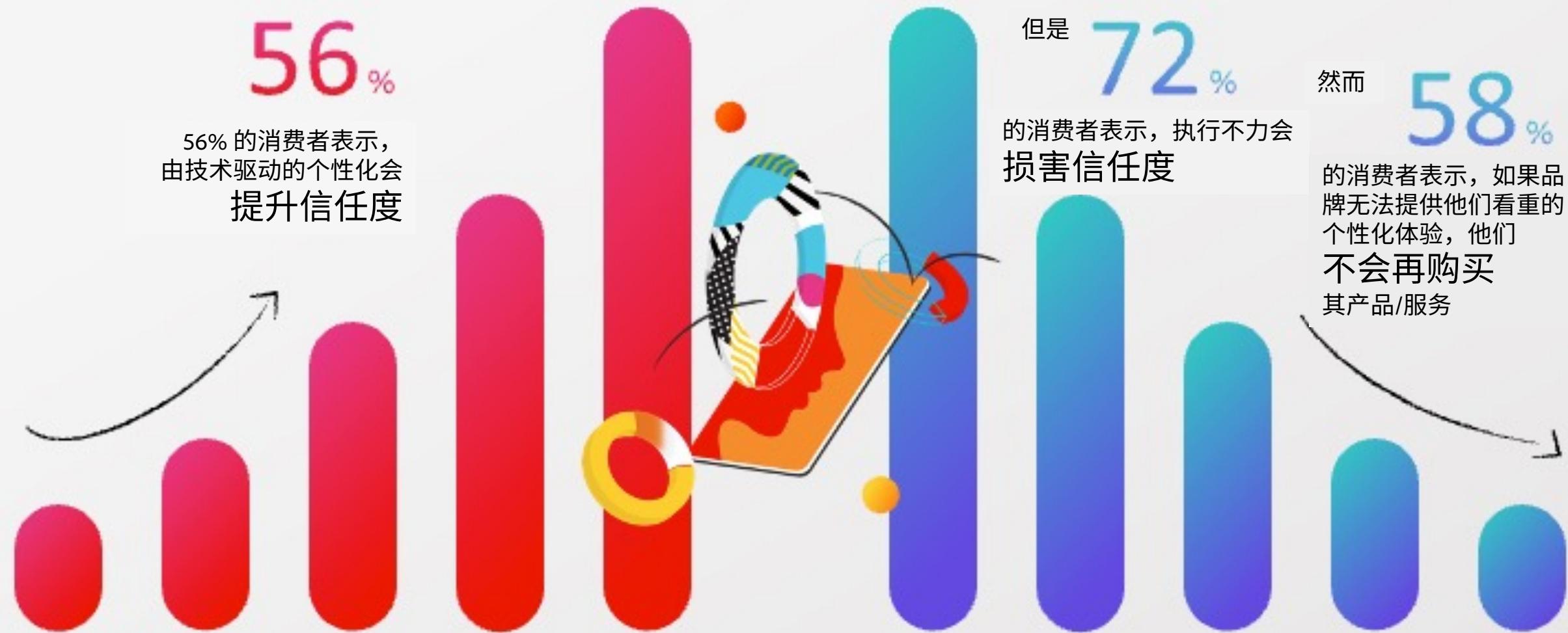
72%

的消费者表示，执行不力会
损害信任度

然而

58%

的消费者表示，如果品
牌无法提供他们看重的
个性化体验，他们
不会再购买
其产品/服务



未加利用的人工智能技术

72 %

的消费者表示，
他们相信人工智能
可以改善体验

45 %

的消费者乐观地认为，
人工智能将会在未来
进一步改善体验

然而，只有

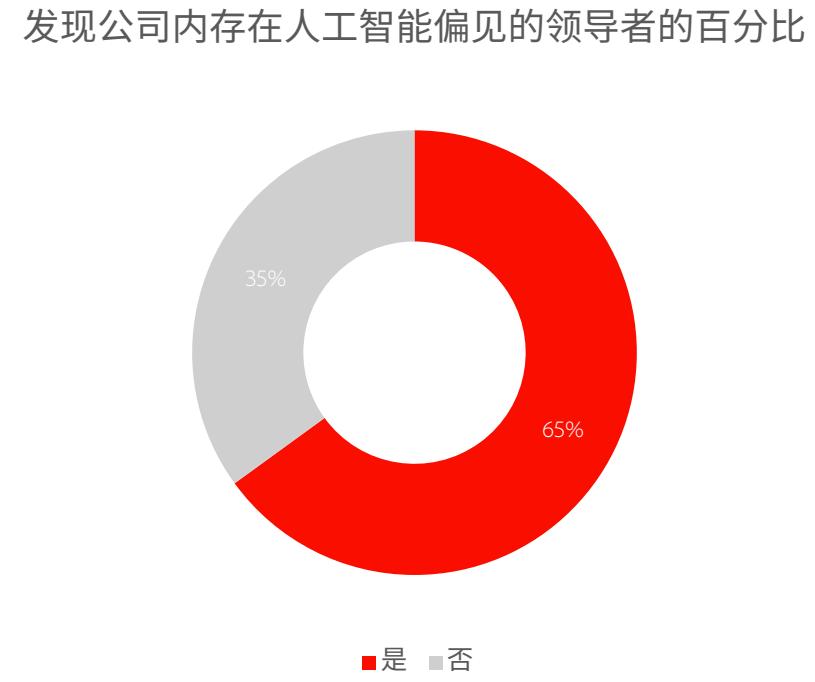
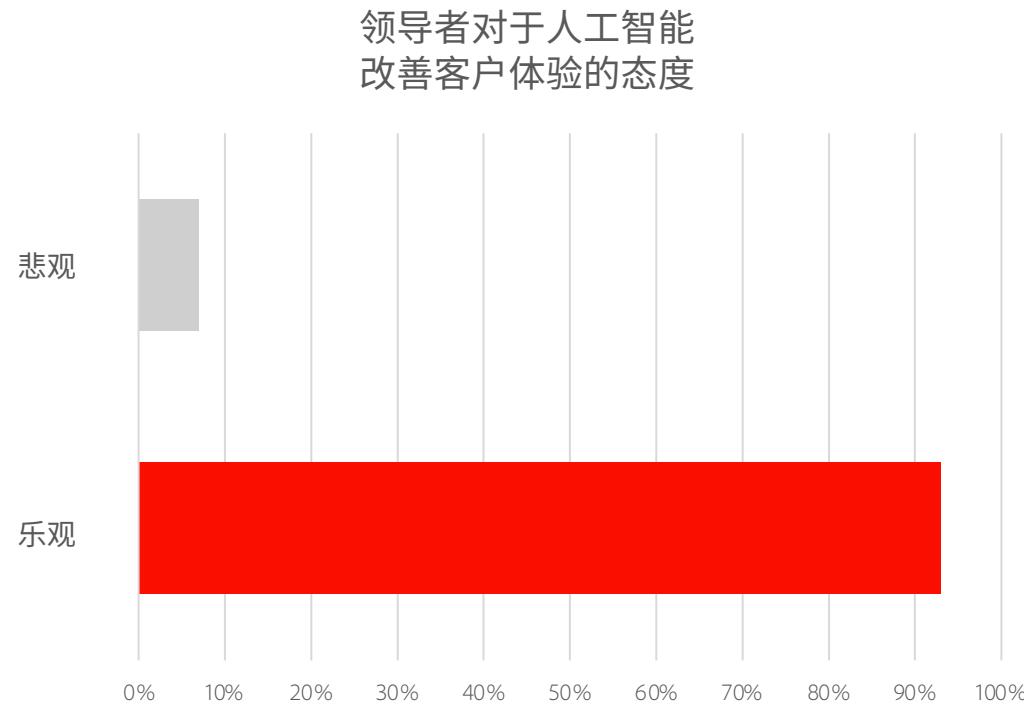
13 %

的品牌将利用人工智能
改善客户体验视作首要的
运营目标



品牌认可人工智能，但是担忧人工智能偏见

- 虽然人工智能可以赢得消费者信任，但品牌/领导者必须保持警惕，确保在实施中不会触犯道德准则。
- **89%** 的品牌相信人工智能可以提升客户体验，但 **65%** 的品牌同时也发现了人工智能偏见。

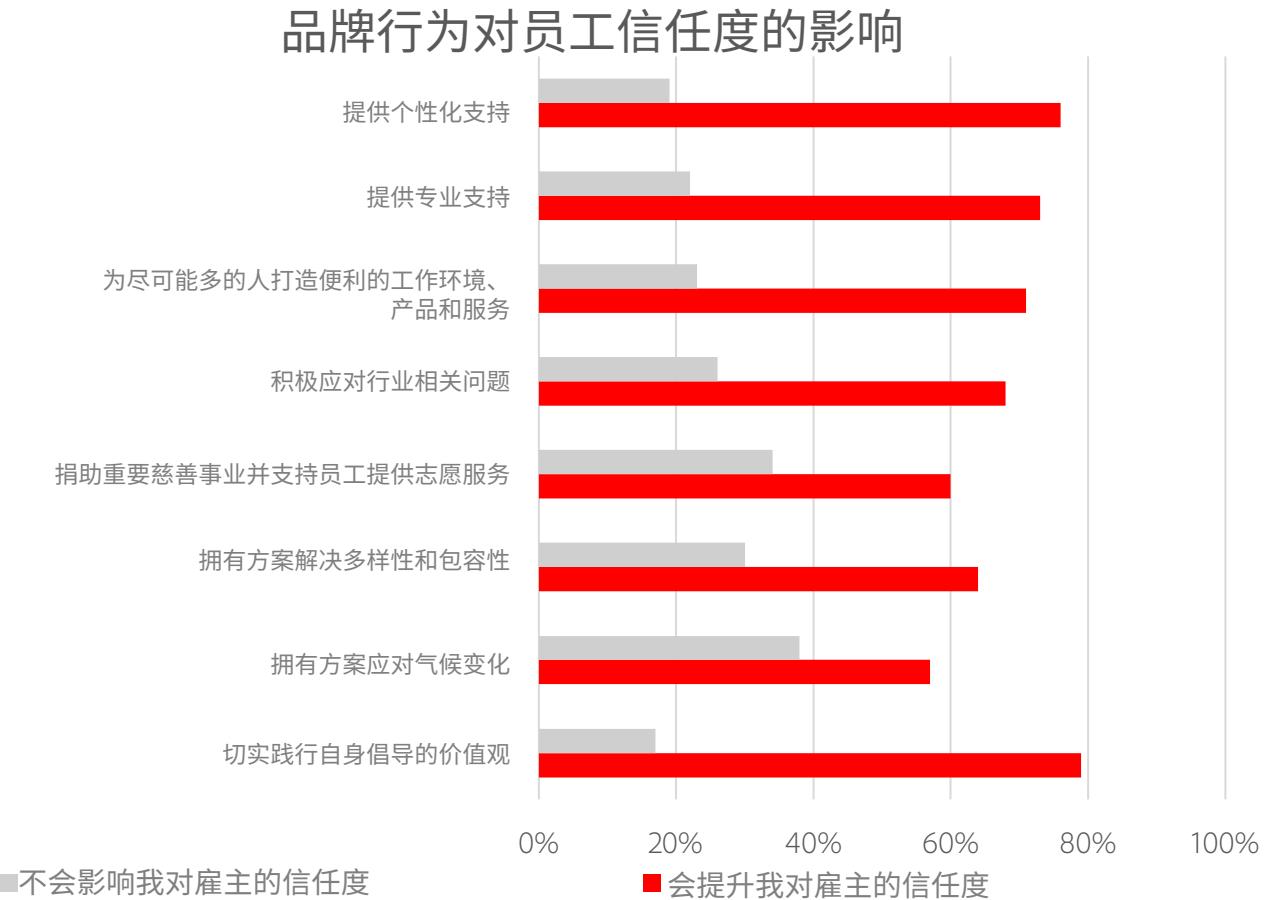


品牌价值观与信任



信任始于品牌践行自身价值观

- 品牌要赢得员工信任，最重要的就是切实践行自身倡导的价值观。
- 同时为员工提供个性化专业的支持。
- 员工希望自己的雇主诚实正直，富有同理心。

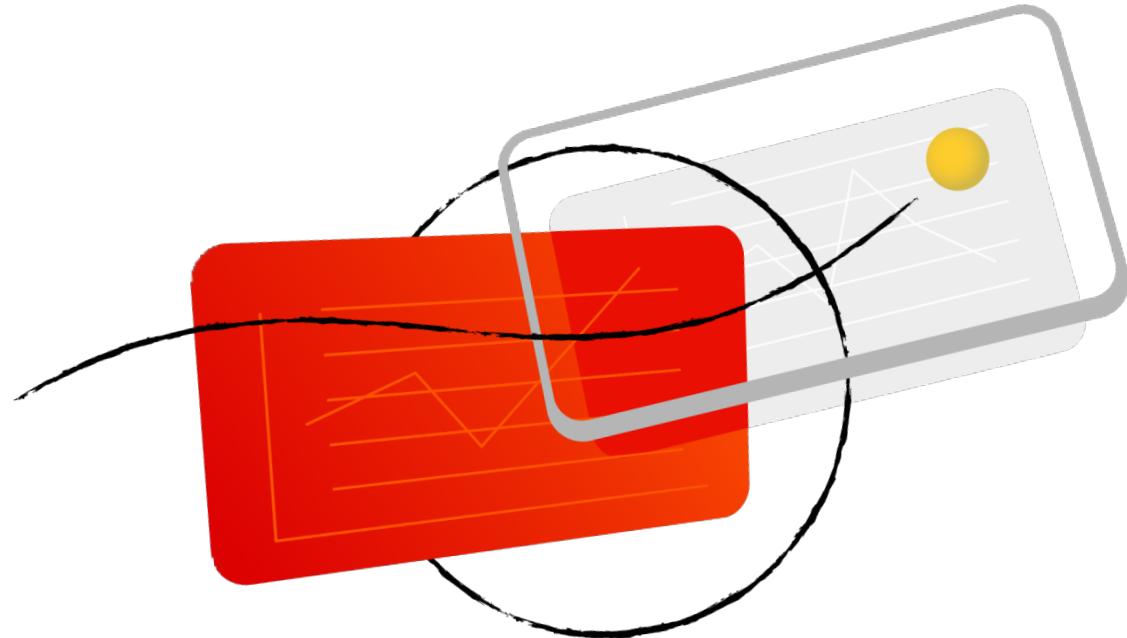


B2B 品牌与信任



B2B 品牌同时面临体验和信任挑战

- **61%** 负责制定采购决策的受访者表示 B2C 采购体验好于 B2B 体验。
- 仅有 **7%** 表示 B2B 体验好于 B2C 体验。
- **42%** 表示 B2C 品牌更值得信赖。
- **9%** 表示他们更信赖 B2B 品牌。



政府与信任



消费者对政府青睐有加

- 关于个人数据，消费者对政府的信任度略高于品牌。
- **53%** 的消费者相信政府会尽合理努力保护他们的数据，允许他们选择数据处理方式，并确保透明度。
- **30%** 的消费者表示在保护、了解和选择个人数据处理方式方面，政府做得仍然过于复杂。
- **28%** 的消费者不相信地方或联邦/中央政府会尊重他们的数据（他们对联邦政府和地方政府的信任/不信任程度相同）。



当失去信任时



失去信任时，消费者将会离开

超过半数 (**55%**) 的消费者表示，一旦品牌失去他们的信任，将绝不会再光顾。

Z 世代的容忍度最低，**60%** 表示一旦失去他们的信任，将绝不会再购买。



品牌如何重获信任

消费者表示品牌可通过以下方式重获他们的信任：

- 确保数据安全 (**84%**)
- 确保数据处理的透明度，并允许消费者掌控他们数据的处理方式 (**84%**)
- 道歉 (**76%**)
- 善待员工 (**76%**)
- 提供个性化体验 (**69%**)
- 展现强大的社会责任感 (**68%**)



信任与利润



信任度有助于取得商业上的成功



品牌信任度的首要衡量标准
是财务绩效



消费者更愿意为他们信任的
品牌买单



但如果信任被打破，
品牌可能会永远地失去客户

信任对利润意味着什么

消费者更愿意消费他们信任的品牌。

- 44% 表示将至少**每年消费 500 美元**。
- 29% 表示将**每年消费 1000 美元以上**。
- 年轻消费者（Z 世代和千禧一代）更有可能在他们最信任的品牌身上消费 **1000 美元以上**。

消费者不信任的品牌将遭受损失。

- 55% 的消费者表示，一旦品牌失去他们的信任，将绝不会再光顾。
- 60% 的 Z 世代消费者表示绝不会再次购买。



如何赢得信任



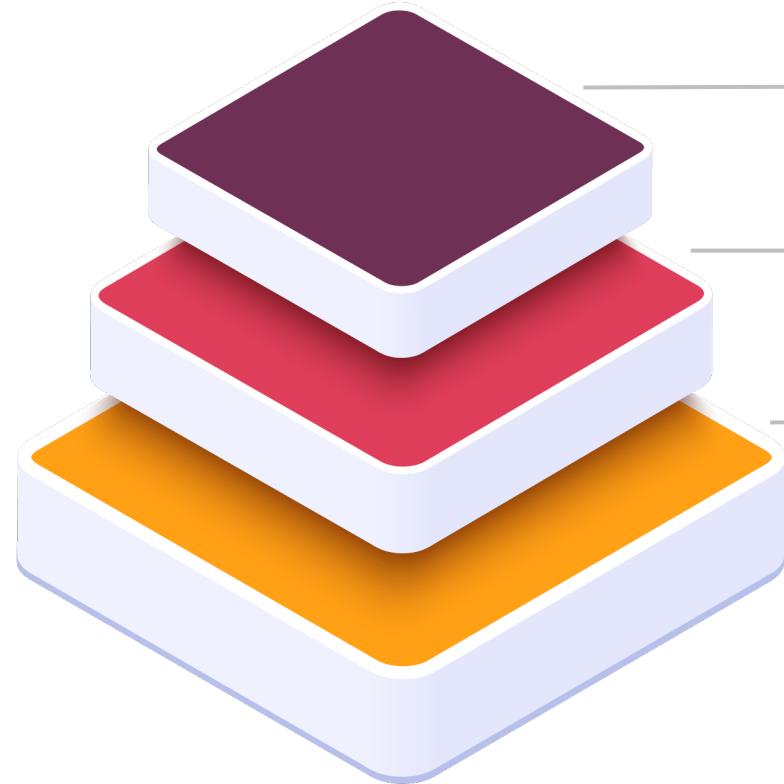
如何采取行动并赢得信任。

- 消费者的信任关乎每一个环节。
- 大力关注数据保护和治理将有助于品牌解决消费者普遍的首要担忧。
- 数字体验对于赢得消费者信任至关重要。
- 提供个性化体验有助于赢得消费者信任
- 个性化内容可提升信任度。
- 虽然消费者相信人工智能可以提升体验，但品牌必须保持警惕，防范人工智能偏见。
- 品牌必须切实践行自身倡导的价值观，并将为员工提供个性化的专业支持放在首位。



Adobe Experience Cloud (由 Adobe Experience Platform 提供支持)

适用于客户体验管理(CXM)发展的每个阶段



大规模个性化

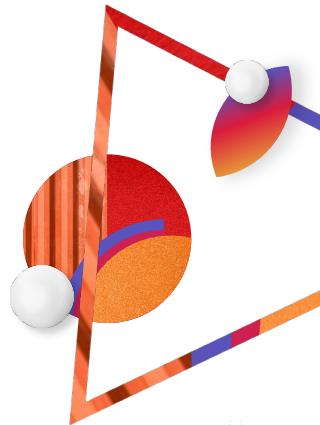
为每个渠道的每位客户提供实时的个性化体验

下一代客户体验管理

构建数字化基础以了解和优化整体客户旅程

数字化转型

重新调整组织的前进方向，以便在数字经济中有效地开展运营



大规模个性化的三大支柱

大规模个性化

在正确的环境中为每个渠道的每位客户提供符合预期的实时体验。

数据和洞察



分析/档案/治理/协作/活化

内容与协作



创建/资产管理/工作流

旅程



统筹/渠道/决策制定/优化/
全渠道商务

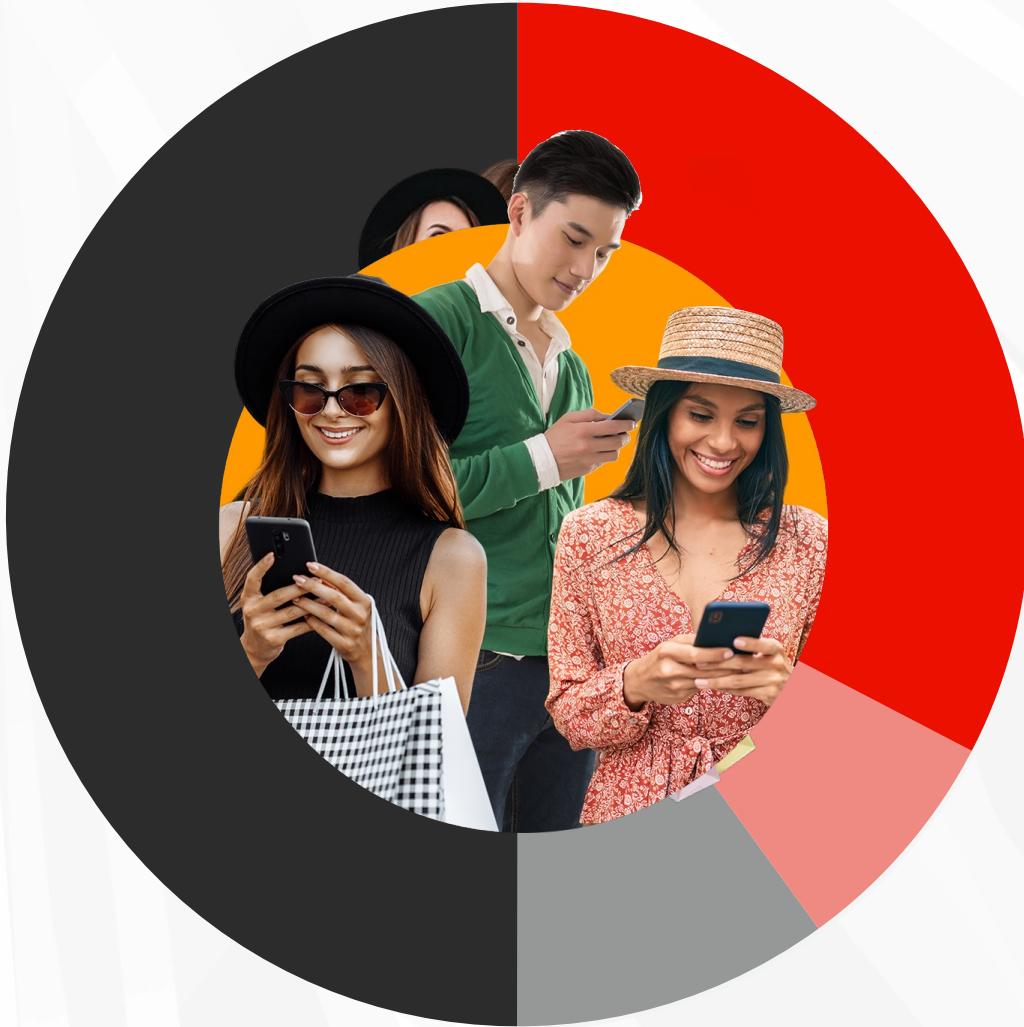
人工智能/机器学习
治理和隐私
实时客户资料
数据收集和查询

下一代客户体验管理



治理和隐私
实时客户资料
数据收集和查询
人工智能/机器学习

统一的客户档案个人、行为和偏好数据



个人属性数据:

他们是谁?

- 姓名
- 性别
- 地址
- 忠诚度状态
- 电话号码
- 电子邮件地址



行为数据:

他们做了什么?

- 搜索并点击的广告
- 访问的网站
- 呼叫中心互动
- 打开的电子邮件优惠
- 通过移动设备点击查看的网站
- 店内活动



偏好:

您会如何与他们建立信任?

- 使用之前先征得同意
- 数据共享的透明度
- 选择加入计划和优惠
- 通信的频率



受众

根据他们的行为，他们符合哪个细分领域的要求?

- 有资格升级
- 跨渠道购物者
- 新产品前景
- 流失的倾向
- 忠诚度类型 (金/银/铜)
- 受众过滤

数据和洞察支柱的关键要素

使用尖端数据、洞察和资料技术重新构想您的数据基础



身份

收集全渠道数据并将其接入可供其他 CX 技术使用的单个 ID



分析和洞察

在所有数据渠道间充分探索客户旅程，以便实时发现跨渠道洞察



第一方数据收集

创建第一方数据基础并减少对未来 12-18 个月内即将弃用的第三方 Cookie 的依赖。



隐私和信任

使用 Adobe 的专利数据治理框架开展负责任的营销并遵守区域和组织政策。



实时

利用从头开始构建的架构，及时处理数据并在几毫秒内提供个性化的客户体验。



简化数据收集和管理并激活关键客户数据，以实现实时激活



流数据收集 通过 API、SDK



已知客户数据
CRM · 电子邮件 · 认证 · 档案
客户 ID · 合作伙伴 ID



未知数据
行为分析 · Cookie
设备 ID · 广告数据



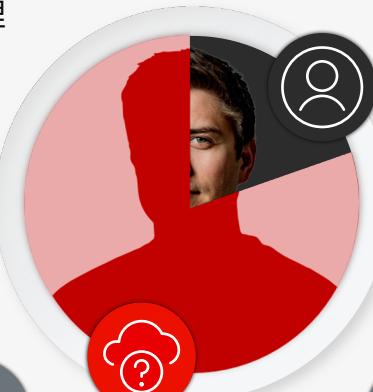
值得信赖的资料管理



治理



XDM



客户细分



实时激活 通过 API、S2S 集成实现

广告生态系统
付费媒体 · 社交媒体



个性化
现场个性化
应用内个性化



客户系统
开放 API 目标 · CRM · 电子邮件呼叫中心 ·
数据湖

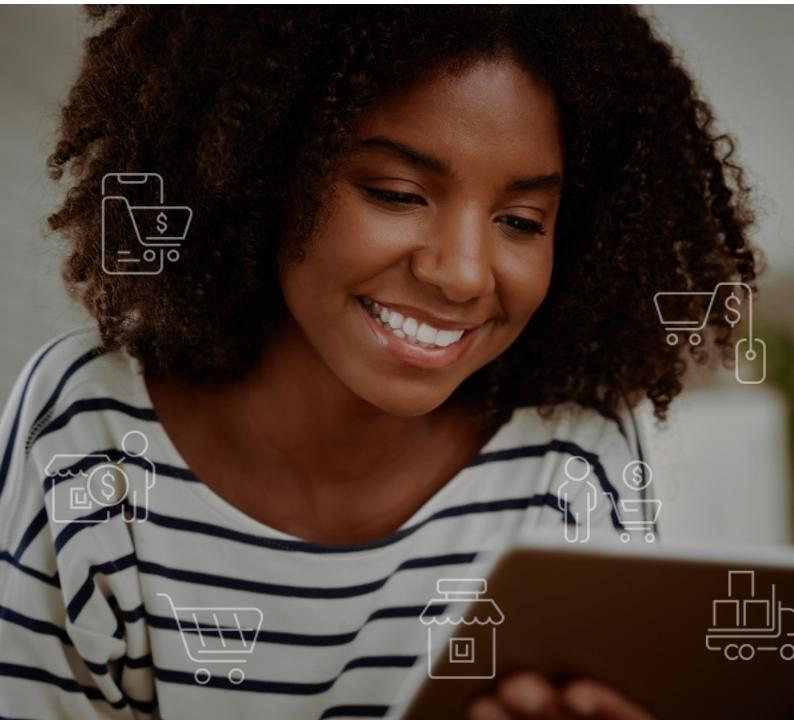
专为帮助营销人员创建客户细分并跨渠道实现实时激活这些客户群体而打造

可获得持续成功的三个关键原则

1 在深入了解客户的同时，
必须充分尊重客户

2 要想提供有效的个性化体验，
必须首先赢得信任

3 企业必须能够迅速适应快速变化的
消费者偏好和行业动态





Adobe 和 Adobe 徽标是 Adobe 在美国和/或其它国家/地区的注册商标或商标。
版权所有 © 2022 Adobe。保留所有权利。