



# 2023 年数字趋势

## 体验指数





# 目录

前言 .....	3
简介 .....	5
数字体验的状况 .....	6
着眼未来,高瞻远瞩 .....	8
找到完美的节拍 .....	10
重新构想您的数据关系 .....	13
腾出发挥创造力的时间 .....	17
拥抱探索精神 .....	20
结论 .....	22
研究方法 .....	23

# 前言

欢迎阅读 Adobe《2023 年数字趋势》报告。今年是我们与 Econsultancy 合作开展年度全球调研的第 13 个年头,仍然延续客户体验领域的一贯做法。

当今数字经济的发展推动了全球各地企业的发展,有一点是明确的,那就是尖端技术比以往任何时候都更有利于个人赋能、业务转型和建立人员连结。最重要的是,不断变化的客户期望将继续主导对话。

我们已经规划了在这种不断变化的数字经济中的发展路线,通过提供在个人层面上相互联系的体验,帮助企业发现机遇。在地缘政治和经济充满不确定性的背景下,我们的研究发现,企业需要继续做出一些艰难的选择。他们正在重新评估最重要的工作,进行战略投资以便为未来成功奠定基础,同时努力提供让客户惊叹的体验。

展望未来,有一点是显而易见的 — 随着客户不断提高卓越体验的标准,企业以创造性的方式做出响应将变得至关重要。他们需要成为富有创造力的思考者和问题解决者。他们需要找到快速解决业务和客户问题的方法。最重要的是,他们需要想出创造性的方法来激励团队、提高效率并改善工作流程。所有这些都是通过调整他们的人员、流程和技术来实现的。

简而言之,年度关键词是创造力。正如 Adobe 首席执行官 Shantanu Narayen 最近宣称的那样,“每个人都有创造力,都有分享自身故事的权利。”您可以帮助实现这一目标。



**Alvaro Del Pozo**  
Adobe 国际营销副总裁

不过,与其急于采取快速修复措施或短期策略,不如将此视为一个停下来审视自身情况、发挥创造力并为数字经济的长期增长规划未来方向的机会。我们的调研显示,高达 73% 的高管同意,对组织眼前需求的重视是以牺牲长期规划和战略为代价的。

通过评估企业状况,您可以确定当前的挑战。反过来,这将帮助您了解提高自动化程度和改进工作流程解决方案是否有助于克服交付过程中的摩擦并满足不同渠道的客户期望。

在我们的调研中,一个有说服力的统计数据是,89% 的高管同意对内容的需求已显著提升,但只有 28% 的从业者认为他们的组织在交付内容方面表现“很好”或“非常好”。这种不一致令人不安,它表明在加速资产部署、自动化执行、使用数据个性化内容和跟踪洞察方面存在着巨大的机会。毕竟,正如 Shantanu 所指出的,“每次出色体验的核心都是情感联系。出色的内容在实现这一目标方面发挥了重要作用。”

您可能还会发现是时候重新构想您的数据关系了。我们的调研表明,尽管许多组织能够收集数据,但他们利用人类洞察立即增强数据,然后将其转化为有意义的交互的能力不足。值得一提的是,50% 的客户端从业者和高管使用多种技术或多个供应商来进行客户体验管理,但所有这些都没有一个统一的平台。因此,他们最终会陷入困境,因为能否抓住数字经济的巨大机遇取决于企业能否提供相关、一

致且富有价值的互动。而且,这一切都要以证明他们尊重客户的看法和隐私的方式来实现。

最后,当我们迈入充满机遇的崭新的一年时,我们认为是时候拥抱探索精神了。在新的体验领域,成功不会降临在那些将现有的想法和技术稍加改进就生搬硬套到其他空间的人身上,而是属于那些敢于重新构想其运营方式,实现数字经济个性化的人。这意味着将创造力与强大的体验和有意义的联系相结合,以帮助您的品牌脱颖而出。最重要的是,让客户惊叹并使他们成为回头客。

今年的《数字趋势》报告将为您提供自信地进入 2023 年及以后所需的所有见解。

**Alvaro Del Pozo**  
Adobe 国际营销副总裁

# 简介

经历两年巨大的行为变革后,我们发现自己处于一个充满无限可能的新世界,我们参与数字空间的方式变得更加深入、更具沉浸感。展望未来,有一点毋庸置疑:数字经济必将实现增长。<sup>1</sup>

Adobe 数字趋势研究自 2006 年开始开展;我们见证了不断变化的数字环境、不断提高的客户期望以及不断增加的客户体验 (CX) 领导者。我们还观察到客户数据平台 (CDP) — 加快了内容速度以满足需求,以及集成客户体验平台的出现。

唯一不变的道理是:客户体验期望的标准不断提高。

客户的体验期望不仅是无止境的,而且是建立客户信任的核心。公司需要提供令人惊叹的体验,不仅要在几毫秒内满足客户的需求,还要赢得他们的忠诚度。

今年的研究进一步强调,有力的体验将展示同理心、想象力和创造力,以建立坚如磐石、建立信任的联系。然后,也只有那时,组织才能脱颖而出并蓬勃发展。

那么,当今的 CX 领导者有哪些特点?他们是怎么做到的?他们的秘诀是什么?我们对全球 9,247 名营销人员和 CX 专业人士进行了调研,以了解更多信息。

事实上,在整个研究中,我们对“领导者”(或称为“领先组织”)和“落后者”(或称为“落后组织”)进行了比较。这样做有助于我们发现商业绩效和客户体验成熟度之间的联系。

当被问及他们的组织在 2022 年与其主要部门和竞争对手相比的表现时:

领先组织的高管和从业者认为他们在各自领域的表现明显优于行业平均水平

落后组织的高管和从业者一致认为,他们在各自领域的表现略微或明显逊于行业平均水平

<sup>1</sup> Adobe, Adobe 数字价格指数,2022 年

# 数字体验的状况

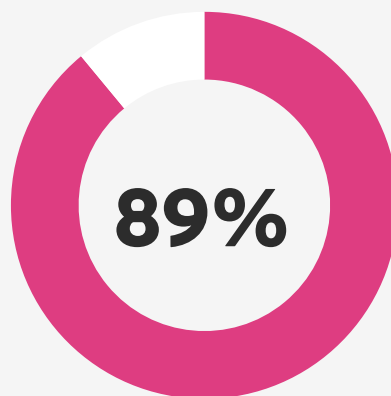
## 人们对客户体验的期望在不断提高,因此组织需要与时俱进

过去两年发生的一系列事件促成了一场戏剧性的数字化转变,随着客户逐渐熟悉世界级数字体验,他们的期望全面飙升。如今,十分之九(89%)的高管认为,客户会不断重新设定他们的期望,以匹配他们最好的全渠道体验。

客户会根据最近的最佳体验来判断他们的体验,因此可以理解,大多数组织都在艰难地满足世界数字领导者设定的标准。只有 7% 的从业者认为他们组织的数字 CX 非常出色,能够给客户带来惊喜和愉悦,而 42% 的组织认为他们的客户体验有时无法满足客户需求。

图 1

根据您的组织在过去三年中的经历,指出您是否同意以下说法。

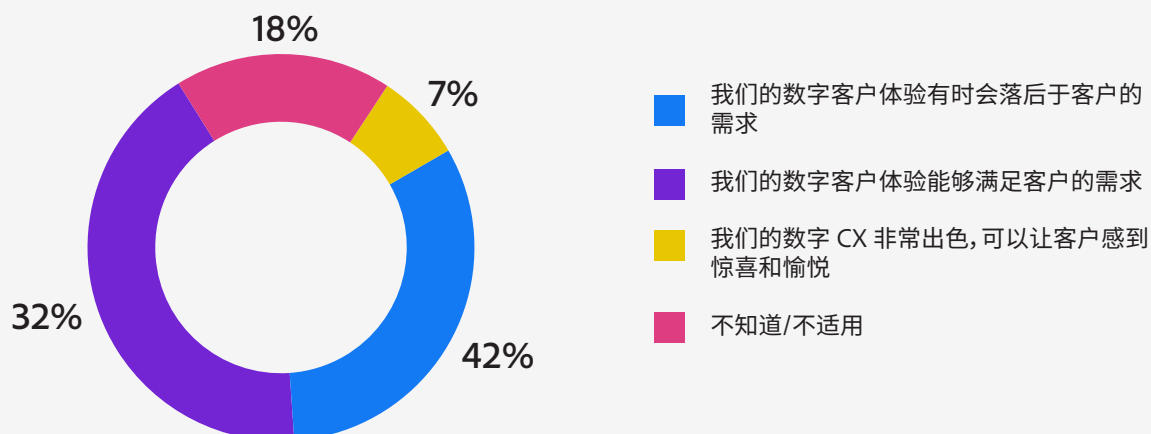


认为客户期望会不断调整以匹配他们最好的全渠道体验的高管比例

样本:379 名高管(全球)

图 2

您会如何描述您组织的数字客户体验?



样本:379 名高管(全球)



后一点令人担忧,因为令人失望的 CX 在 2023 年是一项商业风险。最近的研究发现,数字体验对于建立客户信任至关重要,尤其是对于年轻的千禧一代和 Z 世代消费者而言。客户会在值得信赖的品牌上花费更多,超过一半的客户发誓他们永远不会再从辜负他们信任的公司购买产品。<sup>2</sup> 当通过每一次体验赢得和失去客户信任时,在客户体验上押注的筹码就会更高。

## 先锋品牌将给他们的客户带来惊喜

到 2023 年,有力的体验将来自使用数据和丰富的人类洞察来预测客户需求并将洞察转化为有情感和感觉的组织的行动。重要的是,这些体验领导者将为他们的团队创造时间、流程和条件来设计能够激发客户关系魔力和工作乐趣的体验。

然而,在不确定的市场环境下,一些组织可能会发现自己面临员工人数和预算方面的限制。在这些挑战中,缩小他们自己与体验领导者之间的差距可能让人感觉像是一项艰巨的任务。

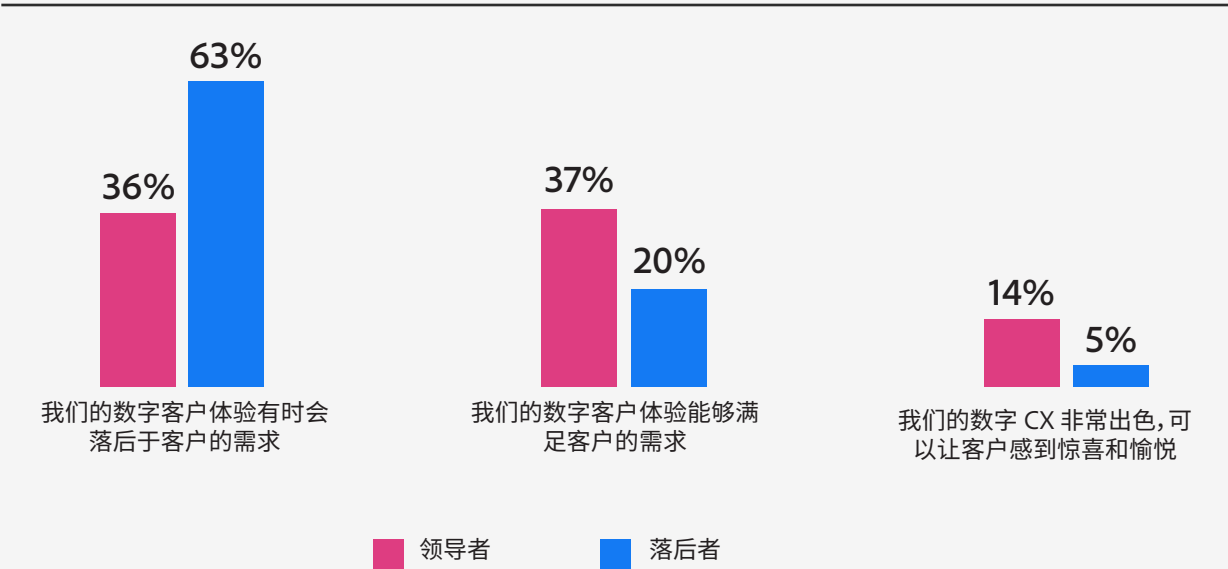
好消息是,当组织被迫少花钱多办事时,创造力就成为组织的超能力。通过对他们的人员、流程和技术进行创新,即使是资源最匮乏的团队也可以战胜竞争对手并提供令人赞叹的体验。

### 定义创造力

创造力是指行为者、行动、受众、部件和可供性之间的相互作用。<sup>3</sup> 简而言之,创造力就是汇集在一起创造新事物的人员、工作流程、工具和技术。

<sup>2</sup> Adobe, Adobe 信任报告:数字经济是个性的,2022 年  
<sup>3</sup> Vlad Petre Glăvenau,, 改写创造力的语言:五 A 框架,2013 年

图 3  
您会如何描述您组织 2022 年的数字客户体验?(按组织绩效)



样本:2,691 名从业者(全球)

# 着眼未来,高瞻远瞩

## 高管将短期收益置于长期规划之上

近四分之三 (73%) 的高管同意“对眼前挑战的重视是以牺牲长期规划和战略为代价的。”虽然短期主义在落后组织比在领先组织更常见,但这是一个普遍问题 (参见下页图 4)。

短期衡量策略是一个因素。多达 76% 的机构高管报告说,他们的客户注重通过空洞的指标或季度营收目标,而不是品牌显著性或客户生命周期价值等长期指标来确定是否成功。

在充满变化和焦虑的世界里,短期主义是可以理解的。在我们的研究中,多达 85% 的高管对地缘政治前景感到不确定或非常悲观,而其中 81% 的高管对经济前景感到不确定或非常悲观。<sup>4</sup>

面对令人不安的市场状况,高管很有可能会做好准备,专注于提高运营效率。但是,当市场充满挑战时,规划未来就显得尤为重要,而能否生存取决于是否能抵御竞争对手并捍卫市场份额。为了取得成功,组织必须确保其 CX 处于最佳状态,以保护现有客户群并建立品牌忠诚度。

“被动是问题的关键……我们以客户为中心,没有尽可能多地考虑未来的发展路线。”

来自技术行业的副总裁/高级副总裁/执行副总裁调研受访者

## 组织没有充分利用他们的技术投资

本次研究发现,组织利用其现有技术栈来发挥更大创造力的空间广阔。大约一半 (49%) 的机构方员工 (他们了解他们的组织正在如何努力转型和发展) 表示,他们的客户拥有人工智能 (AI) 和/或机器学习 (ML) 功能,但没有使用它们或者使用了它们而不自知。

积极的一面是,将近一半 (48%) 的高管计划改变他们使用现有营销或数据技术的方式,以最大限度地发挥其对宏观经济问题的影响。成功与否取决于组织能否制定明确的 CX 路线和周全的计划,以充分利用这些投资。

<sup>4</sup> 高管被要求按 10 分制对他们的感受进行评分,其中 1 为非常悲观,10 为非常乐观。“非常乐观”是指高管的评分在 8-10 之间。“不确定”是指高管的评分在 4-7 之间。“非常悲观”是指高管的评分在 1-3 之间。



对于 Signet Jewelers 的首席数字官 Rebecca Wooters 来说,这对于保持其作为全球大型钻石零售商的地位至关重要。<sup>5</sup>

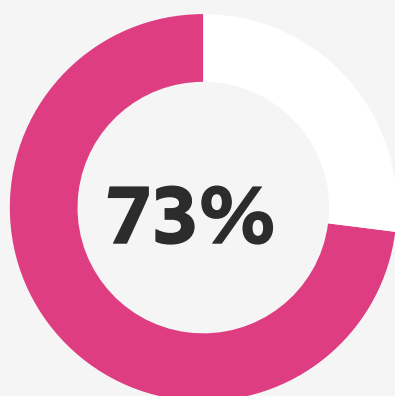
“我们正在以近乎实时的速度创新和提升我们的客户体验,我们在客户旅程的每一步都这样做,以便随时随地为他们服务,无论他们选择何时、以何种方式与我们互动。我们已经着眼于未来,包括使用人工智能来支持下一个最佳决策并进一步丰富我们的互联商务体验。”

“太多的组织把时间花在‘进行内部整顿’上,而没有关注有意义的客户时刻。当他们在开展运营工作时……他们的竞争对手正在抢走他们的份额。”

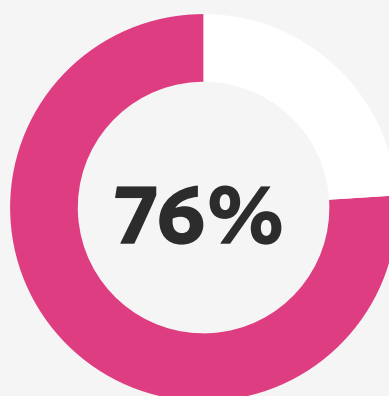
来自技术行业的高管调研受访者

<sup>5</sup> <https://www.signetjewelers.com/our-company/default.aspx>

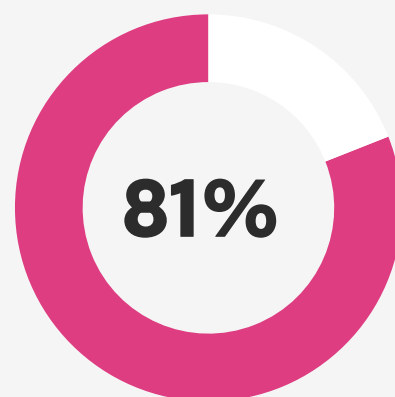
图 4



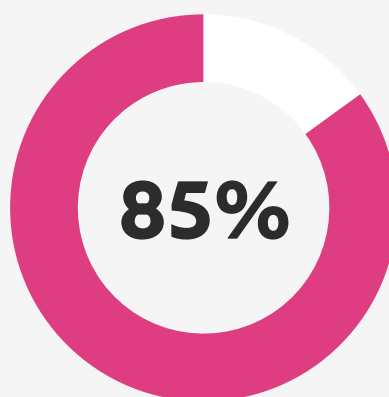
同意“对眼前需求的重视是以牺牲长期规划和战略为代价的”的高管比例



同意他们的客户注重通过空洞的短期指标/营收目标来确定是否成功的机构高管比例



对经济前景不确定或非常悲观的高管比例



对地缘政治前景不确定或非常悲观的高管比例

问题:

- 根据您组织在过去三年中的经历,指出您是否同意以下说法。“对眼前需求的重视是以牺牲长期规划和战略为代价的”样本:453 名高管(全球)
- 根据与您合作的品牌的情况,指出您在多大程度上同意或不同意以下说法?“他们注重通过空洞的短期指标/营收目标来确定是否成功”样本:1,881 名机构高管(全球)
- 在以下因素对您明年业务的影响方面,您会如何描述您的感受?“经济前景”样本:464 名高管(全球)
- 在以下因素对您明年业务的影响方面,您会如何描述您的感受?“地缘政治前景”样本:464 名高管(全球)

# 找到完美的节拍

## 组织难以满足不断增长的内容需求

面对不断提升的客户期望,创建和分发内容已成为一项关键挑战。品牌在维持其在受众首选渠道中的份额、对实时客户交互做出有意义的响应以及对新机遇和中断做出反应方面面临困难。多达 89% 的高管表示对内容的需求显著增加。

个性化的、引起情感共鸣的体验依赖于以极快的速度产生的丰富内容。人员、流程和技术必须完全一致,才能将客户洞察转化为创意内容,推动团队间的协作,并最大限度地减少低效的创意管理和编辑。重要的是,组织必须配置为在情况发生变化时纠正路线。

## 很少有人能有效地计划内容并确定其优先级

然而,我们的研究表明内容运营并不总是一帆风顺:

- 只有三分之一 (33%) 的从业者认为他们的组织在规划、确定范围、确定优先级和分配内容任务以实现可衡量的结果方面表现“很好”或“非常好”。
- 领导者将其内容规划视为“好”或“非常好”的可能性是落后者同行的两倍多 (44% 对 20%)。

不过,即使对于领导者来说,也有很多机会在其内容策略方面更加审慎。

对内容的需求可能在增长,但组织不应该陷入为了制作而制作的陷阱。需要对内容在买家旅程每个阶段的作用有清晰的了解,对内容与业务战略之间的关系有深刻的理解。

公司还需要了解客户的偏好,以仔细调整每次互动的节奏和内容,在适当的时候通过相关和有用的渠道交付内容。

## 大多数组织的内容运营效率低下

在加快内容制作时间和加快内容上市速度方面,大多数组织都有改进的空间:

- 只有 32% 的从业者认为自己在制作和简化内容以消除返工、重复工作和管理方面的琐事上表现“很好”或“非常好”。
- 只有 28% 的从业者认为他们的组织在交付内容——快速部署资产、自动执行、使用数据个性化内容以及跟踪洞察方面表现“很好”或“非常好”。

领导者在内容制作的速度和效率方面领先于落后者,但大多数仍是步履维艰:

- 只有 34% 的领导者认为他们的组织在制作和简化内容方面表现“很好”或“非常好”,而落后者的这一比例为 19%。

- 只有 37% 的领导者认为他们的组织在快速资产部署、自动化执行和数据主导的个性化方面表现“很好”或“非常好”，而落后者的这一比例仅有 20% (图 5)。

## 内容和工作流管理应用程序可提高运营效率

工作流程挑战继续影响组织跟上客户需求的能力。近半数 (43%) 从业者认为工作流程问题是阻碍其营销组织发展的关键内部障碍。

Showtime Networks 制作和技术高级副总裁 Paul Nicholson 敏锐地感受到了这种压力。他拥有比以往任何阶段都多的原创节目，他的营销团队可以在任何给定时间处理 600 到 800 条宣传内容。

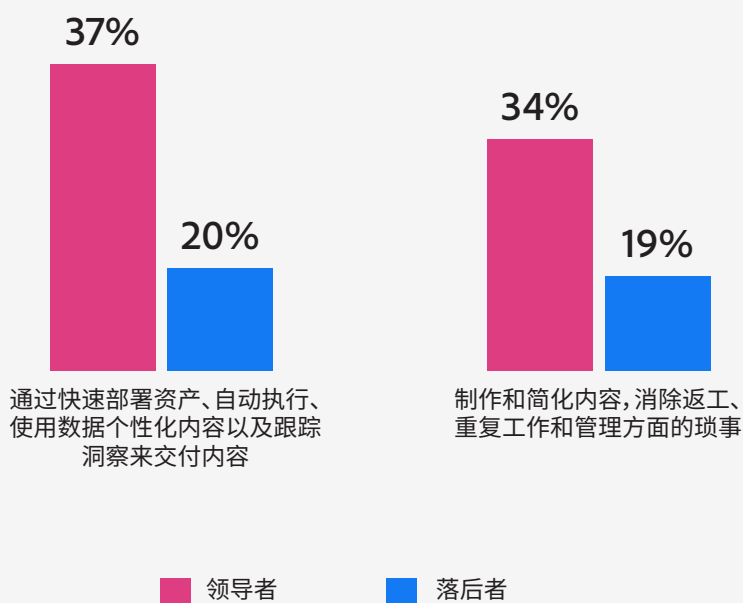
Nicholson 说，为了简化运营并更快地将节目推向市场：

“我们刚刚完成了对所有生产工作流程的审核。我们审视了每一个流程，还有我们的运营和人力资源结构……我们深入不同部门，了解‘与我们部门合作时有哪些令人头疼的问题？我们做得好的事情是什么？’”

我们的研究表明，一些公司已经在使用集成的、用户友好的应用程序来加速其工作流程。此外，与那些报告其在此类技术的使用方面“很差”或“非常差”的公司相比，这样做的公司遇到工作流程问题的可能性要小得多（分别为 33% 和 56%）。（请参见下一页的图 6。）

图 5

根据您组织中工作流程和内容管理的情况，您会如何描述您执行以下工作的能力？（“很好”或“非常好”的百分比）



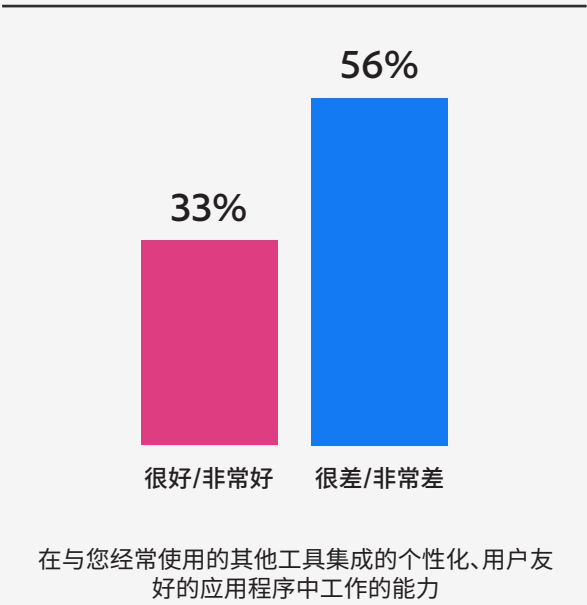
样本：285 名领先从业者，202 名落后从业者（全球）

鉴于改进流程和资源管理有望提高商业生产力,41% 的高管认为工作和工作管理将成为 2023 年的首要技术重点,这一点令人鼓舞。

对于澳大利亚时装零售商 Cotton On Brands 而言,内容工作流程管理技术一直至关重要,因为其门店足迹已扩展到整个亚太地区。根据其客户体验主管 Robert Hede 的说法,“有了可以整合所有这些功能的平台 — 我们可以在这个平台上互相交流,我们的创意天才可以在他们自己的平台上工作,无需切换平台即可相互交流。”

图 6

哪些因素阻碍了您的营销/客户体验组织的发展(如果有)?请勾选您的组织遇到的任何内部障碍。(提及“工作流程问题”的百分比)



样本:514 名从业者认为他们的组织在使用与他们经常使用的其他工具集成的个性化、用户友好的应用程序方面表现“很差”/“非常差”。

578 名从业者认为他们的组织在使用与他们经常使用的其他工具集成的个性化、用户友好的应用程序方面表现“很好”/“非常好”。

# 重新构想您的数据关系

## 大多数组织无法在个人层面了解客户

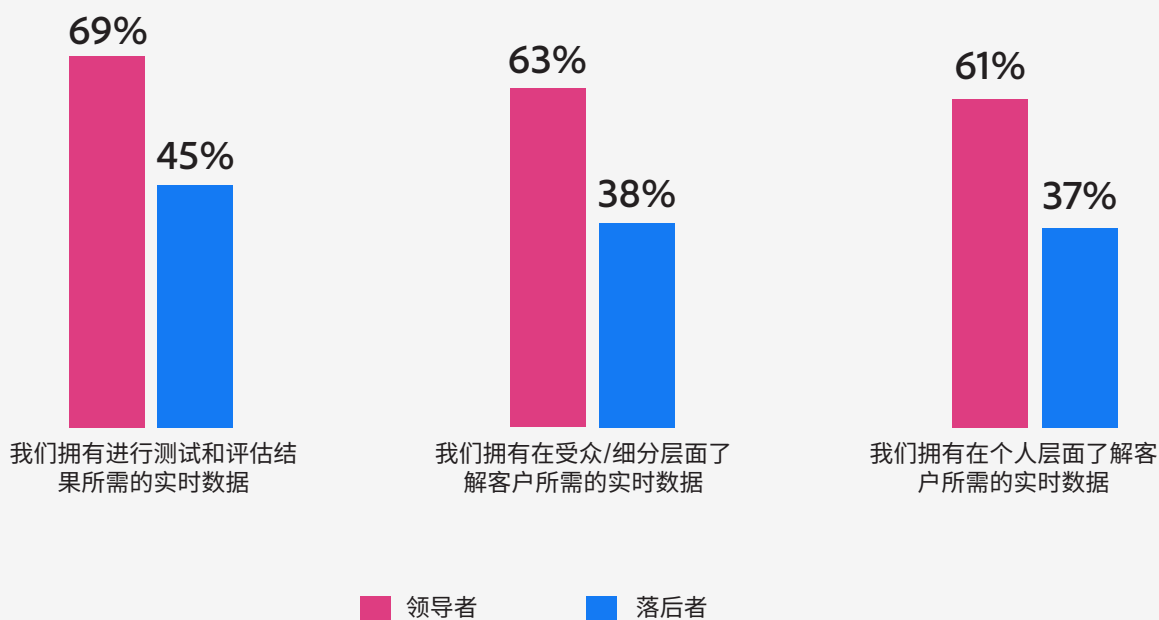
收集、组织、管理和展示关键客户洞察的能力是快速采取有理有据的行动的基础,这些行动使体验变得个性化和有价值。然而,几乎一半的组织(46%)无法访问这一重要的实时数据。

落后组织特别容易缺乏这种宝贵的资源。图7表明,这些组织中只有37%拥有在个人层面了解客户所需的实时数据,而领先组织的这一比例为61%。因此,他们能够进行实时、个人级别测试的可能性只有领先竞争对手的一半。

令人担忧的是,我们的研究表明,这些组织有进一步落后的风险。不到四分之一的高管认为,实时激活客户数据是2023年的首要运营重点,这可能会阻碍他们与目前更有能力满足客户需求的品牌竞争。组织需要确保他们了解客户的实时需求,以发现推动业务发展的新机会。

图7

以下内容在多大程度上描述了您的组织?



样本:124名领先从业者,96名落后从业者(全球)

对于英国救助儿童会的数字体验负责人 Atanu Roy 来说,慈善机构只有深刻认识以前的互动,才能以适当方式与潜在捐助者互动:“与捐助者保持相关性取决于他们在旅程中所处的位置。例如,如果他们之前曾为类似的事业做出过贡献,或者如果他们定期捐赠的高价值支持者,那么我们就需要为他们制定与初次访问者不同的互动规则。”

很少有品牌可以根据意图和预测来定位客户

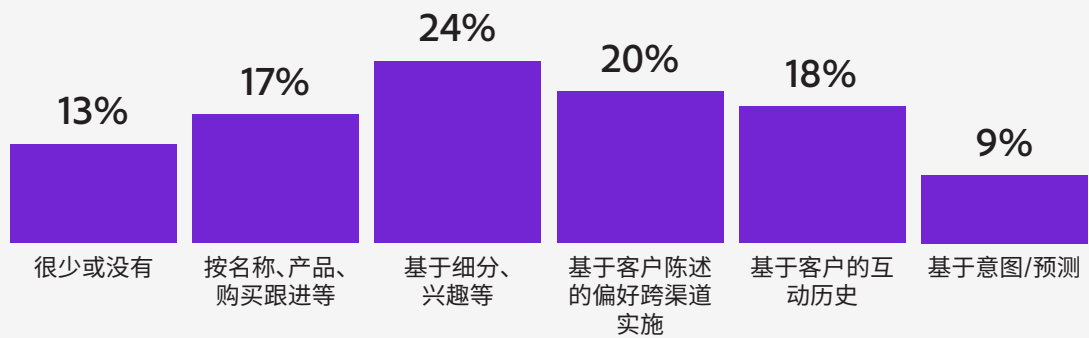
通过利用客户数据和 AI 驱动的预测建模,组织可以预先了解客户未来的行为方式,并设计体验来预测他们的需求。客户体验专业人士可以发挥主动性,通过即时的、适合客户的品牌互动超越预期,给他们带来惊喜。

然而,这项研究发现,目前只有极少数组织(仅 9%)正在根据意图或预测对内容进行个性化设置。对于 18% 的组织,基于历史客户数据的定位反映了他们 CX 个性化能力的最高水平。对于 24% 的组织,基于更广泛的细分概括来定制体验是其个性化能力的极限。

虽然“基于意图或预测的个性化”在领导者中的比例已经上升到 17% (在落后者中,这一比例仅为 4%),但这个数字仍然较低。

这些调研结果表明,即使是领先组织,其个性化成熟度仍在发展。好消息是,数据显示我们可能很快就会看到一些重大进展。

图 8  
以下哪一条可以最恰当地描述您组织在客户体验个性化方面的最高水平?

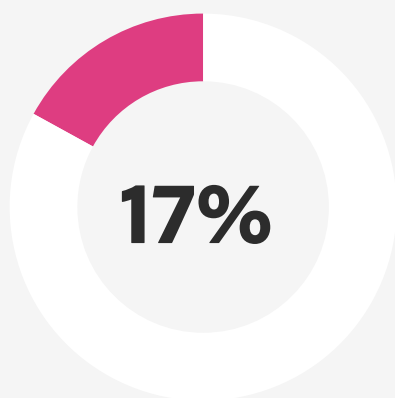


样本:2,036 名从业者

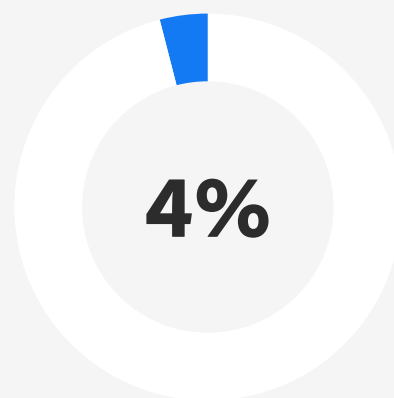


图 9

以下哪一条可以最恰当地描述您组织在客户体验个性化方面的最高水平？  
“基于意图/预测”



领先组织的比例



落后组织的比例

样本: 330 名领先从业者, 218 名落后从业者 (全球)

最近一项针对体验领导者的研究发现, 75% 的领导者正在扩展他们现有的大规模个性化工作。<sup>6</sup> 对于不太成熟的组织来说, 未来仍然是光明的。如果客户成功地将来自客户数据平台 (CDP) 的统一数据连接到他们的互动系统 (该系统可以在客户需要时提供数据指示的内容), CDP 技术的进步以及“开箱即用”的低代码功能使组织能够更轻松快速地跟踪其 CX 成熟度并实现更高层次的个性化。

**“当您考虑个人最看重的因素 (无论是产品、服务、内容还是消息传递) 时, 您很快就会意识到, 我们数亿用户规模的个性化工作很快就会让您不堪重负。您需要技术的帮助来编排内容和消息, 以便在适当的时间和情境中投放给个人。”**

Matt Harker, Walgreens Boots Alliance 全球营销战略与转型副总裁

<sup>6</sup> Adobe/Forrester, 大规模个性化: 让客户和企业享受到卓越体验的益处

#### 体育领域的个性化:

##### Z 世代的期望

在最近的一项体育营销研究中<sup>7</sup>, 年轻的 Z 世代消费者明确表示, 他们希望品牌能够快速个性化内容, 同时尊重他们的偏好和隐私。

- 当被问及实时个性化在体育领域的定义时, 绝大多数受访者认为这是“必不可少的”。持续吸引粉丝并让他们开心至关重要。
- 当 Z 世代分享他们的偏好数据时, 83% 希望在一周内收获个性化通信的好处。
- Z 世代更喜欢个性化的推送通知, 突出具有时效性的重要体育时刻。不过, 如果他们收到太多通知或觉得信息不相关, 很快就会选择退出。

<sup>7</sup> Adobe/Knit, Z 世代体育和现场娱乐研究, 2022 年

# 过时的体验基础设施阻碍了一半的组织发展

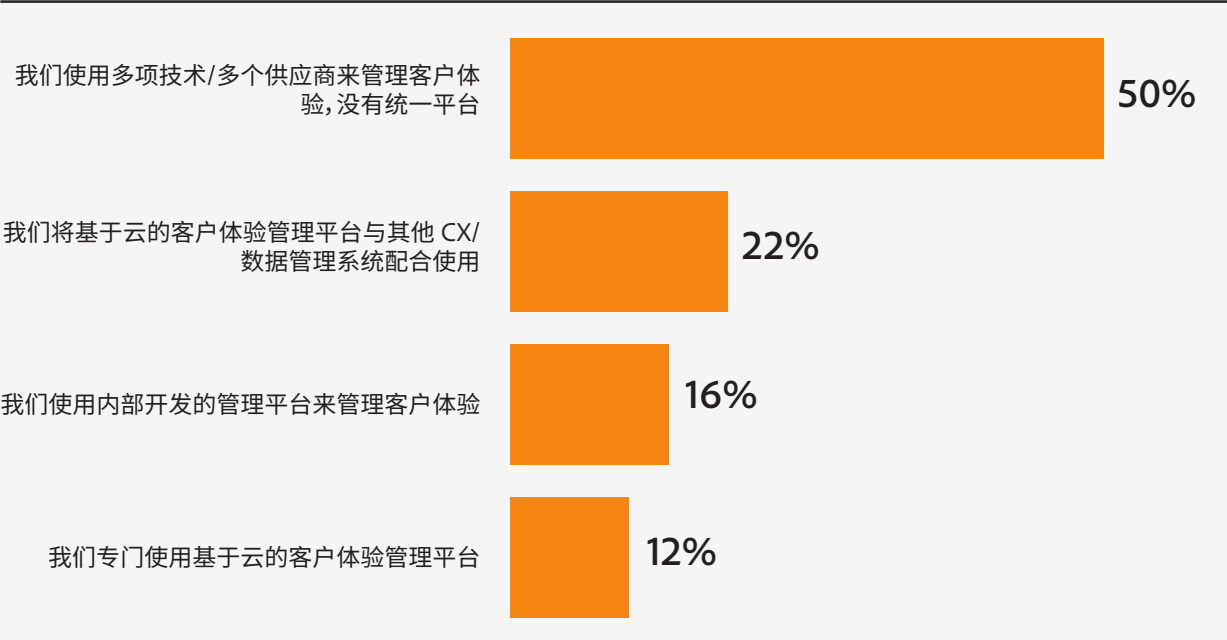
对于能够实时管理客户数据并利用 AI 生成的意图和预测信号的公司来说,他们需要一个坚实的工作基础。我们的研究发现,组织仍在努力解决第一方数据激活问题。客户数据平台 (CDP) 是快速跟踪 CX 成熟度的必备条件,但一些企业仍难以从过时的数据管理平台 (DMP) 解决方案过渡。

一半的受访从业者和高管在没有统一平台的情况下,继续使用多种技术来进行客户体验运营。因此,

虽然这些组织可能能够收集客户数据,但他们吸收、解释和激活该数据的能力却受到了严重损害。

实体零售的复兴将使组织更难将客户旅程中的各个点关联起来。今天的 CDP 需要将来自在线、离线和第三方来源的实时客户行为数据聚合到内容丰富的客户档案中,这些档案可以作为有意义的即时一对一客户交互的基础。采用过时的体验基础设施,这几乎是不可能完成的任务。

图 10  
以下哪一条可以最恰当地描述您组织的客户体验技术方案？



样本:2,732 名高管和从业者 (全球)

# 腾出发挥创造力的时间

## 几乎一半的组织缺乏发挥创造力的时间

当富有创造力的问题解决者有时间克服创造性过程中的摩擦、充分利用他们的技术工具集并进行协作时,就能实现卓越的、价值驱动的体验。同样,为了将创意能量引向有力的方向,参与创意过程的团队成员需要时间来解读实时数据,将数据点与丰富的人类洞察相结合,并探索针对客户问题的创新解决方案。

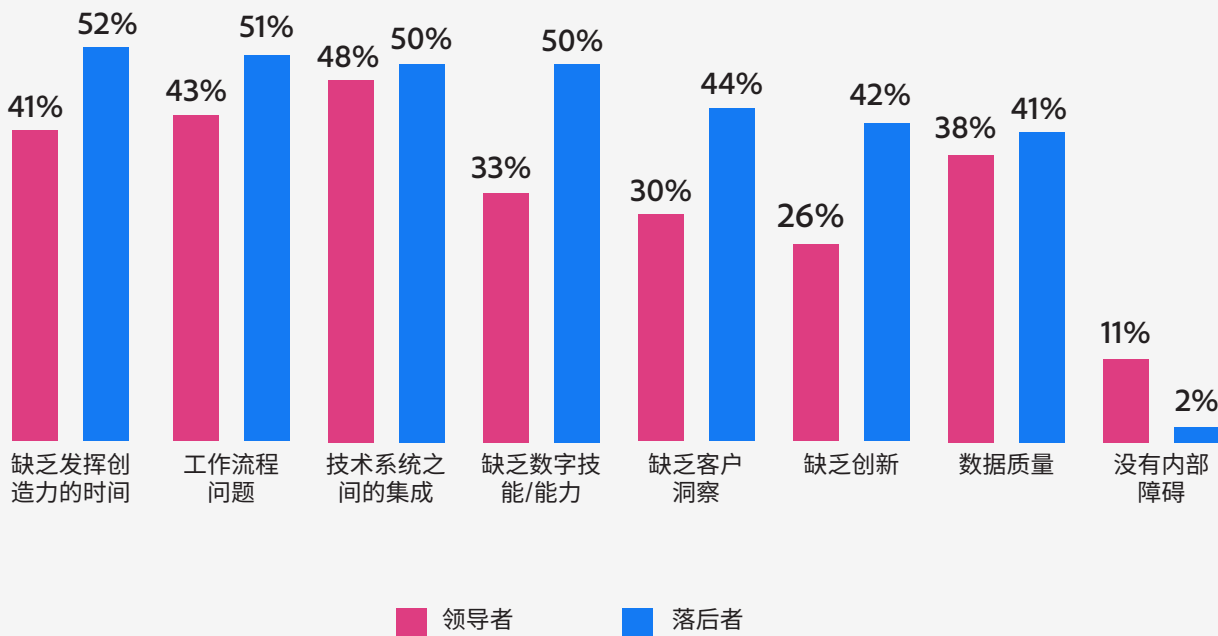
然而,这项研究发现,许多组织没有时间发挥创造力。事实上,62%的高管同意他们的组织变得更有效率,但却是以发挥创造力和设计令人难忘的体验的时间或自由为代价的。44%的从业者同意,认为缺乏发挥创造力的时间是客户体验的障碍。

对于落后组织来说,挑战更为严峻。图 11 显示,超过一半 (52%) 的落后从业者认为缺乏发挥创造力的时间是 CX 的主要内部障碍。他们也比他们的主要竞争对手更有可能因缺乏客户洞察力和创新而受阻。

员工的创造力是指一些很有价值但未得到充分利用的组织资源。幸运的是,释放这些强大创造力的帮助就在眼前。

图 11

哪些因素阻碍了您的营销/客户体验组织的发展(如果有)?请勾选您的组织遇到的任何内部障碍。



样本:292 名领先从业者,205 名落后从业者(全球)

## 很少有组织擅长激发让人惊喜的因素

将客户洞察融入内容和营销活动对于创造让人惊喜的因素至关重要。然而,只有 22% 的从业者擅长在强调数据/算法“真相”与人类洞察之间取得平衡。同样,只有 22% 的从业者擅长将对客户的深刻理解(通过数据和同理心获得)与创造力相结合。

正如右边的方框所示,领先和落后的组织之间也存在鸿沟。收集有关客户数据的能力,甚至是在个人层面识别客户的能力,其本身并不会产生创造力。

创造力来自与客户建立有意义的情感关系,建立在对他们所处环境深刻理解的基础上。创造力依赖于营销人员和 CX 专业人员以人类真相、洞察和同理心来丰富客户数据点。这需要客户洞察、时间以及专门的创意重点。

## 内容自动化提供了创造力的生命线

幸运的是,对于时间紧迫的营销和 CX 团队而言,内容工作流自动化正在吸引高管的更多关注。

大约 39% 的高管认为简化或自动化协作和流程以更快更好地完成工作是 2023 年客户体验领域的首要任务。同样,38% 的高管认为通过自动化实现更高效是 2023 年营销或 CX 领域的首要运营重点。



领导者将深入的客户理解引入体验设计的可能性是落后者的近四倍(领导者为 37%, 落后者为 10%)



领导者在平衡算法数据与人类洞察方面表现出色可能性也高出三倍(35% 对 11%)。



然而,即使在领先组织中,也有近三分之二的组织承认他们在设计让人惊喜的体验方面表现并不出色。

AI 的进步意味着自动化工具可以减轻动态调整大小、版本控制、基本编辑和优化的负担。内容资产智能标记将团队从翻阅大量营销材料的痛苦中解放出来。自动将时间密集型创意琐事从待办事项列表中删除,为更高价值的创意思考腾出时间。

## 腾出发挥创造力的时间:聚焦 Cotton On Brands

Cotton On Brands 最近监督了内容重点的转变。为了更好地吸引品牌跨多个市场的年轻受众,零售品牌需要以更自然、更真实和更对话式的方式进行互动。

“[我们]将重点转移到创建感觉真正合适的内容……并且让人感觉我们不是一家公司品牌……。而是我们真的在尝试与您交流……。[并成为]您生活的一部分。”

— Robert Hede, Cotton On Brands  
客户体验主管



为此,Hede 需要为团队成员腾出时间,使他们能够与客户共情并发挥创造力。但是,为发挥创造力腾出时间首先意味着将团队从琐碎的设计任务中解放出来。为了解决这个问题,Hede 借助了自动化设计工具。

“我们想让他们重新专注于从事令人惊叹的工作和创造,而不仅仅是复制图稿、将文件重复输出为多种货币或进行手动操作。”

— Robert Hede, Cotton On Brands  
客户体验主管

# 拥抱探索精神

## 高管仍在了解体验前沿的机会

当谈到客户体验前沿时,大多数高管都处于理解并将其整合到他们的战略中的早期阶段。

图 12 说明了五分之一 (22%) 的高管表示他们的组织仍在学习元宇宙营销,同时,36% 的高管认为这不会在 2023 年应用于他们的组织。同样,19% 的受访者表示他们的组织仍在学习如何在营销和客户体验中使用 NFT。相比之下,超过一半 (52%) 的高管认为此类区块链创新不会在 2023 年应用于他们的组织。

我们的调研结果反映了客户体验的未来为何仍然是组织面临的挑战,同时也是充满活力的机会。

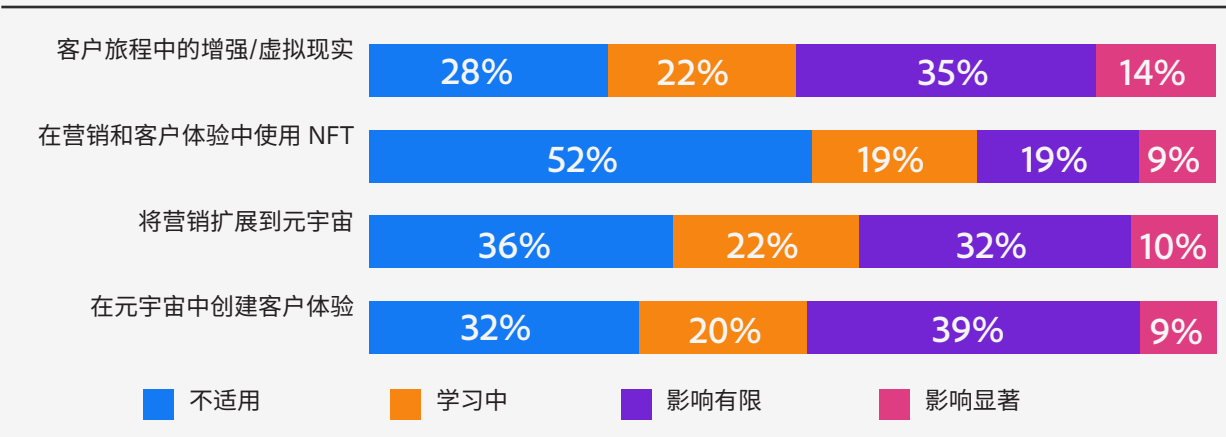
一方面,麦肯锡预测,到 2030 年,元宇宙有可能产生高达 5 万亿美元的价值,而私募股权和风险资本对 Web3 交易的总体投资从 2017 年到 2022 年每年增长约 70%。<sup>8</sup> 对于一些组织来说,Web3 技术(基于区块链、NFT 和加密货币模型的去中心化互联网)通常有能力从根本上改变我们与互联网的关系,颠覆传统的商业和制度权力结构。

另一方面,我们也看到了主要元宇宙参与者和加密货币交易所中的颠覆性变化。随着这些新兴技术不断发展,许多问题和担忧仍然存在,未来仍待书写。

<sup>8</sup> 麦肯锡,元宇宙中的价值创造:虚拟世界的真正商业价值,2022 年

图 12

您会如何描述以下新兴趋势 2023 年对您组织的影响?



样本:234 名高管(全球)



## 有胆识的人能在早期获得成功

在目前的早期阶段,可以明确的是,成功不会属于那些将现有想法和技术稍加改进就生搬硬套到其他空间的人,也不会属于那些为了创新而创新的人。它会降临在那些致力于了解客户不断变化的偏好,并以令人兴奋的新方式满足他们需求的人身上。

## 目前,组织需要为难以想象的可能性做好准备

客户体验前沿的第一批品牌探索者仍然将他们在元宇宙和 Web3 方面的努力视为与客户和合作伙伴的早期共同创意测试。在撰写本文时,星巴克的 Odyssey 平台正处于 Beta 测试阶段。迪士尼的探索性 Web3 工作涉及加速器计划倡议<sup>9</sup> 以及与数字收藏品市场 Veve 合作的试探性 NFT 步骤。<sup>10</sup> 耐克将其 Web3 工作描述为漫长、繁杂和实验性的旅程。

这些早期的先驱者正在涉足 Web3 领域,以试验、学习和创建通往新客户关系和收入流的道路。2023 年的成功品牌应该注意并记住,这是另一个客户体验期望将继续提升的领域。

为了在客户体验前沿为未来的可能性做好准备,成功的组织将密切关注客户不断变化的偏好和行为。他们会将这些步骤作为实验进行,收集重要的体验教训,让企业为未来做好准备。重要的是,他们将为真正的创造力和发散性探索性思维创造条件(包括时间)。

大胆的实验最好在坚实的技术基础上实现,而将现有渠道和新渠道集成在一起的平台是理想的探索启动平台。好消息是,这些技术基础现在比以往任何时候都更容易使用。快速跟进和追赶先行者大有机会。

<sup>9</sup> Ledger Insights, Web3 公司占迪士尼加速器参与者的三分之二,2022 年

<sup>10</sup> Ledger Insights, 迪士尼计划拥有自己的元宇宙?, 2022 年

### 耐克

2022 年 10 月,耐克宣布启动其 Web3 战略。该品牌的 .SWOOSH 计划专为“Web3 好奇者”而设计,是其全新 Web3 平台和生态系统。作为创作者经济、虚拟市场和 VIP 社区的混合体,该平台允许耐克客户解锁独特的访问权限、共同创造新产品以及穿戴和交易实体和虚拟产品。

### 星巴克

星巴克也在测试创造客户价值的新方法,重新思考适用于 Web3 未来的忠诚度计划。在其星巴克奥德赛平台上,用户可以玩互动游戏,赚取、购买和交易数字收藏品,并“赢取”新体验 — 从虚拟浓缩咖啡马提尼课程到星巴克在哥斯达黎加的 Hacienda Alsacia 咖啡农场的真实旅行。



# 结论

数字经济中蕴藏着无限机会。在这个充满活力的数字化未来,人们可以获得巨大收益,也可以赢得重大的战利品。组织必须提供植根于与客户情感联系的卓越体验才能取得成功。这需要想象力、与客户的需求保持一致、克服障碍、重新思考流程并以新的和创造性的方式发挥人性化的作用。

那么,我们可以为品牌今年及以后提供哪些建议?

1. **专注于当前和未来的体验:**2023 年的成功依赖于组织超越现下所发生的种种,充满信心并坚定地向未来推进。围绕专注的长期客户目标召集业务,削减分散注意力的无关项目,并制定深思熟虑的计划以最大化 CX 技术投资的价值。
2. **计划、确定优先级并简化内容团队和 workflows:**面对不断增长的内容需求,请明确您的内容对客户的目的。不要为了创建内容而创建内容。确保内容目标与业务战略保持一致。依靠技术并改进流程,以协作和高效的方式将客户洞察转化为内容。
3. **与您的客户同步:**2023 年的领先品牌将与客户不断变化的需求、情感和环境保持完美同步,并作出热情、有同理心和理解的回应。为了实现这一点,请改进实时的、个人级别的数据访问,并通过客户洞察丰富数据点。
4. **腾出发挥创造力的时间:**数字经济需要创造性的解决方案来克服停滞并推动创新和增长。依靠现有技术、自动化工具和功能、工作流管理和 AI/ML 来停止琐碎的设计任务,解放您的团队,让他们进行更高价值的创造性思考。
5. **为新的可能性做好准备:**确保您的技术基础与新的渠道和平台兼容。创造一种文化,能够适应新媒体的不完美,并准备好从实验中学。最重要的是,创造条件(包括时间)来测试新想法并为 CX 的未来做好准备。

# 研究方法

《2023 年数字趋势》报告基于面向 Econsultancy 和 Adobe 所选样本开展的在线调研。该调研于 2022 年 9 月 20 日启动,11 月 30 日结束,共有 9,247 名合格受访者。

- 58% 的受访者是客户方营销人员。其余 3,888 名受访者样本由机构、咨询公司和营销技术/服务供应商的高管组成。
- 26% 的受访者为高级总监或以上级别,其余 74% 是从业人员(包括初级主管、经理和总监级别的受访者)。在整个报告中,我们对这两个群体进行了比较。
- 根据目标市场的定义,样本分布在 B2B (38%)、B2C (24%) 以及同时兼具 B2B 和 B2C 市场的对象 (38%) 之间。
- 样本来自全球,欧洲受访者比例最大 (45%),其次是北美 (29%) 和亚太地区 (17%)。该调研被翻译成八种语言。
- 调研涉及各个商业领域,集中分布在技术 (12%)、制造业 (10%) 和金融服务 (8%) 领域。

## 领先组织、主流组织和落后组织

本研究对领先和落后的组织进行了比较。领先和落后组织是根据从业者和高管对与其相对于行业竞争对手的 2022 年公司表现相关的调研问题的回答来定义的。关注领先和落后组织的见解使我们能够探索商业上成功和失败的组织之间区别显著的问题。

- 领导者或领先组织是认同其在 2022 年的表现明显优于行业平均水平的高管和从业者(占有所有受访者的 20%)。
- 主流组织是指认同其在 2022 年的表现与行业平均水平持平或略优于行业平均水平的高管和从业者(占有所有受访者的 68%)。虽然本报告中没有具体提到他们,但他们的回答包含在所有受访者的数据中。
- 落后者或落后组织是指认同其在 2022 年的表现略微或明显逊于行业平均水平的高管和从业人员(占有所有受访者的 12%)。



© MMXXIII Econsultancy / Adobe

Adobe 和 Adobe 徽标是 Adobe 在美国和/或其他国家/地区的注册商标或商标。