



# 2023 年數位趨勢

## 體驗指數





# 目錄

前言 .....	3
簡介 .....	5
數位體驗的現狀 .....	6
關注眼前，展望未來 .....	8
尋找完美方案 .....	10
重構資料關係 .....	13
為創造力留出時間 .....	17
擁抱探索精神 .....	20
結論 .....	22
方法 .....	23

# 前言

歡迎閱讀 Adobe《2023 年數位趨勢》報告。我們與 Econsultancy 合作開展的年度全球調查已進入第 13 個年頭，繼續探索客戶體驗領域的發展趨勢。隨著當今數位經濟的發展，推動著世界各地企業的成長，最明顯的一點是，尖端科技比以往任何時候都更著重於為個人賦能、改變企業並將人們連結起來。最重要的是，客戶期望的發展變化繼續主導著對話。

我們在這個不斷變化的數字經濟中繪製了一條路線，幫助企業透過提供個人層面的體驗來發現商機。在地緣政治和經濟不確定性的背景下，我們的研究發現，企業繼續面臨艱難的決擇。他們正在重新評估什麼才是最重要的事情，進行戰略投資，為未來的成功做好準備，同時努力提供讓客戶讚歎的體驗。

當我們展望未來時，有一點很明顯，隨著客戶不斷提高高品質體驗的門檻，企業用創造力做出回應將是至關重要的。他們需要成為創造性的思考者和問題解決者，同時需要找到快速解決企業和客戶問題的方法。最重要的是，他們還需要藉助富有創造性的方法來激勵團隊，提高效率，改善工作流程。所有這些都透過調整人員、流程和技術來實現。

簡而言之，今年的年度詞語是創造力。正如 Adobe 執行長 Shantanu Narayen 最近宣稱的那樣，「每個



**Alvaro Del Pozo**  
Adobe International 行銷副總裁

人都有創造力，都有權分享自己的故事。」您可以幫助實現這一點。

但是，與其投入到快速修復或短期策略，不如把這看作是一個稍作停歇的機會，評估一下您的情況，發揮創造力，為數字經濟的長期增長規劃未來的道路。我們的調查顯示，高達 73% 的高階管理人員認為，關注公司的即時需求是以犧牲長期規劃和策略為代價的。

透過評估您的業務狀態，您將開始識別當前的挑戰。反過來，這將幫助您瞭解提高自動化程度和改進工作流程解決方案是否有助於克服交付過程中的障礙，並在各個通道上滿足客戶的期望。我們調查得出的一個有說服力的統計資料是，89% 的高階主管認同對內容的需求顯著增加，但只有 28% 的從業者認為他們的公司在提供內容方面做得好或非常好。這種脫節令人擔憂，並表明在加快資產部署、自動化執行、使用資料提供個人化內容和追蹤洞察方面存在巨大的機會。畢竟，正如 Shantanu 所指出的，「每一項卓越體驗的核心都在於締造情感上的聯繫。卓越的內容對實現這一目標起著重要作用。」

您可能還會發現，是時候重新塑造您的資料關係了。我們的調查表明，儘管許多公司能够收集資料，但他們用人類的洞察力立即增強這些資料，然後將其轉化為有意義的互動的能力仍然有所欠缺。值得注意的是，50% 的客戶方從業者和高階主管使用多種科技或供應商進行客戶體驗管理，而沒有統一的

平台。為此，他們最終會受到束縛，因為能否抓住數位經濟的巨大機遇取決於企業能否提供相關、一致且充滿價值的互動。此外，所有這些行動都需要表明他們尊重客戶的觀點和隱私。

最後，隨著我們步入充滿機遇的嶄新一年，我們相信是時候擁抱探索精神了。那些將現有想法和科技生搬硬套到不同領域的人無法在新的體驗領域取得成功。但是，那些敢於重新打造自己的營運方式，使數位經濟個人化的人將取得成功。這意味著將創造力與強大的體驗和有意義的聯繫相結合，以幫助您的品牌脫穎而出。最重要的是，讓客戶感到驚艷，並讓他們不斷回歸。

今年的「數位趨勢」報告將為您提供自信邁向 2023 年及更遠的未來所需的所有洞察。

**Alvaro Del Pozo**  
Adobe International 行銷副總裁

# 簡介

經過兩年的行為模式極大改變之後，我們發現自己身處一個充滿無限可能性的新世界，我們參與數位空間的方式正在變得更深入、更具沉浸感。當我們展望未來時，有一點是肯定的：數位經濟將迎來增長。<sup>1</sup>

《Adobe 數位趨勢》研究自 2006 年啟動後便持續進行；我們描繪了不斷變化的數位環境、不斷膨脹的客戶期望和不斷湧現的客戶體驗 (CX) 領先者。我們還觀察到了客戶資料平台 (CDP) 的出現、為滿足需求而加快的內容生產速度以及整合的客戶體驗平台。

一個不變的要素是：人們對客戶體驗的期望在不斷提升。

客戶體驗期望不僅沒有上限，它們對打造客戶信賴至關重要。公司提供令人讚歎的體驗，不僅是要在幾毫秒內滿足客戶的需求，還要贏得客戶的忠誠度。

今年的研究進一步強調，最理想的體驗應能展現出同理心、想像力和創造力，以建立堅如磐石的信任關係。只有這樣，公司才能脫穎而出，茁壯成長。

那麼，當今客戶體驗領先者的特點是什麼？他們是怎麼做的？他們有何秘密？我們調查了全球 9,247 名行銷人員和客戶體驗專業人員，以了解更多資訊。

事實上，在整個研究過程中，我們將「領先者」或「領先公司」與「落後者」或「落後公司」進行比較。這樣做有助於我們發現商業績效和客戶體驗成熟度之間的聯繫。

當被問及其公司在 2022 年與主要行業和競爭對手相比的表現時：

領先公司的高管和從業者認同其公司在業內擁有  
重大領先優勢

落後公司的高管和從業者認同其公司在業內表現  
輕微或大幅落後

<sup>1</sup> Adobe, Adobe 數位定價指數, 2022

# 數位體驗的現狀

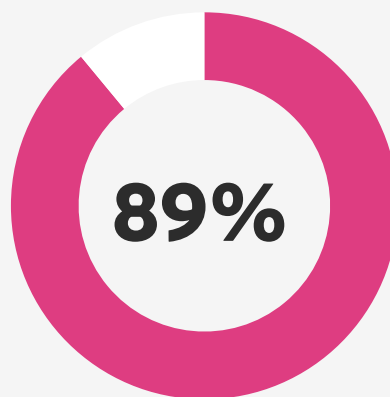
## 客戶體驗的標準在不斷提高，而組織需要跟上變化

過去兩年發生的事件推動了一場戲劇性的數位變革，隨著客戶對世界級數位體驗的熟悉程度越來越高，所有人的期望值都在飆升。如今，十分之九（89%）的高階主管認為，客戶正在不斷調整他們的期望值，以滿足他們最佳的全通道體驗。

客戶將他們的體驗與他們上一次的最佳體驗進行比較，可以理解的是，大多數組織在努力滿足世界數位領導者製定的標準方面遇到不少困難。只有 7% 的從業人員認為其組織的數位體驗非常出色，能夠給客戶帶來驚喜和愉悅，而 42% 的組織認為其客戶體驗有時無法滿足客戶需求。

圖 1

思考貴公司過去三年的經驗，您是否同意或反對下列敘述？

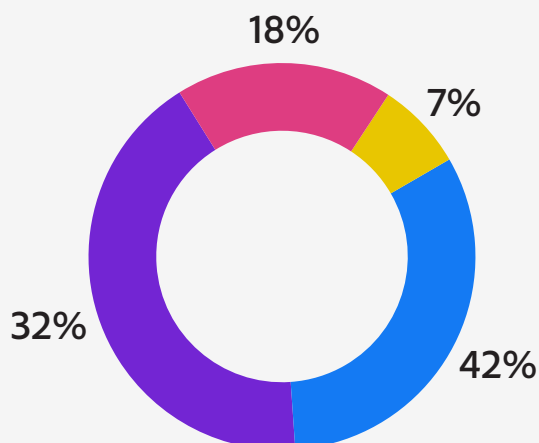


的高階主管認同客戶期望在不斷調整定位以匹配其最佳的全通道體驗

樣本：379 名高階主管 (全球)

圖 2

您會如何描述貴公司的數位客戶體驗？



- 我們的數位客戶體驗有時落後於客戶的需求
- 我們的數位客戶體驗符合客戶的需求
- 我們的數位客戶體驗非常卓越，可令客戶感到驚喜和愉悅
- 不知道/不適用

樣本：379 名高階主管 (全球)



後一點令人擔憂，因為在 2023 年，客戶體驗令人失望會是一個商業風險。最近的研究發現，數位體驗對於建立客戶信任至關重要，尤其是對於年輕的千禧一代和 Z 世代消費者。客戶將在值得信賴的品牌上花費更多，超過一半的客戶聲稱，他們不會再從違背他們信任的公司購買產品。<sup>2</sup> 當每一次體驗都可能導致贏得或失去客戶信任時，客戶體驗就可謂攸關成敗。

## 領先的品牌會為其客戶帶來「驚喜」

在 2023 年，最強大的體驗將來自那些使用資料和豐富的人文洞察來預測客戶需求並將洞察轉化為具有真情實感的行動的公司。重要的是，這些體驗領先者將為他們的團隊提供所需的時間、過程和條件來設計體驗，從而發掘客戶關係中的魔力和他們業務中的樂趣。

然而，在不確定的市場環境中，一些組織可能會面臨員工人數和預算的限制。在這些挑戰中，縮小自

身與體驗領先者之間的差距可能會讓人覺得是一項艱巨的任務。

好消息是，當組織不得不用更少的資源做更多事情時，創造力賦予了組織「超能力」。透過在員工、流程和科技方面發揮創造力，即使是最缺乏資源的團隊也可以戰勝競爭對手，並提供令人驚歎的體驗。

### 定義創造力

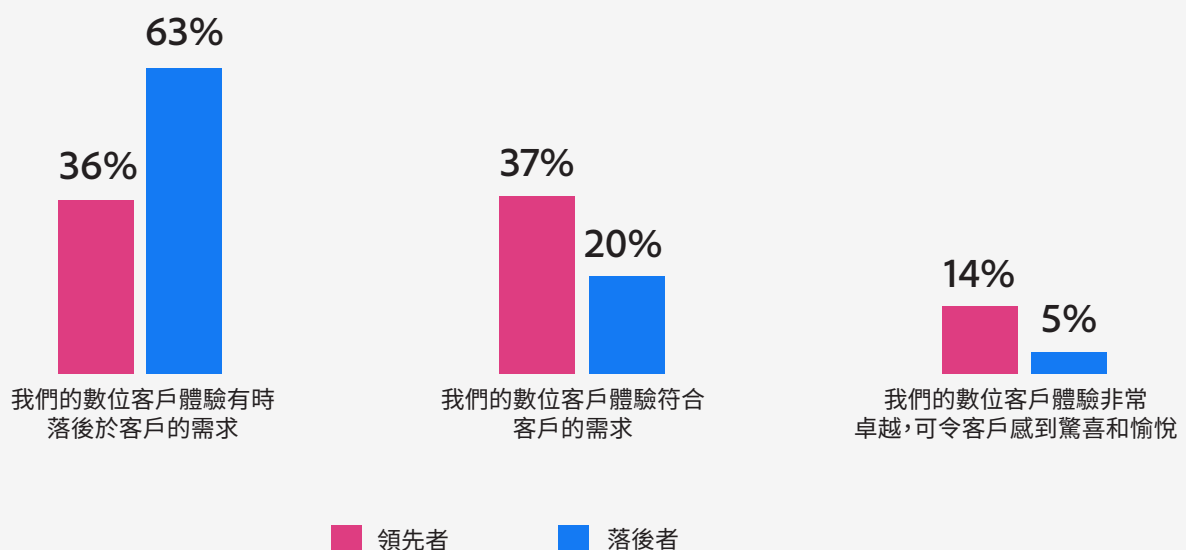
創造力是指行為、動作、受眾、構件和直觀功能的相互作用。<sup>3</sup> 簡單地說，創造力是藉助人、工作流程、工具和科技共同創造新事物。

<sup>2</sup> Adobe, Adobe 信任報告：數位經濟的個人屬性，2022

<sup>3</sup> Vlad Petre Glăvenau, 重寫創造力：5 A 框架，2013

圖 3

如何描述貴公司在 2022 年的數位客戶體驗？(按公司績效)



樣本：2,691 位從業人員 (全球)

# 關注眼前，展望未來

## 高階主管注重短期收益而忽視長期規劃

近四分之三的高階主管 (73%) 認同，「強調眼前的挑戰是以犧牲長期規劃和戰略為代價的。」雖然短視主義在落後而非領先的組織中更為普遍，但這仍是一個普遍的問題 (參見下一頁的圖 4)。

短期指標策略是因素之一。多達 76% 的機構高管表示，他們的客戶衡量成功關注的是虛榮指標或季度收入目標，而不是品牌辨識度或客戶終身價值等長期因素。

可以理解的是，短視主義在不斷變化且充滿焦慮的世界中相當盛行。在我們的研究中，多達 85% 的高管對地緣政治前景感到不確定或非常悲觀，而 81% 的高管對經濟前景感到不確定或非常悲觀。<sup>4</sup>

面對令人不安的市場環境，高管們的目光很容易專注於如何度過困境和提高營運效率這類型的事項。但在市場充滿挑戰之際，能否生存取決於如何抵禦競爭對手和捍衛市場份額，因此對未來的規劃具有更為關鍵的意義。為了取得成功，公司必須確保其客戶體驗處於最佳狀態，以保護現有客戶群並建立品牌忠誠度。

「重點在於響應式……我們以客戶為中心，而沒有盡可能多地考慮未來的路線圖。」

科技行業的 VP/SVP/EVP 調查受訪者

## 企業沒有充分利用其技術投資

這項研究發現，企業在現有的技術堆疊中有很大的空間可以發揮更大的創造力。大約一半 (49%) 的機構人員 (他們有一個窗口可以了解其企業如何轉型和發展) 表示，其客戶擁有人工智慧 (AI) 和/或機器學習 (ML) 功能，但要麼得不到使用，要麼是在無意識地使用。

好的方面是，近一半 (48%) 的高級管理人員計劃改變他們使用現有行銷或資料科技的方式，以最大化其對宏觀經濟問題的影響。成功有賴於企業製定清晰的客戶體驗歷程，並訂立明確的計畫，以充分利用這些投資。

<sup>4</sup> 高階主管被要求對他們的感受進行 10 分評價，其中 1 分表示非常悲觀，10 分表示非常樂觀。「非常樂觀」是指評分在 8-10 的高管。「不確定」是指評分在 4-7 的高管。「非常悲觀」是指評分在 1-3 的高管。



對於 Signet Jewelers 數位長 Rebecca Wooters 來說，這對於保持其全球最大鑽石零售商的地位至關重要。<sup>5</sup>

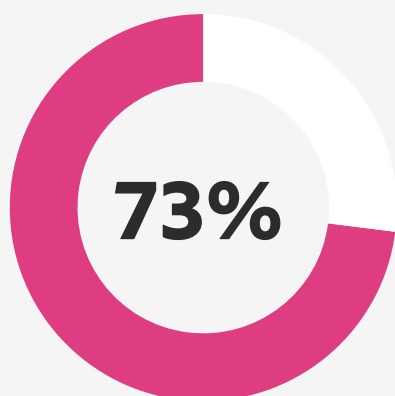
「我們正在以近乎即時的速度創新和增強我們的客戶體驗，我們在客戶歷程的每一步都在這樣做，因此無論他們選擇透過何種方式與我們互動，我們都可以隨時隨地為他們服務。我們已經在展望下一步的發展，包括使用人工智慧支持下一項最佳決策，並進一步豐富我們的互聯商務體驗。」

「太多的組織花時間『解決自己的問題』，而不關注有意義的客戶時刻。當他們專注於營運工作時……競爭對手蠶食了他們的份額。」

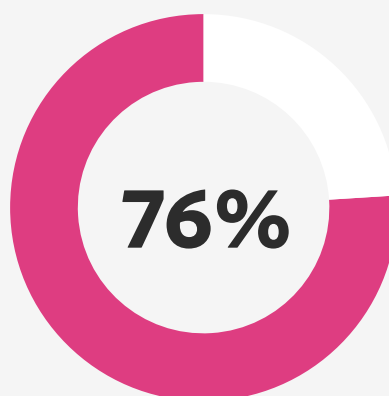
科技行業高階主管調查受訪者

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

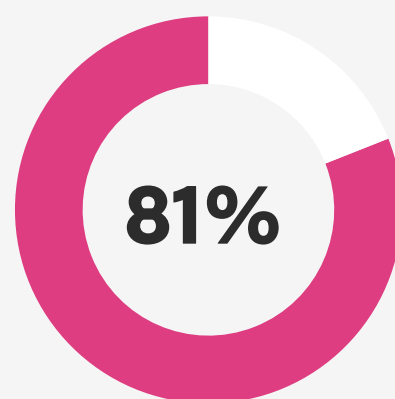
圖 4



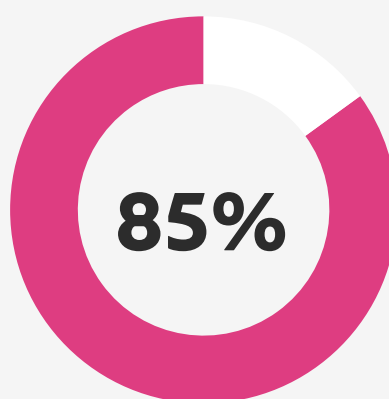
的高管同意重視即時需求會犧牲長期計劃和戰略



的機構高管同意他們的客戶關注短期虛榮指標/收入目標，以此確定成敗



的高管對經濟前景感到不確定或極為悲觀



的高管對地緣政治前景感到不確定或極為悲觀

問題：

- 思考貴公司過去三年的經驗，您是否同意或反對下列敘述？「重視即時需求而犧牲長期計劃和戰略」。樣本：453 名高階主管 (全球)
- 想想您合作的品牌，您同意或反對以下敘述的程度如何？「他們注重以短期虛榮指標/收入目標來判定成功」。樣本：1,881 名機構主管 (全球)
- 關於下列各方面對貴公司下一年的影響，您的感覺如何？「經濟前景」。樣本：464 名高階主管 (全球)
- 關於下列各方面對貴公司下一年的影響，您的感覺如何？「地緣政治前景」。樣本：464 名高階主管 (全球)

# 尋找完美方案

## 組織在滿足越來越高的內容需求方面步履艱難

面對不斷提升的客戶期望，建立和發佈內容已成為一項關鍵挑戰。品牌在維持其在受眾首選通道中的影響力、對即時客戶互動做出有意義的回應以及對新的機會和干擾做出回應方面困難重重。多達 89% 的高管表示，對內容的需求已經顯著增加。

個人化、能引起情感共鳴的體驗依賴於快速製作的豐富內容。人員、流程和科技必須完全一致，以將客戶的洞察轉化為創意內容，推動團隊間的合作，並將低效的創意管理和編輯降至最低。重要的是，組織必須在情況發生變化時糾正方向。

## 很少組織能有效地計畫和優先安排內容

然而，我們的調查表明，內容營運並不總是一帆風順：

- 只有三分之一的從業者 (33%) 在規劃、確定範圍、排定優先順序和分配內容任務以實現可衡量的結果時，認為自己的組織做得「好」或「非常好」。
- 領先者認為自己的內容規劃「好」或「非常好」的可能性是落後同行的兩倍多 (44% 較之 20%)。

然而，即使是領先者，也在他們的內容戰略中有很多機會做得更好。

對內容的需求可能在增長，但組織不應落入為了內容而生產內容的陷阱。需要對內容在買方歷程的每個階段所扮演的角色有清晰的理解，同時也需要對內容和業務戰略之間的關係有深刻的理解。

公司還需要了解客戶的偏好，以仔細調整每次互動的節奏和內容，在適當的時候透過最相關和最有用的通路提供內容。

## 大多數組織的內容營運效率低下

在加快內容生產和提高內容上市速度方面，大多數組織都有改進的空間：

- 只有 32% 的從業者認為自己「擅長」或「非常擅長」製作和精簡內容，從而消除返工、重複工作和管理細節。
- 只有 28% 的從業者認為他們的組織在提供內容方面做得「好」或「非常好」——快速部署資產、自動化執行、使用資料產生個人化的內容以及追蹤洞察。

領先者在內容生產速度和效率方面領先於落後者，但大多數組織仍然面對困難：

- 只有 34% 的領先者認為他們的組織在製作和精簡內容方面做得「好」或「非常好」，而落後者為 19%。

- 只有 37% 的領先者認為他們的組織在快速資產部署、自動化執行和資料導向個人化方面做得「好」或「非常好」，而落後者僅為 20% (圖 5)。

## 內容和工作流程管理應用程式可提高營運效率

工作流程挑戰繼續影響組織滿足客戶需求的能力。近一半 (43%) 的從業者認為工作流程問題是其行銷組織面臨的關鍵內部障礙。

Showtime Networks 製作和科技資深副總裁 Paul Nicholson 強烈感受到了這種壓力。他的行銷團隊主要負責有史以來數量最多的原創節目製作，在任何給定的時間可能處理著 600 至 800 條促銷內容。

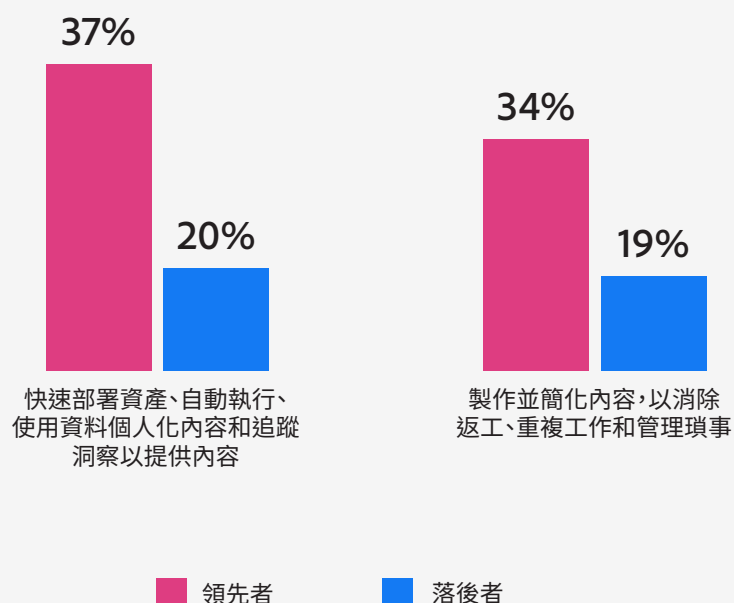
Nicholson 表示，為了簡化營運並更快地將節目推向市場：

「我們對所有製作工作流程進行了稽核。我們查看了每個流程，以及我們的營運和人力資源結構.....我們去了不同的部門，想知道『和我們的部門一起工作有什麼痛苦，我們在哪些方面做得很好？』」

我們的研究表明，一些公司已經使用整合的、使用者友好型應用程式來加速他們的工作流程。此外，與那些報告他們使用此類科技的成效「差」或「非常差」的人相比，那些以這一方式使用科技的人遇到工作流程問題的可能性要小得多 (分別為 33% 和 56%)。(參見下一頁的圖 6。)

圖 5

思考貴公司的工作流程和內容管理，如何描述貴公司完成下列事項的能力？(「好」或「非常好」的百分比)



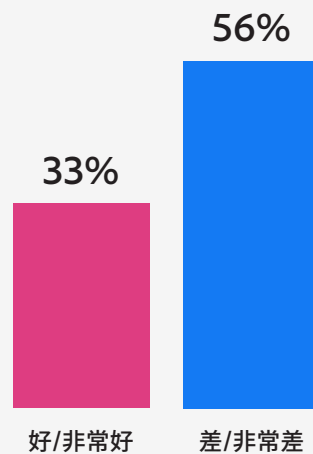
樣本：285 名領先從業者，202 名落後從業者 (全球)

鑒於在提高商業生產力方面改進流程和資源管理的前景，41% 的高階主管認為工作和工作管理是 2023 年科技領域的最優先事項，這令人鼓舞。

對於澳大利亞時尚零售商 Cotton On Brands 來說，隨著其門店在亞太地區的擴張，內容工作流程管理科技至關重要。根據其客戶體驗主管 Robert Hede 的說法，「擁有能夠將所有這些結合在一起的東西——我們可以在平台上相互交談，然後我們的創意天才可以在自己的平台上工作，而不必為了溝通而跳出來。」

圖 6

是什麼阻礙了貴公司的行銷/客戶體驗（若有）？請勾選貴公司遇到的內部障礙。（引述「工作流程問題」的百分比）



能夠使用整合了其他常用工具的個人化、使用者友好型應用程式

樣本：在與他們常用的其他工具整合的個人化、使用者友好型應用程式中工作方面，514 名從業者認為他們的公司做得「差」/「非常差」。

在與他們常用的其他工具整合的個人化、使用者友好型應用程式中工作方面，578 名從業者認為他們的公司做得「好」/「非常好」。

# 重構資料關係

## 大多數組織對其客戶均無法擁有個人層級的了解

收集、組織、管理和展示關鍵的客戶洞察能力是資訊靈通、即時行動的基礎，這些行動使體驗個人化和有價值。然而，幾乎一半的組織（46%）均無法存取這些重要的即時資料。

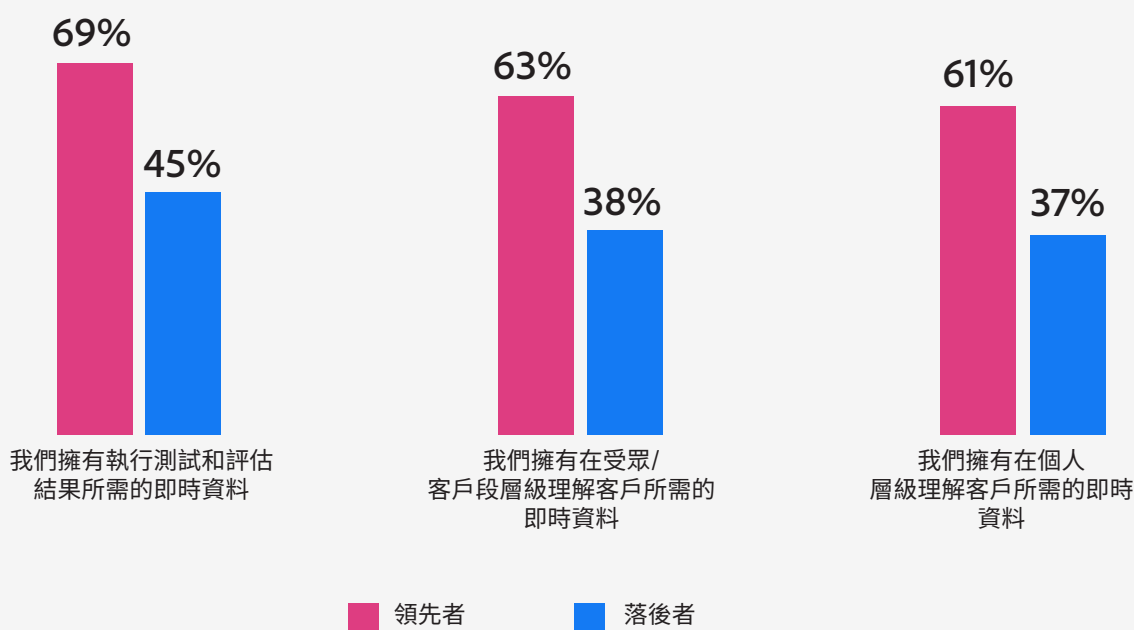
落後的組織尤其較為缺乏這種寶貴的資源。如圖 7 所示，這些組織中只有 37% 擁有在個人層面了解客戶所需的即時資料，而領先組織中則為 61%。因此，

與領先的競爭對手相比，處於落後地位的組織能夠進行即時、個人層級測試的可能性只有一半。

令人擔憂的是，我們的研究表明，這些組織有可能進一步落後。不到四分之一的高階主管認為，即時啟用的客戶資料是 2023 年的首要營運任務，這一方面可能會在面對更能滿足客戶即時需求的品牌時成為不利因素。公司需要確保他們瞭解客戶的即時需求，以發現新的商機，推動業務向前發展。

圖 7

您在多大程度上同意下列對貴公司的描述？



樣本：124 名領先從業者，96 名落後從業者（全球）

對於 Save the Children 英國數位體驗主管 Atanu Roy 來說，只有對之前的互動有所了解，慈善機構才能與潛在的捐贈者進行適當的互動：「保持與捐助者互動的相關性取決於他們在歷程中所處的位置。例如，他們是否此前曾為類似的事業做過捐助，或者他們是否定期提供大額捐贈，我們需要為他們製定不同於首次來訪者的規則。」

## 極少數品牌能够依據意圖和預測來針對目標客戶

透過利用客戶資料和人工智慧推動的預測建模，公司可以預先判斷其客戶未來的行為，並設計可預測其需求的體驗。藉助這種積極主動的行為，客戶體驗專業人士可以超越期望，即時打造令客戶驚喜的個人化品牌互動。

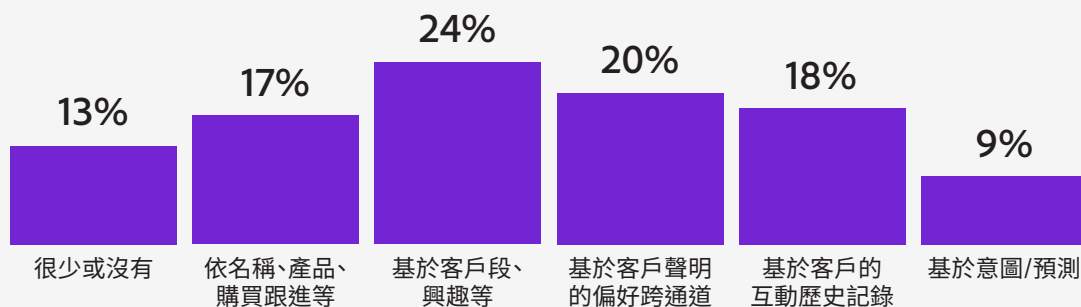
然而，這項研究發現，現時只有極少數（僅 9%）的公司能做到基於意圖或預測對內容進行個人化。對於 18% 的公司來說，基於客戶歷史資料的目標受眾定位已經是其客戶體驗個人化的極致水平。對於 24% 的公司來說，基於更廣泛的細分市場概括來定製體驗是其個人化能力的極限。

儘管基於意圖或預測的個人化在領先者公司中達到 17%，而在落後者公司中僅占 4%，但這一比例仍然很低。

這些發現表明，即使是領先的組織也仍處於向個人化成熟度曲線邁進的過程。好消息是，資料顯示，我們很快就會看到一些重大進展。

圖 8

以下何者最能描述貴公司最高水平的客戶體驗個人化？

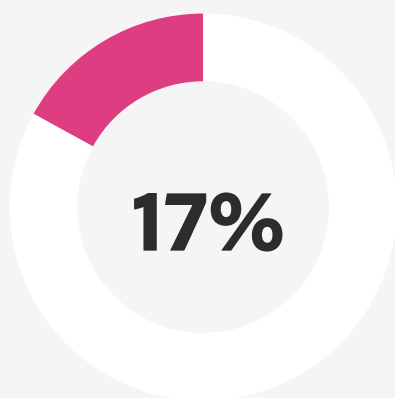


樣本：2,036 名從業者

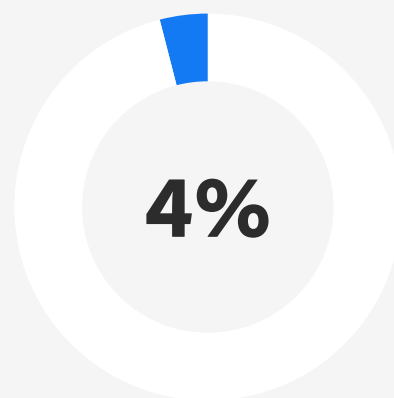


圖 9

以下何者最能描述貴公司最高水平的客戶體驗個人化？「基於意圖/預測」



的領先公司



的落後公司

樣本：330 名領先從業者，218 名落後從業者（全球）

最近對體驗領先者的一項研究發現，75% 的公司正在大規模擴展他們現有的個人化。<sup>6</sup> 對於不太成熟的組織來說，未來前景仍然光明。藉助客戶資料平台（CDP）科技的進步，加上立即可用、低程式碼要求的功能，如果企業能夠成功地將其統一資料從 CDP 連接到其互動系統，從而根據資料的提示向客戶提供迎合其需求的體驗，那麼企業就更容易快速提升其客戶體驗成熟度並實現更高層次的個人化。

「在思考對個人重要的事項時，無論是產品、服務、內容還是訊息，您很快就會意識到，同時向數億人提供的個人化很快將使您疲憊不堪。您需要技術幫助協調內容和訊息，以在正確的時間和情境中精確提供給個人。」

Matt Harker，Walgreens Boots Alliance 全球行銷戰略及轉型副總裁

#### 體育行業的個人化：

##### Z 世代的期望

在最近的一項體育行銷研究中<sup>7</sup>，年輕的 Z 世代消費者明確表示，他們希望品牌在尊重他們的喜好和隱私的同時，能夠提供個人化的內容，並以極快的速度做到這一點。

- 當被問及體育運動中即時個人化的定義時，絕大多數受訪者都認為這是「必不可少的」。保持他們的參與性並擁有粉絲的快樂至關重要。
- Z 世代在分享他們的偏好資料時，83% 的人希望在一天內獲得通訊個人化的好處。
- Z 世代更喜歡個人化的推送通知，以向他們播報即時體育盛事的重要時刻。不過，如果他們收到太多通知或覺得資訊無關緊要，他們會很快選擇停止接收。

<sup>7</sup> Adobe/Knit，對 Z 世代體育和直播娛樂活動的研究，2022

<sup>6</sup> Adobe/Forrester，大規模個人化：將卓越體驗的優點帶給客戶和企業

## 過時的體驗基礎架構對一半的組織構成障礙

為了讓公司能够即時管理客戶資料，並利用人工智慧生成的意圖和預測訊號，他們需要一個堅實的基礎。我們的研究發現，組織仍在致力解決第一方資料啟動問題。客戶資料平台 (CDP) 是加快客戶體驗成熟度的必備工具，但一些企業仍費力地從過時的資料管理平台 (DMP) 解決方案過渡。

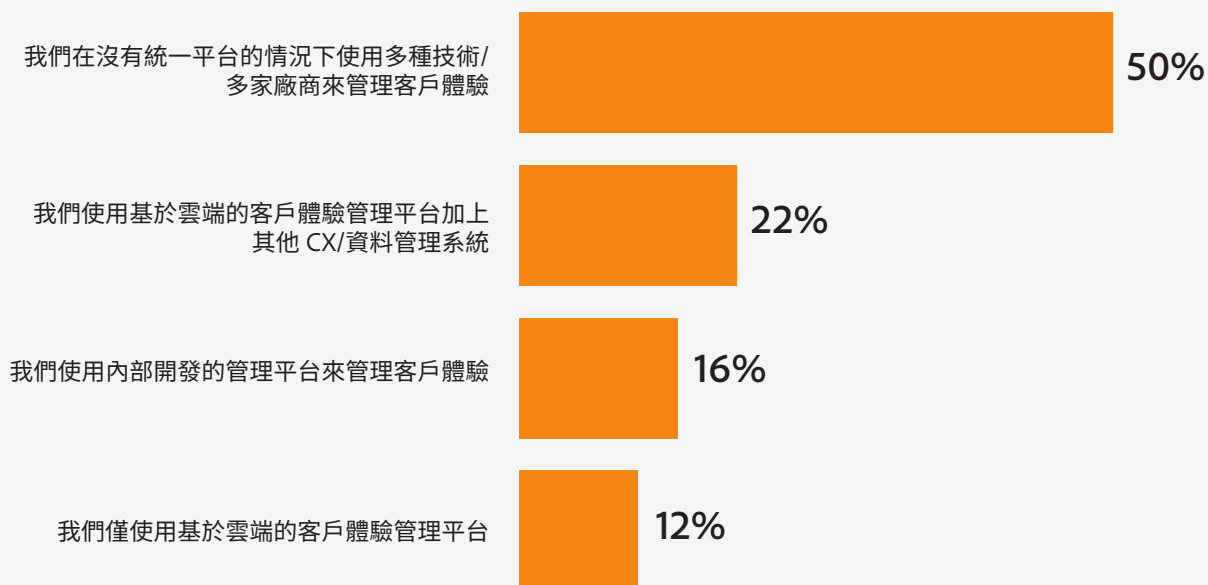
一半接受調查的從業者和高階主管在沒有統一平台的情況下繼續使用多種科技進行客戶體驗營運。

因此，儘管這些組織能够收集客戶資料，但他們吸收、解釋和啟動這些資料的能力卻受到了嚴重的損害。

實體零售的復蘇將使企業更難以將客戶歷程中的點點滴滴聯繫起來。當今的 CDP 需要將線上、線下和協力廠商來源的即時客戶行為資料聚合到豐富的客戶檔案中，以作為有意義的即時一對一客戶互動的基礎。過時的體驗基礎設施將使這個做法幾乎不可能實現。

圖 10

以下何者最能描述貴公司採用客戶體驗技術的方法？



樣本：2,732 名高階主管和從業者 (全球)

# 為創造力留出時間

## 近半的組織缺乏用於發揮創造力的時間

當創造性的問題解決者有時間克服創造性活動過程中的障礙，最大限度地利用他們的科技工具集並進行合作時，就會實現卓越的價值驅動型體驗。同樣，為了將創意能量發揮極致，參與創意過程的團隊成員需要時間來理解即時資料，用豐富的人類洞察力覆蓋資料點，並探索解決客戶問題的創新型解決方案。

然而，這項研究發現，許多組織缺乏時間來發揮創造力。事實上，62% 的高管認為，他們的組織已經變得更有效率，但這是以犧牲時間或自由為代價的，

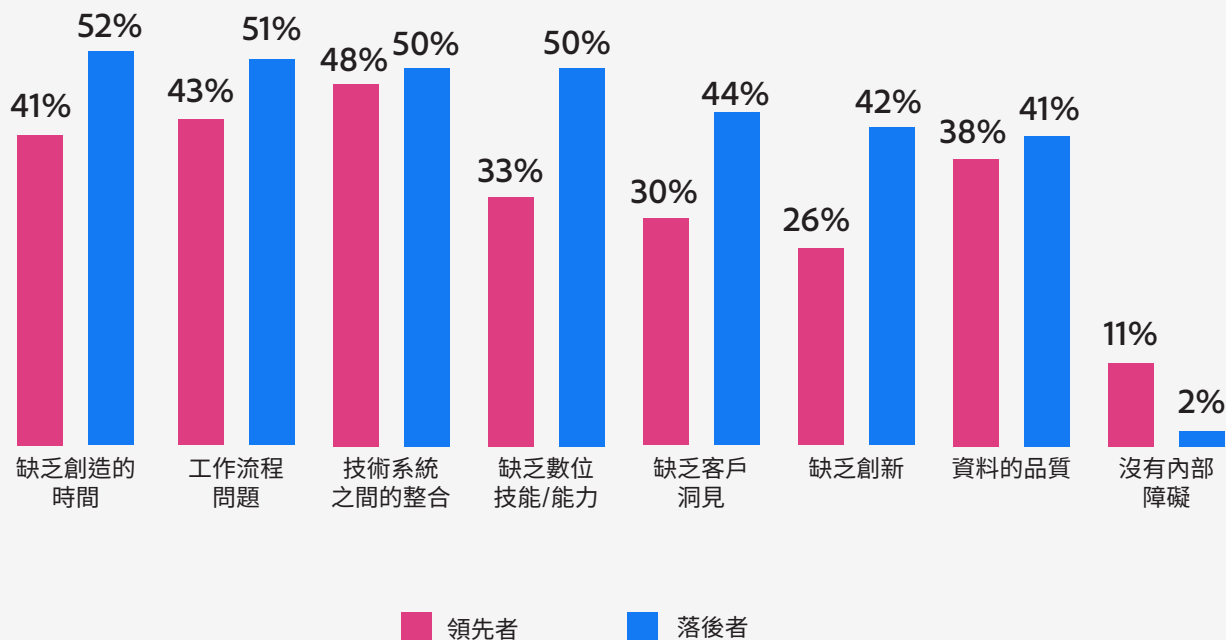
他們需要這樣的時間和自由來創造和設計令人難忘的體驗。從業者表示認同，當中有 44% 認為缺乏時間發揮創造力是提升客戶體驗的一項障礙。

對於落後的組織來說，挑戰更為嚴峻。圖 11 顯示，超過一半 (52%) 的落後從業者認為缺乏用於發揮創造力的時間是關鍵的內部客戶體驗障礙。與領先的競爭對手相比，他們也更有可能因缺乏客戶洞察力和創新而受阻。

員工的創造力是一種最有價值但又利用不足的組織資源。幸運的是，一些工具可以幫助我們釋放這些強大的創造力。

圖 11

是什麼阻礙了貴公司的行銷/客戶體驗(若有)?請勾選貴公司遇到的內部障礙。



樣本: 292 名領先從業者, 205 名落後從業者 (全球)

## 鮮有組織能很好地打造令人「驚豔」的體驗

將客戶洞察融入到內容和活動中，對於創造令人「驚豔」的體驗至關重要。然而，只有 22% 的從業者在強調資料/算法「真相」與人類見解之間達成平衡方面表現出色。同樣，只有 22% 的從業者擅長透過資料和同理心將對客戶的深刻理解與創造力結合起來。

正如右邊的方框所示，領先和落後的組織之間也存在差距。收集客戶資料的能力，甚至在個人層面識別客戶的能力，本身並不能產生創造力。

創造力來源於與客戶構築有意義的情感關係，這種關係建立在對他們所處環境的深刻理解之上。創造力依賴於行銷人員和客戶體驗專業人員，他們用人類特有的真實性、洞察力和同理心讓客戶資料點變得充實。要做到這一點，需要對客戶的洞察、時間和專注的創意。

## 以內容自動化為創意賦予生命線

幸運的是，對於時間緊張的行銷和客戶體驗團隊來說，內容工作流自動化正在越來越受高階主管的關注。

大約 39% 的高階主管認為，實現合作和流程的精簡或自動化以更快更好地完成工作是 2023 年客戶體驗團隊的首要任務。同樣，38% 的高階主管認為，透過自動化實現更高的效率是 2023 年行銷或客戶體驗團隊的首要營運任務。



領先者將深入的客戶理解帶入體驗設計的可能性  
幾乎是落後者同行的四倍  
(領先者為 37%，落後者為 10%)



領先者在平衡算法資料和人類見解方面表現出色的可能性  
也要高出三倍 (35% 對比 11%)



然而，即使在領先的公司中，也有近三分之二的人承認他們在設計「令人讚歎」的體驗方面並不夠出色

人工智慧的進步意味著自動化工具可以承擔動態調整大小、版本控制、重要編輯和最佳化的工作負荷。內容資產智慧標記使團隊從蒐索大量行銷資料的繁重工作中解脫出來。對待辦事項清單中花費大量時間的創意細節進行自動化處理，可為更高價值的創造性思維贏得時間。

## 為創造力留出時間：Cotton On Brands 的故事

Cotton On Brands 最近發生了內容工作重點的轉變。為了更好地吸引品牌在多個市場的年輕受眾，零售品牌需要以更自然、真實和對話式的方式進行互動。

「[我們] 將重點轉移到打造真正合適的內容上……感覺我們不是一個企業品牌……就好像我們真的想和你談談……[並且] 成為你生活中的一部分。」

— Robert Hede, Cotton On Brands  
客戶體驗主管



為了做到這一點，Hede 需要為團隊成員創造時間，讓他們與客戶共情，並發揮他們的創造力。

但為創意留出時間首先意味著將團隊從瑣碎的設計任務中解放出來。為了解決這個問題，Hede 依靠自動化的設計工具。

「我們希望讓他們再次專注於做出色的工作和創作，而不僅僅是複製圖稿或以不同貨幣將檔案複製成多份以供不同國家/地區銷售或做手工工作。」

— Robert Hede, Cotton On Brands  
客戶體驗主管

# 擁抱探索精神

## 高階主管仍在學習如何把握體驗前沿的機會

當涉及到客戶體驗前沿時，大多數高階主管都處於瞭解並將其融入戰略的早期階段。

如圖 12 所示，有五分之一 (22%) 的高管表示，他們的公司仍在學習元宇宙 (Metaverse) 的行銷，而 36% 的高管認為這不會在 2023 年適用於他們的公司。同樣，19% 的受訪者表示，他們的公司仍在學習如何在行銷和客戶體驗中使用 NFT。相比之下，超過一半 (52%) 的人認為這種區塊鏈創新不會在 2023 年應用於他們的公司。

我們的研究結果反映了客戶體驗的未來對組織來說仍然是一個挑戰，同時也是一個充滿活力的機會。

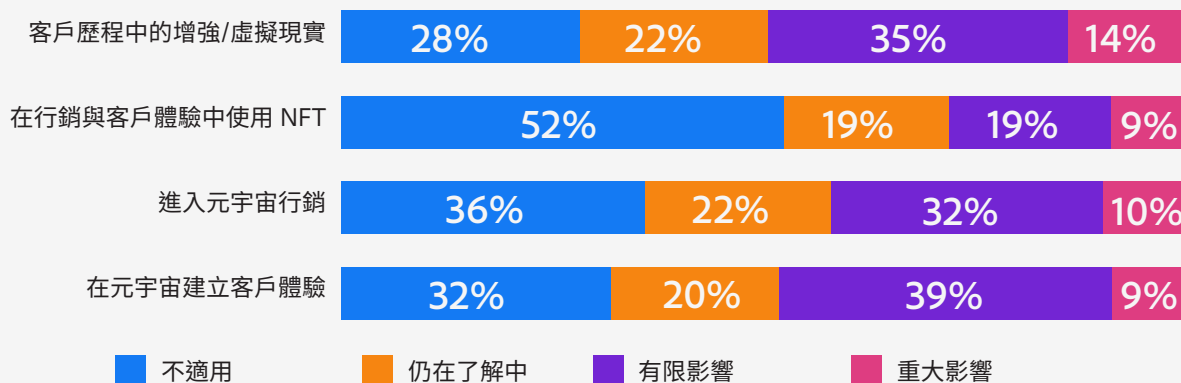
一方面，根據麥肯錫的預測，到 2030 年，元宇宙有可能創造高達 5 萬億美元的價值，而從 2017 年到 2022 年，Web3 交易的私募股權和風險投資總額每年增長約 70%<sup>8</sup>。對一些人來說，Web3 科技 (基於區塊鏈、NFT 和加密貨幣模型的去中心化網際網路) 有能力從根本上改變我們與網際網路的關係，顛覆傳統的商業和機構權力結構。

另一方面，我們也看到了一些主要元宇宙參與者和加密貨幣交易所出現的亂象。隨著這些新興技術的不斷發展，許多問題和擔憂仍然存在，未來仍有不確定性。

<sup>8</sup> 麥肯錫，元宇宙中的價值建構：虛擬世界的真實商業價值，2022

圖 12

如何描述下列新興趨勢對貴公司 2023 年的影響？



樣本：234 名高階主管 (全球)



## 有膽色者可望獲得早期成功

在這個早期階段，很明顯的是，成功不會降臨到那些僅是將現有想法和科技轉移到不同領域的人，也不會降臨到純粹為了創新而追求創新的人。只有那些致力於瞭解客戶不斷變化的喜好，並以新的、令人興奮的方式滿足他們需求的人才會獲得成功。

## 現時，組織需要為難以想像的可能性做好準備

在客戶體驗前沿的第一批品牌探索者仍然將他們的元宇宙和 Web3 領域中的努力視為與客戶和合作夥伴的早期聯合創新測試。在撰寫本文時，星巴克的 Odyssey 平台正處於測試階段。迪士尼在 Web3 方面的探索包括加速器計畫<sup>9</sup> 和與數位收藏品市場 Veve<sup>10</sup> 合作而試圖進軍 NFT 領域。Nike 將其 Web3 方面的嘗試描述為漫長、混亂和實驗性的旅程。

這些早期的開拓者正涉足 Web3 領域，嘗試、學習並創造新的客戶關係和收入來源。2023 年的成功品牌應該留意並謹記，這是另一個客戶體驗期望將繼續上升的領域。

為了準備好迎接客戶體驗前沿的未來各種可能性，成功的公司將密切關注客戶不斷變化的偏好和行為。他們將這些步驟作為實驗，收集重要的經驗教訓，為未來的業務做好準備。重要的是，他們將為真正的創造力和發散的探索性思維創造條件——包括時間。

大膽的實驗最好是以堅實的科技為基礎，將現有通道和新的通道綜合在一起的平台是探索的理想跳板。好消息是，這些技術基礎現在比以往任何時候都更容易使用。快速跟上進度並趕上領先者也是可能的。

<sup>9</sup> Ledger Insights，Web3 公司占迪士尼加速器參與者的三分之二，2022

<sup>10</sup> Ledger Insights，迪士尼計劃推出自己的元宇宙？，2022

### Nike

2022年10月，Nike 宣佈制定 Web3 戰略。該品牌的 .SWOOSH 方案專為「好奇的 Web3」而設計，是其新的 Web3 平台和生態系統。該平台是創作者經濟、虛擬市場和 VIP 社群的混合體，允許 Nike 客戶解鎖獨特的存取權限，共同創造新產品，以及穿戴和交易實體和虛擬產品。

### 星巴克

星巴克也在測試創造顧客價值的新方法，重新思考其 Web3 未來的忠誠度計畫。在星巴克 Odyssey 平台上，使用者可以玩互動遊戲，賺取、購買和交易數位收藏品，並「贏得」新體驗——從虛擬的意式濃縮馬提尼咖啡課程到哥斯大黎加的星巴克 Hacienda Alsacia 咖啡農場的真实旅行。



# 結論

數位經濟的機遇是無限的。在這個充滿活力的數位未來，我們將取得巨大的收益，贏得戰利品。企業必須提供植根於與客戶情感聯系的卓越體驗，才能獲得成功。這需要想像力，與客戶的需求保持一致，克服障礙，重新思考流程，並以新的和創造性的方式承載人性。

那麼，今年及以後，我們可以為品牌提供什麼建議？

- 1.關注您當前和未來的體驗：2023 年的成功有賴於組織超越現時的水平，並有信心和清晰地推進未來。圍繞專注的長期客戶目標營運業務，削減分散注意力的無關專案，並製定周密的計畫以最大限度地提高客戶體驗技術投資的價值。
2. 規劃、排定優先順序並精簡內容團隊和工作流程：面對不斷增長的內容需求，請明確您的內容對客戶的用途。不要為了內容而建立內容。確保內容目標與業務戰略相一致。依靠科技並改進流程，以協作且高效的方式將客戶洞察轉化為內容。
- 3.與客戶保持一致：2023 年，領先品牌將與客戶不斷變化的需求、情緒和環境保持完美同步，並以熱情、同理心和理解做出回應。要實現這一點，請改進即時、個人層級的資料存取，並透過客戶洞察充實資料點。
- 4.為創造力留出時間：數位經濟需要創造性的解決方案來克服停滯，推動創新和增長。依靠現有科技、自動化工具和功能、工作流管理和 AI/ML，停止瑣碎的設計任務，解放您的團隊以進行更高價值的創造性思考。
- 5.為新的可能性做好準備：確保您的技術基礎與新通道和平台相容。營造一種文化，接受新媒體中的不完美，並隨時準備從實驗中學習。最重要的是，創造條件（包括時間）來測試新想法，為客戶體驗的未來做好準備。

# 方法

《2023 年數位趨勢報告》基於一項線上調查，該調查應用了 Econsultancy 和 Adobe 的選定清單。該調查於 2022 年 9 月 20 日啟動，並於 2022 年 11 月 30 日結束，共有 9,247 名合格受訪者。

- 58% 的受訪者是客戶方行銷人員。剩餘 3,888 名受訪者的樣本由機構、諮詢公司和行銷科技/服務供應商的高管組成。
- 26% 的受訪者為高階主管或以上級別，其次是 74% 的從業人員（包括初階主管、經理和主任級別的受訪者）。在整個報告中，我們對這兩組進行了比較。
- 根據目標市場的定義，樣本分佈在 B2B (38%)、B2C (24%) 與同時面向兩個市場者 (38%) 之間。
- 全球性樣本，歐洲的受訪者比例最高 (45%)，其次是北美 (29%) 和亞太地區 (17%)。調查被翻譯成八種語言。
- 每個產業領域都有代表，其中最集中的是科技 (12%)、製造 (10%) 和金融服務 (8%)。

## 領先者、主流和落後者

這項研究對領先和落後的組織進行了比較。領先和落後組織的定義基於從業者和高管對 2022 年公司業績相對於行業競爭對手的調查問題的回答。透過關注領先者和落後者的見解，我們可以探索商業上取得成功和不成功組織之間的最大區別。

- 領先者或領先公司是認為自己在 2022 年的表現顯著優於所在行業的高階主管和從業者（佔所有受訪者的 20%）。
- 主流公司被定義為認為自己在 2022 年與所在行業保持同步或略優於所在行業的高階主管和從業人員（佔所有受訪者的 68%）。雖然在本報告中沒有特別提到他們，但他們的回答包含在所有受訪者的數字中。
- 落後者或落後公司被定義為認為自己在 2022 年的行業表現稍差或明顯不佳的高階主管和從業者（佔所有受訪者的 12%）。



© MMXXIII Econsultancy / Adobe

Adobe 和 Adobe 標誌是 Adobe 在美國及/或其他國家/地區的註冊商標或商標。