

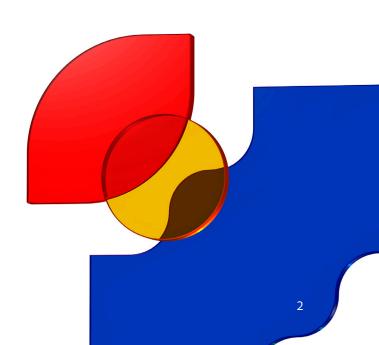
2021 年技术趋势 聚焦 IT

目录

Adobe 前言	3
执行摘要	4
第1节:CIO率先推动以CX为中心的数字化转型	5
第 2 节:CX 转型受制于旧有技术和工作流程问题	10
第 3 节:业绩领先的公司更注重客户洞察和工作流程友好的基础架构	13
结论	18
研究方法	19

超过 1.3 万名参与者参加了 2020 年的调研,自 2010 年首次开始本项调研以来,来自各大洲(包括南极洲)的超过 8.5 万名商业人士贡献了他们的时间和见解。他们的贡献使这一研究成为关于数字趋势如何改变营销学的规模最大、持续时间最长的研究。

Adobe 和 Econsultancy 感谢所有人的努力和见解。



前言

欢迎阅读 Adobe 2021 年技术趋势报告,这是 我们对描绘全球营销、广告、电子商务、创意和 技术专业人士发展情况的一项年度调研。

去年,我们发表了一份具有里程碑意义的报告来庆祝数字趋势十周年。在我们庆祝报告发布时,没有人能预料到未来12个月会发生什么。可以肯定的是,一切不再是"老样子"。全球疫情以及随之而来的持续不确定性促使了市场营销史上最具创新性的时期,这从根本上改写了许多企业的经营规则。

2020年的重大突发事件不仅没有偏离原先预测的数字趋势,反而成为了数字化转型的催化剂。曾经是多年以后才会考虑的议题现在成为了当前议程的首要议题。无论对其产品和服务的需求是增是减,企业都在努力应对同样的挑战:远程工作、新的数字客户、对更大便利性的需求、购买行为的改变,以及员工和客户的安康。2/3 以上具有卓越客户体验 (CX) 职能部门的公司在 2020 年下半年领先于同行业其他公司,他们"明显优于"同行业其他公司的可能性是样本中其他公司的三倍。

我们的调研结果显示,过去在客户体验方面的 投资已经产生了回报,这进一步突显了速度 和个性化在我们迈入全新体验时代后的重要 性。在商业领袖展望新的一年并期待回归常 态时,有一点很明显,新的体验时代将在数字 化中诞生。在疫情结束后,这种加速对经济的 影响及其带来的机遇将会变得更加清晰。与 Econsultancy 合作发布的 2021 年技术趋势报 告无比清晰地呈现了关键趋势。



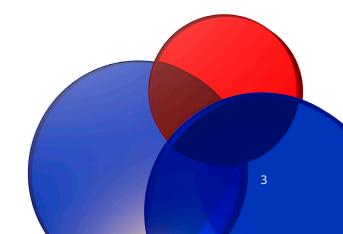
Alvaro Del Pozo Adobe 国际营销副总裁

2021年技术趋势报告回顾过去、展望未来,提出了两个同样有价值的观点:疫情导致过去的一年发生了哪些变化,以及未来即将出现哪些趋势。

数千名经验丰富的专业人士分享了他们从疫情中获得的来之不易的经验总结,并且提供了各种建议,内容涉及从混合工作方式和吸引人才到跟上数字优先消费者的指数级增长等各个方面。

基于这些见解,我们提出了2021年的三项指导原则:同理心是体验的未来发展方向、新时代是颠覆性的,以及品牌宗旨将变得更具相关性。

世界正处于变革的边缘,在此背景下,今年的报告提供了及时的洞察,以帮助营销人员和商业领袖重新调整他们的愿景并在 2021 年获得更强劲的发展。



执行摘要

在商业成功日益取决于客户体验 (CX) 质量的时代,IT 职能部门在确保组织满足客户需求和期望方面发挥着至关重要的作用。

本 Econsultancy/Adobe 报告主要关注 IT 专业人员对 2021 年数字趋势调研的回应,将他们的回答与其他业务部门同行的回答进行比较,并且研究了业绩领先的公司与主流公司之间的差异。

本次研究强调 IT 与营销等其他职能部门之间的密切合作会对能否取得成功产生重要影响,但需要得到相关技术的支持,以促进合作、推动高效的工作流程和客户数据共享。

报告的主要发现包括:

IT 职能部门需要处于 CX 技术发展的前沿。

在业绩领先的公司工作的 IT 受访者更有可能"强烈同意" CX 优先事项正在推动他们的 IT/技术团队与其他业务部门进行更紧密的合作(59% 对主流公司的 44%)。与主流公司的受访者相比,他们也更有可能"强烈同意"他们的 IT/技术团队参与了 CX 技术选择和实施方面的决策工作(56% 对 44%)。

旧有技术和工作流程问题阻碍了组织的发展。

IT 专业人员和其他职能部门的同行一致认为旧有系统是阻碍成功的最大内部障碍之一(比例均为39%),33%的IT 专业人员和40%的其他部门同行则将工作流程问题视为一项挑战。

共享客户数据和客户旅程洞察是 CX 计划的基石。

IT 受访者将预测性分析 (37%) 和客户数据平台 (33%) 评为最有可能对 CX 产生积极影响的技术。在业绩领先的公司工作的 IT 受访者对客户旅程中的摩擦点以及对客户在整个旅程的心态有"强大洞察力"的可能性是其他受访者的两倍,比例分别为 43% 对 21% 和 48% 对 26%。



第1节:CIO率先推动以 CX为中心的数字化转型

首席执行官 (CIO) 的兴起体现了 IT 部门在现代企业中从支持性职能部门到关键战略参与者的演变。Gartner¹ 的数据显示,在接受调研的 CIO 中,有84%负责传统 IT 以外的业务领域,而 KPMG 的研究则显示,超过60%的首席信息官现在经常参加董事会议²。

CIO 现在处于领导层,并确保他们的团队通过支持数字化转型计划来帮助组织实现商业目标,这最终将有助于提高收益和降低成本。

当然,和所有其他业务部门一样,IT 团队在 2020 年一整年也都面临着不确定性,因为他们要承受相当大的压力,帮助组织适应远程劳动力,同时还要优先考虑云服务的安全性和使用率增加等"常规"项目。

与其他高管一样, CIO 在制定 2021 年预算决策时也感到左右为难, 有时需要搁置长期项目, 专注于Covid-19 疫情带来的更紧迫的挑战和机遇。根据TechRepublic 2020 年对 IT 支出和优先事项的调查, 近三分之二 (62%)的 IT 专业人员表示, 2021 年的预算将会收紧, 只有 12% 的受访者表示支出将会增加³。

随着新冠肺炎疫情带来的一种新的社会常态,IT团队已经能够从被动的"救火"模式逐渐转向更具战略性的需求,例如帮助其公司启动数字化转型项目,并改善、甚至重新定义客户体验。

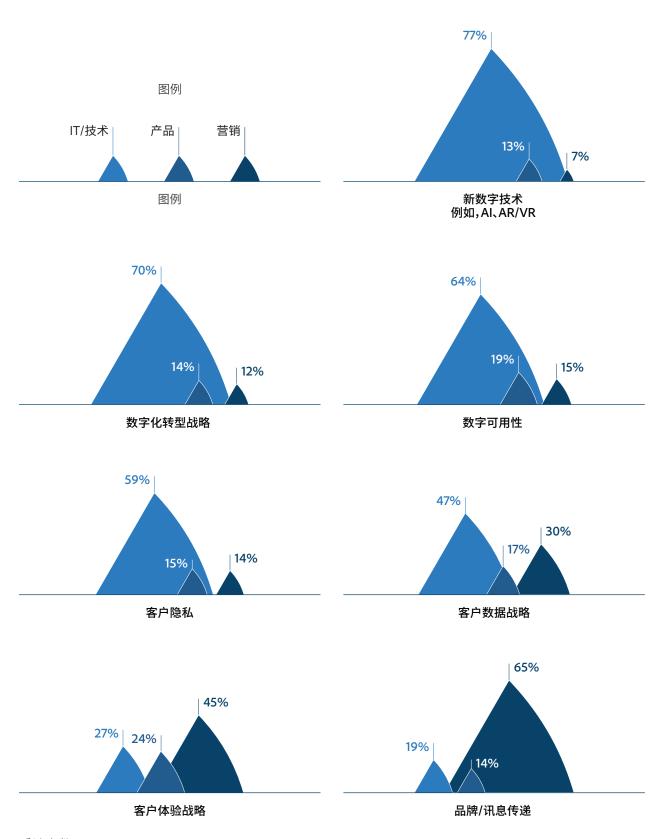
图 1 显示参与 2021 年数字趋势调研的 IT 受访者认为应对各种业务需求的哪些方面负责。对于其中大多数方面,他们都比产品和营销团队的同事更早主张所有权。

¹ https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-02-gartner-survey-of-more-than-3000-cios-confirms-the-changing-role-of-the-chief-information-officer

 $^{^2\} https://www.i-cio.com/management/insight/item/vital-statistics-for-cios$

³ https://www.zdnet.com/article/research-how-covid-19-will-affect-2021-it-budgets/

图 1 在您看来,组织以下方面的责任应由哪些部门承担?



受访人数 - 1,403

IT 受访者对新数字技术的 IT/技术所有权最明确,如 AI、AR/VR (77%)、数字化转型战略 (70%)、数字可用性 (64%) 和客户隐私 (59%)。他们只在品牌/讯息传递和客户体验战略方面服从营销部门的领导。

图 1 不仅表明了 IT 专业人员认为他们在更广泛的业务中是不可或缺的,还强调了 IT 和营销部门建立紧密工作关系的重要性,下文将对此主题进行更全面的探讨。客户体验战略 (IT 受访者通常将其视为营销人员的业务范畴) 与数字化转型战略密切相关,而 IT 受访者认为在数字化转型战略方面,他们责无旁贷。

虽然 IT 职能部门可能不是客户体验战略的最终责任人,但它为帮助组织满足客户不断变化的需求以及对其服务和体验的更高期望奠定基础。

客户数据

另一个需要 IT 团队和其他职能部门紧密合作的领域是客户数据战略领域,这是一个重要的专业领域,也是尽可能提供最佳客户体验的关键。正如我们刚刚看到的,将近一半 (47%)的 IT 受访者表示客户数据战略由 IT 部门负责,而 30% 的受访者则表示由营销部门负责。

图 2 表明 IT 受访者认为对客户体验影响最大的两项技术基于客户数据,即计算任何特定交互价值的预测性分析 (37%) 和优化数据管理的客户数据平台 (CDP)(33%)。

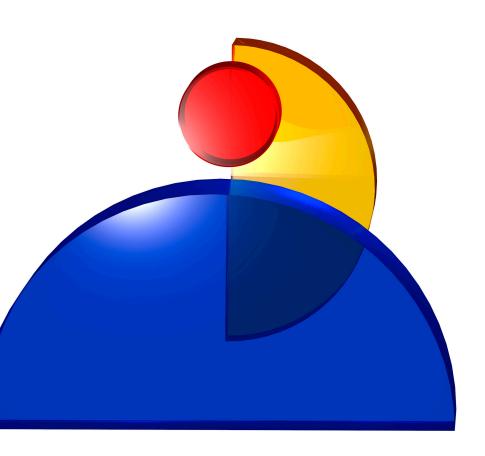
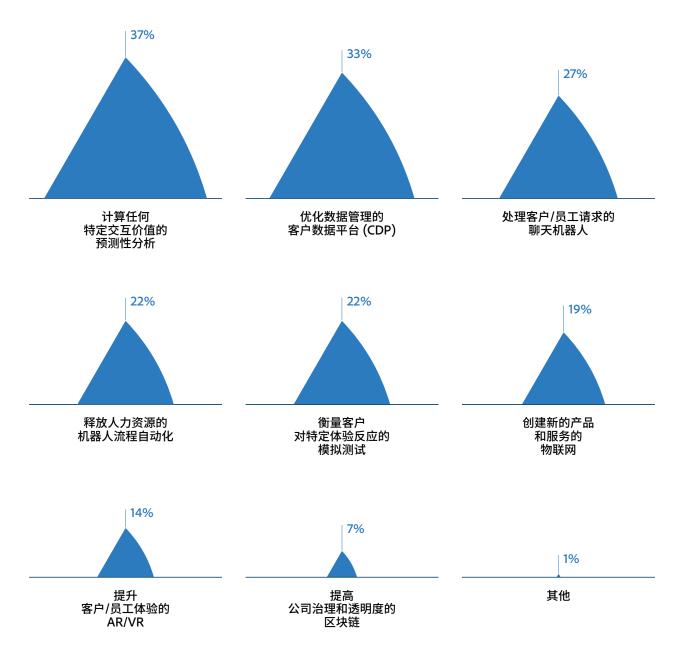


图 2 您认为哪两项技术对客户体验产生的积极影响最大?



受访人数 - 1,475

预测性分析可帮助品牌将海量数据转化为洞察,进 而帮助它们更好地实时满足潜在客户和现有客户 的需求。有了适当的软件和数据基础,公司通过识 别模式和处理异常情况来了解客户需求的能力变 得越来越强大。 为了从预测性分析和"下一步最佳行动"中受益,公司需要全面了解客户,而这只有通过集成技术才能实现。CDP可以帮助公司实时统一和显示它们的第一方数据,这样营销人员就可以通过最合适的渠道来激活最佳营销信息。

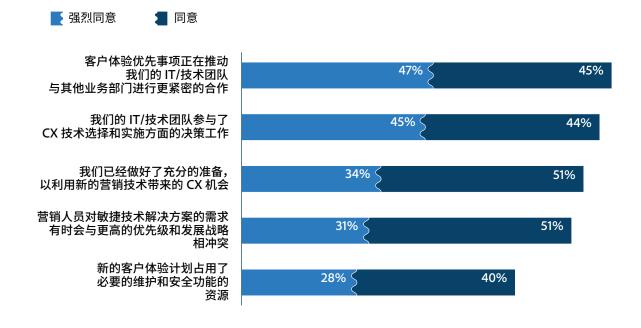
根据 Gartner 最新的 CMO 支出调研,2020 年,营销技术投资没有减少,尽管占了营销预算的四分之一(26%)⁴。该分析公司评论说,CDP 被认为能帮助高管度过困难时期并加快复苏速度。事实上,这一推论很可能会加速推动这类技术在 2021 年的使用。

CDP 和预测性分析的采用是这方面的良好示例,说明 IT 专业人员需要与其他职能部门合作,以确保他们获得适当的技术,使其业务满足商业目标(如提高收益和改善 CX),同时遵守相关行业法规和立法。

令人鼓舞的是,IT 调研的受访者认为,他们现在正 与企业的其他部门(包括营销职能部门)开展更密 切的合作。绝大多数受访者 (92%) 都同意,客户体验优先事项正在推动他们的 IT/技术团队与其他业务部门进行更紧密的合作 (图 3)。此外,89% 的 IT 受访者同意,他们的 IT/技术团队参与了 CX 技术选择和实施方面的决策工作。

关于 IT 部门在以 CX 为中心的现代企业不可或缺的作用,本节最后引用德勤美国首席信息官 Doug Beaudoin 在 2020 年 12 月的一段话作为总结⁵:"和许多组织一样,随着技术与商业越来越密不可分,德勤正在重新定义 IT。例如,与客户数据和平台关联的系统和流程需要密切相关的 IT 和业务战略专业知识。"

图 3 请根据组织处理客户体验 (CX) 的方式, 您在多大程度上同意以下说法。



受访者 - 1,406

⁴ https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-07-01-gartner-says-cmos-remain-optimistic-about-budgets-pos

⁵ https://deloitte.wsj.com/cio/2020/12/02/deloitte-u-s-cio-on-the-evolving-it-landscape/

第 2 节:CX 转型受制于旧有技术和工作流程问题

尽管有证据表明,更广泛的业务正在利用 IT 部门的技术专业知识来开展 CX 和营销活动,但也有明显的迹象表明,要使 IT 团队与其他业务职能部门完全保持一致,还需要取得更多的进展。

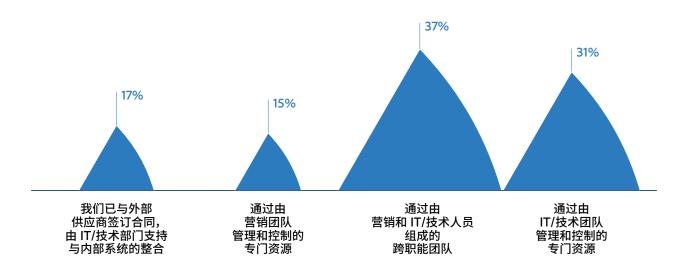
只有大约三分之一 (37%) 的 IT 受访者表示,他们的组织主要通过由营销和 IT/技术人员组成的**跨职能团队**来支持营销技术需求(图 4)。

另外三分之二的 IT 受访者表示,他们的组织采取了更加孤立的方式:大约三分之一 (31%) 的受访者表示由 IT/技术团队支持营销技术需求,15% 的受访者表示这项工作由营销团队负责,17% 的受访者表示他们将该项工作外包给外部供应商。

CIO 和 CMO 之间的联系越紧密越好。为了深入了解客户并提供有战略意义的体验,营销人员必须对客户购买旅程有一个全面的了解。这只有通过技术团队连接内部系统,建立动态的、统一的客户档案才有可能实现。

营销和技术团队共同负责营销和技术职能的组织将在2021年变得更强大,推动数字化转型战略,实现更有意义的客户互动。

图 4 您的组织支持营销技术需求的主要方法是什么?



受访人数 - 1,464

人员、流程和技术

组织要在数字化转型计划中取得成功,就需要在人员、流程和技术方面保持一致。在人员方面,成功组织的典型特征是跨越不同职能的团队之间的高度协作,包括由整个企业中技能互补的人员组成的卓越中心。

在流程方面,组织需要跨越不同职能的敏捷工作方式和易于分享知识的能力,并通过用户友好、易于集成和支持协作的技术来支持这些需求。

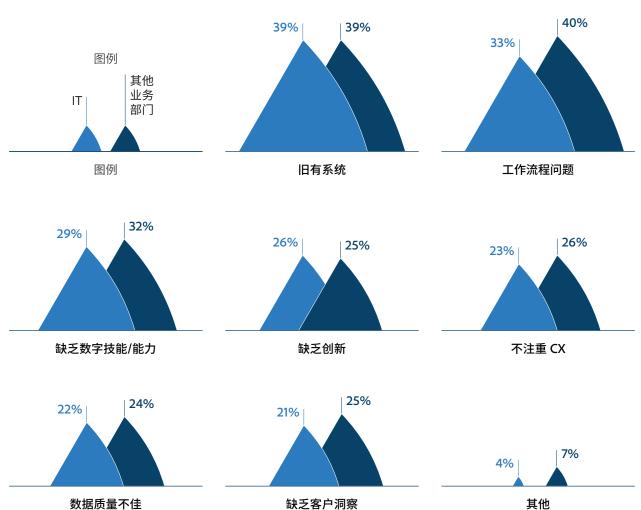
图 5显示,关于组织中阻碍营销和 CX 计划的两个最主要障碍,IT 专业人员和其他职能部门的同行意见一致。近十分之四 (39%) 的 IT 和非 IT 受访者表示,旧有系统是阻碍成功的内部障碍。这表明,过时技术给大部分企业带来了挑战。

技术方面的问题有多种表现形式,在客户和员工的体验上最为明显。对于客户来说,过时软件引发的技术集成度不足会导致客户体验不佳,产生不必要的痛点和摩擦。而对于员工来说,系统不易使用或与其他技术堆栈不兼容会阻碍其内部使用,并使员工很难在整个业务范围内进行协作。

从调研受访者的角度来看,33%的 IT 专业人员以及 40% 的其他职能部门同行都将工作流程问题视为挑战。

图 5 阻碍营销/客户体验组织发展的内部障碍

哪些因素阻碍了您的营销/客户体验的发展(如果有)?



受访人数 (IT) - 774, 受访人数 (其他业务部门) - 3,033

阻碍成功的第三大障碍是缺乏数字技能/能力,29%的 IT 受访者和32%的同行都提到了这一点。尽管最好的营销和CX技术应该是用户友好的,即使是那些非技术性角色也应该能够轻松使用,但组织仍然有责任确保他们的员工拥有正确的知识,以成功使用已投资的技术,无论是通过提高现有员工的技能还是通过雇用合适的人员。

数据和客户旅程的重要性

图 5 突出显示的另一个挑战是数据质量差,这个问题往往是由于糟糕的数据清洗实践和流程造成的。数据质量差还与旧有技术有关,旧有技术会导致所需信息难以实时显示,甚至根本无法显示。即使有相关数据所有者的必要支持,连接在线和离线数据也可能是一个挑战,因为孤岛和旧有技术会限制将所需数据整合到一起,以构建对客户体验的整体理解的能力。

正如本报告上一节所讨论的,公司只有360度全方位了解客户,才能在营销执行中真正取得成功。

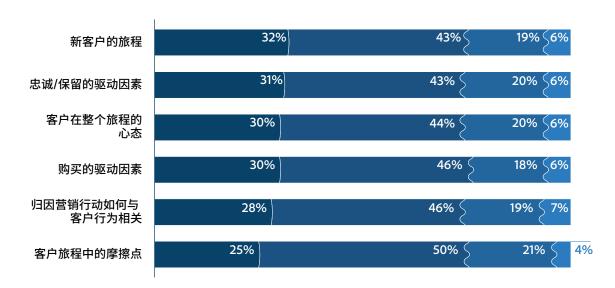
客户旅程分析至关重要,2018 年 Gartner 的一项调研也强调了这一点,该调研发现,近半数的 IT 和企业领导者将客户旅程分析视为其分析方面的首要任务6。然而,图 6 显示,认为其组织对新客户旅程 (32%)、客户旅程中的摩擦点 (25%) 以及客户在整个旅程的心态 (30%)有"强大洞察力"的 IT 专业人员非常少。

IT 专业人员有责任帮助他们的企业在旅程中的关键时刻,在所有互动点提供引人入胜的体验。本报告的下一节将进一步探讨客户旅程数据以及更广泛的分析和洞察对于实现商业成功的重要性。

图 6 对客户旅程的洞察水平

您的组织在以下方面的洞察力有多强?

■ 强大的洞察力 ■ 有一些洞察力 ■ 洞察力有限 ■ 没有洞察力



受访人数 - 673

⁶ https://www.quadient.com/en-IE/resources/complimentary-gartner-report-customer-journey-analytics-2019

第 3 节:业绩领先的公司更注重客户洞察和工作流程 友好的基础架构

到目前为止,这份报告重点介绍了一般 IT 专业人员如何应对快速变化的市场环境。但是,业绩最好的企业有哪些有别于其他企业的特质呢?

为了确定业绩领先的企业的特征,我们对就职于2020年最后六个月业绩明显优于主要竞争对手的组织("领先公司")的IT专业人员与就职于那些表现略微优于竞争对手、与竞争对手持平或略逊于竞争对手的组织("主流公司")IT专业人员进行了比较。

今年数字趋势研究的一个重要发现是,对客户旅程的良好洞察与强劲的业务表现密切相关。从图 7 中可以看出,相较于主流公司的 IT 受访者,来自业绩领先公司的 IT 受访者表示他们对新客户旅程有"强大洞察力"的可能性要高出 69 % (49% 对 29%)。

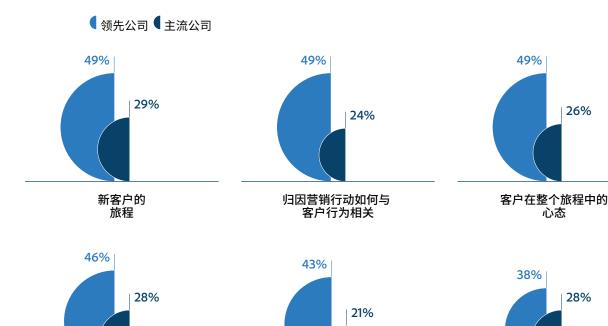
更引人注目的是,他们深刻洞见客户旅程中的摩擦点和客户在整个旅程中的心态的可能性是前者的两倍,比例分别为 43% 对 21% 和 49% 对 26%。

考虑到客户旅程分析在所有触点的个性化体验中 发挥的重要作用,这一点尤为有利。

购买的驱动因素

图 7 对客户旅程的洞察水平

您的组织在以下方面的洞察力有多强?



受访人数 - 639

忠诚/保留的驱动因素

2021 年技术趋势 13

客户旅程中的

摩擦点

洞察力的重要性:速度、准确性和可操作性

无论从事哪个行业,企业员工都需要根据准确的数据和出色的分析快速做出商业决策。与此同时,组织还需要一套营销技术,不仅可以帮助他们获得洞察,还可以帮助确定最合适的营销行动类型。

尽管营销自动化在过去几年中飞速发展,但企业还需要具备数据科学和数据治理技能的人才,以更好地确保他们充分发挥数据的价值,同时遵守相关的数据隐私立法。

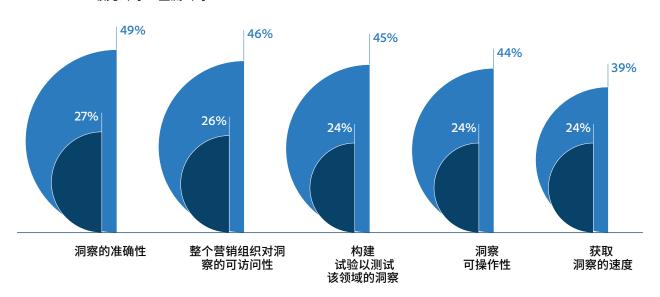
图 7 专门研究了客户旅程背景下的数据和洞察力,图 8 则从更广泛的角度研究了获取洞察过程中的组织能力。

相较于在主流公司工作的人员,那些在业绩领先的公司工作的人员更有可能认为他们的组织在洞察力相关的各种能力方面"非常强大",包括洞察速度(39%对 24%)、洞察准确性(49%对 27%)和洞察的可操作性(44%对 24%)。

图 8 认为洞察方面的能力"非常强大"的 IT 受访者所占的比例

考虑您组织中的关键营销洞察力(客户行为、市场变化、需求预测),您如何评价以下方面?





受访人数 - 590

工作流程的重要性

图 8 还显示,与来自主流公司的 IT 受访者相比,来自业绩领先公司的 IT 受访者更有可能在洞察可访问性方面给予公司最高评价(46%对 26%),而洞察可访问性需要正确结合技术和协作工作流程。

在为所有关键利益相关者创造可见性的同时促进更敏捷的流程的解决方案是关键。IT 团队应该负责确保他们的组织拥有正确的基础架构,以便按时、按预算和在预期范围内交付项目。作为这项工作的一部分,公司还需要正确的技术来推动 CX 计划,而业绩领先的企业正受益于 IT 在这方面的深度参与。

如图 9 所示,业绩领先的公司比主流公司更有可能"强烈同意"CX 优先事项正在推动他们的 IT/技术团队与其他业务部门进行更紧密的合作(59% 对 44%),以及他们的 IT/技术团队目前参与了 CX 技术选择和实施方面的决策工作(56% 对 44%)。

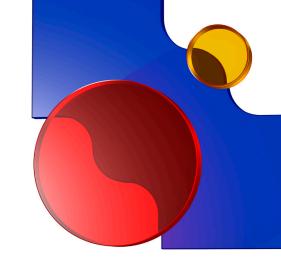
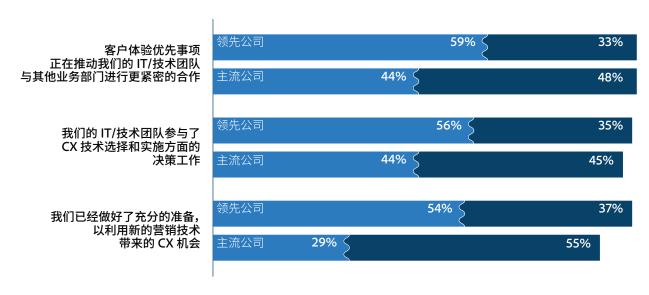


图 9 根据组织处理客户体验 (CX) 的方式, 您在多大程度上同意以下说法。





受访人数 - 1,318

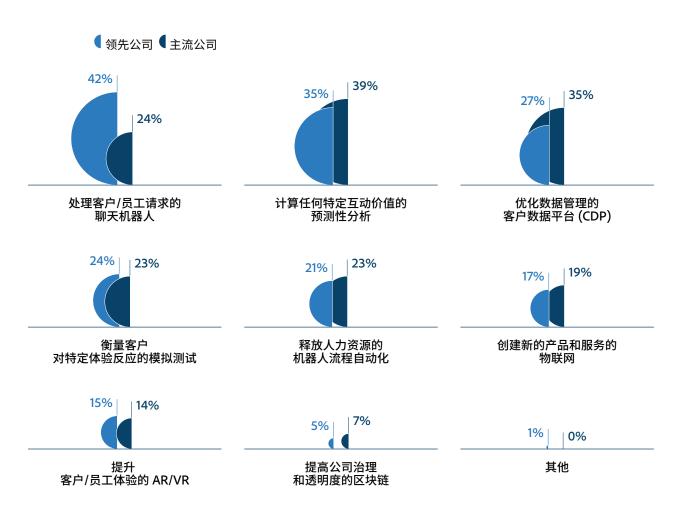
创新和试验

IT 部门在推动创新和试验方面发挥着重要的作用,无论是对于营销、CX 还是电子签名技术,实际上,对于组织内所有职能部门更广泛的数字化转型都是如此。如图 9 所示如图9所示,在业绩领先的公司工作的 IT 受访者"强烈同意"他们已经做好了充分的准备,以利用新的营销技术带来的 CX 机会的可能性几乎是在主流公司工作的 IT 受访者的两倍(54% 对 29%)。

新兴技术的一个很好的例子是使用聊天机器人来处理客户/员工请求,在领先组织工作的 IT 受访者认为"聊天机器人是推动积极客户体验的最具影响力的技术之一"的可能性几乎是主流公司的两倍(42%,主流公司的 IT 受访者为 24%,图 10)。

聊天机器人绝不是解决所有 CX 挑战的万能之计,但它们确实带来了令人兴奋的机会,让公司可以解决问题、回答问题,甚至以既符合品牌特点又具有成本效益的方式提升销量。

图 10 您认为哪两项技术对客户体验产生的积极影响最大?

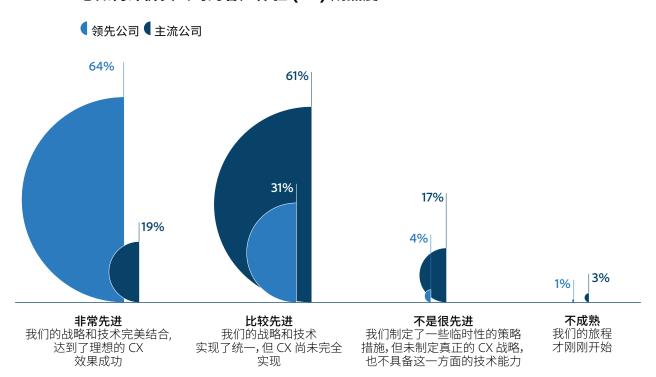


受访人数 - 1,380

聊天机器人只是业绩领先的公司正在不断寻求优化的整体 CX 的一个小方面。下面最后一幅图 (图 11) 清楚说明了积极的客户体验所带来的好处,该图显示,在业绩领先的公司工作的 IT 受访者认为他们"非常先进"(即他们的战略和技术完美结合,达到了理想效果的 CX)的可能性是其他公司的三倍以上。

总而言之,现代 IT 职能部门需要在企业内部推动 CX 计划,帮助确保以稳健和可操作的数据,以及促进(而不是阻碍)协作和高效工作流程的技术平台 为基础。

图 11 您如何评价贵公司的客户体验 (CX) 成熟度?



受访人数 - 1,537

结论 - 面向 IT 专业人员的四个建议

1. CIO 和他们的团队必须站在 CX 项目最前沿。

资深 IT 专业人员需要确保尽可能与企业的其他部门(包括营销和产品团队)紧密合作,这些部门对交付卓越的客户体验有帮助。作为组织的高层,CIO 应该发挥领导作用,帮助确定技术如何帮助他们的公司实现商业目标。无论职级资历高低,IT 专业人员都应该融入到业务中,而不是仅停留在自己的领域中。

2.现代组织需要能够促进协作、提高工作流程效率和集成的软件。

从事IT行业的人需要成为技术解决方案的传播者,以促进敏捷和协作的工作关系、定义清晰的工作流程,并帮助确保项目按时交付,为所有关键利益相关者提供清晰的可见性。除非组织拥有一个整合的技术堆栈,能够跨越不同营销渠道和团队之间不必要的差距,否则注定会失败。

3.世界级的 CX 需要可操作的洞察。

IT 专业人员需要帮助组织尽可能快地揭示客户洞察,确保它们既准确又可操作。能在 2021 年及以后取得成功的组织是那些通过实时利用洞察,在清楚了解客户需求的基础上,以最有效的方式建立新的营业收入来源和现有营业收入来源的组织。

4.IT 团队必须乐于接受试验和创新。

CIO 必须鼓励他们的团队支持创新技术,这将帮助他们的公司变得更加以客户为中心,无论是通过在内部鼓励协作和提高工作流程效率的解决方案,还是通过有助于减少客户旅程中的摩擦的软件。

研究方法

2021 年数字趋势第 11 版基于 2020 年第四季度面向 Adobe 和 Econsultancy 所选样本开展的在线调研。调研已经结束, 共收集到 1,709 份来自 IT 职能的合格回复。

统计概况

- •79%的回复来自于经理级或更高职级。
- •根据目标市场的定义,同时兼具 B2B 和 B2C 占 45%,其次是 B2B (33%) 和 B2C (22%)。
- · 样本来自全球, 欧洲受访者比例最大 (49%), 其次是亚太地区 (24%) 和北美 (20%)。该调研已翻译成法语、德 语和中文。

