



研究论文

重新构想客户历程管理

按照客户的需求与他们建立联系

品牌 Superfan



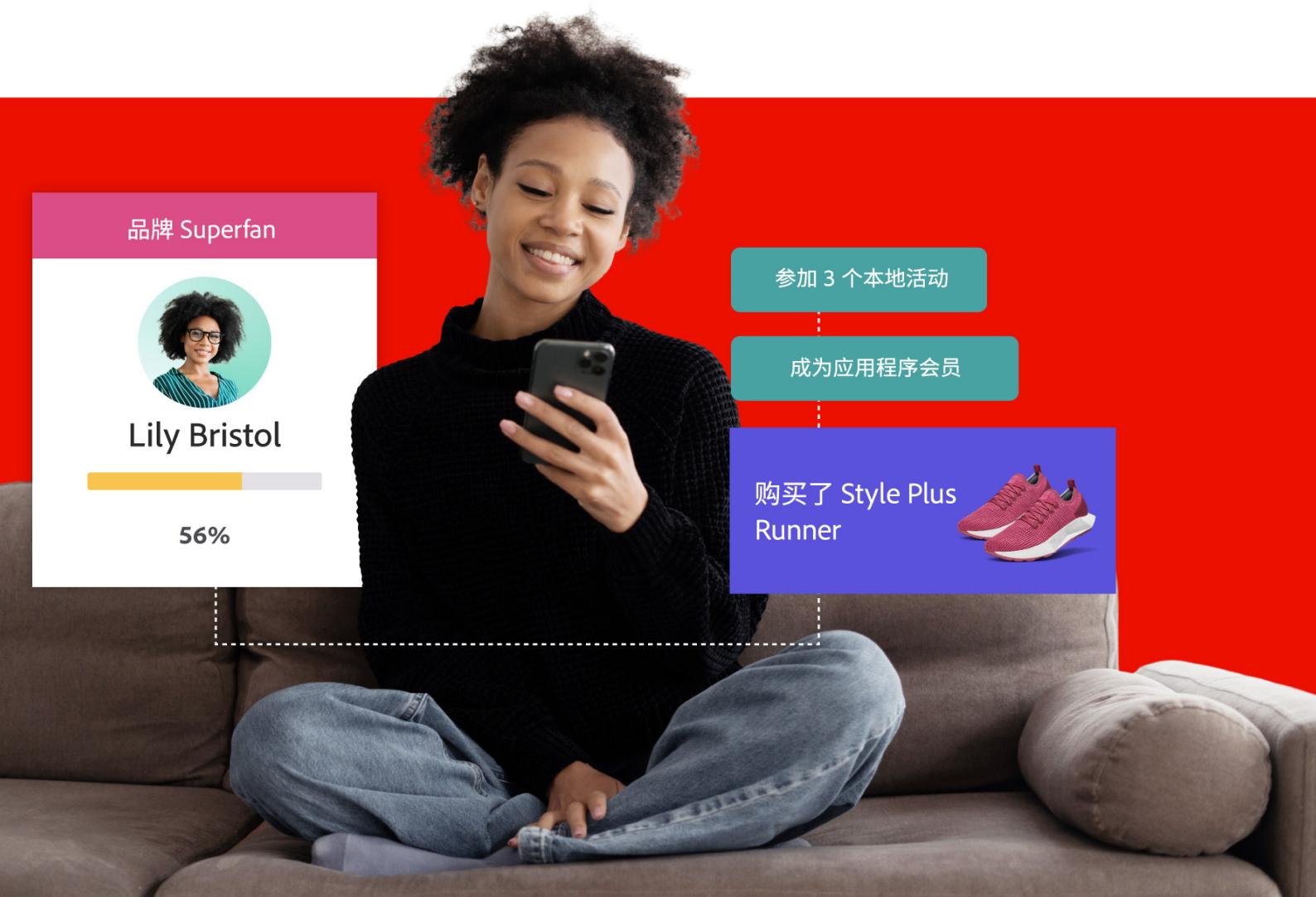
Lily Bristol

56%

参加 3 个本地活动

成为应用程序会员

购买了 Style Plus
Runner



如今的品牌是否在提供以客户为中心的体验？

客户互动的格局在不断演变，这给品牌带来了挑战和机遇。营销人员在努力通过最能有效满足客户需求的渠道与消费者实时沟通。但是，营销人员的策略与客户体验之间存在差距。缩小这一差距对于品牌建立有意义的联系至关重要，这样才能表明他们理解并且能够在整个生命周期中满足客户的需求，而不是简单地在销售时提供产品或服务。

由于有众多竞争对手在争夺买家的注意力，即使客户没有直接与品牌互动，他们也必须能感受到与品牌的联系。在 Adobe，我们专注并致力于为营销人员及其品牌提供他们所需的营销技术解决方案，以创造有意义且互联的体验，将客户转变为忠实的超级粉丝。

不过我们想知道：营销人员和消费者对他们之间的体验有何感受？我们想要联系这两个群体，了解他们对自己正在创造或参与的客户体验有何看法。我们考虑了几个问题来指导我们的研究：



营销人员是否认为自己在提供以客户为中心的互动？



客户是同意营销人员的观点，还是有不同看法？



营销人员是否可以做出任何改变来实现以客户为中心的历程？

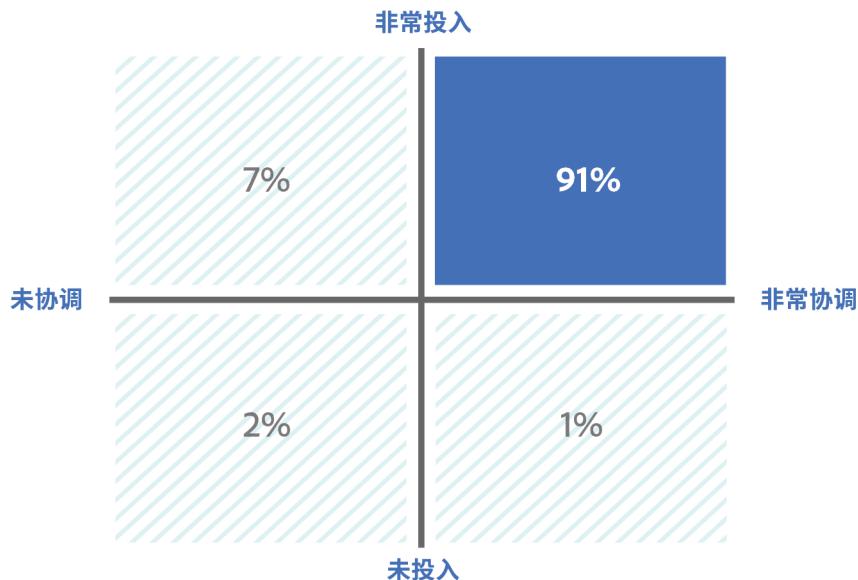
为了回答这些问题，我们与 Concentrix 合作，通过两项调查来提供量化的洞察。在第一项调查中，我们对美国 300 多名日常手机用户进行了调查，以更好地了解他们在品牌客户体验方面的行为和态度。然后，我们调查了来自美国 B2C 企业的 200 名营销人员，以了解他们在客户历程方面的态度、挑战和机遇。

本文将解读我们的研究结果，并为品牌提供建议以帮助他们更好地提供以客户为中心的体验。首先来回顾一下我们的发现。

营销人员满怀信心...

总体而言，我们了解到营销人员对自己吸引客户并满足他们需求的能力感到满意。他们在客户参与度方面为自己和公司打高分。

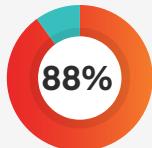
91% 的营销人员认为，他们的公司既重视了客户需求，又协调了客户互动与营销互动。



他们表示，他们了解自己的客户以及如何与客户互动，能够在重要时刻与客户沟通，并且越来越多地个性化他们与客户的沟通。

...不过，这种信心是否基于正确的客户信号？

营销人员还告诉我们，他们了解自己的客户，并在与他们互动时有一定的策略。88% 的受访者表示他们有清晰的理解，76% 的受访者表示他们在客户互动方面具有策略性，81% 的受访者表示他们会及时向客户发送更新，78% 的受访者会通过客户偏好的渠道与之沟通。



的营销人员对自己的客户是谁有清晰的理解

一致性

91% 的人同意

跨所有渠道和接触点（例如 Web、电子邮件、移动设备、线下）提供一致的消息传递、品牌形象和服务质量

个性化

79% 的人同意

提供针对各个客户偏好、行为或需求量身定制的体验和沟通

无缝

72% 的人同意

让客户在渠道和设备之间无缝转换，而不会遇到中断或不一致的情况。

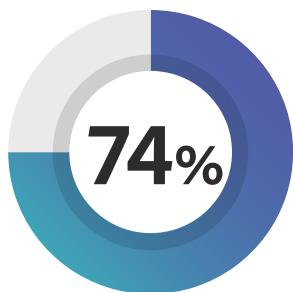
此外,绝大多数营销人员(91%)表示,他们认为自己的公司在所有渠道和接触点(例如,Web、电子邮件、移动、线下)提供了一致的消息传递、品牌和服务质量。

同时,79%的营销人员认为他们提供了针对各个客户偏好、行为或需求量身定制的个性化体验和沟通,72%的人表示他们能够让客户在渠道和设备之间无缝转换,而不会遇到中断或不一致的情况。

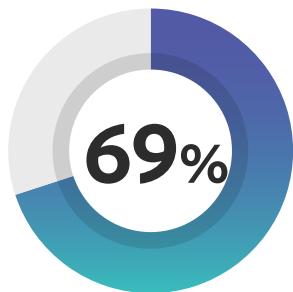
那么,回答我们提出的第一个问题,即营销人员认为他们在与客户建立联系方面能力如何?总体答案是他们觉得自己做得很好。现在让我们转向消费者,看看他们是同意此观点,还是持不同看法。

消费者不堪重负,淹没在无关消息的海洋中

简而言之,消费者持有不同看法。在这两项调查中,我们发现营销人员和消费者对品牌沟通的看法存在不一致。与营销人员相对积极的观点相反,消费者对从品牌那里收到的通信的看法明显不那么乐观。大多数营销人员(74%)表示,他们认为自己向客户发送的通信数量恰到好处。与此同时,超过三分之二的消费者(69%)认为从品牌那里收到的消息和通知过多。



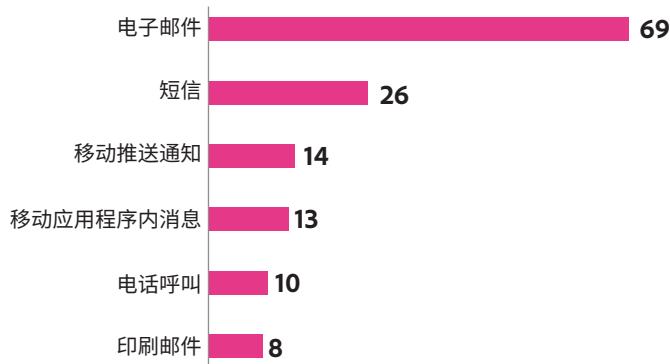
的营销人员表示他们认为自己向客户发送的通信数量恰到好处



的消费者认为从品牌那里收到的消息和通知过多

139
条消息
(每周)

客户每周在各渠道收到的平均消息数

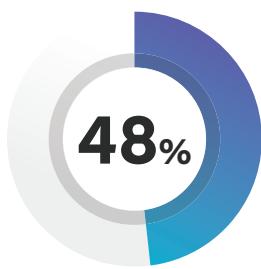


消费者报告说，他们每周通常会收到 139 条来自各种渠道的品牌消息。电子邮件明显是最为普遍的通信方式，平均每周 69 条消息，其次是短信（每周 26 条）、移动推送通知（每周 14 条）、移动应用程序内消息（每周 13 条）、电话（每周 10 次）以及印刷邮件（每周 8 封）。

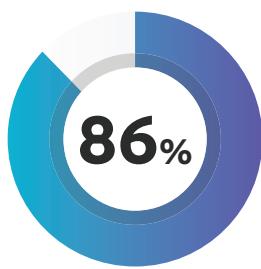
消费者选择关闭和忽略

为了应对他们收到的大量消息，消费者正在取消订阅电子邮件列表、关闭通知、删除移动应用程序，或者干脆忽略这些消息。

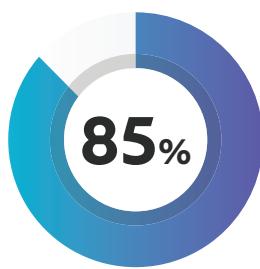
对于从品牌收到的所有消息，消费者会删除或忽略其中的 48%，而不会阅读。除此之外，86% 的消费者会取消订阅或关闭与自己无关的内容通知，85% 的消费者认同删除自己不再使用的应用程序很重要。



从品牌收到的消息会被消费者删除或忽略，而未被阅读



会取消订阅或关闭与自己无关的内容通知

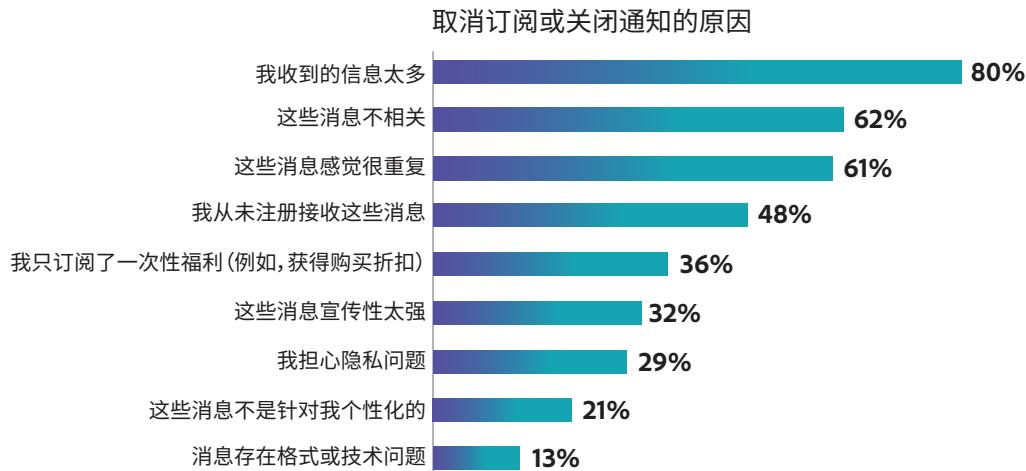


认同删除自己不再使用的应用程序很重要

“我整天都在删除自己从未购买过的企业发来的从未注册过的广告。这很令人困扰。”

消费者，X 世代，女性

消费者会因消息数量过多、不相关和重复而感到厌烦。取消订阅或关闭通知最突出的首要原因是收到的消息过多 (80%)。这比接下来两个最常见的原因高出近 20 个百分点, 即消息不相关 (62%) 和消息重复 (61%), 比再之后的原因高出 30 多个百分点, 即消费者表示他们从未注册过的消息 (48%)。



脱节: 内部挑战阻碍了许多品牌满足客户期望

一方面, 消费者表示他们对体验的期望与品牌的互动方式存在偏差。另一方面, 许多营销人员表示, 他们的公司正在经历内部挑战, 这可能会不利于他们摆脱干扰并与客户建立有意义的联系。

82% 的营销人员报告称, 他们面临着至少一个会对公司吸引客户的能力产生负面影响的内部问题, 包括资源或预算限制、组织孤岛、技术限制、数据碎片化或数据质量以及员工技能差距。一些人还提到了缺乏个性化、缺乏连贯的策略以及缺乏相关的内容等问题。



我们内部存在孤岛, 这一点很明显。”

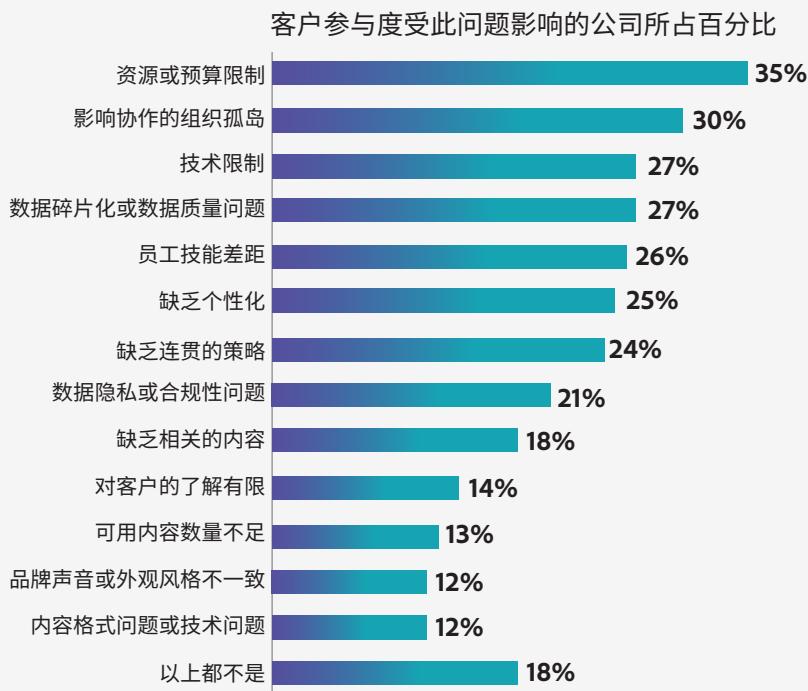
医疗保健和生命科学行业的营销高管或最高管理层

“我们存在技术限制, 无法提供个性化的优惠。”

零售和消费品行业的营销总监或高级总监

“我们在该领域的技能短缺可能会阻碍我们保持市场竞争力。”

零售和消费品行业的营销副总裁



转变为以客户为中心的客户互动方式

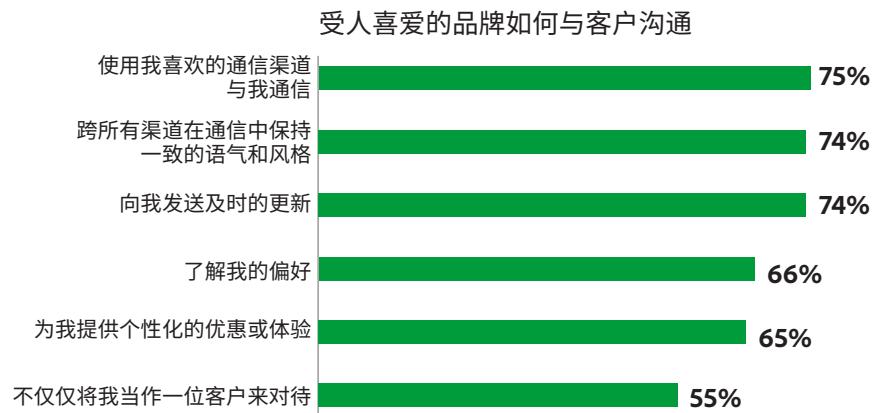
总之，营销人员对自己与客户建立联系的能力充满信心，但他们可能过于自信了。相比之下，消费者每天都会收到大量消息，这让他们感到不知所措。品牌可能觉得他们向客户发送的消息数量恰到好处，但考虑到客户从其他品牌收到的所有消息，这些消息可能会石沉大海。

那么，品牌如何才能脱颖而出，为每一位新访客或忠实的品牌拥护者创造引人入胜的客户体验呢？在当今竞争激烈的营销环境中，想要将客户参与度提升到一个新水平的品牌应专注于实现实时、个性化且以客户为中心的历程，通过正确的渠道在正确的时间提供正确的消息来触及消费者。让我们看看营销人员和消费者的说法。

1. 重新构想您的个性化方法

消费者告诉我们，他们喜爱的品牌会在适当的时刻用个性化的内容与他们互动。虽然营销人员多年以来一直在关注个性化，但我们采访过的消费者指出个性化领域有值得探索的潜在机会领域，包括个性化优惠、个性化时间以及渠道个性化。

大多数消费者表示，他们喜爱的品牌使用他们首选的沟通渠道与之沟通（75%），向他们发送及时的更新（74%），了解他们的偏好（66%），并为他们提供个性化的优惠或体验（65%）。

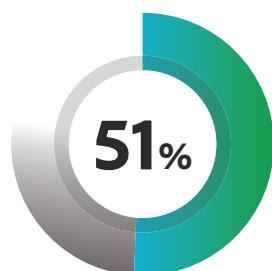


收到个性化内容的消费者已准备好采取行动

消费者还告诉我们，投资于个性化的品牌会受益于更高的消费者参与度。

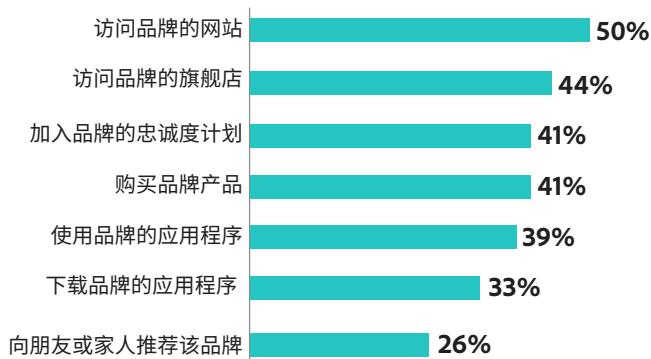
51% 的消费者更有可能阅读来自公司或品牌的个性化消息。此外，很大一部分人在收到个性化内容后更有可能采取行动，包括访问品牌的网站 (51%)、访问品牌的旗舰店 (44%)、加入品牌的忠诚度计划 (41%) 以及购买品牌商品 (41%)。

追求全渠道个性化的品牌可能想要更进一步，思考如何提供个性化的店内体验、个性化的取货或配送、结账时的个性化优惠，或者如果消费者在店内使用品牌的应用程序并开启了定位功能，甚至可以提供实时的推送通知或应用程序内消息。



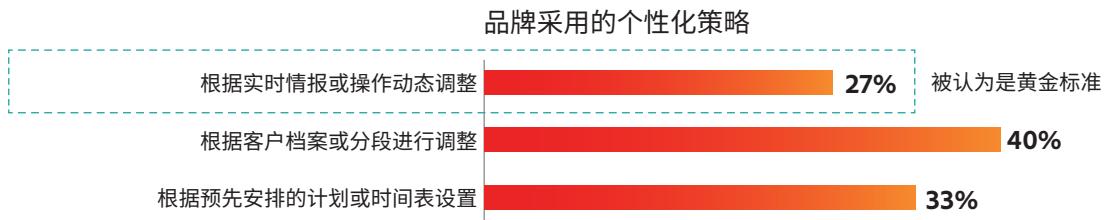
的客户更有可能阅读来自公司或品牌的个性化消息

在收到来自品牌的个性化内容后，更有可能采取以下行动的客户百分比

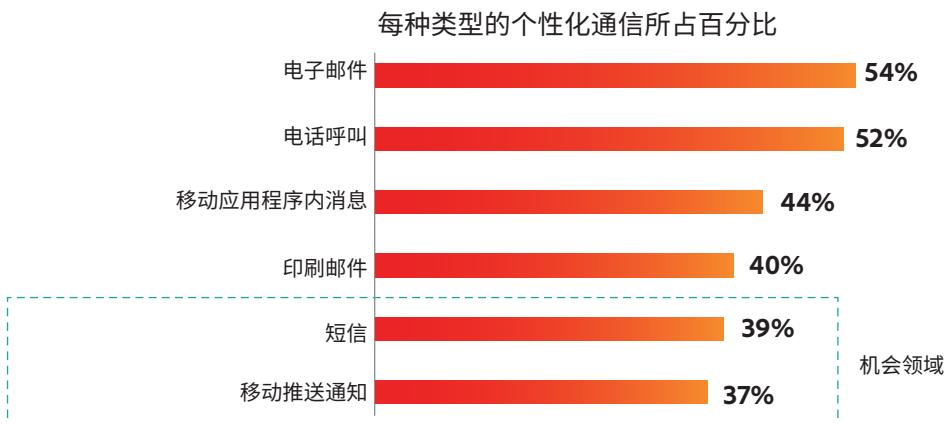


尽管一定程度的个性化是品牌的标配,但大多数品牌仍需努力实现一流的跨渠道个性化。

调查结果显示,只有四分之一的品牌能够根据实时情报或操作来调整与客户通信的时机或节奏,而这一点被认为是个性化的黄金标准。



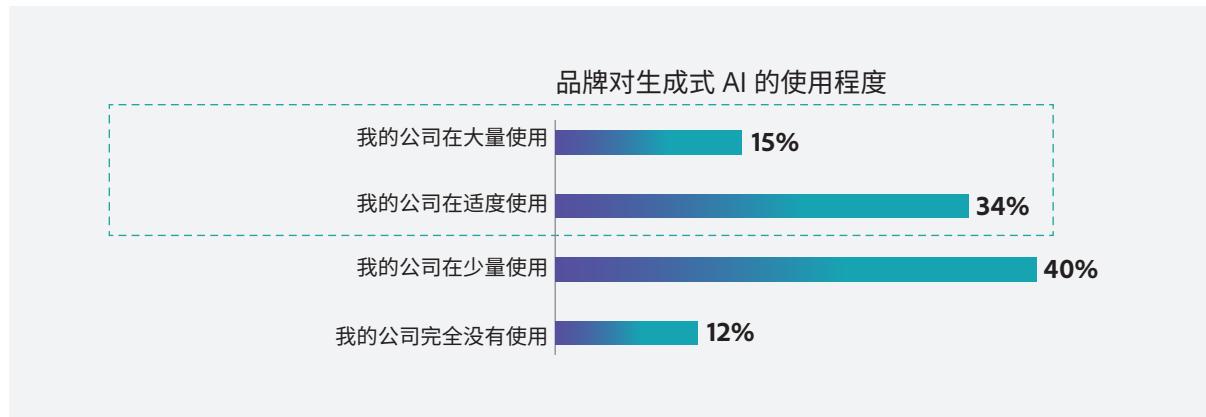
结果还表明,品牌并未在所有渠道上始终如一地做到通信个性化。虽然营销人员回应说,超过一半的电子邮件和电话是个性化的,但只有 39% 的短信和 37% 的推送通知是个性化的,这为未来的个性化工作提供了一个机会领域。



生成式 AI 正在彻底改变个性化

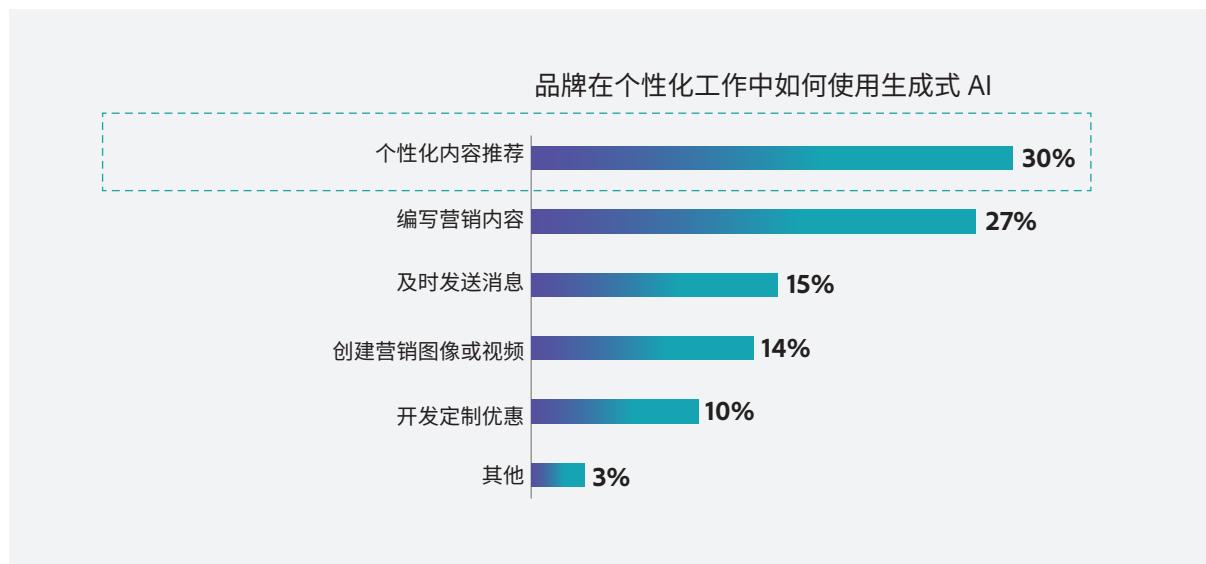
生成式 AI 正在融入所有业务领域,包括客户体验。传统的客户体验技术与生成式 AI 的融合让营销人员能够更快、更高效、更有创意地工作。

大多数营销人员告诉我们，他们的公司已经开始使用生成式 AI，许多人表示其最常见一个用途是个性化。88% 的营销人员表示其公司至少已经开始使用生成式 AI, 49% 的营销人员表示在适度使用 (34%) 或大量使用 (15%) AI 用于营销目的；48% 的营销人员预计，其公司未来 12 个月在此方面对生成式 AI 的使用将增加。



营销人员告诉我们，生成式 AI 在营销中最常见的用途是个性化 (30%)，其次是用于编写营销内容 (27%)、及时发送消息 (15%) 以及开发定制优惠 (10%)。

随着生成式 AI 的广泛采用，要想保持竞争力，品牌需要前瞻性地了解如何在个性化工作中利用生成式 AI。



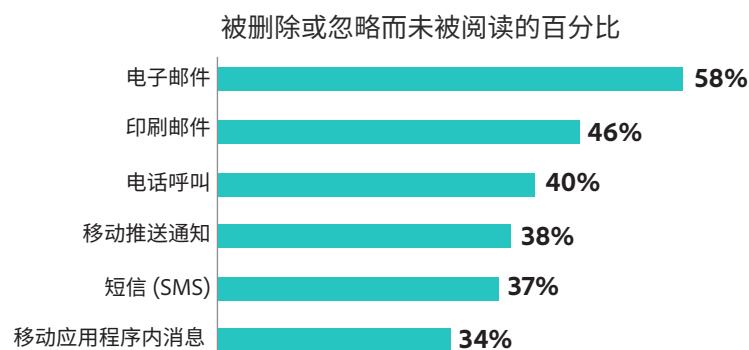
2.在考虑背景信息情况下重新构想电子邮件用例

是的，电子邮件仍然是最常用的，但也是被忽视现象最严重的

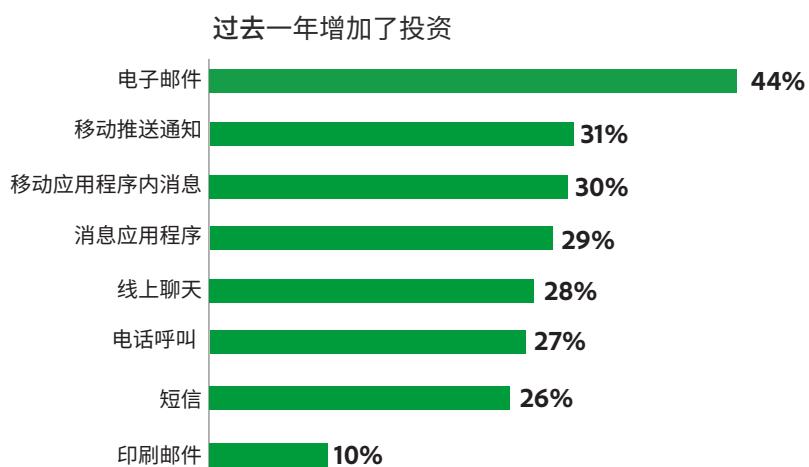
电子邮件依旧是一个重要的渠道，对于某些类型的通信，它仍然是最适合使用的渠道。然而，品牌应避免过度依赖电子邮件，因为此类通信中会有很大比例被消费者忽略。

消费者告诉我们，他们通过电子邮件收到的品牌消息比任何其他渠道都多得多，不过他们忽视电子邮件的次数也远超过其他任何类型的通信。

超过一半的电子邮件 (58%) 在消费者未阅读的情况下被删除或忽略。如果营销人员过于关注电子邮件，则可能会面临在消费者电子邮件收件箱中石沉大海的风险。



我们还发现，有些营销人员会简单地加倍投入过去有效的方法，可能会犯因循守旧的错误。78% 的营销人员使用电子邮件来吸引客户，并且通常认为其投资回报率是所有渠道中最高的。与其他渠道相比，营销人员在过去一年中增加对电子邮件投资的可能性最高，并且预计明年对电子邮件的投资仍会增加。

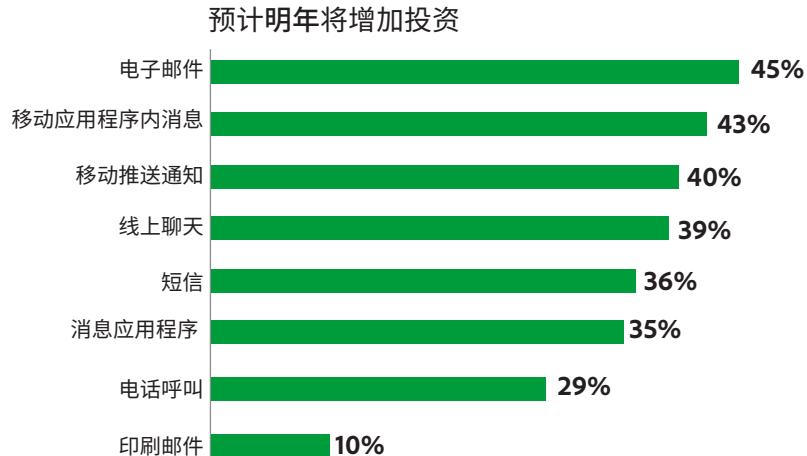


“这是一种重复的模式；我们的受众已经形成这样的习惯和期待，而且他们年龄较大。”

金融服务和保险业的产品副总裁

“电子邮件并没有被淘汰。它很容易利用和获取信息。”

教育行业的营销总监



当然，解决方案不是非此即彼——用电子邮件或不用电子邮件。关键在于了解客户并在客户历程中的正确时间通过正确的渠道与他们互动，以发挥最大的影响力。

3.重新构想移动设备互动，使之成为推动以客户为中心的历程的催化剂

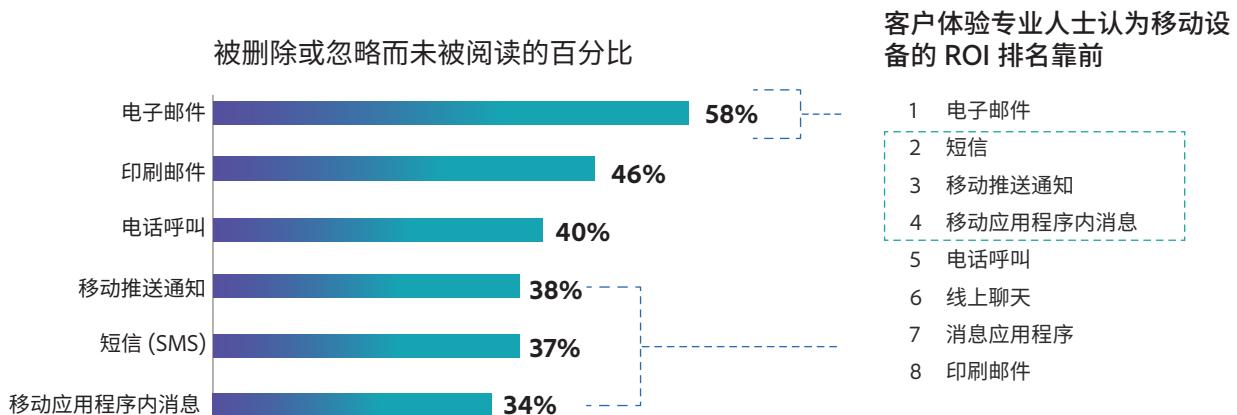
如今的客户确实在不断移动。他们不会一直坐在电脑桌前，也不会在家里等待印刷邮件或固定电话来电。通过移动设备，购物者、旅行者、粉丝以及银行和保险公司客户能够随时随地保持互动。

移动设备让客户掌握主动权，但也增加了他们对实时、个性化互动的期望。因此，通过短信、推送通知和应用程序内消息等移动设备与客户互动，是品牌客户历程管理策略的关键部分。

由于移动互动在与潜在客户和客户进行即时、情境化通信方面发挥着如此重要的作用，它为品牌提供了一个实时激发客户兴趣或促进客户采用的绝佳机会。让我们看看我们的调查结果如何支持将重点放在移动设备上的建议，因为它具有更高的信噪比，有助于推动以客户为中心的历程。

为什么移动应该成为全渠道策略的核心

品牌可以采取的一个关键步骤是增加对移动通信渠道的投资，以改善客户历程，并打造实时的、以客户为中心的时刻。这样做有几个好处，这些都反映在我们的调查中。



高投资回报率：营销人员认为移动通信的投资回报率很高，其中短信、推送通知和应用程序内消息在投资回报率方面的排名仅次于电子邮件。



不可或缺的设备：手机已成为消费者日常生活中不可或缺的组成部分。74% 的消费者表示，他们认为手机在日常生活中非常重要，而 57% 的消费者表示，他们的日常生活离不开手机。



更高的互动机会：移动通信更有可能触及客户。与有 58% 被删除或忽略的电子邮件不同，应用程序内消息、推送通知和短信等移动渠道被删除或忽略的情况为 34% 到 38%。换言之，移动通信有 62% 到 66% 的机会与消费者建立联系，从而带来更多的消费者激活和更多的客户互动机会。

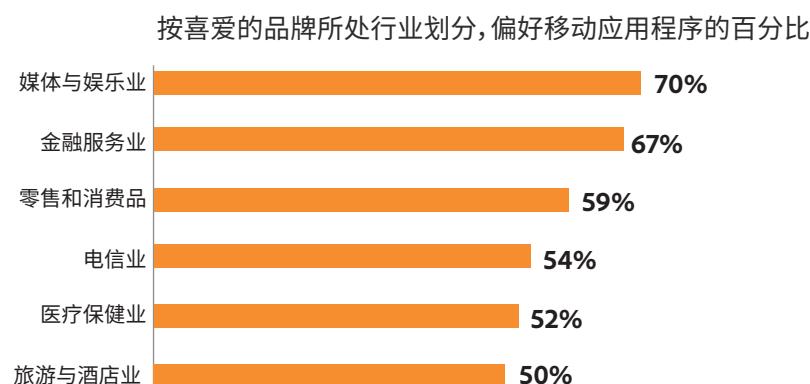


打破孤岛：对于因团队彼此孤立而受到困扰的品牌来说，移动互动可以让产品、营销、工程和增长团队聚集在一起，实现以客户为中心的互动。

消费者喜欢移动应用程序(品牌也应该如此)

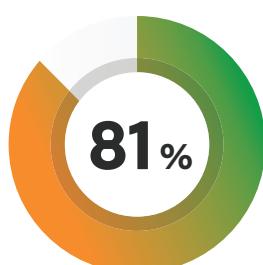
消费者告诉我们，应用程序是他们移动体验和品牌互动的核心。他们报告称，他们的手机上平均有 37 个应用程序，40% 的人表示，与一年前相比，他们现在拥有的应用程序更多。面对喜爱的品牌，大多数消费者更喜欢使用他们的移动应用程序，而不是移动网站，并且许多人认为应用程序比网站更适合移动设备。

63% 的消费者更喜欢使用移动应用程序与喜爱的品牌互动或访问其产品和服务，有此偏好的主要原因在于易用性和便利性。消费者对移动应用的偏好在媒体与娱乐业 (70%) 和金融服务业 (67%) 中表现最为明显。



想成为受人喜爱的品牌？为客户提供卓越的移动应用程序体验。

消费者称，拥有一款高质量的应用与“受欢迎的品牌”的地位息息相关，这进一步突显了更加关注移动应用程序的重要性。81% 的消费者表示，他们最喜欢的品牌拥有实用的移动应用程序。



的客户表示，他们喜爱的品牌拥有实用的智能手机应用程序

“通常应用程序上的加载速度更快，使用更方便。”

Z 世代

“[移动应用程序] 似乎更容易浏览 [还能] 跟踪我的订单和购买记录。”

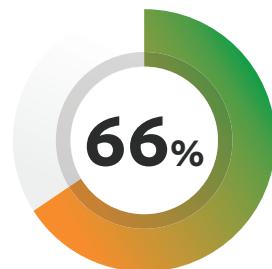
婴儿潮一代

“通过移动应用程序打开更容易。而且移动应用程序上有购买历史记录。”

X 世代

营销人员也认同移动应用程序的价值。66% 的营销人员认为,当客户下载品牌的应用程序后,客户终生价值会增加。

个性化的移动应用程序互动还可以提高产品采用率并防止应用程序被放弃,最终改善客户体验和客户终生价值。

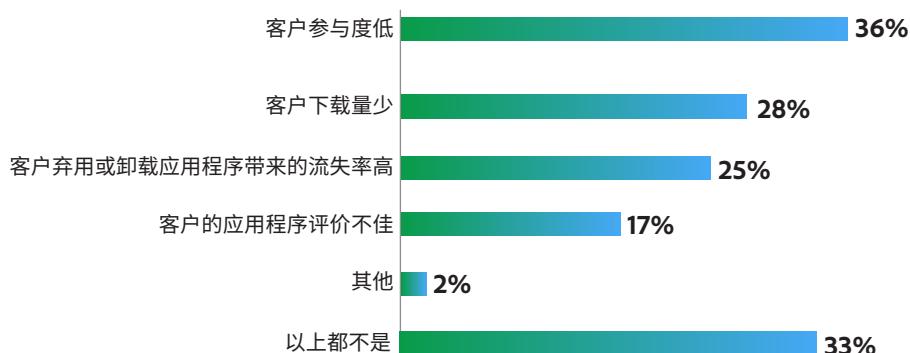


的客户体验专业人士同意,当客户下载品牌的应用程序后,客户终生价值会增加

品牌正在大力发展移动业务(您的品牌也应该如此)

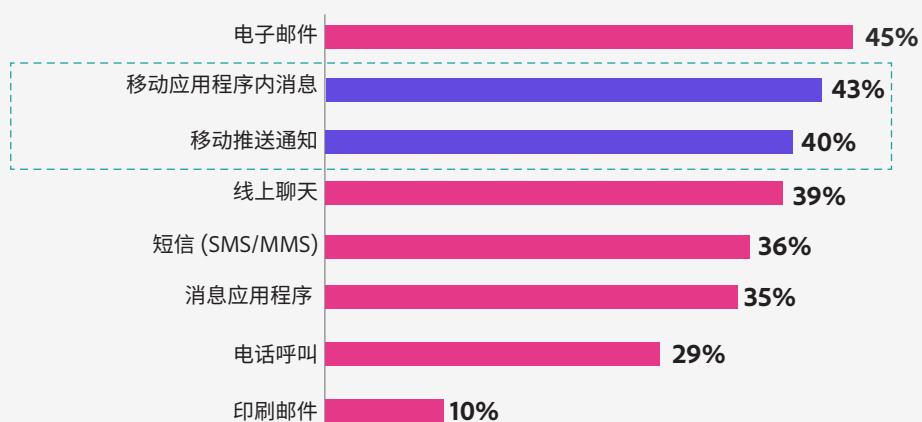
移动通信还有很大的改进空间,三分之二的营销人员表示,他们在使用公司的移动应用程序时遇到了一个或多个与交互相关的问题,包括客户参与度低、下载量低和流失率高。

智能手机应用程序遇到问题的公司百分比



但品牌并没有放弃。事实上,他们正在移动设备上大放异彩。营销人员告诉我们,他们的品牌在明年可能会加大对应用程序内消息和推送通知的投资,投资力度仅次于电子邮件。43% 的营销人员预计他们的公司将加大对应用程序内消息的投资,40% 的营销人员预计将加大对推送通知的投资。所以,任何一家选择在来年加大对移动业务投资的公司都将有众多同行相伴。

预计明年在以下渠道投资会增加的公司百分比



无论使用何种渠道，始终遵循以客户为中心的方法

对于当今要求苛刻、不断移动的消费者来说，他们的手机对于与品牌互动至关重要。个性化不仅是一种偏好，更是客户的预期。对于品牌来说，客户历程中的更多接触点意味着更多大放异彩的机会……或跌倒的可能。

许多营销人员可能对他们与客户建立联系的能力充满信心，但客户讲述的故事却有所不同。他们被消息淹没，正在通过取消订阅和删除来摆脱。想要避免被忽视或删除、超越竞争对手并以有意义的方式与客户建立联系的品牌应该专注于提供以客户为中心的实时体验，在正确的时间、通过正确的信息和正确的渠道与消费者建立联系。

通过移动通信渠道与客户互动和使用个性化是创造有意义和互联体验的两种重要方式，这些体验可将客户转变为超级粉丝。但是，品牌可以做更多的事情来建立忠诚的客户，从实时个性化到跨渠道与客户联系，再到利用生成式 AI 的力量来创建个性化内容、优化消息发送时间等等。

大多数品牌都处于各自的发展历程之中，它们正在努力将客户交互工作从复杂且体验不太达标的状况，转变为精心策划的跨渠道实时个性化通信。这种通信能够与每一位客户产生共鸣，并对客户和品牌的底线产生积极影响。

这就是 Adobe 可以通过 Adobe Journey Optimizer 提供帮助的地方。

使用 Adobe Journey Optimizer 解锁实时的全渠道个性化

Adobe Journey Optimizer 是一个单一的应用程序，用于协调品牌和消费者之间的个性化互动，从计划的营销活动到动态的客户历程，跨越包括电子邮件、网站 + 网络应用程序、移动短信/彩信 + 移动应用程序、物理空间、销售点等在内的互动渠道。

Adobe Journey Optimizer 基于 Adobe Experience Platform 原生构建，可为数百万客户管理计划的跨渠道营销活动和实时的一对一互动。整个历程均通过智能决策和洞察进行优化。

运用适用于 Journey Optimizer 的 Adobe Sensei GenAI，可以帮助您更轻松、更智能、更快速地完成工作。

- 访问 business.adobe.com 以探索 Adobe Journey Optimizer、Adobe Target 和 Adobe Campaign。
- 了解 Adobe Journey Optimizer 如何帮助您[提升个性化](#)。
- 了解 [Coca-Cola](#) 如何使用 Adobe 解决方案与全球消费者互动。

方法和途径

本白皮书的研究是通过两项定量调查进行的，分别探究了消费者和营销人员的观点。

于 2023 年 12 月进行的消费者研究的调查对象为美国的 323 名日常手机用户。从年龄、性别、种族、民族、家庭收入和地区等方面来看，调查样本对美国具有代表性。

于 2024 年 2 月至 3 月期间开展的营销人员研究的调查对象为美国企业级 B2C 公司的 200 名营销专业人士。受访者的职位涵盖营销 (74%)、运营 (14%)、产品 (11%) 和客户体验 (3%) 等领域。受访者需要为助理级别或更高级别，并了解客户通过各种渠道和接触点与公司互动的方式。



© 2024 Adobe. All rights reserved.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.