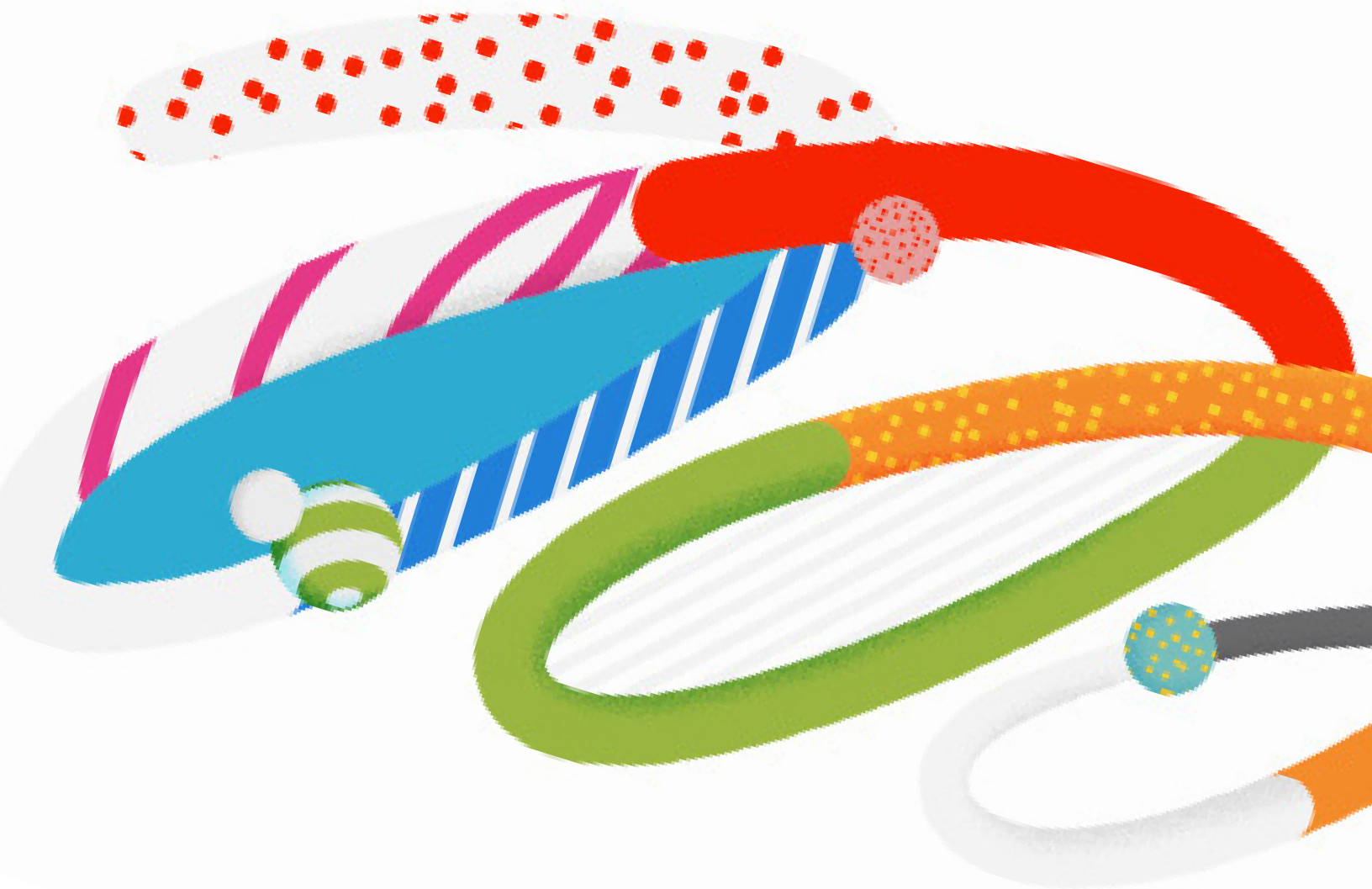




业务连续性手册

重塑常态。

关于疫情时期调整和发展业务的经验总结。



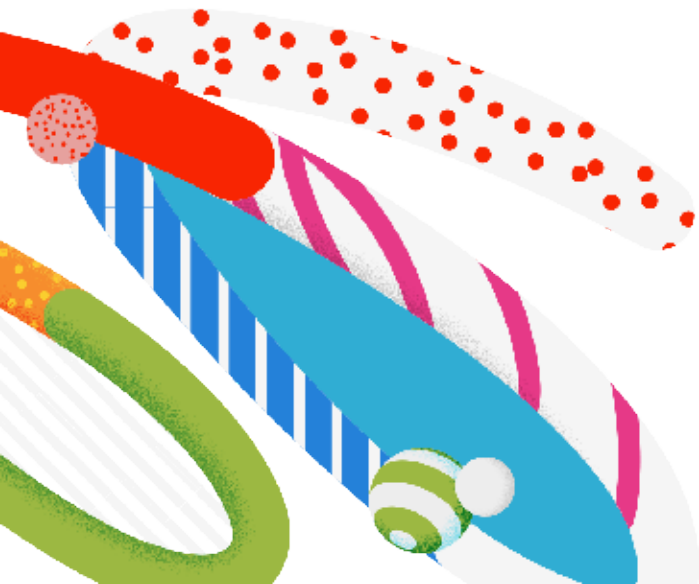
目录

简介		3
经验1	实时客户洞察从未如此重要。	5
经验2	敏捷性成为疫情期间沟通的关键。	7
经验3	人们都需要人际关系，现在尤其如此。	10
经验4	新的工作方式可能会带来长久的益处。	12
经验5	必须重新审视从战略到结构的方方面面。	15
经验6	不走回头路，加快采用数字化的时机已到。	17
结论		19

当新冠肺炎疫情迫使全世界的人都待在家里时，Jimmy Fallon发现自己只能独自一人面对空荡荡的房间讲笑话。在进行过一次没有观众的拍摄后，大家发现一切都不尽人意，《今夜秀》团队为此焦虑不已。于是，Jimmy只用了不到24小时，就把节目搬到了家里的客厅，彻头彻尾地改造了这个节目。准确地说，他是把节目搬到了他的家里。这里有巨大的滑梯、家人、狗狗等等。《今夜秀》：*At Home Edition*正在网上直播，可以为大家带来欢声笑语，聊以慰藉，这对我们来说是必不可少的。

美国雷鸟全球管理学院的学生们也必须做出一项巨大的调整。与2020年毕业的所有学生一样，他们的毕业日也没有任何往常的隆重仪式。因此，他们发挥惊人的创意，并利用学院领导第四次工业革命的使命，引入机器人来解围。学生提供自己头戴方帽身穿长袍的学位服照片或视频，然后用电脑上的箭头键，遥控装有平板电脑的机器人，通过虚拟方式穿过舞台。这样，他们就能收到自己的文凭，并在这个颠覆性的仪式上与院长合影。

在Adobe，我们还必须适应新冠肺炎疫情带来的挑战，其中包括将我们每年有20,000人参加的Adobe峰会改为在线活动，重新考虑我们的所有讯息以及我们与客户和员工的联络沟通方式。



这些都只是世界各地的企业组织适应这个实施居家令和保持社交距离时期的几个例子。有些公司正在裁员和削减业务。有些公司已经提高了在线销售和虚拟工作的比例，而其他公司则在完全重新规划一切可能。

在新冠肺炎疫情导致的不确定性中，有一件事反而变得非常清晰：数字化转型比以往任何时候都更加重要。数字化成熟度高的公司更有能力迅速果断地采取行动，并进行创新和调整，应对当下和未来的挑战。



成功、挑战和经验总结

数字化转型是我们在Adobe一切工作的基础，但适应疫情生活又带来了一系列全新的挑战。过去几个月里，我们必须非常敏捷，像其他人一样在整个组织中实施变革。与其他人一样，我们在此过程中也获得了一些宝贵的经验总结。

通过分享我们的经验和迄今为止学到的东西（成功、问题等），以及现实世界中其他企业在做什么的例子，我们希望能给您带来一些灵感，帮助您在新常态中走好自己的路。

这些都不是最佳实践，因为实际上，我们都是在摸索中前行。但我们希望，这六条经验总结能帮助您了解如何提升企业的敏捷性和适应性。

经验总结1

实时客户洞察从未如此重要。

您的客户生活在一个与之前完全不同的世界。我们也一样。许多人都待在家里，因此他们对您业务的需求和行为可能已经发生改变。您的策略也需要随之改变。这就是为什么实时了解他们的行为比以往任何时候都更重要。

在Adobe，数据驱动的实时洞察根植于我们的基因之中。因此，当新冠病毒开始改变我们的日常生活时，我们能够挖掘数据，从我们的客户关系中获得洞察并尽快实施转变。

在进入2020年之际，我们制定过一项以产品为中心的策略。但是，当我们开始关闭亚洲和欧洲的办公室，就地禁止出行开始生效时，我们改变了策略，转而将重点放在客户在此期间最迫切的需求方面。我们的行业战略团队发现，客户需要能够解决业务连续性和弹性问题的解决方案。然而，各行各业所面临的情况截然不同。

我们利用了行业战略团队的专业知识，以及他们对任何特定行业的压力、挑战和疫情影响的深刻理解。他们帮助我们围绕如何推动业务连续性重构了消息传递渠道，使公司能够成功摆脱疫情带来的影响。



“尽管业务中断带来的挑战和严重程度因行业而存在很大差异，但我们能够迅速辨别领先公司如何将数字化战略转向服务客户的模式。” Adobe战略和营销高级总监Christopher Parkin表示，“我们也认识到，Adobe可以通过一些真诚且善解人意的方式，帮助我们的客户在为未来做好准备的同时，转向满足新的需求。”



“很幸运，我们的团队有着良好的关系，对客户有着非常深入的了解，并且知道新冠疫情给不同的城市和州带来的影响。再加上实时数据和洞察，成为我们能够以善解人意的相关方式提供帮助的关键。”

Marissa Dacay
全球企业营销高级总监
Adobe

当然，并不是每个企业都有直接与客户高频率沟通接触的营销团队。许多企业的客户都是通过实体店、网站、APP、呼叫中心和面对面活动获得的。实时数据这时就显得更加重要。您的客户档案越详细、越及时更新，您就越能理解哪些页面流量在增加，哪些APP最有用，他们在购买哪些产品、没有购买哪些。然后，您就可以在疫情期间提供真正有帮助的内容、产品或服务。

在Adobe，我们依靠数据驱动型运营模式来提供对客户旅程各阶段行为的精细洞察。新冠疫情期间更凸显了这一点的重要性。这些洞察让我们能够即刻发现机遇和挑战，并快速转向发展高度相关的以客户为中心的体验。

NASCAR也是如此。由于人们无法参加现场比赛，为维持连续性，NASCAR不得不重新思考他们的商业模式。他们意识到，随着越来越多的人待在家里，把时间都花在电脑上，转向电子竞技是一个理想的选择。3月22日，首届eNASCAR Pro邀请赛系列赛在FOX Sports播出。有数百万人观看了比赛，其中许多人并不是常规的赛车观众。幸运的是，NASCAR已经建立了强大的数字基础，能够识别这些新粉丝的身份。“这一基础将帮助我们了解通过电子竞技吸引的新观众，并找到促使他们进一步互动的最佳方式。” NASCAR首席数字官Tim Clark表示。在线并步入正轨。

要点：

- 请谨记，客户行为与几个月前相比已有所变化，实时数据比以往任何时候都更加重要。
- 问问自己，您是否已部署好基础架构来获得这类洞察，如果没有，可以考虑对此进行投资。
- 利用您的数据和/或销售团队来识别新的行为、挑战和机会。
- 关注可即刻增加价值的新方法。
- 了解新冠肺炎疫情对不同行业 and 地区的影响。





经验总结2

敏捷性成为疫情期间沟通的关键。

了解新冠肺炎疫情对您的客户的影响后，就可以利用这些洞察来调整您的沟通。敏捷性必不可少。强大的数字基础让您能够快速调整和扩展，并随着情况的变化不断发展，从而支持员工、客户和社区的需求。

当新冠肺炎疫情在亚洲和全球蔓延后，我们启动了危机应对团队。与许多公司一样，无论过去还是现在，我们的首要任务都是先保护员工及其家人的健康和安全，以及我们的客户和我们生活和工作的社区。我们做出了重要决定，开始关闭世界各地的办公室，并支持和鼓励我们的员工快速转变为在家工作。

营销战略和沟通副总裁Stacy Martinet召集团队，就危机管理最佳实践展开合作，并监测员工情绪，为我们的前瞻性应对计划提供信息。该团队每天都会咨询我们的新冠肺炎疫情委员会，并聘请外部机构提供市场和行业的最新动态。与内部和外部利益相关方定期协商至关重要，因为关键信息在快速发展变化。

我们还联系了几位客户，努力了解各个行业的情况，这样就可以为我们的团队提供有用的相关信息。

我们围绕几个关键的事项主题制定了沟通策略，即透明度、明确性和同理心。这些主题当时来说并不新鲜，因为它们一直是Adobe文化的一部分，但当面临全球疫情时，它们真的至关重要。

关键信息编写完成后，我们会通过多个平台传递给员工、客户和我们的社区，从而让Adobe领导层参与进来，并与公司的主要利益相关者合作。我们通过利用现有平台和创建新渠道来实现这一点。在员工服务方面，我们重新设计了公司内网Inside Adobe的网页，突出新冠肺炎疫情最新消息的重要性，推出了专门的Slack频道，并定期举行员工会议和集会。

为了将我们的内部工作与客户联系起来，我们发起了“尊敬英雄” (Honor Heroes)活动，以激励创意社区向奋战在抗疫前线的亲朋好友表达个人情感。我们还推出了各种计划，让我们的社区参与#StayInStayInspired，从支持Adobe Fresco填色书到与“Time for Kids—Draw with Us!”的合作，帮助成千上万在家上课的孩子们适应新环境。我们在Adobe.com上迅速开辟了新冠肺炎疫情专栏，确保我们的客户在疫情当下的困难时期能够获得所需的支持和资源。

此外，我们还在与美国营销协会的网络研讨会上尝试探讨了“数字化应急准备”主题。此举反响非常积极，所以我们针对不同的行业进行了调整。该主题很受欢迎，因为它深入分析了行业中其他人对疫情的应对情况。并且，它还产生了一种集体观念。

Martinet表示，强大的数字基础让我们能够像以前一样敏捷地快速创建、个性化和交付新的信息，并能够监控和衡量情绪，为后续措施提供指导。但她也认为，利益相关者的信任、专家团队、良好的合作以及与客户和社区的紧密联系同样重要。



没有什么比透明和同理心更真实了。”

Stacy Martinet

营销战略和沟通副总裁

Adobe

其他企业也明白这一点。印度的1mg提供了一个医药服务市场，也是第一批在网上澄清关于新冠病毒的各种谣言的公司之一。该公司一直认为信任关系是沟通的重点。疫情爆发以来，已经有许多用户向他们寻求单一的可靠信息来源。每月约有1400万活跃的在线用户，他们可以大规模快速发送电子邮件，这使得其客户平台的互动量几乎翻了一番。“这是我们新冠肺炎疫情战略背后的核心动力。” 1mg产品、设计和营销主管Prateek Verma表示。

另一个例子便是达美航空公司。他们开始每周发送首席执行官Ed Bastian的电子邮件，标题为“来自Ed的最新消息”，内容包括他们如何保护客户的健康、如何处理取消的旅行计划，以及如何帮助抗疫前线人员。

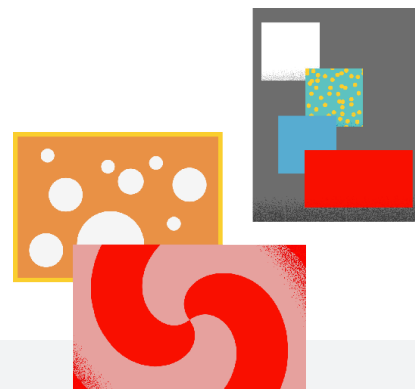
这段时期，让您的员工了解您为他们提供怎样的支持也一样重要。发送定期通讯，建立双向渠道，确保他们可以保持联系并了解情况。DXT Technologies开发了一款员工健康和沟通危机APP，让员工可以登记自己的健康状况，得到帮助，获得关于新冠肺炎疫情的信息以及接收关于重要公司新闻的提醒。在Adobe，我们每周都会收到一份题为“Adobe最新消息”的通讯。内容包括新冠肺炎疫情的最新消息、如何与我们的团队保持联系、如何获得帮助以及Adobe支持社区的方式—例如在Jimmy Kimmel Live中的#HonorHeroes活动。

借助Inside Adobe，我们得以在一个网站上管理50多个地点的内容，同时对体验进行个性化处理，使员工能够接触到对他们而言最重要、最相关的信息。

访问OneWalmart内联网已经成为许多沃尔玛员工的日常习惯。每月有超过100万名独立访客，它不仅成为发布工作日程和福利的位置，也是展示员工故事、社区影响工作资源等的地方。如果使用得好，内联网可以做的远远不止是文档和幻灯片仓库。它带来了一种稳定感，可以确保无论形势好坏，员工始终都能感觉到自己知情、有参与感并得到了照顾。

协作也很重要。尽管在过去的几个月里，我们可能都已经能够熟练使用视频会议工具，但还有许多其他方法可以鼓励协作，例如使用pdf、数字表单、电子签名和数字资产共享等数字工具来提高团队实力。正如Martinet所说：“数字化是基础。员工排在第一位。客户比以往任何时候都更加重要。这些才是企业领导者们现在应该思考的问题。”

最后一点，我们都必须用自己的方式来面对这些挑战。“我看到大家表现出自己都不知道自己拥有的勇敢。”Martinet表示，“世界各地的人们都从自己的个人世界中挺身而出，勇敢面对疫情，这是一种真正鼓舞人心的勇气。”



要点：

- 投资强大的数字基础，以提高快速调整消息传递的能力。
- 让领导层和重要利益相关者参与制定战略性新冠肺炎疫情沟通计划。
- 确保传递的所有消息真实、有用且与疫情相关。
- 让客户和社区知道您如何在他们最需要的时候帮助他们。
- 利用协作工具和双向渠道，让员工在远程办公或休假时保持联系并确保了解最新信息。



经验总结3

人们都需要人际关系，现在尤其如此。

我们身而为人，都渴望沟通联系。然而，由于许多人都隔离在家，我们失去了在工作场所中时的团队意识。

Adobe区域营销团队很快就明白了这一点。他们每个季度通常会面对面举行300场一对一客户营销活动。而新冠肺炎疫情的到来，让他们必须了解如何确保社区的活跃。这意味着要重新设计他们的高度互动、以VIP为中心且通常由名人效应带动的活动。并且要在短时间内完成。

该团队的首要任务是向客户展示他们真心在意自己的表现。同理心是关键——现在并不是销售的好时机。因此，他们运用直邮和人工智能技术，为营销人员打造了一场有针对性的健康营销活动，其中包括他们可以认领、交换或捐赠的礼物。

然后，他们寻求非面对面的联系方式。他们与活动机构合作，将当地的快乐时光改造成客户可以在自己家中享受到的体验。此外，他们还举办了烹饪体验聚会，向受众寄送烹饪课的原料，让他们可以一起在线上烹饪和社交。

但很快他们就发现，许多事情脱离了他们的控制。每个人需要遵守的居家令并不一样，供应商纷纷关闭，还有些人不喜欢收快递。于是团队再次做出调整，改为发送Instacart礼券和原料表。



与您的社区保持联系非常重要。而保持联系的方法有许多种。但无论采用何种方法，都务必展现您对他们的真诚关怀。”



Caroline Hull

商业领域和合作伙伴营销沟通总监
Adobe

我们还从这些不得不适应的情况中发现了一些意想不到的好处。例如，通过这些虚拟活动，我们可以扩大活动的规模和范围，让受众更容易触达。

在采取保持社交距离措施时期，建立社区的方法有很多。关注真正对客户有所帮助的教育内容。提供更多增值服务。为有需要的人带来重要创新。通过全球社区支持培养伙伴关系，比如Adobe #HonorHeroes活动，该活动邀请世界各地的艺术家提交有关当地抗疫英雄的作品。想办法让员工在社区提供帮助。鼓励您的员工关爱自己和家人。这不仅对他们的健康和安全至关重要，还能帮助他们更真诚地关怀客户。Adobe全球营销团队得到了一个“无内疚休假日”——在疫情期间付出远超以往的努力适应变化后，这个缓冲时间对大家来说非常迫切。

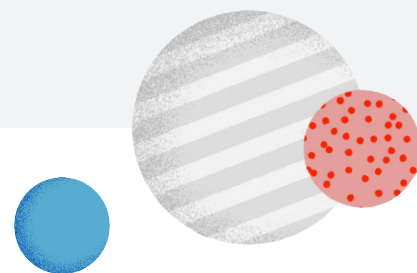
为了在社区中培养关系，Vitamix投身于发展食物将人凝聚在一起的能力。随着成千上万的人越来越多地下厨烹饪，这些公司都更加重视利用新的食谱、健康饮食选择和娱乐方式，让当前和潜在的搅拌机用户参与进来。他们进行烹饪示范，提供技巧和诀窍，甚至分享如何最大限度利用去杂货店购物的有限外出行程。只要有人与他们的内容互动，就会获得忠诚积分奖励。

为了帮助居家办公的父母，Disney+提前三个月发布了《冰雪奇缘2》。为了让观众和捐助者参与进来，纽约公共剧院和华盛顿特区的肯尼迪中心已经要求专业剧作家创作短剧，让人们可以在家表演。柏林爱乐乐团在Facebook上举办了一场比赛，获胜者可以在空荡荡的柏林机场观赏一对一表演。

只要有创造性思维，可能性就是无限的。最终，您对员工和客户的真诚关怀，以及你们的共同经历，才会让您被人记住。

要点：

- 创造能够向客户和员工展现您对他们的真诚关怀的方法。
- 通过活动公司、直邮和线上协作平台加强人际联系。
- 提供有助于度过这段时期的更多增值服务和教育内容。
- 通过社区支持培养友谊。
- 发挥您作为营销人员的所长，大胆发挥创造力。





经验总结4

新的工作方式可能会带来长久的益处。

疫情之前，大部分业务都必须亲自完成的——从达成订单到外出就餐。数字体验虽然对客户旅程很重要，但通常只是面对面体验的补充，而不是主要活动。

而现在，时代发生了变化。在目前这个无法面对面进行商务的时代，我们有确凿的事实表明数字体验已变得必不可少。

已经打好数字基础的公司能够快速转向新的工作方式。但即使是没有做好准备的公司，也在寻找适应的方法——有些是暂时性的，有些则会让新方法常态化。

世界各地的家庭都面临着学校停课难题。不仅仅是有年纪较小的学生的家庭。在美国，坦普尔大学泰勒艺术和建筑学院的学生突然失去了他们在校园里拥有的许多设计工具和资源。虽然他们已经习惯使用数字工具，但许多人仍然认为他们也需要在校园里使用的实体工具。但是他们很快就发现，他们可以在网上做很多事情，以及如何利用数字工具激发创造力。“有了这些经验，与我们的学生一起了解Adobe Dimension和Adobe Stock的强大，我们终于找到了今年春季学期将课程转为在线课程的一线希望。”坦普尔大学图形和交互设计助理教授Abby Guido表示。

新南威尔士州教育部发现，数字化准备不断得到回报。澳大利亚丛林大火期间，他们能够将内容推送到他们的2,200个学校网站和1,400个Facebook页面，通知各个家庭学校停课。疫情期间，他们也采用了相同的通知系统。

即使作为一家数字化转型公司，我们也必须执行自己的重大转变。面对保持社交距离和就地禁止出行的现实，我们必须找到将Adobe峰会转为线上举行的方法，同时确保为客户提供他们喜欢的关于现场体验的一切内容，例如问答环节，以及与演讲者、同行、讲师和专家的沟通和面对面交流。

只用了三周时间，我们深入研究、寻找可能的新技术，并付出了大量的时间将在拉斯维加斯举办的这个大型现场活动转变为完全虚拟的活动，该活动分为许多主题演讲和100多场分组会议。所有这些内容都是在演示者的客厅拍摄完成的。但是，就像所有短时间完成的事情一样，我们也遇到了挑战。

“我们很快意识到，在目前的情况下，制作我们一直以来坚持的高质量视频是不可能的。” adobe.com企业高级总监Sergio Claudio表示，“并且，采用直播的方式也会增加各种风险，比如中断或者运行时间过长。”我们于是转向使用预先录制的视频，因为这样可以进行编辑。预先录制视频还有另一个好处，我们可以将它们翻译成包括中文、日语、法语和德语在内的其他语言。在问答和聊天方面，我们采用了实时切换和人工智能结合的方式。

此外，我们还必须考虑人们如何使用这些内容。我们认为灵活性是关键。我们制作了短视频，而不是较长的演示内容，让人们可以在方便的时候观看，并编好章节，方便他们跳转到自己最需要的内容。





把数字体验当成主要活动，而不是附属，让数字体验像大家期望的面对面体验一样丰富多彩。”



Sergio Claudio

Adobe.com企业高级总监

Adobe

在这个过程中，我们学到了很多。通过将演示内容用虚拟化方式向所有人免费开放，活动立刻吸引了更多人的参与。但我们发现，人们想要实况演示和互动。因此，我们将为下一场活动寻找一种混合式方法。

无论您在进行什么类型的变革，都必须快速完成，所以要尽可能简化工作流程。由于疫情让许多人被困在家里，音频流服务TuneIn找到了一种在人们最需要的时候提供个性化数字广播体验的方法。TuneIn的员工也在家工作，所以他们必须调整自己的工作流程以及所提供的体验。幸运的是，他们一年前就采用了Adobe XD，并且已经在设计语音原型、搭建框架和使用APP进行协作。“我们有能力在云端共享一切，并且能够作为团队将我们的新设计推送给每个人。这是我们目前的一大优势。” TuneIn高级产品设计师Hongwei Huang表示。

无论是转向虚拟活动、支持远程工作的员工，还是在危机中重塑业务方式，都是为了帮员工和客户建立关系，并让您的付出创造长期价值。

要点：

- 采用数字优先思维，将数字体验视为主要活动，而不是附属。
- 投资能够简化向新工作方式转型的数字化工具。
- 思考在远程办公和更容易分心的情况下，用户会怎样使用您的内容。
- 简化工作流程，实现快速协作。
- 要有远见，您现在所做的改变会有长远的价值。



经验总结5

必须重新审视从战略到结构的方方面面。

需求的巨大变化已促使世界各地的组织认真审视自己的运营和战略。他们都在研究如何应对后期销售额预测缺口或需求的大幅增长；如何适应新的履行模式；如何寻找新的营收来源；以及如何让员工远程开展业务。

随着许多银行在封锁期间暂停到行办理业务，他们不得不重新考虑如何通过数字渠道支持客户。对于英国的TSB银行来说，新冠肺炎疫情加速了其为个人和商业银行客户在线提供服务的愿景。作为TSB银行2022年战略计划的一部分，该行利用Adobe Sign在网上发布了18份表格，并在短短八周内处理了超过80,000次客户互动。这相当于多达15,000次到行业务办理。他们已经向成千上万的客户展示了用数字方式访问服务的便捷性，让客户可以安心，同时可以待在家中保持安全。

许多企业不得不重新审视他们的产品上市模式，寻找新的营收来源，或者重新思考店内购物。疫情之前的一份Digital Commerce 360报告显示，2019年第4季度的在线销售额仅占有零售销售额的17.8%。但Adobe数字经济指数的最新数据显示，以3月初就地避难限制生效之前为基准，2020年4月，美国电子商务同比增长49%。



为保持相关性，各种规模的企业都必须考虑向线上转移或者弥合实体和在线战略间的差距，比如将主要模式改为网上订购、到店取货和送货上门。（“Adobe数字经济指数”显示，4月份在线购买、店内提货的订单同比大幅增长208%。）一些精品店老板甚至在Facebook Live上建立了自己的购物渠道，或者通过Facebook或Skype提供个性化的虚拟购物。



我们都必须审视我们组织的准备情况，以及我们的人员是否拥有所需的技能。任何企业都不应该抱希望于回到旧的工作方式。”



Marissa Dacay

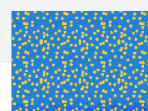
Adobe全球企业营销高级总监

尽管Adobe解决方案是数字化的，但我们仍然需要改变策略来满足客户最迫切的需求。我们的区域团队联系了我们的客户，了解新冠肺炎疫情对他们的影响以及他们最需要什么。我们展开了一项客户调研，为规划和制定可行的计划提供了有价值的信息，从而更好地指导我们的客户应对新的挑战。

随着远程业务的重要性日益增加，我们发现对数字表单和电子签名的需求也越来越高。而随着学校的停课，我们还意识到，学生也需要使用相应的数字化工具。于是，我们开始提供免费的个人居家访问版Creative Cloud来代替教学许可证。随着企业适应居家办公，我们延长了电子签名和免费PDF服务的免费试用期限。

要点：

- 审视您的企业配置，看看是否足够敏捷，可以应付这种新的现实。
- 探索新的营收资源，并重新审视您的供应链策略。
- 重新思考您的店内和在线购物方式，以及如何将两者联系起来。
- 利用数字化工具继续以远程方式开展业务。
- 探索客户的最大需求并想方设法满足这些需求。





经验总结6

不走回头路，加快采用数字化的时机已到。

这次疫情极大地改变了许多人的工作方式。从表面上看，这些变化不会是暂时性的。许多专家认为，新冠肺炎将成为重新反思我们经营方式的催化剂。尽管这可能是一个挑战，但也可能是一个机遇。

美国政府在新冠肺炎期间进行了数字化转型的试验。为了减少参与美国人口普查的障碍，他们在过去十年里对普查方式进行了现代化改进，使其更易于在线上进行。但是，如果人口普查人员不能再挨家挨户上门调查，数字化调查就成为了一种必要，而不再是一种选择。“我认为，2020年人口普查的设计增加了在线回复选项，确实比我们希望的对隔离更有帮助。人们能够在安全的家里回复人口普查，这一点非常好。”人口普查局的助理沟通主任Stephen Buckner表示。

多年来，Adobe一直在研究数字化转型。然而，新冠肺炎疫情让我们退后一步，重新思考如何利用我们的数字化能力来满足客户不断变化的需求。其中一个领域就是我们的在线学习社区—Adobe Experience League。



如果您在数字化方面实力还不够，请立即投资进行数字化转型，因为数字化才是未来。如果您在数字化方面实力强劲，就应该加速这个过程。”

Mari Cross

美洲客户成功副总裁

Adobe

在线论坛一直是人们与世界各地的同行联系的一种方式，而现在，我们真的需要这样的联系。为了让Adobe Experience League在新冠肺炎疫情期间提供更大的帮助，我们挑选了几套最受欢迎的视频教程，方便用户更轻松地快速找到答案。我们发布了一本客户体验管理(CXM)手册，帮助企业进行数字化转型。该手册具有多种支持语言，包括中文。

此外，随着2020 Adobe峰会演示内容现已在线上发布，我们还在网站上增加了大量新的自助资源。“这些视频的发布，创造了非常多的可帮助客户渡过难关的内容。” Adobe美洲客户成功副总裁Mari Cross表示，“这也引发了人们与同行对话的兴趣。每个人都想知道别人是怎么应对疫情的，我们也已经能够配对公司，让大家一起交流想法。”

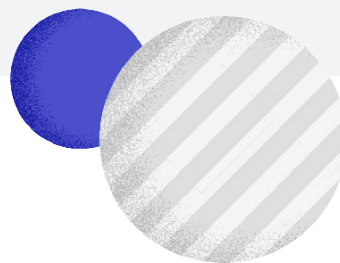
如果您还没有，现在就应该提高在线和移动化采用率，并为客户提供自助获取所需信息和产品的方式，尤其是当他们无法亲自与您联系，或者当您的呼叫中心不堪重负时。云解决方案让您管理内容、创建网页、锁定目标受众，并快速提升产出，以满足流量高峰，从而使您能够更快地调整，满足不断变化的需求。

如果您的企业在数字化实力方面已经很强劲，这也是一个提升您数字形象和实力的机会。比如满足日益增加的需求、快速推出新的新冠肺炎疫情响应网页，或者，如果流量因疫情下滑，开始考虑如何最大限度利用现有的技术解决方案，使自己可以在客户回访时识别出客户的身份。此外，这也是训练团队掌握新技术以及保持数字化形象的好时机。实现客户体验的数字化不仅是战胜疫情的关键，也是为未来做好准备的关键。



要点：

- 准备好迎接这些持续的变化，开始您的数字化转型（如果尚未开始）。
- 确保您拥有专为移动设备定制的强大的在线形象。
- 创建强大的在线论坛，供大家学习、联系和交流想法。
- 利用云解决方案创建或调整网站、管理内容，以及应对流量高峰。
- 如果您在数字化方面实力强劲，请将此作为您加速提升能力的催化剂。



新冠肺炎疫情开创了新时代。



我认为，疫情实际上在增强人们工作和完成任务的能力。不走回头路，数字化革命已经来临。这是下一篇章的开始，人们现在所学的一切都能为他们迎接新时代的到来提供帮助。”

Stacy Martinet

营销战略和沟通副总裁

Adobe

过去一年充满了严峻的挑战。尽管如此，我们还是见证了许多伟大时刻的诞生。问问John Krasinski就知道了。他在YouTube上的Some Good News (SGN)系列让全世界能够在混乱中看到美好。[再谈谈敏捷性](#)。他与制作工作室LEROI and Senior Post的第一次接触是在一个星期五，第一集节目就在那个星期天直播。

多谢SGN，世界见证了一场为毕业生举办的数字毕业舞会、两位《办公室》的铁杆粉丝举行的虚拟婚礼，以及《汉密尔顿》原班人马为一位门票被取消的年轻女孩举行的在线表演。LEROI and Senior Post创始人兼首席执行官Josh Senior表示，他不知道未来的内容制作会是什么样子。但是就目前来说，制作能带给人们快乐的内容就足够了。

“您在危机时刻的表现，将对人们走出危机后对您的看法造成持久的影响。” Dacay表示，“专心做好合作伙伴、关怀客户，做好他们现在需要您完成的任何事情。”

我们终将战胜疫情。许多企业都会被永远改变，有些是向着好的方向改变。您现在所做的改变会增强您的企业实力，帮助您更好地为未来的一切做好准备。

探索其他有助于适应和建立业务连续性的资源。

- 阅读[《数据新政》](#)，了解更多关于数据营销实践的未来，以及如何释放数据力量的信息。
- 了解如何打造人类创造力文化，赋予数据智能目的，帮助转变团队并提升客户体验。阅读[《营销的未来在于创造力》](#)。
- 让Adobe帮助您，为您的企业量身定制客户体验管理策略。访问我们的[CXM手册](#)线上工具。

资料来源

《Adobe数字经济指数》，Adobe。2020年4月。

“Deloitte 2020年数字化转型调查”，Deloitte Insights。2020年5月26日。

Jessica Young，“美国第一季度电子商务销售额增长14.5%，但数据尚不能显示新冠肺炎疫情的全面影响”，Digital Commerce 360。2020年5月19日



版权所有 © 2020 Adobe。保留所有权利。

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。