

## 傳媒查詢

史園 (Summer Shi)

Adobe

(86) 10 58657703

[sshi@adobe.com](mailto:sshi@adobe.com)

Ann Wai / Rosa Yip

Newell Public Relations

(852) 2117 5017 / 2117 5011

[annw@newell.com](mailto:annw@newell.com) / [rosay@newell.com](mailto:rosay@newell.com)

## 即時發布

# Adobe 揭示數碼轉型趨勢，發布 CXM Playbook： 讓客戶體驗成為業務不可或缺的一環

香港 — 2020 年 4 月 14 日 — Adobe (Nasdaq: ADBE) 有史以來首次舉行的虛擬全球客戶體驗峰會「Adobe Summit 2020」已於較早前完滿舉行。Adobe 主席、董事長兼行政總裁 (chairman, president and CEO) Shantanu Narayen 及執行副總裁兼數碼體驗業務總經理 (executive vice president and general manager of digital experience) Anil Chakravarthy 分享了客戶體驗管理的趨勢與願景。

Narayen 表示：「現在以數碼化渠道接觸客戶比以往任何時候都更為重要，我們作為業界的一份子必須團結，共同分享最佳實踐。每間企業都必須重新檢視他們的營運模式，包括 Adobe 在內。有一件事是無容置疑的，就是數碼化將會越來越重要……並 (正在) 徹底改變我們彼此互動的方式。」

## 再度思考客戶體驗

Narayen 指出：「幾個月前，客戶體驗 (CX) 仍是致力提供令人愉悅、個人化及情景相關的實時互動，而今天，它的作用卻是在滿足關鍵的需求。[電子商務](#)將所需的產品帶到越來越多的消費者的家門，不同的團隊在虛擬辦公室創建檔案並互相協作，企業亦正通過無紙化合同進行數碼交易，並通過[電子簽名](#)完成交易。」

Narayen 解釋道：「數碼化不僅改變和重塑了我們的日常生活，還在推動經濟發展。當我們環顧這全新的數碼經濟時，我看到唯一不變的就是變化。不可思議的是，還沒有一種方法可以衡量數碼世界的消費趨勢。」

因此 Adobe 藉助 [Adobe Analytics](#) 發布 [Adobe 數碼經濟指數 \(DEI\)](#)。該指數分析了美國排名前 100 家網上零售商其中 80 家的匿名瀏覽和總瀏覽次數，以及數千萬個 SKU (Stock Keeping Unit)。

他說：「總體而言，隨著電子產品、電腦和服裝價格的下跌帶動網上消費能力，我們看到數碼世界的通縮現象。」根據該指數的數據顯示，三月首兩週 (3 月 1 日至 15 日) 美國 [電子商務](#) 銷售額增長了 25%，英國增長了 33%，該數據 [現已](#) 提供了近乎實時的全球趨勢分析，以便企業管理人員可以即時調整業務。

Adobe 進入數碼營銷領域已逾 10 年。在這段期間，內容與流動裝置、新媒體、新形式激增，新平台湧現。此外人工智能 (AI) 完全革新了軟件。Narayan 表示，藉著 [Adobe Experience Cloud](#) 和 [Adobe Experience Platform](#)，Adobe 正協助企業在這個新數碼時代轉型及競爭。我們當前的環境只是加劇這種需求和迫切性。

### 轉型趨勢

Narayan 提出以客戶為中心的業務轉型的許多趨勢。他說：「首先客戶購買的是體驗，而不是產品。人們只想要簡單、個人化、高效，與情景感知相關的體驗。這是贏得他們信任和忠誠的唯一途徑。結合內容、數據和 AI，實時地提供這些體驗。擁有精彩絕倫的外觀，內裡也要蘊含智慧。」

Adobe 開發了 [即時客戶個人檔案](#) (Real-Time Profile)，統一整理企業數以百計的數據點，並提供即時且可操作的見解，從而締造客戶期望的體驗。

當企業努力圍繞客戶來架構系統和流程時，最成功的數碼企業均有一個共通點，Narayan 說：「CIO 和 CMO 之間建立強而有力的合作關係。」過去，CMO 具備行銷和傳訊方面的專業知識，對 [客戶旅程](#) 有著深刻的理解，CIO 則懂得系統架構、統一數據和維持業務運行的所需知識。他們之間過去鮮有互動，但如今一切正在改變。Narayan 說：「IT 比以往更著重以客戶為中心，營銷亦越來越依靠數據驅動。企業管理人員之間亦比以往更加緊密地合作。」

事實上，最理想的 CMO 與 CIO 合作關係能使企業大規模地提供精彩的客戶體驗。企業管理人員協調一致、以客戶為中心，並利用科技締造出色的客戶體驗至關重要。Adobe 行政總裁表示：「你根本無法使用過時的系統架構來構建嶄新的體驗。」而這正是客戶的所在。

最後，Narayan 表示 [數碼轉型](#) 不僅僅代表科技擔當重要角色，還涉及人員、流程以及為組織創建新的 DNA。為此，Adobe 為業界建立了有效管理客戶體驗的藍圖：[CXM Playbook](#)。CXM Playbook 可協助企業度身訂造計劃，並轉型成以數據驅動體驗的業務模式。

Narayan 總結道：「[數碼轉型](#)是所有企業的任務。各個行業的領袖都將重點放在[客戶體驗管理 \(CXM\)](#)上，並印證了轉型與業務增長的關係。今天兌現 CXM 的承諾需要整合應用程式和服務，加上合適的人才和流程配合，即是需要組織內建立一個廣泛、開放的生態系統，以及具創造力、以客戶為本的文化。」

## 如何達成

Adobe 剛上任的執行副總裁兼數碼體驗業務總經理 [Anil Chakravarthy](#) 負責 Adobe 數碼體驗的業務願景和營運，闡述了 Adobe 的[數碼轉型](#)和[數據驅動的營運模式](#) (Data-Driven Operating Model, DDOM)。

「我們的客戶意識到轉型的需要，他們真正的挑戰是如何達成。無論身處任何行業，都需要一個完成轉型的發展藍圖，如同你需要劇本一樣。」 Chakravarthy 說。

Adobe 提出了六個重點領域，而 CXM Playbook 即圍繞這些領域為企業提供度身訂造、個人化的最佳實踐：

- **數碼優先**：確保強大的數碼領導力是企業的戰略核心，並被視為競爭優勢。企業具備優先考慮客戶的能力。
- **數據與洞見**：數據可被員工廣泛應用，以便提升洞察力及啟發業務決策。
- **可擴展內容**：根據客戶的需求和處境，在不同的渠道上提供規模化的內容。
- **完善個人化**：設計和衡量令客戶滿意的體驗。
- **客戶旅程管理**：建立跨渠道、個人化的客戶體驗，並通過自動化與 AI 加以完善。
- **無處不在的商業**：將可購買的體驗嵌入每個渠道，以推動數碼收入增長並提高客戶的終身價值。

「CXM Playbook 這六個領域整體而言，為客戶轉型至以體驗為本的業務模式提供了全面的發展藍圖。」 Chakravarthy 說。

請瀏覽[網站](#)了解更多有關 Adobe Summit 2020 的資訊，包括七個主題演講和超過 100 個小組討論所有客戶體驗的見解、創新和最佳實踐。

## 關於 Adobe Experience Cloud

Adobe 憑藉業內領先的端對端體驗創作、市場營銷、廣告、分析及商貿解決方案 Adobe Experience Cloud 重新定義客戶體驗管理 (Customer Experience Management)。不同於企業現存固定、分散的客戶檔案，Adobe Experience Cloud 協助客戶跨越各接觸點和渠道，傳遞一致、連續及引人入勝的體驗，協助推動業務增長。行業分析專家在超過 20 份有關客戶體驗的重要報告中將 Adobe 評為領導者，領先其他科技企業。

## 關於 Adobe

Adobe 致力通過數碼體驗改變世界。查詢詳情，請瀏覽公司網站：[http://www.adobe.com/hk\\_zh/](http://www.adobe.com/hk_zh/)。

###

© 2020 Adobe Inc. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.