

研究洞察

# 优化数字 体验平台 能力

体验领先者优先进行  
客户体验数字化转型

IBM 商业价值研究院

IBM | Adobe

## IBM 如何提供帮助

作为 Adobe 白金级解决方案合作伙伴和 Adobe Adobe Exchange Experience Cloud 合作伙伴, IBM iX 凭借自身独特的能力, 指导客户顺利完成数字化转型之旅。IBM iX 采用行业首创的方法; 在 Adobe 云、解决方案和加速器等 方面具备深厚的咨询能力; 而且在以高质量为 Adobe 客户生态系统实施最复杂项目方面声誉卓著。因此, 我们能够 帮助客户整合各种体验, 实现个性化, 从而建立客户信任, 赢得忠诚度, 推动业务发展。

如欲了解更多信息, 请访问 [ibm.com/services/adobe-services](http://ibm.com/services/adobe-services) 和 [solutionpartners.adobe.com/s/directory/detail/ibm](http://solutionpartners.adobe.com/s/directory/detail/ibm)

## 扫码关注 IBM 商业价值研究院



官网



微博



微信公众号



微信小程序

作者: Justin Ablett、  
Ed Forman、Scott Wellwood、  
Carolyn Heller Baird 和  
Anthony Marshall

## 要点

**正式优先进行客户体验数字化转型是制胜法宝。**将客户体验 (CX) 数字化转型正式升级为业务优先任务的组织表示, 在过去两年, 他们的收入增长是那些不太重视改善 CX 的组织的三倍; 因此, 我们将前者称之为“体验领先者”企业。

**对于体验领先者来说, DXP 是发展战略不可或缺的一部分。**

体验领先者希望通过改善客户体验, 让数字体验平台 (DXP) 推动业务发展。对他们来说, DXP 不仅仅是用于执行流程的一系列技术; 还是提高利润、迅速扩大规模和取得竞争优势所不可或缺的关键力量。

**组织的头号 DXP 挑战是什么? 协调各个业务单位的不同需求。**

组织都非常渴望能够充分利用 DXP 所带来的价值, 但优化能力的途径并不总是清晰明朗。他们可能会面临整合、数据或工作流程等方面的挑战。有 56% 的组织难以克服存在竞争关系的平台需求所带来的组织挑战, 导致 DXP 难以进展。

## 紧急行动号召

**客户体验数字化转型凸显出前所未有的重要性**

由于新冠疫情, 许多地区实行封锁、隔离或社交距离政策, 组织发现自己必须在以下几个方面有所建树, 才能摆脱困境: 重组员工队伍; 制定战略以减少收入损失; 确定留住并扩大客户群的最佳方法。敏捷灵活的“达人”型运营商优先考虑客户体验 (CX) 的价值, 并利用技术提高 CX 能力, 从而在这场前所未有的剧变中脱颖而出, 实现蓬勃发展。

IBM 商业价值研究院 (IBV) 2021 年 CEO 调研表明, 在那些经济效益最好的组织的 CEO 中, 有 60% 将“提供更好的客户体验”列为未来 2 至 3 年的最高优先级任务。这些首席执行官密切关注客户反馈。客户反馈能够推动业务决策和技术战略, 从而改善体验与互动。<sup>1</sup> 由数据驱动的切实可行的洞察为组织带来先见之明, 从而有的放矢地做出 CX 决策, 避免“事后诸葛亮”式的补救, 因此能够呈指数级地提升客户关系。

随着企业逐渐走出疫情的阴影, 赢得市场份额和客户信任成为最关键的任务。这种紧迫性进一步要求组织重新思考自己的战略重点和投资方向, 主要通过数字互动为客户带来积极的体验和效率。高屋建瓴的组织正在转变数字解决方案 — 根据情境对解决方案实施个性化, 提高解决方案的生产力、规模和速度, 积极响应不断增长的客户需求, 在竞争中取得优势 (请参阅第 5 页的案例研究: “全球化思考, 本地化行动”)。

为了更全面深入了解哪些数字化转型方法可以带来最大影响, IBV 采访了 400 位来自多个行业的美国高管和业务部门领导, 他们都负责组织的数字体验平台 (DXP) 的工作 (请参阅第 3 页的“观点: 体验时代的 DXP”) 出于本次调研的目的, 受访者都使用 Adobe 客户体验能力 (请参阅第 19 页的“调研方法”)。

## 当被问及 DXP 投资的回报时，组织表示：



# 22%

在过去两个财务年度中，22% 的收入增长可归功于 DXP 投资



# 23%

DXP 实现的收入增长中，有 23% 由数字化体验转型推动



# 20%

DXP 实现的收入增长中，有 20% 由客户个性化转型推动

## 优先考虑 CX 所带来的力量

我们的数据表明，将 CX 数字化转型作为正式业务优先任务和实现出色的财务绩效之间存在很强的关联性。我们将这组受访者称为“体验领先者”。这些组织表示，在过去两个财务年度中，他们的收入增长 (3.6%) 要比调研中的其他组织 (1.2%) 高出三倍。比例较高的体验领先者在创新和客户满意度方面也优于同行。

当组织将一项计划升级为正式的业务优先任务时，他们通常会分配负责人、预算、资源、KPI 和目标。他们要求项目负责人对结果负责。

这是一个重要的区别。通过数字方式改善 CX 并不是体验领先者的空洞承诺。他们投入资金、人才和时间，实施组织转型；虽然我们的数据只揭示相关性，并不涉及因果关系，但是体验领先者的表现明显优于我们调研样本中的其他组织，也就是非领先组织——那些没有将 CX 数字化转型提升为优先任务的组织。在非领先者组织中，有 70% 表示 CX 数字化转型“对企业很重要”，但还没有达到正式的业务优先任务的程度。多达 30% 的非领先者组织表示，通过数字化转型增强 CX 只是“有点重要”，他们“会在力所能及的情况下进行改进”。

组织是否愿意对包括 DXP 在内的不可或缺的技术和工具进行必要的持续投资，可以表明其改善“以客户为中心”理念的努力程度。当然，DXP 并不是什么新鲜事物。大多数组织都已部署来自一个或多个供应商(包括 Adobe)的多个 DXP。但许多组织并未充分发挥 DXP 的全部潜力，这导致 CX 改进程度不尽人意。

除了确定让体验领先者脱颖而出的方法外，本报告还指出组织在尝试扩展 DXP 时所面临的挑战，以及为了建立真正差异化的能力和客户体验以推动实现更多价值而可以采取的步骤。

## 体验领先者有哪些不同之处？

### DXP 成熟度 — 比例较高的体验领先者扩展了能力

为了衡量组织的 DXP 之旅进展情况，我们要求受访者描述其当前 DXP 解决方案的成熟度。尽管有理由相信，那些通过数字化转型全身心改善 CX 的组织，他们的 DXP 的开发和使用也应领先一步。但情况并非总是如此。

体验领先者大致分为两类，一类表示已经达到了扩展 DXP 应用的较为成熟的阶段；而另一类还处于早期阶段，他们要么还在进行试点，要么专注于单点解决方案，或者仍在探索扩展选项。一些体验领先者仍处于早期阶段的这个事实表明，许多组织的 DXP 相当复杂，而且范围广泛。

在成熟群体的体验领先者中，略超四分之一表示显著扩展了 DXP 能力，并集成了企业范围的解决方案。只有 10% 的非领先者组织表示实现了这一目标。另外 26% 处于成熟阶段的体验领先者表示，DXP 扩展十分顺利，而近三分之二的非领先者组织仍处于 DXP 成熟阶段的初期级别（请参阅第 4 页的图 1）。

## 观点： 体验时代的 DXP

数字体验平台 (DXP) 将人员、流程和技术统一起来，增强客户、员工与合作伙伴的数字体验。根据 Gartner 的说法，DXP 通过“一系列基于公共平台的集成技术，在多个数字接触点为广泛受众提供统一、安全和个性化的信息与应用访问”，从而实现这一点。<sup>2</sup>

DXP 可作为建立个人客户关系的载体。例如，Adobe 数字业务产品系列中的 Adobe Experience Cloud 在一站式平台中提供实时数据、可扩展的个性化能力和“每个渠道”的交付能力。企业可以整合各种互动，无论是面对面互动，还是通过网站、电子邮件、交谈或客户门户网站开展的互动；并使用相关数据创建客户档案，以帮助实现个性化体验。

通过构建与企业互动的人员的综合视图，DXP 在所有渠道中实现统一、无缝、一致和定制的体验。它还为员工提供战略、工具和流程，以实现这些体验。此外，DXP 通过快速响应员工和客户需求的变化，帮助提高组织的弹性。

# DXP 将人员、流程和技术统一起来。

图 1

## DXP 成熟度的 5 个等级

较高比例的体验领先者已经达到“成熟”阶段



## DXP 功能 — 对于体验领先者来说, 关键在于“实施方法”

尽管体验领先者的绩效(收入)要优于非领先者, 但体验领先者告诉我们, 他们所部署的 DXP 的功能和程度与非领先者无异。DXP 的功能包括:

- 构建网站、移动应用和表单所需的内容管理
- 数字资产管理
- 营销活动管理
- 营销自动化
- 营销工作流程管理
- 营销分析
- 营销目标确定
- 用于建立受众和导出客户群的数据管理
- 创建客户数据平台

DXP 功能本身并不是让体验领先者脱颖而出的原因。区别在于组织如何整合、提升并激活这些能力的组合, 为客户创造独一无二的世界级体验。

需要在艺术(流程)和科学(平台)之间取得平衡。对于组织而言, 必须保持好奇心, 并支持持续采用“检验/学习”方法, 以保持行动的新鲜感和相关性, 并确定推动业务进展的关键。

## 某金融服务机构: 全球化思考, 本地化行动

对于全球企业而言, 满足全球实践中对高度个性化内容日益增长的需求可能是持续存在的挑战。然而, 一家总部位于美国的全球金融服务机构抓住了这个机遇, 重塑数字化体验, 统一全球业务, 同时更高效地交付本地化内容。

通过与 IBM iX 合作, 该公司利用 Adobe Experience Manager 上的多站点系统取代了定制的传统解决方案, 为客户提供无摩擦的世界级自助服务体验。IBM iX 还为该公司创建了数字资产库, 并设计了治理模式, 以提高整个企业数字生态系统的品牌一致性和效率。

该公司使用 Adobe Experience Cloud 应用套件对 DXP 进行了重新设计, 从而获得了可衡量的洞察, 实现了显著的投资回报。增强的 DXP 使该公司能够根据数据做出明智决定, 这些数据揭示了客户与内容互动的方式, 以及他们认为最有价值的内容。自转型以来, 该公司已发布近 150 个网站, 在超过 22 个国家或地区中以超过 10 种语言提供更为统一的全球体验。

# 对于体验领先者来说, DXP 是战略性的关键推动因素。

## DXP 投资推动因素 — 体验领先者将 DXP 视为发展战略

领先者和非领先者都认为：“改善客户体验”是目前投资于 DXP 的最重要原因。然而，除此之外，他们的投资动机则各不相同，这也揭示了两个群体之间的根本区别。

将数字化转型视为优先任务的企业，将 DXP 解决方案的扩展作为一种有效途径，推动技术投资实现更深层次效益，进一步扩大竞争优势。对他们而言，增加收入或快速打入市场并不是重点所在；许多组织已经实现了这两点。目前，这些企业希望增加利润，迅速扩大规模，为成功打好基础。非领先者也希望提升财务绩效，但他们的 DXP 投资的主要目的是改善员工运营，培养客户忠诚度，而体验领先者在这两方面并没有多少动力（见图 2）。

体验领先者将数字化转型和 DXP 方法相结合，作为发展战略的一部分。他们希望 DXP 能够推动业务发展。体验领先者不仅将 DXP 视为执行流程的工具，还将其视为战略性的业务关键推动因素。

奥迪英国公司通过扩展 DXP 来重塑客户体验，就是这种方法的一个典型例子。该公司增强 DXP 的工作不仅仅是创建改进的网站。他们敏锐地聚焦于如何战略性地使用 DXP 以提高商机生成率。奥迪英国公司并没有实施一系列一次性的项目，而是为数字化转型制定路线图，定义许多改进措施的范围、规模和节奏（请参阅“案例研究：为客户带来更智能的体验”）<sup>3</sup>。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_27479](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_27479)

