



Adobe数字营销业绩报告

黄耀辉

大中华区董事总经理

Bē
NJ(LA.)



通过数字体验改变世界

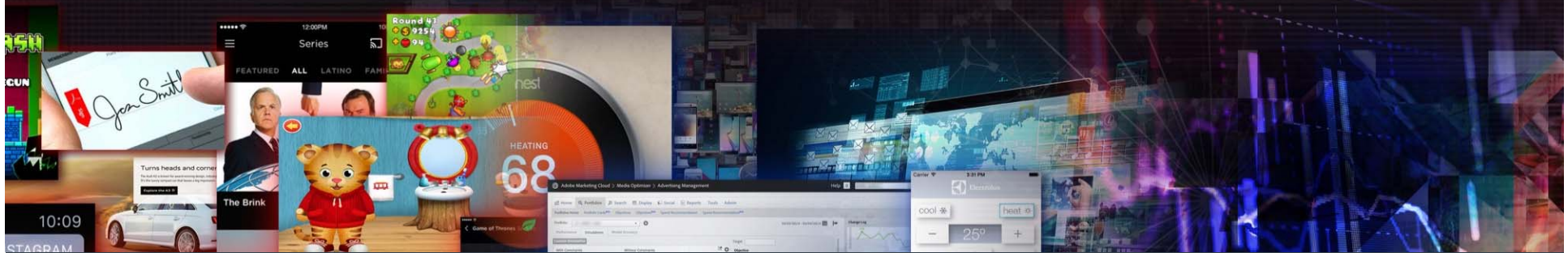
联网
消费者

数据
爆炸

数字
革命

Adobe的策略

推进内容的发展 利用数据的力量 促进各行业的数字化转型



Adobe的独特优势



制作



管理



评估

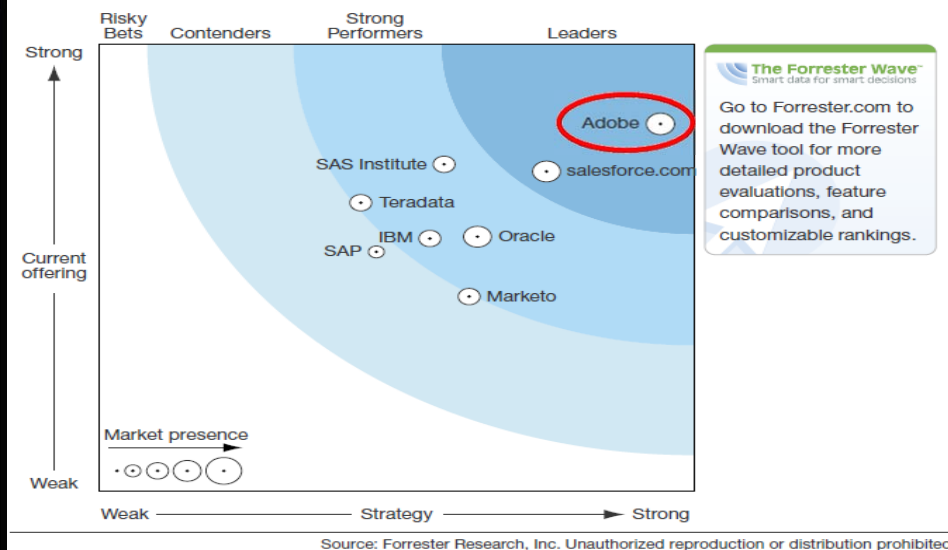


货币化



Adobe的独特优势

Figure 4 Forrester Wave™: Enterprise Marketing Software Suites, Q4 '14



The Forrester Wave™
Smart data for smart decisions

Go to Forrester.com to download the Forrester Wave tool for more detailed product evaluations, feature comparisons, and customizable rankings.

Gartner 数字营销中心



Forrester 企业营销软件套件

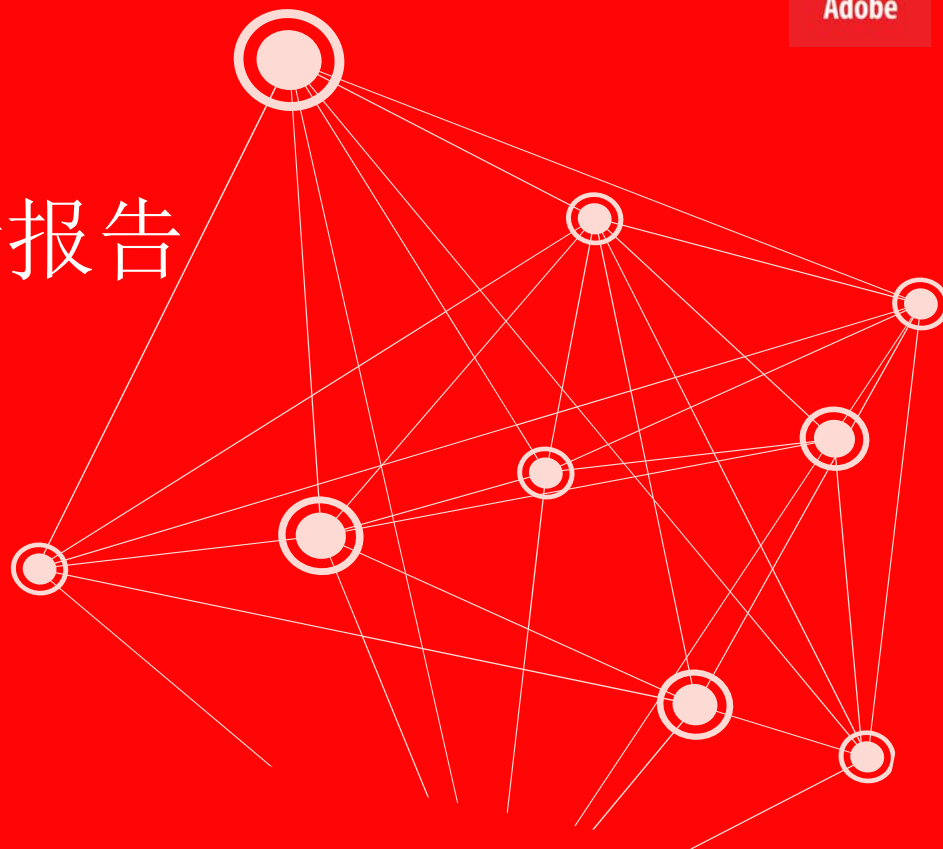


Marketing Cloud发展势头：垂直行业





亚太区数字营销业绩报告



一切为了体验

思维方式

市场营销就绪度

组织协调性

市场营销技能

新

创意能力

内容交付速度

内容和创意

创意能力

- 致力于多渠道内容开发
- 工作流程助力协同合作，从而优化内容交付速度
- 高层支持战略创意执行
- 致力于通过创意内容优化客户体验

内容交付速度

- 能够创建海量的个性化内容
- 随时随地按客户需求向其交付内容
- 通过适当的标准评估内容、渠道和活动的有效性
- 企业组织致力于移动优先的思维方式

为什么客户体验至关重要？

- 赢得一个新客户比保留一个老客户需要多花费6-7倍的成本
- 80%的消费者表示，他们在经历负面体验之后将永远不想做该品牌的回头客
- 79%的客户上网时间的至少50%用于研究各种产品
- 59%的客户愿意尝试新的品牌，目的只是为了获得更好的服务
- 59%的亚洲客户在网络上评论过品牌
- 微信、LINE、KakoTalk、Viber和WhatsApp用户已超过10亿

客户体验（CX）要求

客户体验领导者（你钦佩和希望模仿的品牌）为自己的客户提供了什么样的客户体验？

通过数字触点提供明确而一致的信息

58%

个性化和客户沟通的创新方法

55%

重要（相关）的多渠道体验

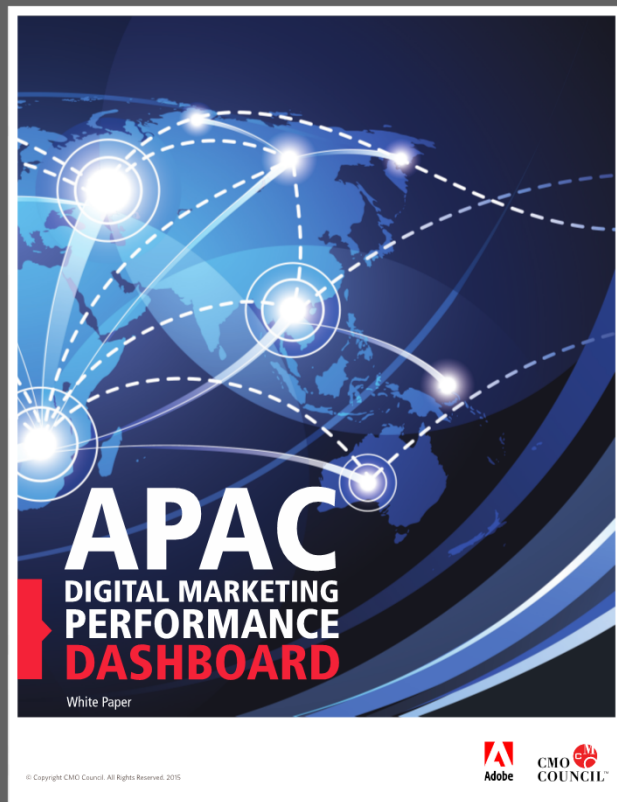
38%

正面的客户口碑

38%

行业认可的创意和体验

36%



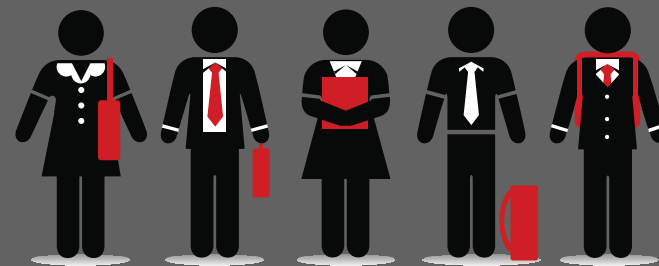
调查研究

- 亚太区总计903个调查对象
- 涵盖各种行业类型：
 - 39% B2B
 - 20% B2C
 - 41% 两者
- 44%收入超过10亿美元
- 31%为首席市场营销官、市场营销负责人或市场营销高级副总裁



总计903个调查对象

- 114 (澳大利亚)
- 100 (韩国)
- 130 (中国)
- 100 (香港)
- 115 (新加坡)
- 110 (印度)
- 90 (新西兰)
- 125 (东南亚)



市场营销就绪度



84% 使用分析及报告技术
68% 正在进行评估和测试
28% 成熟度高或逐渐增长
24% ROI评估能力高或者合理

组织协调性



59% 得到高层大力支持,并乐于尝试和测试新项目
41% 表示领导团队中有强大的营销领导者
26% 渠道及销售团队推动数字变更的增加
15% 在选择和部署数字营销时,IT部门已成为重要的贡献者及各合作伙伴

市场营销技能



35% 表示拥有专业数字营销和交互营销总监
16% 表示代理商在战略、执行和评估上的表现极为高效
10% 表示企业中有经验丰富的专业数字营销分析人员
9% 表示会在整合营销推广周期中,进行数据整合

思维方式



91% 相信数字营销可以为公司创造竞争优势
66% 相信客户偏好和数字依赖性提高数字营销的采用
60% 相信数字营销能改进并激励消费者进行互动
49% 相信移动设备的普及和需求驱动数字营销

创意能力



29% 致力于包括移动端在内的多渠道内容开发
16% 工作流程助力提高创意,最大程度优化内容交付速度
14% 表示高层支持战略创意执行
9% 表示企业致力于通过创意内容优化客户体验

内容交付速度



53% 表示企业致力于移动优先思维方式
31% 表示拥有适宜的方法平衡内容、渠道和活动的效率
20% 表示会产生海量个性化内容
10% 表示会想客户传递内容,无论其身何处



APAC DIGITAL MARKETING PERFORMANCE DASHBOARD



市场营销就绪度

5.1

- 84%表示使用分析和报告技术
- 68%表示目前正在评估和测试
- 28%表示市场营销成熟度较高或在逐步提高
- 24%表示评估ROI的能力比较高或相当高
- 中国：4.6

市场营销就绪度

2015



2014



2013



2012



中国



CMO
COUNCIL

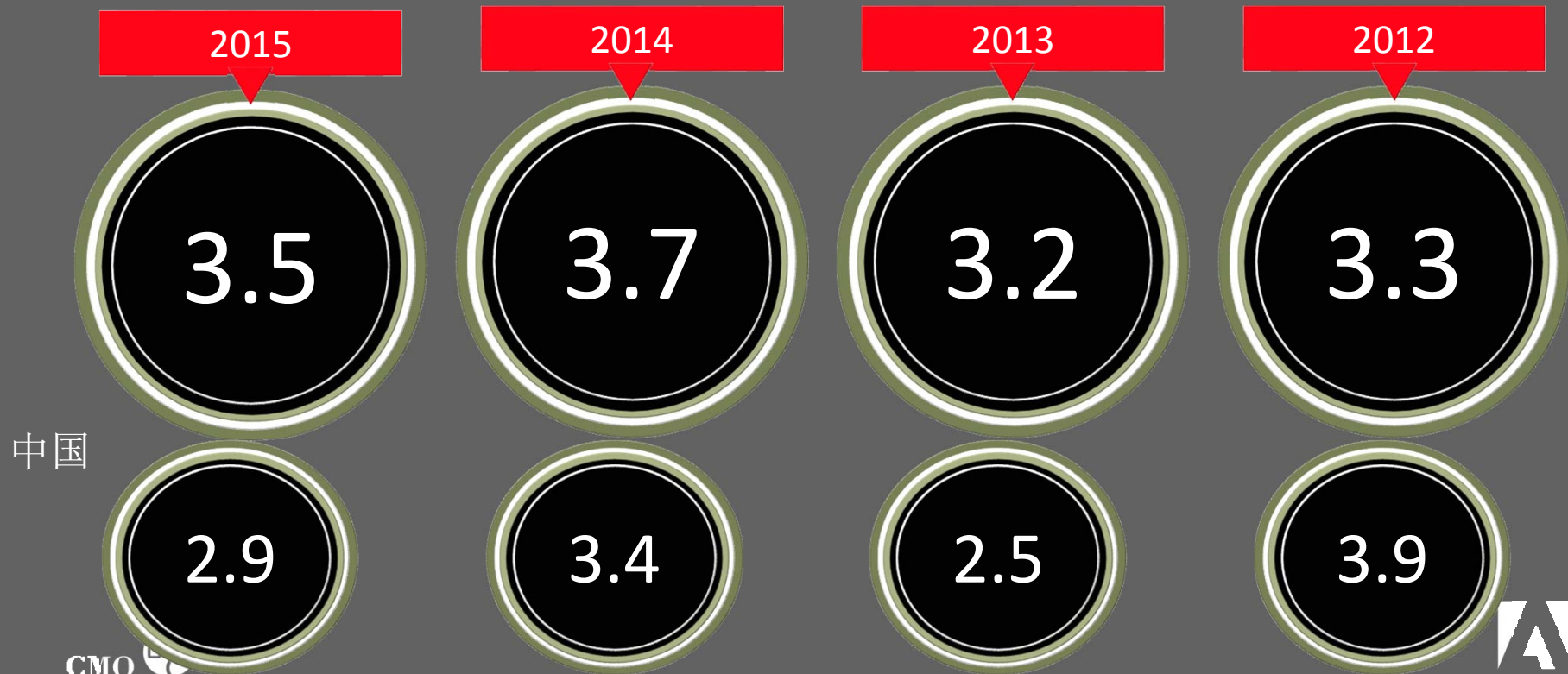


组织协调性

3.5

- 59%表示高层大力支持，并乐于接受试点和测试
- 41%表示领导团队强力支持数字营销
- 26%表示渠道和销售团队推动增加数字营销开支
- 15%表示IT部门是选择和部署数字营销项目的重要参与者和合作伙伴
- 中国：2.9

组织协调性



中国

为什么下降？

2.9

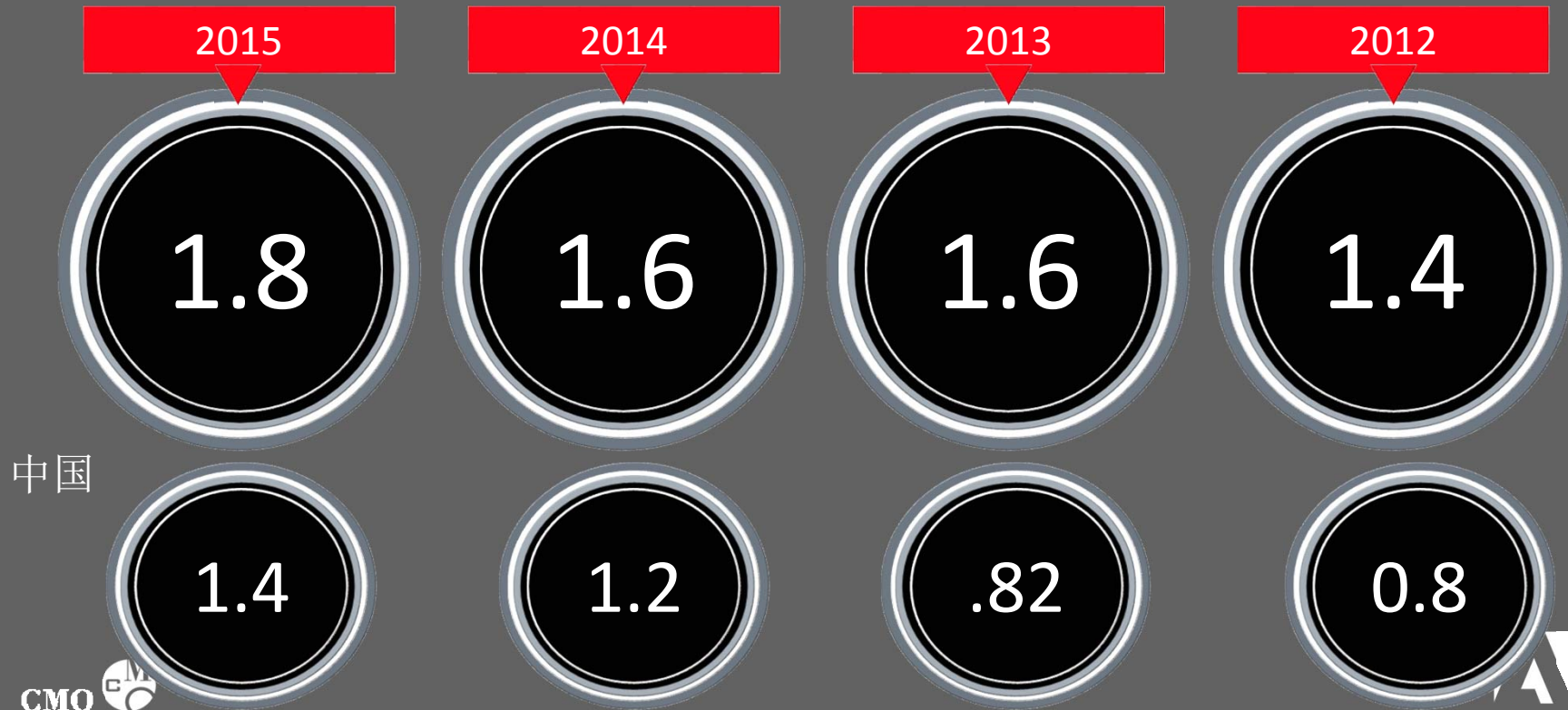
- 销售和渠道团队不像前几年那么热衷：
 - 2015年，仅28%表示在推动更多数字营销投资，而这一数字在2012年为58%
- 领导团队的支持在强化.....，所以最终，销售支持减少可能没什么大的影响
 - 2015年46% vs 2012年19%

市场营销技能

1.8

- 35%表示拥有专业的交互数字营销总监
- 10%表示企业拥有经验丰富的专业数字营销分析师
- 16%表示代理商在战略、执行和评估上的表现极为有效
- 9%认为在整个营销活动周期都会开展数据整合
- 中国：1.4

市场营销技能



中国

什么发生了改变？

1.4

- 负责人 !!!
- 2015年，39%的营销人员表示拥有专业数字营销领导，或交互项目总监/经理，而这一数字在2012年仅为19%

谁领先？

1.4

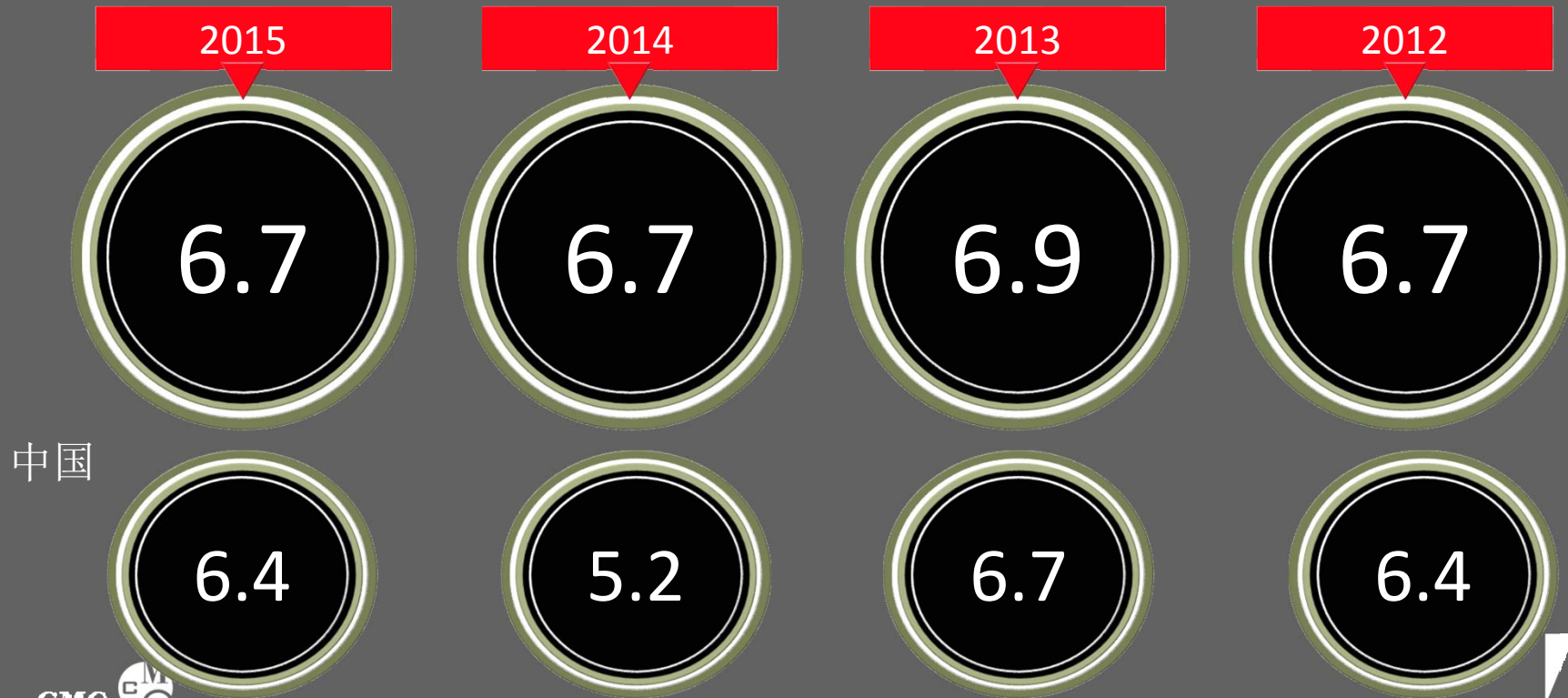
- 9%表示，总体而言，数据打造了竞争差异化因素
 - 澳大利亚：17%（比2014年提高了2%）
 - 印度：14%
 - 东南亚：8%
 - 新加坡：6%
 - 韩国：6%
 - 中国：4%

思维方式



- 91%认为数字营销会提升竞争优势
- 66%认为客户喜好和数字依赖会促进数字化的采用
- 60%认为数字营销能够更好地吸引和激活受众
- 49%认为移动设备的普及和吸引力能够推动数字化的发展
- 中国：6.4

思维方式



中国

创意能力

1.4

- 29%表示致力于多渠道内容开发，尤其是移动型创意内容
- 16%表示工作流程助力协同合作，从而将内容交付速度最大化
- 14%表示高层支持战略创意执行
- 9%表示支持以创意内容优化体验
- 中国：1.3

内容交付速度

2.4

- 18%表示致力于移动优先的思维
方式
- 31%表示通过适当的标准评估内
容的效果和表现
- 14%表示能够根据需求创建海量
的个性化内容
- 中国：2.5



澳大利亚

中国

香港

印度

韩国

新西兰

新加坡

东南亚

市场营销就绪度

6.9

4.6

4.8

5.2

4.9

5.0

5.0

4.6

组织协调性

4.0

2.9

3.8

2.8

3.2

4.6

3.9

3.3

市场营销技能

2.3

1.4

1.7

2.0

1.5

1.6

2.2

1.5

思维方式

7.4

6.4

6.6

6.0

6.2

7.3

6.8

6.5

创意能力

1.6

1.3

1.3

1.9

1.1

1.3

1.6

1.3

内容交付速度

2.1

2.5

2.2

2.7

2.7

2.5

2.3

2.6



中国的研究成果

- 随着技术的高度普及，市场营销就绪度持续提升
- 高层的大力支持，能有效改善组织协调性
- 专业数字营销或交互项目作用非凡，但需要团队更加专注
- 思维方式需要保持积极活跃
- 对内容战略的关注层面有限

建议

- 在领导团队中，拥有坚定的数字/营销推动者
- 持续报告业务KPI，从企业目标的角度界定数字化成功——呼应领导团队的要求
- 重新定义数据意义，并将其视为客户意志体现，而非仅是报告指标。
- 以内容和创意为核心，配合强大的组织数据思维和执行力，便能大力向前推动客户体验



谢谢!

