

5 个数字业务真相 + PxM 如何助力在**新常态**下取得成功

要在以数字为主要渠道的“新常态”下销售产品和服务，公司需要实施业务战略来实现全渠道业务成功。Product Experience Management (PxM) 有助于组织有效管理和协作产品内容，在人工智能/机器学习的基础上实现自动化 workflow，并为销售和市场营销渠道提供可信、丰富的情境内容。

1.

公司需要敏捷反应，快速适应**不断变化的客户购买行为**

客户的期望和首要关注点已经改变，我们的购物和交易方式也随之变化。



62%

线上购买、线下提货的交易增幅。

“我们将全线产品上线后，在线销量翻了两番。”¹

Kmart



2.

“KLINGEL 增加了全渠道销售，帮助公司在 Amazon、eBay 和 OTTO 等数字市场上销售其品牌产品。”²

KLINGEL



数字渠道已成为**与客户联系**的主要途径

随着数字渠道日益流行，公司需要与消费者和 B2B 客户进行在线联系，并确保质量和可触达水平保持不变。

100%

线上商品销量增幅

209%

电子商务销量同比增幅

3.

便利性、相关性和安全性是**客户忠诚度的驱动因素**

要在新型数字环境中维系客户，公司需要专注于确保供应链稳定，进而提供优质、相关且个性化的产品体验，以及无接触式的便利购物选择。



81%

的消费者在做出购买决定前会考虑可信度³

“通过在多个渠道中更快速、一致地发布优质产品信息，我们能够提高效率、减少客户来电和产品退货，并改善客户满意度。”⁴

**NORTH AMERICAN
工具零售商**



64%

的在线购买退货量源自产品与描述不符⁵

4.

“Informatica MDM – Product 360 帮助我们在大多数时候一次就使客户满意，从而减少退货量。”⁶

KLINGEL



可信、丰富的产品内容**促进做出明智的购买决定**

全渠道业务能力非常重要，这能为客户带来明智、舒适的产品体验，从而推动提高转化率和销量并减少退货。

5.

工作流自动化**加快上市速度**

自动化和简化的数字商务工作流可提高产品信息管理的效率、缩减成本，并加快上市速度。



75%

的公司已开始或计划采用自动化业务流程⁷

DIY 产品零售商 Hubo 使用内置供应商自助门户的 Product 360，将新产品和供应商上线的速度提高了 10 倍。⁸

Hubo



下载电子书以了解更多信息

¹ <https://www.digitalcommerce360.com/2020/04/01/us-ecommerce-sales-rise-25-since-beginning-of-march/>

² <https://www.digitalcommerce360.com/2020/04/01/us-ecommerce-sales-rise-25-since-beginning-of-march/>

³ <https://www.aciworldwide.com/news-and-events/press-releases/2020/may/global-ecommerce-retail-sales-up-209-percent-in-april-aci-worldwide-research-reveals>

⁴ https://www.informatica.com/content/dam/informatica-com/en/collateral/customer-success-story/tools-retailer_customer-story_3855.pdf

⁵ <https://www.salecycle.com/blog/featured/ecommerce-returns-2018-stats-trends/>

⁶ https://www.informatica.com/content/dam/informatica-com/en/collateral/customer-success-story/klingel_customer-story_3747.pdf

⁷ <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-automation-imperative>

⁸ https://www.informatica.com/content/dam/informatica-com/en/collateral/customer-success-story/hubo_customer-story_3723.pdf