

媒体联系人

Summer Shi

史园

Adobe

(86) 10 58657703

sshi@adobe.com

Kelly Li

李思静

MSL

(86) 15201122672

Kellysj.Li@mslgroup.com

Adobe 调研报告：客户体验管理成为企业首要任务，技术应用仍需迎头赶上

中国，北京——2019年7月26日——日前，Adobe 与电子商务咨询机构 Econsultancy 共同发布的一项全新调查报告显示：提供一流且个性化的客户体验是企业 2019 年发展业务的首要任务，然而营销和客户体验技术的应用仍需迎头赶上。《[体验指数:2019 年数字趋势报告](#)》(Experience Index: 2019 Digital Trends)对未来一年或将影响企业数字化发展趋势的现状发表了洞察。

客户体验是关键，但落实仍需加速

客户体验优化是企业 2019 年发展业务的首要任务，在调查当中有近五分之一(19%)的受访者认为这将会是 2019 年最令人兴奋的机遇。然而，还有超过一半(54%)的跨国企业将他们的客户体验成熟度归纳为“不太成熟”(46%)或“不成熟”(8%)两个阶段。此外，美国企业认为自己的客户体验“非常成熟”的比率最高(15%)，而在亚太地区，只有 9%的受访者认为自己所在的企业塑造的客户体验是“非常成熟”的。

个性化仍将是那些希望提供成熟客户体验的企业所关注的一大重点。Adobe 的报告显示，五分之二(44%)的营销人员认为今年面临的最大挑战是“难以通过与客户的所有互动获取全面的客户信息”。事实上，近三分之一(31%)的营销人员将“缺乏营销技术整合”视为与受众及客户进行端到端交流的阻碍。

由于客户体验成为实现差异化竞争的关键因素，企业都在致力于大规模提供由数据驱动的个性化营销。32%的营销人员认为，“提供实时的个性化体验”仍是企业未来三年内最令人振奋的发展领域。

利用数据在 2019 年取得更好的发展

Adobe 2019 年的数字趋势报告还指出，全球大多数企业都尚未实行有效且具有前瞻性的营销和客户体验技术。大多数企业(64%)的营销活动或是基于“各自为政的、缺乏技术集成的方法”(46%)，或“没有或者很少利用云技术”(18%)。虽然这个数字相较去年 Adobe 报告中显示的 67%有一定程度的改善，但这仍然意味着只有少数的企业能够从有效的工具中获益。

尽管去年的报告表明高效益的企业拥有“高度集成的、基于云的技术架构”的可能性是其他同行的三倍，但今年的报告仍然显示，全球只有不到十分之一(9%)的企业拥有这样的架构。

虽然集成技术架构的采用率仍然很低，但企业应用这些工具的期待十分迫切。在此次调查中，有超过一半(55%)的受访者预计在 2019 年，“更好地利用数据进行更有效的受众细分和目标定位”将成为企业市场营销相关优先事项中，排名上升最快的前三项之一。

关于人工智能和机器学习领域，全世界的企业似乎可以平均分为两类：一类是已经意识到如何通过这些技术助力其业务成长，另一类是还未认识到这些技术好处的企业。根据报告中的数据显示，50%的受访者“已经”或“计划”发展人工智能和机器学习。

大部分亚太地区的高管对自动化都持有积极的态度，只有 24%的人认为应该“谨慎”发展此项业务，而在美国对此持积极态度的比例则为 34%。此外，24%的亚太地区企业表示，由于企业现在越来越重视消费者数据保护，他们都受到了正面而非负面的影响。

Adobe 数字化转型总监 Scott Rigby 表示：“提供一流且个人化的客户体验是如今众多亚洲企业开展商业活动的核心。成功的企业可以通过客户数据，集成营销和客户体验技术的优化组合来提供这些体验。企业内部的信息总监（CIO）及市场营销总监（CMO）应协同合作，确保内部系统尽可能地相互集成。”

Rigby 还表示：“很多领先的企业已经通过使用人工智能技术来提升客户体验和绩效。与去年相比，已经使用人工智能的企业占比增加了 50%。提高企业对人工智能技术的认知，将有助于减少他们对部署人工智能技术的阻力。”

欲了解更多，点击[此处](#)下载完整版《体验指数: 2019年数字趋势报告》

关于 Adobe

Adobe 正通过数字体验改变世界。了解更多信息，请访问 <http://www.adobe.com/cn>。关注 Adobe 官方微信号“AdobeChina”，以及中国官方微博 http://www.weibo.com/adobechna?is_all=1，获取更多新闻、更新、促销等信息，并与 Adobe 中国本地团队进行互动。