



新聞聯絡人

史園 (Summer)

Adobe大中華區公關經理

Tel: +86 13810050591

sshi@adobe.com

高仲廷 (Tim) / 畢碩仁 (Steven)

天擎公關

Tel: (02) 2775-2840 Ext: 362/359

adobe@grandpr.com.tw

消息稿

Adobe 研究顯示企業重視客戶體驗，對應科技有待加強

台灣 — 2019 年 7 月 25 日 — Adobe 與 Econsultancy 合作的新研究顯示，提供個人化的客戶體驗是企業 2019 年的首要任務。然而就現階段的觀察，市場行銷和客戶體驗的科技應用仍然較為零散。《[體驗指數：2019 年數位趨勢](#)》《Experience Index: 2019 Digital Trends》揭露未來一年影響各企業數位趨勢的關鍵因素。

多數企業認同客戶體驗為關鍵決勝點，實際採用比例卻偏低

客戶體驗的進展是企業在 2019 年的關注焦點，然而，超過一半（54%）受訪的全球企業，認為本身的「客戶體驗成熟程度」為「不太先進」（46%），甚至於「不成熟」（8%）。地區分布而言，位於美國的企業認為自身為「非常先進的客戶體驗」的比例最高（15%），而亞太區的企業只有 9%。

個人化將成為提供優質客戶體驗的目標。Adobe 的報告顯示，五分之二（44%）市場行銷人員認為 2019 年最大挑戰來自於「難以取得跨管道顧客的整合資訊」。事實上，接近三分之一（31%）行銷人員認為「欠缺市場行銷技術整合」，使得與顧客互動的資訊整合受阻。

隨著客戶體驗繼續成為企業競爭中致勝關鍵，企業正集中推動以數據為導向，及大規模個人化的市場行銷模式。超過三成（32%）的市場行銷人員認為，「即時提供個人化體驗」是未來三年內企業最應加速推動的技術。

2019 年的企業目標為更有效的運用多元數據

Adobe 2019 年數位趨勢報告同時顯示全球大多數企業仍未採用有效、具前瞻性的市場行銷模式及客戶體驗技術。超過六成的企業（64%）認為自身的市場行銷活動為「技術面無整合的零散模式」或者「幾乎或完全沒有採用雲端技術」。即使較往年而言企業在行銷模式上已進步，數據仍顯示只有少數企業能從有效的商業工具中獲益。

調查結果顯示，即使 2018 年的報告指出表現較佳的企業，較其他企業運用到相關科技的機率高出三倍之多，但仍然只有少於十分之一企業（9%）擁有「高度整合的雲端技術」。

雖然高度整合技術的採用率仍偏低，但企業對應的需求日趨殷切。超過一半（55%）受訪者認為，「更有效運用數據以分類受眾和精準投放」為企業行銷的優先選項。

在人工智慧 (AI) 和機器學習 (ML) 領域，領先的企業認為運用 AI 和 ML 可有效幫助業務開發。數據顯示近半成受訪者「正在使用」或「計劃投資」於人工智慧和機器學習領域。

在自動化領域，多數亞太區的高階主管對自動化技術相當樂觀，只有 24% 對自動化技術相對保守。此外，超過兩成 (24%) 的亞太區企業認為，加強保護客戶數據將利大於弊。

Adobe 數位轉型總監 (Head of digital transformation, Adobe) Scott Rigby 表示：「個人化的客戶體驗是眾多公司商業活動的核心。成功的企業可根據客戶數據，優化整合市場行銷與打造客戶體驗科技。資訊長及行銷長需要共同合作，確保公司內部系統盡可能互相連接。」

Rigby 另指出「領先的企業已經在運用人工智慧提升客戶體驗，進而提升業績表現。與去年相比，已經採用人工智慧的企業比例增長了 50%。提升企業內部對人工智慧技術的了解，有助於減輕對於人工智慧應用的抗拒。」

《體驗指數：2019 年數位趨勢》的完整報告可於[此處](#)下載。

關於 Adobe

Adobe 致力透過數位體驗改變世界。欲查詢更多詳情，請瀏覽本公司網站：www.adobe.com/tw