



## 傳媒查詢

史園 (Summer Shi)

Adobe

(86) 10 58657703

[sshi@adobe.com](mailto:sshi@adobe.com)

Jackson Chan / Anderson Cheong

Newell Public Relations

(852) 2117 5026 / 2117 5017

[jacksonc@newell.com](mailto:jacksonc@newell.com) / [andersonc@newell.com](mailto:andersonc@newell.com)

## 即時發布

# Adobe 研究顯示企業重視客戶體驗，科技應用有待加強

香港 — 2019 年 7 月 23 日 — Adobe (Nasdaq: ADBE) 與 Econsultancy 合作的新研究顯示，提供優質、個人化的客戶體驗是企業的 2019 年首要任務。然而，市場營銷和客戶體驗的科技應用仍然較零散。[《體驗指數：2019 年數位趨勢》](#) (《Experience Index: 2019 Digital Trends》) 揭示未來一年影響各企業數碼趨勢的現況。

## 企業認同客戶體驗為關鍵，採用率卻偏低

客戶體驗最佳化是企業在 2019 年的首要任務，近五分之一 (19%) 受訪者認同它是本年度最令人振奮的機會。然而，超過一半 (54%) 受訪全球企業認為自身的客戶體驗成熟程度為「不太先進」(46%) 甚至「不成熟」(8%)。地區分布而言，美國公司認為自己的客戶體驗為「非常先進」的比率最高 (15%)，而亞太區只有 9%。

個人化將會繼續成為致力提供優質客戶體驗企業的焦點。Adobe 的報告顯示，五分之二 (44%) 市場營銷人員指本年度最大的挑戰來自「難以得到跨渠道顧客的整合資訊」。事實上，接近三分之一 (31%) 營銷人員認為「欠缺市場營銷技術整合」令檢視端到端的受眾和顧客互動資訊受阻。

隨著客戶體驗繼續成為競爭的致勝關鍵，企業正集中推動數據主導及大規模個人化的市場營銷。市場營銷人員認為，「實時傳遞個人化體驗」(32%) 仍是未來三年內最振奮人心的範疇。

## 2019 年更有效運用數據

Adobe 2019 年數碼趨勢報告同時顯示全球大多數企業仍未採用有效、前瞻性市場營銷及客戶體驗技術。大部分企業 (64%) 將市場營銷活動建基於「技術無法相互整合的零散方式」(46%) 或者「幾乎或完全沒有採用雲端技術」(18%)。即使較往年的 67% 而言已有進步，數據仍顯示只有少數商戶能從有效的工具中獲益。

調查結果亦顯示，即使去年的報告已指出表現較佳企業較其他企業運用到相關科技的機率高三倍，但仍然只有少於十分之一商戶 (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低，但企業相應的需求殷切。超過一半 (55%) 受訪者認為，「更有效運用數據以改善受眾分類和精準投放」為企業中市場營銷相關優先選項中，排名上升最快的首三項之一。

人工智能和機器學習方面，全球企業似乎平均分為兩類型。部份企業認知到運用這些科技可輔助業務，而另一類型則仍未發現出這些科技的益處。數據顯示 50% 受訪者「正在使用」或「計劃投資」於人工智能和機器學習。

亞太區行政人員似乎對自動化較樂觀，只有 24% 對此感到「審慎」，較美國 (34%) 為低。此外，24% 亞太區企業聲稱，集中加強保護客戶資訊利大於弊。

Adobe 數碼轉型總監 (head of digital transformation, Adobe) Scott Rigby 表示：「頂尖、個人化的客戶體驗是眾多企業的商業活動的核心。成功的企業可根據客戶數據，最佳化地整合市場營銷與客戶體驗科技，從而傳遞此等體驗。資訊總監及市場營銷總監需要共同協作，確保內部系統盡可能互相連接。」

Rigby 亦指出：「領先的企業已經在利用人工智能提升客戶體驗從而提升業績。與去年相比，已經採取人工智能的企業比例增長了 50%。提升企業內部對人工智能技術的了解有助減輕應用人工智能的阻力。」

《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 致力通過數碼體驗改變世界。查詢詳情，請瀏覽公司網站：[www.adobe.com/hk\\_zh/](http://www.adobe.com/hk_zh/)。

###

© 2019 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Inc. in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.