

Adobe × ●Econsultancy

2024

數位
趨勢

目錄

執行摘要	3
第 1 節	
個人化與客戶歷程期望	4
為什麼我們還在討論個人化？	4
個人化在 2024 年意味著什麼	5
第 2 節	
統一的數據和見解是個人化的基礎	8
連接數據以打造無縫的個人化歷程	8
從合規到競爭優勢	10
市場領軍者樹立了負責任的數據實務方面的典範	11
第 3 節	
生成式 AI 的明確起點和未來目標	12
生成式 AI 的首個使用案例是內容	13
採用生成式 AI 的內部策略	16
從試驗到強大的推動力量	16
建議	
透過個人化、生成式 AI 及統一的數據，打造卓越的數位化客戶體驗	18
方法	19
高管調查	
客戶調查	

執行摘要

過去十四載，Adobe Digital Trends 從未間斷地向讀者傳達企業高管對其組織如何在變革浪潮中展現實力的深刻見解。這回，我們首度推出全面且深入的消費者調查，以探索並揭示客戶對數位體驗創新的真實想法與感受。

在本報告中，我們將深入剖析 2024 年個人化的真正意涵，並探討統一的數據如何為組織打下堅實基礎，使其不僅能精準地進行個人化服務，更能全面發掘並利用生成式 AI 的強大潛力。最後，我們將進一步剖析生成式 AI 對當今客戶體驗 (CX) 的實際影響，並探討組織如何切實履行其承諾。

關鍵收穫：

- **消費者的體驗至今仍未達到預期。**消費者認為，公司有潛力更為準確地滿足他們的需求，但眾多數位體驗卻依然未能達到預期。消費者指出，企業其實已掌握著大量的數據，足以提供品質更高的產品和服務，但並未最大發揮這些數據的價值。
- **個人化通常基於假設，而非證據。**組織往往關注的是個別接觸點的個人化，而非創造客戶真正渴望的體驗——即在不同通道之間及整個客戶歷程中都享受到一致、無縫的互動。這些假設基於過時的資訊和陳舊的習慣。
- **公司仍未將數據連點成線。**統一數據只是打造卓越數位化客戶體驗這幅拼圖中的一個環節，然而各個組織仍為此費盡心思。一旦得以正確實施，統一數據將為組織建立下一代體驗 (包括由 AI 驅動的體驗) 奠定堅實基礎。
- **生成式 AI 戰略需要更多的關注。**普遍的看法是，生成式 AI 將會迅速推動業務的效率提升。然而，現實情況是，雖然成功就在眼前，但企業必須改進基礎數據，才能充分利用 AI 的優勢。
- **領先市場的組織已在數據整合、明確目標和策略制定等方面付出了努力。**市場領導者因為更可能擁有先進的數據戰略，所以能加速他們使用生成式 AI 的能力。相較於沒有生成式 AI 解決方案的組織，已經擁有生成式 AI 解決方案的早期採用者，其打造卓越數位化客戶體驗的可能性高達六倍。
- **AI 的潛力尚未實現，但並非無法達成。**隨著企業將生成式 AI 融入業務工作流程，其對業務的深遠影響潛力正逐漸明晰。然而，仍有許多企業尚未確立業務目標或關鍵績效指標，這顯示出缺乏關注，也意味著生成式 AI 的潛力仍遠未達成。

第 1 節

個人化與客戶 歷程期望

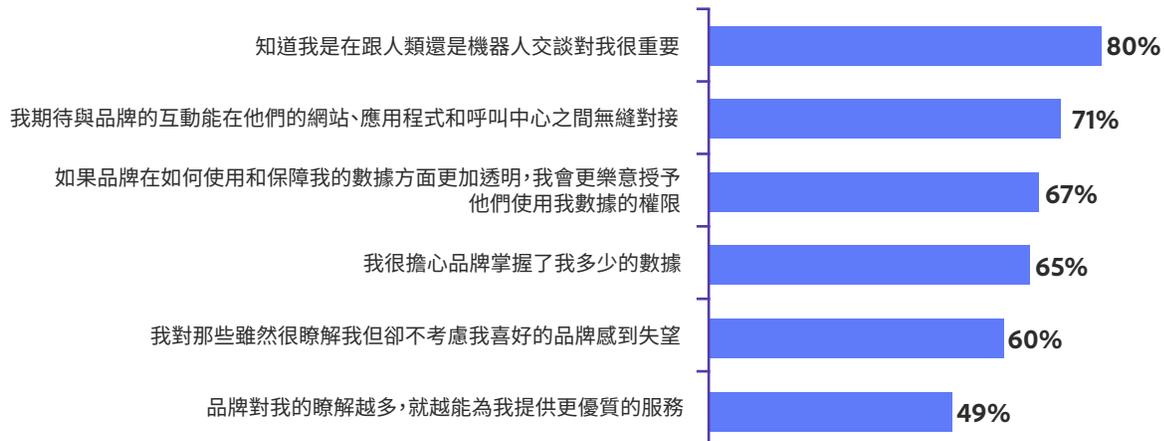
為什麼我們還在討論個人化？

個人化仍然是企業的首要業務重點，但各組織要做好這一點仍困難重重。根據今年的消費者調查，僅有 26% 的消費者將他們與已建立業務關係的品牌之間的數位體驗描述為「優秀」。

接受調查的消費者中，約有一半的人同意「品牌對我瞭解得越多，它們就能提供越好的服務」這一觀點。同時，近三分之二的消費者表示對「那些對我非常瞭解，但並不考慮我的偏好的品牌」感到沮喪（圖 1）。

組織不斷要求更多數據，但消費者卻持保留態度，部分原因是因為他們過去分享數據後所獲得的個人化體驗有限，還有普遍的隱私問題。這表明消費者更希望品牌在擴展至自動聊天或虛擬試穿等互動之前，先確保其在網站、電子郵件、應用程式和社交媒體上的核心互動準確無誤。

圖 1: 您在多大程度上同意以下每條敘述？(消費者)



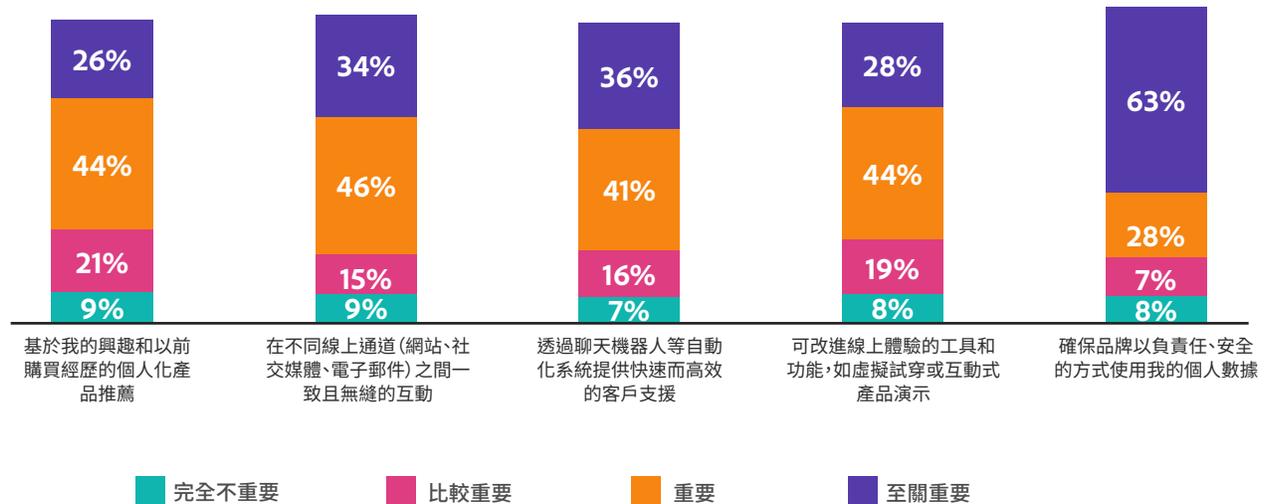
樣本量: 6,793

個人化在 2024 年意味著什麼

2024 年，世界級的數位體驗將要求在所有通道提供個人化的端到端客戶歷程，確保流程順暢且始終如一。這並非一系列定制化的接觸點。五分之四 (80%) 的消費者認為，在不同線上通道提供一致的體驗，對滿足其客戶體驗預期「重要」或「至關重要」，而有 70% 的消費者將「個人化的產品推薦」視為同等重要 (圖 2)。

但最重要的是，消費者希望他們的數據能夠得到負責任的使用，有 91% 的消費者堅稱這一點「重要」(28%) 或「至關重要」(63%)。與其他選項相比，受訪者更有可能將這一點視為滿足其客戶體驗預期的關鍵因素。

圖 2: 總體而言，在與品牌互動時，以下各個因素對滿足您的客戶體驗期望的重要性如何? (消費者)



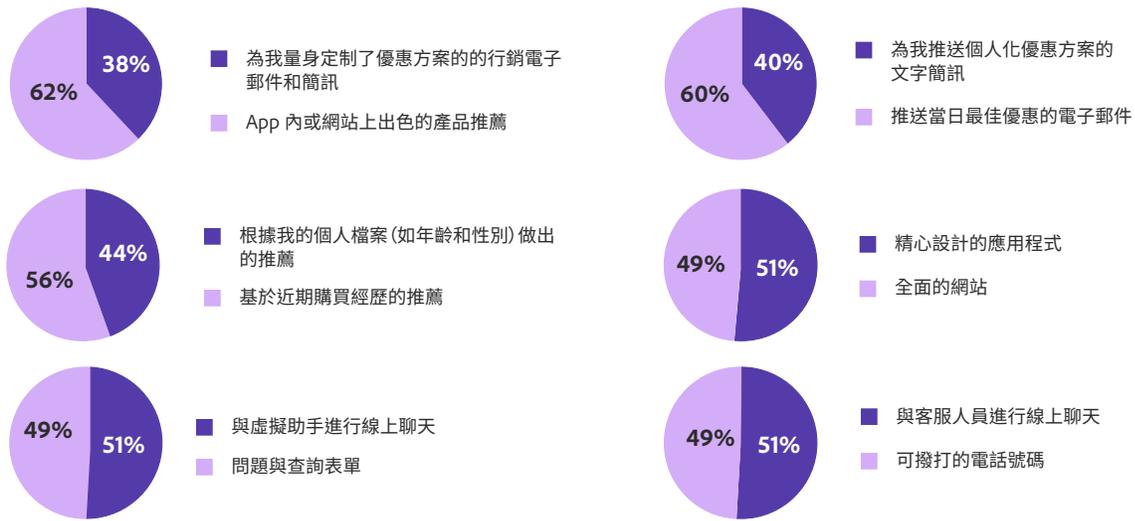
樣本量: 6,489

當問及消費者在與品牌互動時更看重什麼時，結果顯示，大多數人更希望按照自己的時間表進行通訊。近三分之二 (60%) 的受訪者表示，他們更願意透過電子郵件接收關於最佳優惠方案的訊息，而不是透過個人化的簡訊接收 (40%)。同樣地，消費者也更願意透過網站和應用程式接收推薦 (62%)，而不是透過定制化的電子郵件和簡訊接收 (38%)。在應用程式與網站、聊天與表單填寫以及其他互動方式的偏好對比上，幾乎呈現出平分秋色的態勢，這表明對大多數消費者而言，並不存在一個放諸四海而皆準的標準路徑來滿足他們的互動需求 (圖 3)。

「即時個人化正是我們的客戶在每一次互動中都渴望得到的。為此，我們務必確保提供的個人化服務既精準又恰到好處，不會讓客戶感到緊張不安或被強行推銷不需要的產品。相反，我們應該以一個真正關心並為客戶著想的合作夥伴的形象呈現，讓他們感受到我們的誠意和用心。」

Parthiv Sheth
AT&T 行銷副總裁

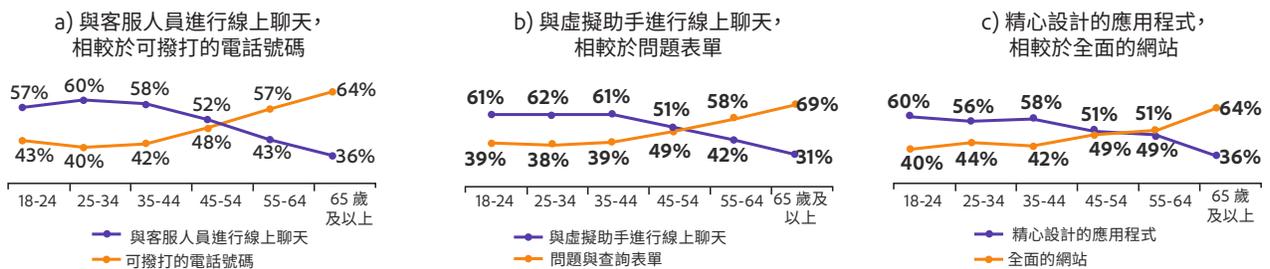
圖 3: 在選擇與不同品牌進行業務合作時, 下列哪些因素對您來說更為重要? (消費者)



樣本量: 6,793

進一步深入研究數據後, 我們發現了不同年齡層消費者的偏好, 揭示了一些有趣的世代差異。例如, 大多數 45 歲以下的消費者更喜歡線上聊天, 而不是打電話或填寫表格, 而大多數 65 歲以上的消費者則更喜歡使用網站而非應用程式 (圖 4)。品牌需要意識到, 隨著某些細分市場的「老化」, 當下年輕消費者的偏好將會成為主流預期。

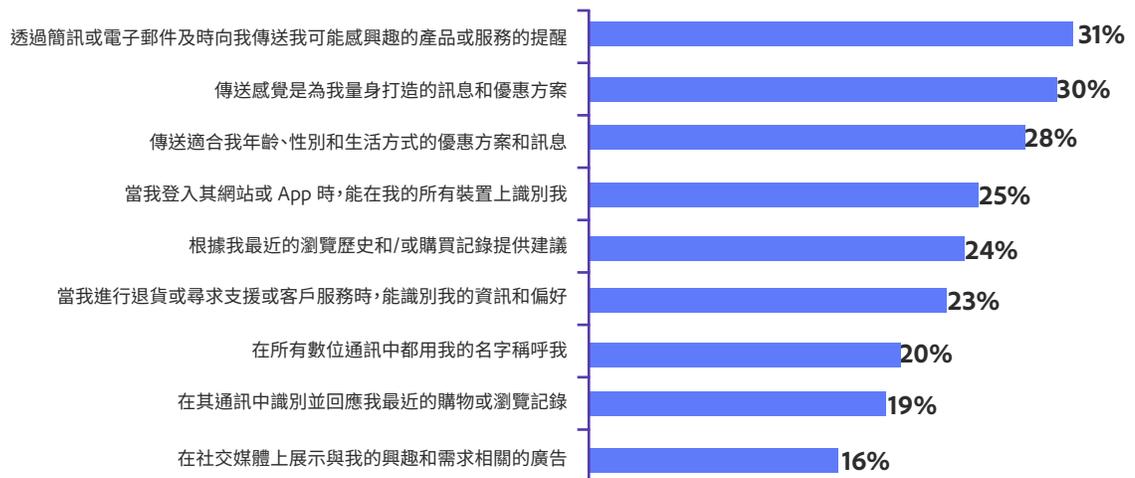
圖 4: 在選擇與不同品牌進行業務合作時, 下列哪些因素對您來說更為重要? (消費者)



樣本量: 6,793

只有基於詳細見解的消費者細分才能讓企業更接近符合預期。例如, 消費者將及時且相關的定制訊息視為個人化三大優先事項之一 (圖 5)。同時, 只有 20% 的消費者認為被稱呼姓名很重要。當他們尋求支援或客戶服務時, 識別他們的資訊和偏好更為重要 (23%), 在他們登入不同裝置時得到識別亦是如此 (25%)。

圖 5: 消費者對於品牌最看重的個人化體驗 (前 3)。(消費者)

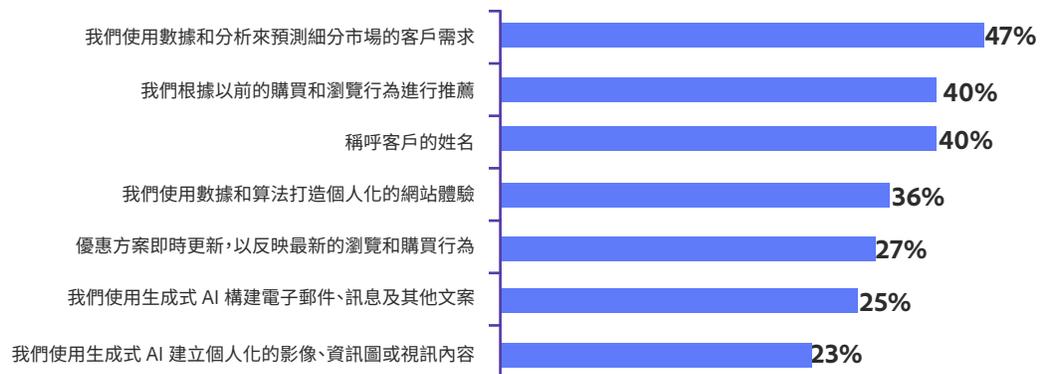


樣本量: 6,556

有證據表明,品牌需要更加關注消費者的意見回饋。雖然 40% 的從業者與消費者在優先推薦方面達成一致,但他們也將以姓名稱呼客戶視為優先事項(40%,圖 6),但如前所述,這並非消費者的主要優先事項(20%,圖 5)。

值得肯定的是,從業者經常利用數據和分析來預測不同細分市場的消費者需求(47%),這表明他們能夠根據不同的通訊偏好採取不同的方法。透過解讀購買行為和瀏覽習慣,從業者得以更精確地聚焦於目標受眾的真實需求和偏好,旨在全面最佳化客戶體驗,而非盲目追隨每一個數據點。

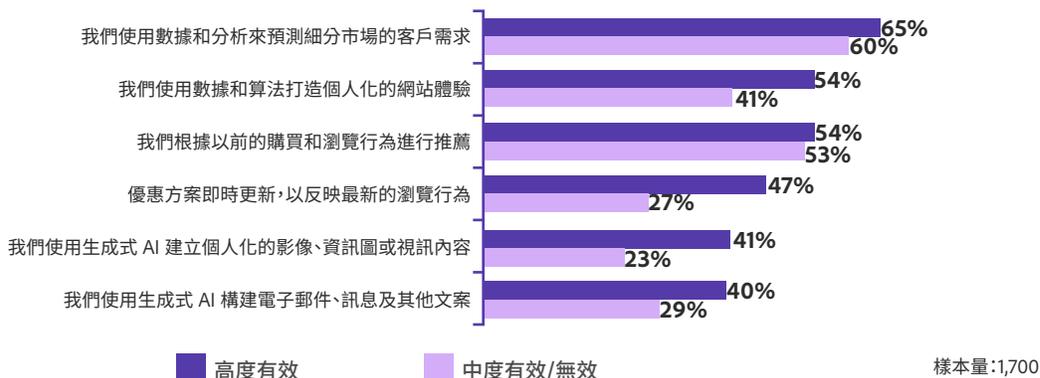
圖 6: 從業者聲稱他們經常為客戶提供個人化數位內容的方式。



樣本量: 3,197

確實，我們的研究證明了強大的數據實踐與例行個人化努力之間的聯繫。如图 7 所示，與將其客戶數據系統 (CDS) 評為「一般有效/無效」的從業者相比，將 CDS 評為「高度有效」的從業者更有可能在跨通道方面進行例行個人化操作——使用生成式 AI 精心打造的內容進行即時推薦。

圖 7: 從業者聲稱他們經常進行個人化的數位內容方面，對比其組織的客戶數據系統的有效性。



德國跨國化學與消費品公司 Henkel AG & Co. 藉由 Adobe Experience Platform 提供支持的全新數位平台「RAQN」強化其運營能力。這項技術正在改變該公司管理其 30 多個品牌的方式，使其能在不同通道提供量身打造的體驗。藉由基於雲端的工具進行內容、客戶數據及資產的管理，Henkel 簡化了 300 個網站網域名稱，從而促進了 B2B、B2C 及 B2B2C 互動的個人化。 [進一步瞭解 >](#)

案例研究

第 2 節

統一的數據和見解是個人化的基礎

連接數據以打造無縫的個人化歷程

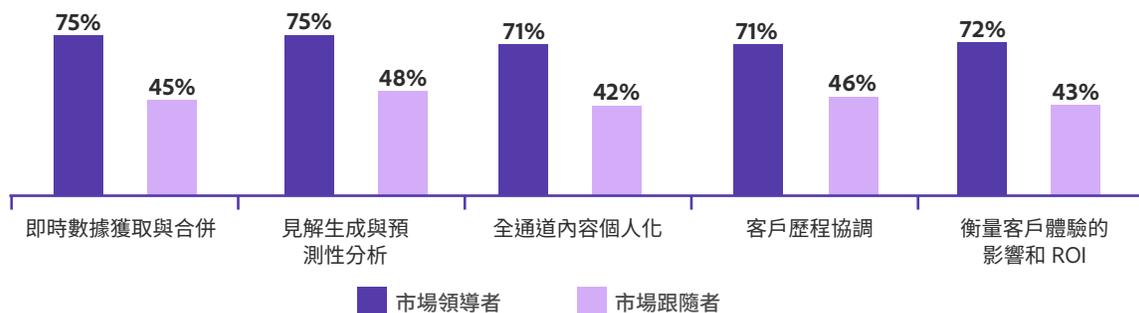
數據成熟度對有效的個人化至關重要。如果沒有數據能力來進行智能產品推薦或將客戶引導至最有效的客戶服務流程，數位接觸點將無法實現其承諾。

以聊天機器人的體驗為例。聊天機器人依賴智能數據，主要用於服務或幫助客戶自主指導購物流程。然而，它們也是最可能讓人失望的。大約一半的消費者 (49%) 將他們與聊天機器人的體驗評為「非常差」、「差」或只是「勉強可以接受」。

當被問及一個品牌應該如何改進以提供更好的數位體驗時，消費者將改善客戶服務轉接 (52%) 或讓自助服務支援變得更簡單 (44%) 列為前兩大改進建議。為實現此目標，各部門及系統之間數據的順暢流動至關重要。

組織的數據相關能力也與市場表現相關。圖 8 顯示，相較於市場追隨者 (在 2023 年僅維持或表現差於其業界同行的企業)，市場領導者 (在 2023 年表現優於其業界同行的企業) 更有可能將他們在數據相關能力方面的五個功能衡量指標評為「業界最佳」或「高於平均水平」。

圖 8：高層管理人員將他們的數據相關能力評為「同類最佳」或「高於平均水平」。市場領導者與市場跟隨者對比



樣本量:1,243

許多組織認識到他們的數據戰略仍在「開發中」。這與從業者的看法相吻合，從業者將他們的客戶數據系統在跨所有接觸點提供一致數據 (52%) 和實現整體客戶視圖 (57%) 方面的表現僅評為「普通」至「無效」。

THE *Coca-Cola* COMPANY

案例研究

瞭解客戶對包裝消費品公司 (CPG) 來說是一大挑戰，因為他們很少直接銷售給客戶。因此，他們必須充分利用所能獲取的數據。可口可樂的做法是將其區域 CDP 聚集在一起，建立一個能即時洞察全球客戶的單一視圖。在部署 Adobe Real-Time Customer Data Platform 和 Adobe Journey Optimizer 的第一階段中，可口可樂已將來自 100 多個國家的 9800 萬個客戶檔案整合在一起，並計劃在未來整合數十億個客戶檔案，使公司能根據飲品偏好、生活方式、地理位置等更多因素來定位消費者。[進一步瞭解 >](#)

超過一半的高管 (55%) 將「客戶數據管理」視為他們在 2024 年最優先投資的技術領域。這些工具將數據統一成單一的真相來源，可在符合適當權限的前提下，用於多種目的，包括數據安全和合規性、客戶服務、行銷和產品開發。

越來越多的分析師表示，最流行的數據統一格式是客戶數據平台 (CDP)。*這些數據平台將數據統一、細分並啟用，供所有必要的系統和利害關係人使用，為組織提供一個客戶數據的單一來源，有助於創造無縫、個人化的體驗。

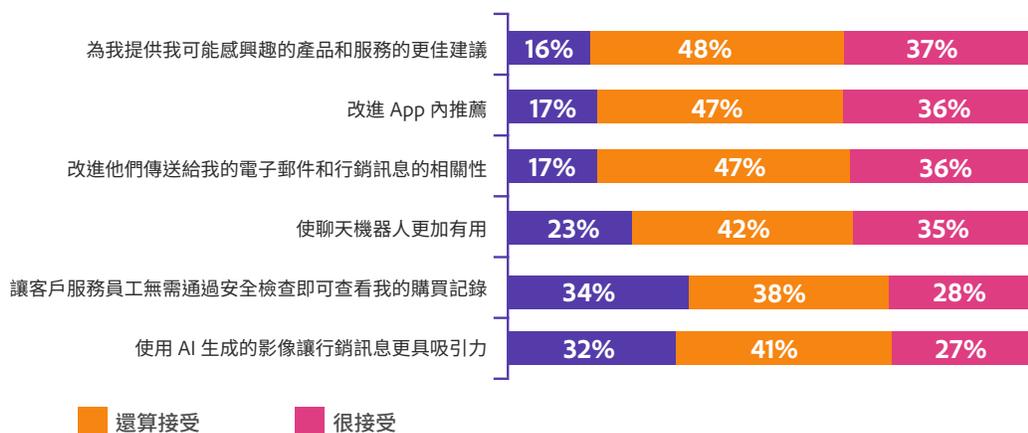
*Forrester, 面向 B2C 領域的客戶數據平台 (2024 年第一季度), 2024 年

從合規到競爭優勢

對數據合規性的堅定信心，為組織探索新技術解決方案和數位戰略以推動持續創新的意願提供了堅實支撐。科技將不可避免地催生這種探索性的思維方式，而數據將為科技注入源源不斷的動力。為了最大發揮數據和科技的力量，組織必須確保自己以及客戶的數據得到妥善保護。

或許令人驚訝的是，儘管消費者擔心數據隱私問題，但他們普遍接受品牌使用 AI，尤其是在 AI 能促使品牌做出更好的推薦並改善溝通時（圖 9）。

圖 9：您對您接觸的品牌使用 AI 進行下列各項用途的接受程度如何？（消費者）



樣本量：6,532

但消費者仍然存在一些擔憂。大約三分之一的消費者對於讓客戶服務人員接觸他們的個人數據感到不安（34%），這可能會影響組織改善自動化自助服務的工作。這一問題不僅是品牌關注的重點，也同樣是消費者所關心的焦點。

在未來的發展中，品牌需要更加勤勉地為數據政策增加透明度。這意味著要提供明確的同意選項，並解釋數據的使用方式和用途，尤其是在涉及 AI 的情況下。

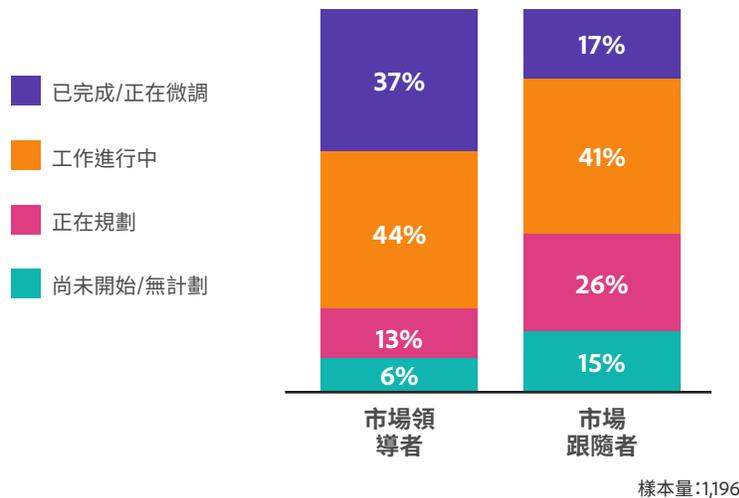
組織深知，這說起來容易，做起來卻並非易事。超過半數（57%）的從業者指出，確保 AI 生成內容的品質和客戶信任將是 2024 年面臨的關鍵挑戰，而擁有生成式 AI 解決方案的組織中也有 38% 表示認同，認為「運用負責任的數據和 AI 實務建立信任」將對其業務產生深遠的影響。

市場領軍者樹立了負責任的數據實務方面的典範

在運用客戶數據推動生成式 AI 等新興科技方面，市場領導者正藉由擁有高效的客戶數據系統，

逐步超越市場跟隨者。這些系統不僅確保客戶數據的隱私安全，還能以負責任的態度開發相關內容，並完全符合各項安全標準和品牌要求。

圖 10: 高層管理人員評價他們在「確保適用於 AI 的數據隱私和安全標準」方面的進展。
市場領導者與市場跟隨者對比



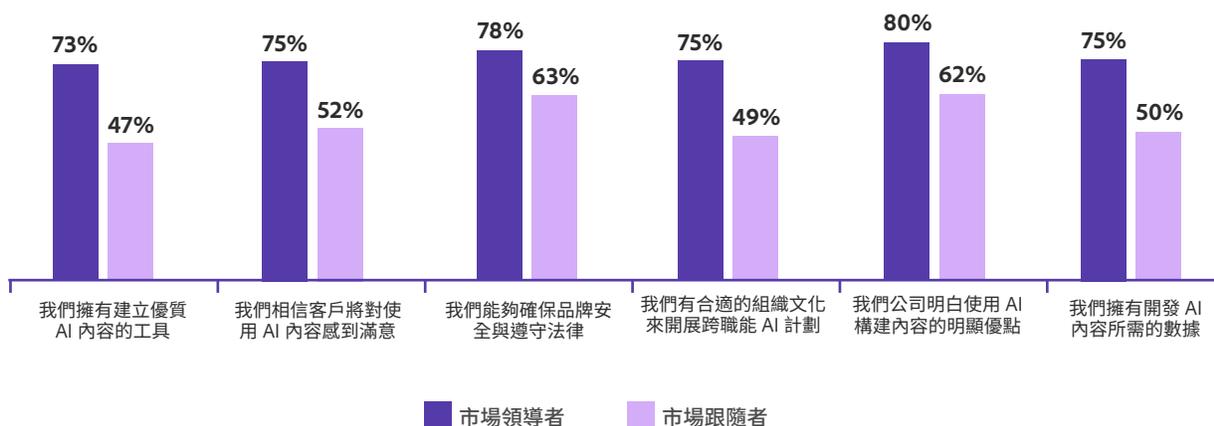
事實上，在確保數據隱私和安全標準方面，市場領導者自認為已取得進展的比例遠超過市場跟隨者，達到了將近兩倍的差距(37% 對比 17%)。市場跟隨者中有高達 41% 表示他們「尚未開始著手進行/並無相關計劃」，或是僅僅停留在「規劃階段」，相較之下，市場領導者中這一比例僅為 19% (圖 10)。

在運用生成式 AI 進行內容創作與分發的過程中，市場領導者在確保品牌安全及遵守相關法律法規方面

明顯優於市場跟隨者(78% 對比 63%)。而在擁有開發 AI 內容所需數據，確保其開發過程的責任性這一方面，市場領導者與跟隨者之間的差距更是顯著(75% 對比 50%) (圖 11)。

透過將數據管理得井井有條，市場領導者正在為利用生成式 AI 能力進行內容創作、客戶支援等多元工作奠定堅實的基礎，確保這些工作能夠在安全、負責任的環境中順利進行。

圖 11: 從業者對與他們計劃使用生成式 AI 進行內容創作和傳播之相關陳述的認同程度。市場領導者與市場跟隨者對比



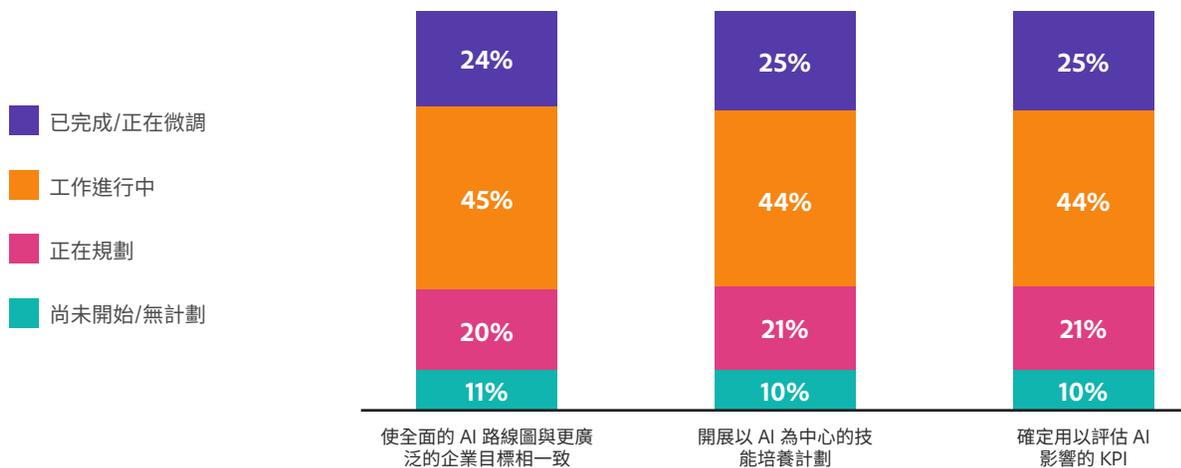
Qualcomm 這家在電信和半導體領域擁有深厚專長的跨國巨擘，開發了一套與其企業客戶互動的綜合方法。他們將客戶數據連接至各個通道和體驗，可讓行銷人員在複雜的 B2B 需求歷程中的每個節點進行個人化處理。不論是從網站瀏覽開始，到貿易展結束的完整流程，還是針對來自汽車或行動裝置等不同產業的客戶，Qualcomm 皆可利用 AI 和先進的數據共用技術，為每一位潛在客戶打造獨一無二的即時個人化體驗。[進一步瞭解 >](#)

第 3 節

生成式 AI 的明確起點和未來目標

生成式 AI 為改進客戶體驗和推動業務轉型提供了多種途徑。然而，根據我們的調查，大部分組織仍未將生成式 AI 與更廣泛的轉型或客戶體驗目標相結合。僅有大約四分之一的高級管理人員已開始這方面的探索，另有 45% 正積極朝著這一方向努力（圖 12）。

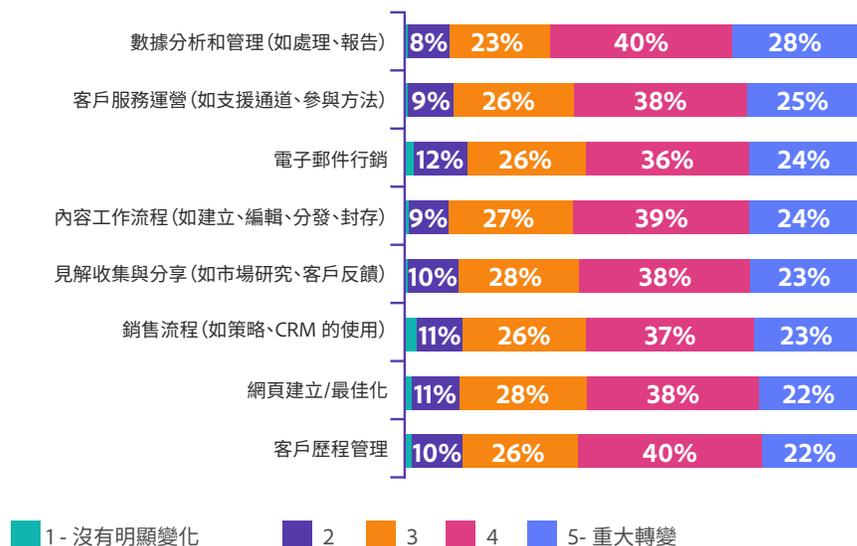
圖 12: 高層管理人員在特定組織領域中應用生成式 AI 的準備程度。



樣本量: 2,175

大約三分之二的高級管理人員對生成式 AI 持樂觀態度，認為它將從數據分析、客戶服務到網頁最佳化、電子郵件行銷和內容工作流程等各方面為企業帶來顯著或重大的業務轉型（圖 13）。然而，僅有不到四分之一的組織制定了路線圖，也僅有四分之一的組織確定了關鍵績效指標（圖 12），因此不禁讓人擔憂，若缺乏更多的戰略監督，他們的生成式 AI 部署可能無法達到預期效果。

圖 13: 高層管理人員評估生成式 AI 將會如何轉變其組織目前運營的程度。



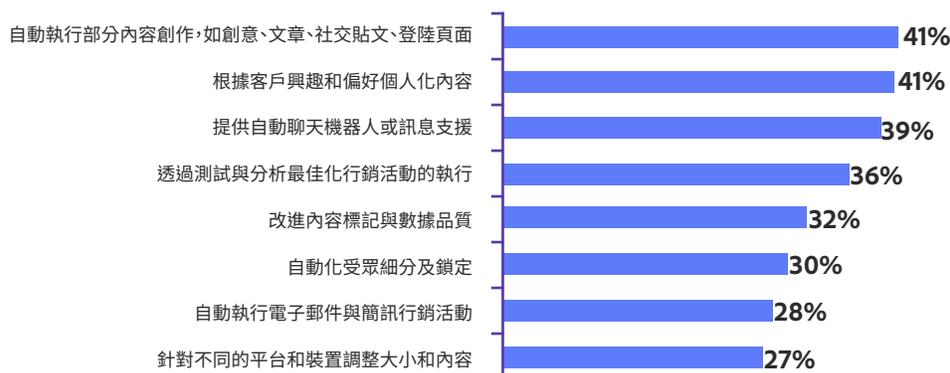
樣本量: 2,084

生成式 AI 的首個使用案例是內容

此刻正是將高管的遠大抱負與務實的商業方案及消費者需求融為一體的關鍵時刻。

我們請已經開始應用或正在逐步落實生成式 AI 能力的從業者分享，他們的組織將在數位行銷和體驗管理的哪些領域中運用這項先進技術。根據他們的反饋，內容領域最受矚目。內容建立的自動化和個人化是最多的使用案例 (圖 14)。

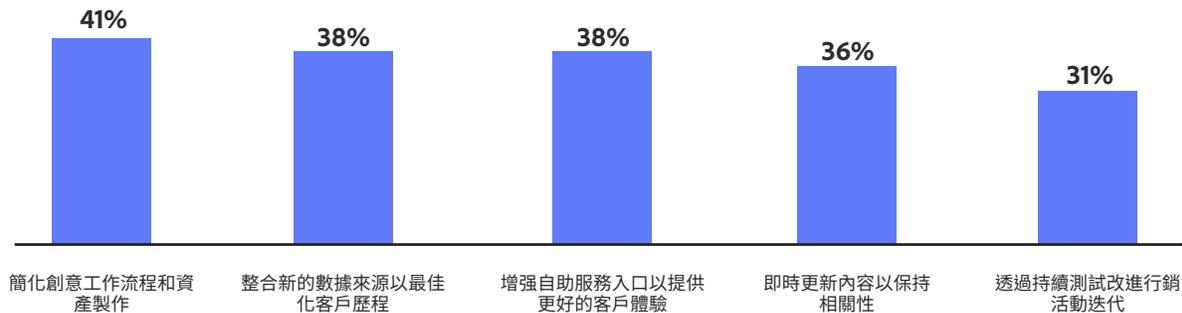
圖 14: 已採用或正在實施生成式 AI 能力的從業者計劃在數位行銷和體驗管理中使用它的主要領域。



樣本量: 1,051

為加速客戶體驗舉措的實施，從業者正在優先考慮有效利用生成式 AI 來組織、最佳化和提高創意製作效率(41%，圖 15)。然而，有 38% 的從業者亦意識到其潛在的優勢——能協助客戶進行自助服務，這正是我們調查中消費者所強調的關鍵需求——並能更進一步地洞悉客戶的體驗歷程(38%)。

圖 15: 從業者打算在 2024 年部署生成式 AI 以加速和增強行銷及客戶體驗計劃。



樣本量: 2,627

另一方面，消費者指出，除了數據安全之外，他們更為看重的是能夠享受到流暢無阻的客戶服務(圖 2)，以及透過聊天機器人提供的高效客戶支援。例如，有 77% 的消費者表示，「透過聊天機器人等自動化系統提供快速且有效的客戶支援很重要或很關鍵」，而有 51% 的人則更願意選擇在線上與客服人員進行對話，而不是打電話(圖 3)。

因此，各組織應當將重心置於提升聊天機器人的使用者體驗之上。然而，為確保聊天機器人等自動化工具能夠精準地進行個人化互動，必須先完成基礎工作——統一客戶數據。

「這並非只是簡單地連上網際網路，然後將收到的任何內容呈現在客戶面前那麼簡單，而必須經過深思熟慮。但我確實認為生成式 AI 能夠在電子商務、行銷和軟體開發方面為我們提供幫助。機會很多，但它是一場馬拉松，而非百米衝刺。」

Jordan Broggi
Home Depot 高級副總裁兼網路事業部總裁

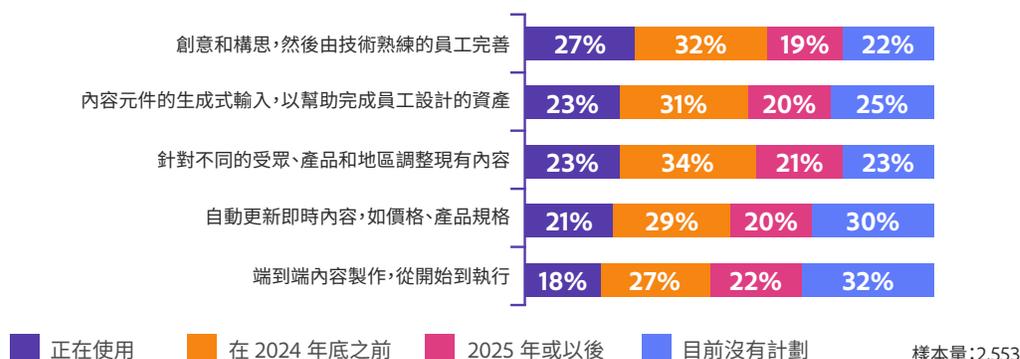
組織的生成式 AI 目標最終須以解決內部業務需求和客戶痛點為核心。雖然全面達成這些目標可能需要耗費大量的時間和資源，但我們也有機會迅速取得一些顯著的成果，從而讓業務走上更高的效率之路，並為未來的進一步投資奠定基礎。

根據從業者的調查結果顯示，簡化內容工作流程(41%，圖 15)和個人化內容(41%，圖 14)已成為眾多企業的務實起點。此方法不僅能在較短時間內為企業帶來顯著的經濟效益，更能將對現有基礎設施的擾動降至最低，從而確保業務的順暢進行。

當我們向高層管理人員詢問他們在 2024 年主要採用哪些方法來提升工作流程效率和降低成本時，52% 將「利用內容 AI 和聊天機器人來自動化手動任務」列為首選方法。

在將標準化的資訊輸入至生成式 AI 工具的過程中，自動化手動任務可為企業節省大量成本。例如，調整現有內容以適應不同受眾、產品和地區的需求，或是為熟練員工提供創意生成或概念化的支援，讓他們順利完成創意資產的開發 (圖 16)。圖 16 亦展示了那些渴望獲得競爭優勢的組織可以率

圖 16: 內容制作和工作流程中目前使用生成式 AI 的情況以及預期使用情況。(從業者的觀點)

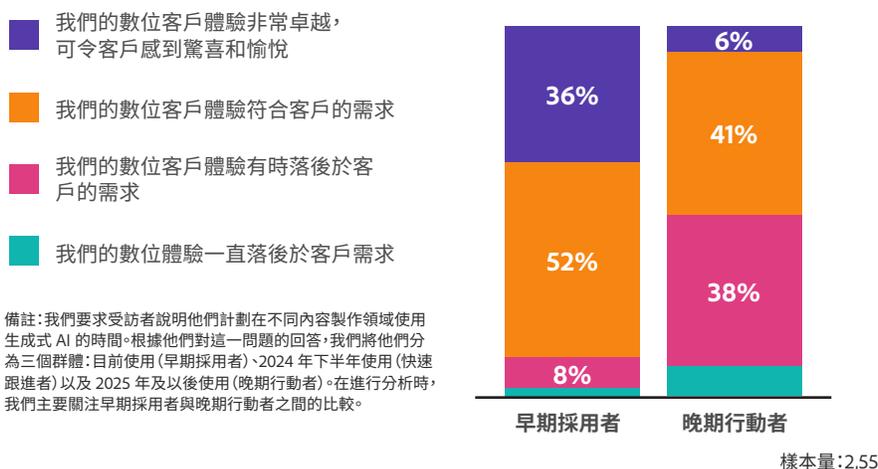


先把握的契機。有趣的是，目前有 50% 的從業者坦承，自動更新內容 (例如價格資訊) 的實施並未列入他們的近期計劃，即便列入，預計也要等到 2025 年之後。然而，使用生成式 AI 來執行這項任務，無疑是目前更為可靠且直截了當的使用案例之一。

採用生成式 AI 的內部策略

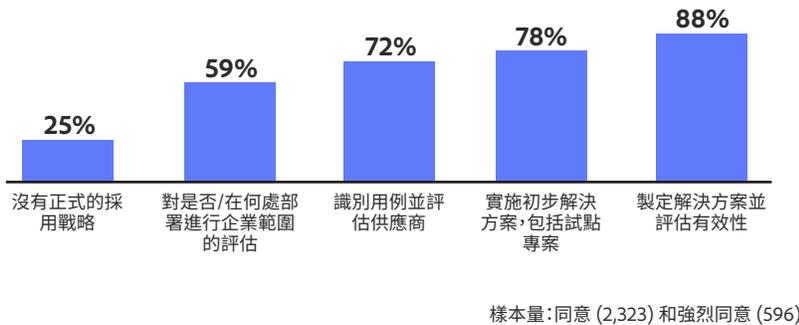
根據從業者的回應，我們將他們劃分為兩大群體：目前正在積極運用生成式 AI 的從業者，稱之為「早期採用者」(圖 17)；另一群體表示將在「2025 年」前逐步實施或明確表示「目前並無相關計劃」，稱之為「晚期行動者」。值得注意的是，早期採用者報告其數位體驗表現卓越的可能性竟高達晚

圖 17: 在內容製作和工作流程中採用生成式 AI 的速率與「從業者」對其數位體驗的感知對比。



期行動者的六倍之多，這一數據強烈暗示了生成式 AI 的廣泛應用與品牌提供卓越客戶體驗之間存在著密切的關聯性。

圖 18：組織根據其生成式 AI 採用程度對合作處理跨職能 AI 項目的組織文化的認同程度 (同意或強烈同意)。



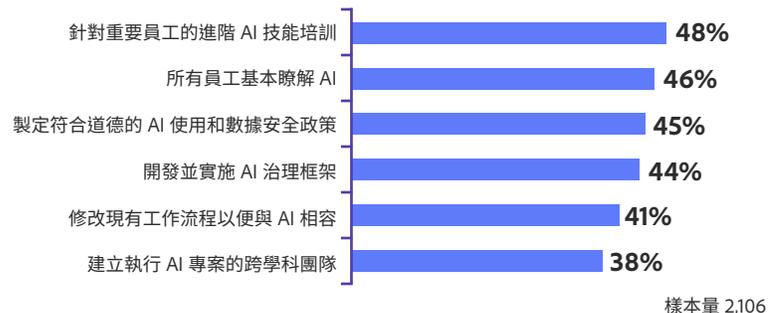
成功的企業擁有一項獨特的特性，那就是它們的企業文化，這使得它們能夠最大化地利用這項先進技術的優勢。如圖 18 所示，目前正在運用 AI 解決方案的組織，相較於那些尚未制定正式策略的組織，更為自信地認為自己的企業文化能夠適應並推動跨職能的 AI 倡議，前者幾乎是後者的三倍半之多 (88% 對 25%)。

這究竟是怎樣的呢？各大公司均已將首要任務明確為向關鍵團隊成員傳授先進的 AI 技能 (48%，圖 19)。當然，隨著時間的推移，組織內的每一位員工都可能會與 AI 進行不同程度的互動。為此，確保所有員工都具備基本的 AI 知識，幾乎是與前者同等重要的優先事項 (46%)。

僅有 38% 的受訪者將建立跨學科團隊視為重要事項，這似乎令人擔憂。我們已經看到，有效的生成式 AI 實施離不開業

務領導者、營銷人員、客戶服務人員、數據分析師、策略師等多方人士的共同努力和智慧見解。AI 的實施不能局限於孤立的小範圍。在受訪的高層管理人員中，24% 已經完成或正在微調圍繞更廣泛業務

圖 19：高層管理人員在 2024 年為生成式 AI 做準備的首要優先事項。

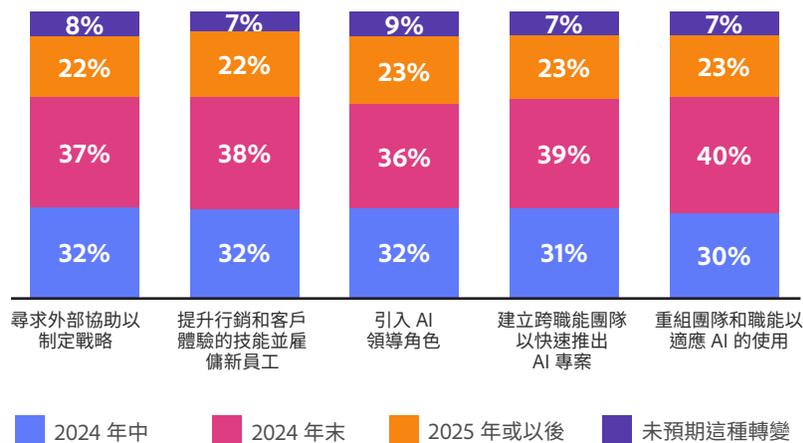


目標的 AI 路線圖，45% 仍在進行中 (圖 12)，跨學科團隊對於實現生成式 AI 的承諾至關重要。然而，也有積極的訊號表明，各組織正在朝著正確的方向前進。

從試驗到強大的推動力量

倘若缺乏明確的目標、整合的團隊或領導的支持，那麼大多數組織仍處於生成式 AI 的試驗階段，這並不令人意外。例如，目前不到半數的從業者 (45%，圖 16) 計劃在 2024 年底前於端到端內容製作中使用或計劃使用生成式 AI，因為這需要系統和工作流程進行一定程度的整合才能順暢運作。

圖 20: 高層管理人員預計其組織結構進行改變以支援採用生成式 AI 的時間表。



樣本量: 2,142

如前所述，我們其實並不需過分擔憂僅有 38% 的高層管理人員將建立跨學科團隊視為首要任務。仔細觀察圖 20 的數據，我們會發現一個令人振奮的事實：有 70% 的高層管理人員已經計劃在今年年底前成立跨職能團隊，以便迅速推出 AI 專案，正在積極進行團隊和職能重組的也有 70%。有了這兩個關鍵要素的支撐，這些組織將能從試驗階段順利過渡到生成式 AI 推動的長期戰略，

從而為企業的持續發展注入強大的動力。

確實，那些已成功應用生成式 AI 解決方案的組織（主流者）與那些僅僅開始實施初步解決方案的組織（試驗者）相比，其高層管理人員更加積極地為廣泛推行解決方案制定計劃。

- **領導力**：從組織層面來看，主流者在進展方面確實遠遠超越了試驗者，前者計劃在 2024 年中之前可能引入 AI 領導角色的比例為後者的 1.5 倍（44% 對 32%）。他們重新組織團隊職能的比率也類似（40% 對 29%）。
- **數據**：負責任地使用數據對組織和消費者來說至關重要。聲稱已確保或正在微調 AI 相關隱私和安全標準的主流者是試驗者的兩倍（47% 對 25%）。
- **路線圖**：聲稱已「完成或正進行微調」全面 AI 路線圖的組織在主流者中的比例超過在試驗者中的比例的兩倍（42% 對 22%），這表明主流組織採取的是結構化和目標導向的方法，而非零散、碎片化的方式。
- **KPI**：聲稱其客戶體驗測量結果達到「同類最佳」的組織在主流者中的比例是試驗者中的比例的 1.5 倍（34% 對 21%）。

這項基礎工作意味著，在業務進一步展開時，那些在 2024 年使用生成式 AI 的主流組織將比試驗者更能推動內容適應性的增長（45% 對 29%）、利用生成式 AI 進行創意思考（49% 對 32%），以及即時更新內容（45% 對 28%）。

總體而言，生成式 AI 仍有著巨大的發展空間。超過四分之三（76%）的高層管理人員仍在不懈努力、精心規劃或尚未開始將其與更為廣泛的業務目標相結合，而 75% 的高層管理人員在確定能彰顯其影響力的關鍵績效指標（KPI）方面，仍處於摸索的階段。若要讓生成式 AI 充分發揮其巨大潛力，並為企業帶來可觀的投資回報，這兩方面的努力都是不可或缺的。

建議

透過個人化、生成式 AI 及統一的數據， 打造卓越的數位化客戶體驗

為了在當今客戶的購買歷程中充分迎合其需求，並有效利用生成式 AI 提供的機會，組織應重點關注從今年數位趨勢研究中精心提煉的下列關鍵建議：

- **瞭解您的客戶，不要對個人化進行假設。**更好地瞭解客戶希望如何在何處體驗個人化，以及應如何連接其歷程中的各個接觸點。然後利用這一瞭解，根據他們的喜好「調整」數位體驗。
- **統一數據並用以提供客戶期望的體驗。**數據必須在強健的系統中得以統一，並時刻準備著支援不斷涌現的客戶體驗創新。唯有如此，您方能更為精準地洞悉消費者的需求，並有效地在其整個歷程中提供個人化的體驗。客戶期待品牌能進一步完善為他們量身打造的訊息和及時提醒，提供更相關的建議，並跨越多個通道準確識別他們。
- **增強數據治理。**消費者渴望確保他們的數據得到妥善且安全的使用，尤其是在生成式 AI 的運作中。同時，內部團隊也希望確保他們能夠運用數據為策略提供有力的支持，而不會無意中破壞這份信任。為此，我們可以在強健的數據系統基礎之上，建立一套堅實的數據合規政策，從而進一步強化這份信任，鋪平我們的前進之路。
- **內容是堅實的起點。**透過最佳化和擴展內容，開啟您的生成式 AI 之旅。從這裏出發，致力於建立更為複雜的應用場景。自動化客戶支援任務，例如聊天機器人的體驗，對品牌而言具有吸引力，但需要精進的數據系統予以支援。
- **打破跨職能的孤島。**整合系統、跨職能團隊和工作流程，可讓您將生成式 AI 融入企業運營，成為不可或缺的一部分。
- **使生成式 AI 與整體企業目標保持一致。**生成式 AI 的承諾無法透過零散的方式實現。組織需要根據實際業務優先事項和投資，制定切實可行的生成式 AI 目標，以推動有效的轉型並實現持續增長。

方法

高管調查

本次高管調研於 2024 年 1 月至 2 月間向 Econsultancy、Adobe 名單及外部小組展開。調查啟動時間為 2024 年 1 月 1 日，結束於 2024 年 2 月 19 日，共有 8,600 名符合資格的受訪者參與。

- 其中 76% 的受訪者是客戶方行銷人員，其餘 24% 由代理機構高管、顧問公司和行銷技術/服務供應商組成。本報告將展示客戶方行銷人員的見解。
- 在客戶方受訪者中，37% 為高級總監級別或以上，63% 為從業者（由初級高管、經理和總監級別的受訪者組成）。在整個報告中，我們對這兩組進行了比較。
- 根據目標市場的定義，樣本來自 B2B (32%)、B2C (23%) 以及同時面向兩個市場的公司 (45%)。
- 客戶方樣本是全球性的，歐洲的受訪者比例最高 (42%)，其次是北美 (32%) 和亞太地區 (22%)。調查被翻譯成八種語言。
- 各個業界均有代表參與，而客戶方的大部分回應來自科技 (21%)、製造與工程 (14%)、零售與電子商務 (14%)、金融服務 (13%)，以及媒體與娛樂 (7%)。

執行層市場領導者、挑戰者和跟隨者

這項研究將市場領導者和市場跟隨者組織進行比較。這些決定於從業者和高管對 2023 年公司業績相對於行業競爭對手的調查問題的回答。關注這些見解可讓我們探索商業上成功和不成功組織之間的最大區別。

- 市場領導者是認為自己的表現「顯著優於」所在產業的高層管理人員和從業者 (佔所有受訪者的 21%)。
- 市場挑戰者是認為自己的表現「略優於」所在產業的高層管理人員和從業者 (佔所有受訪者的 35%)。雖然在本報告中沒有特別提到他們，但他們的回答包含在所有受訪者的數字中。
- 市場跟隨者是認為自己的表現與其所在產業「保持一致」或「略低於或遠低於」其所在產業的高層管理人員和從業者 (佔所有受訪者的 44%)。

客戶數據系統—中度有效/無效和高度有效

受訪者被要求使用 1-5 分對其客戶數據系統的各方面進行評分，其中 5 分代表最有效。評分的領域包括：

- 在所有客戶接觸點提供一致的數據
- 快速獲取見解以用於個人化
- 產生可操作的見解，為我們提供競爭優勢
- 提供統一的客戶視圖
- 維護嚴格的數據隱私和安全

根據他們對這一問題的回答，我們將他們分為三個群體：高度有效、有效和中度有效/無效。我們在分析中只對高度有效和中度有效/無效的高管群體進行了比較。

生成式 AI 的採用—主流者和試驗者 受訪者被要求陳述其組織在採用生成式 AI 方面的現狀。根據他們對這一問題的回答，我們將他們分為兩個群體：

- 主流者—已部署解決方案、正在評估有效性的群體。
- 試驗者—正在實施初步解決方案 (包括試點專案) 的群體。

生成式 AI 在工作流程內容製作中的應用—早期採用者和晚期行動者

我們要求受訪者說明他們計劃在不同內容製作領域使用生成式 AI 的時間 (圖 17)。根據他們對這一問題的回答，我們將他們分為三個群體：早期採用者、快速跟隨者和晚期行動者。

消費者調查

在 2024 年 2 月 1 日至 2 月 13 日之間，我們對 6,800 名消費者進行了調研，這些消費者在過去三個月內曾與品牌進行過線上互動。除了男女比例均衡外，國家和年齡分布如下：

- 49% 為男性，51% 為女性。
- 12% 為 18-24 歲，17% 分別來自 25-34 歲、35-44 歲和 45-54 歲年齡段，20% 來自 55-64 歲，13% 來自 65-74 歲。
- 受訪者來自三個地區的 13 個國家。其中大多數來自美國、英國、法國和德國。

Adobe × **●Econsultancy**

© MMXXIII Econsultancy / Adobe

Adobe 和 Adobe 標誌是 Adobe 在美國及/或其他國家/地區的註冊商標或商標。