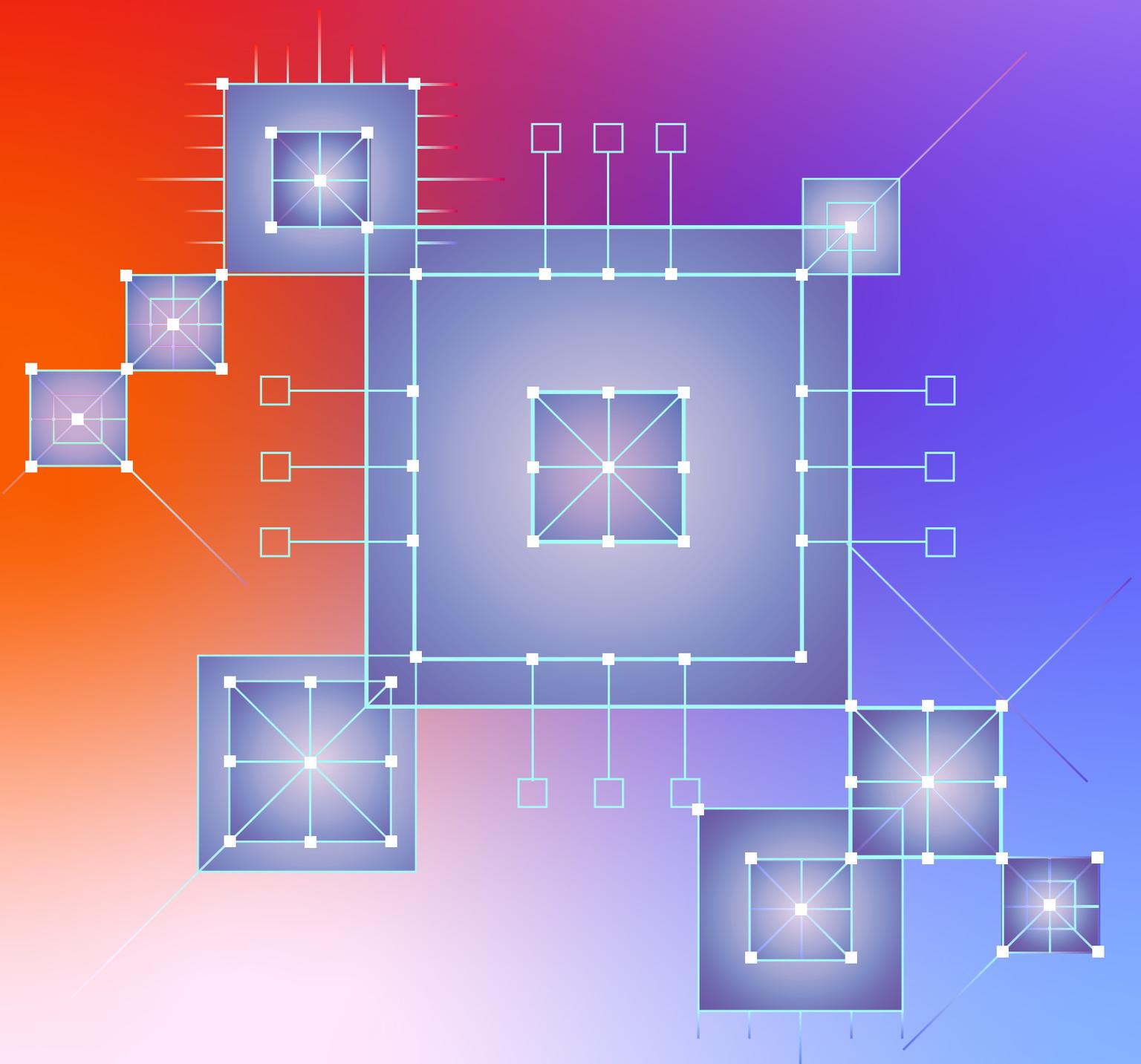


Adobe × ●Econsultancy

2024 年
數位趨勢

B2B 高科技聚焦



目錄

執行摘要	3
第 1 部分	
為即時個人化奠定基礎	4
駕馭複雜的購買歷程	4
利用數據和人工智慧推動增長	5
統一數據以獲得可操作的內容見解	6
第 2 部分	
克服數據障礙	7
不一致的數據阻礙了前進的步伐	7
第 3 部分	
釋放生成式 AI 的潛力	9
利用人工智慧徹底改變 B2B 內容	9
平衡創新與信任	10
為生成式 AI 時代的團隊賦能	12
建議	
讓 B2B 科技公司為未來做好準備	13
方法	14

執行摘要

Adobe《數位趨勢》調查已進入第 14 個年頭，當中捕捉到了全球數千個品牌的高層管理者和從業者最關心的問題。

《2024 年數位趨勢 — B2B 高科技聚焦》報告重點關注 B2B 科技產業 (B2B 科技)。該產業銷售週期長、由委員會做出購買決策，並且產品組合複雜，給行銷人員帶來了特殊的挑戰。在本報告中，我們將探討市場領導者 (那些在 2023 年表現明顯優於其業界同行的企業) 是如何駕馭這些複雜因素，創造出產業領先體驗的。我們還將他們與市場跟隨者 (那些表現與其業界同行相當或落後於業界同行的企業) 進行了比較。

關鍵收穫：

- **個人化是一個尚未達到的目標。**複雜的 B2B 科技買家歷程涉及多個利害關係人、頻繁的人事變動和漫長的銷售週期，使得個人化愈加複雜。購買決策往往是跨多個職能委員會做出的，因此行銷人員在努力整合各種來源和平台的數據時，進行即時的一對一對話充滿挑戰。2024 年，只有 38% 的 B2B 科技品牌經常進行即時的個人化互動。大多數品牌依賴於基於客戶歷史數據的廣泛細分，而不是即時行為和數據推動的預測。
- **B2B 科技行銷人員需要更清晰、更易理解的數據。**如果不能統一來自各種接觸點的相關客戶數據，就會導致對客戶的瞭解不全面、缺乏個人化，以及客戶體驗的相關性或價值不高。對數據和洞察力的投資被視為增長的關鍵，四分之三的 B2B 企業高管正在經歷這方面的重大轉型。
- **市場領導者投資於數據基礎。**有明確證據表明，投資於客戶數據系統的公司市場上能夠取得更大的成功。市場領導者擁有快速數據見解的可能性是跟隨者的兩倍多 (63% 對 30%)。統一的數據還將支援更廣泛地使用生成式 AI，60% 的從業者計劃將其運用於報告和視覺效果等使用案例。
- **B2B 科技行銷人員繼續謹慎使用生成式 AI。**生成式 AI 已被公認為是內容構思和創作的重要工具，尤其是在為多樣化的 B2B 科技受眾提供個人化服務方面，但也存在品質風險。為了應對這一問題，B2B 科技行銷人員正在利用該技術為創意人員提供支援，並提升高層人員的技能，以確保他們擁有正確的策略。

第 1 部分

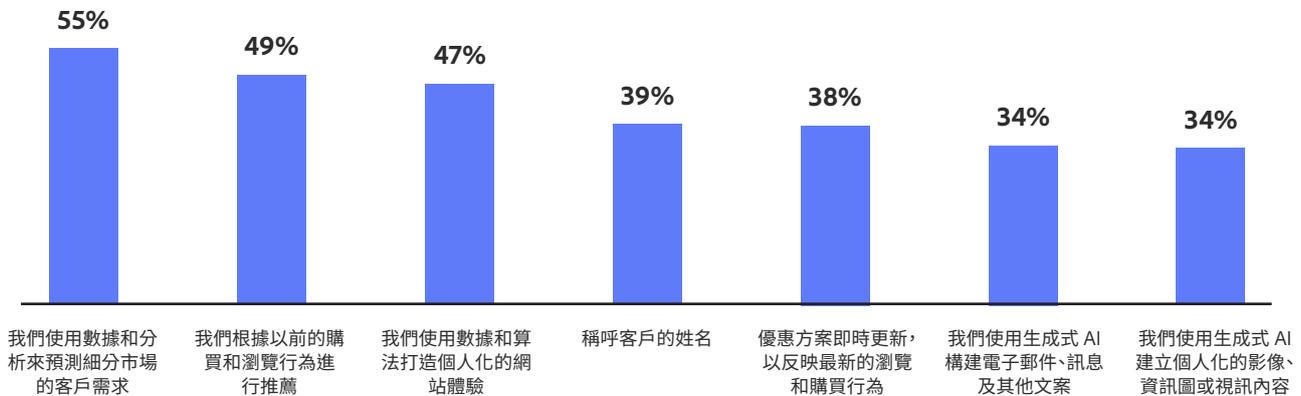
為即時個人化奠定基礎

駕馭複雜的購買歷程

B2B 科技行銷人員正在艱難地致力達到客戶要求的高度個人化水準。我們的研究表明，他們仍然依賴於籠統的方法，如數據導向的細分 (55%) 或演算法 (47%) 來個人化客戶體驗 (圖 1)。只有 38% 的企業經常進行即時的個人化。誠然，他們所面對的是複雜的購買歷程，需要更詳細地瞭解客戶需求。

Gartner 指出：「眾多購買群體成員在進行自己的研究時，可能會有不同的目標和需求。」¹ 鑒於購買委員會的決策過程越來越多地在線上進行，而且是在銷售互動之前，B2B 科技行銷人員需要更加善於捕捉購買信號。因此，他們需要深入研究數據，以預測客戶目標並做出相應反應。

圖 1: 貴公司品牌通常透過下列哪種方式為客戶提供個人化的數位內容？



樣本基底: 520 名 B2B 科技從業者

為了跟上購買群體的需求，B2B 科技品牌將比以往任何時候都更加依賴可自動執行人工任務的工具。然而，在個人化文案和創意內容方面，只有 34% 的品牌利用了生成式 AI。

麥肯錫在 2023 年指出，勝出的 B2B 公司「超越了公司客戶型行銷，在其推廣中不成比例地使用高度個人化。」² 縮小當前實務與市場領導者的高度個人化戰略之間的差距，對於希望保持競爭力並推動增長的 B2B 科技品牌來說至關重要。

¹ <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>

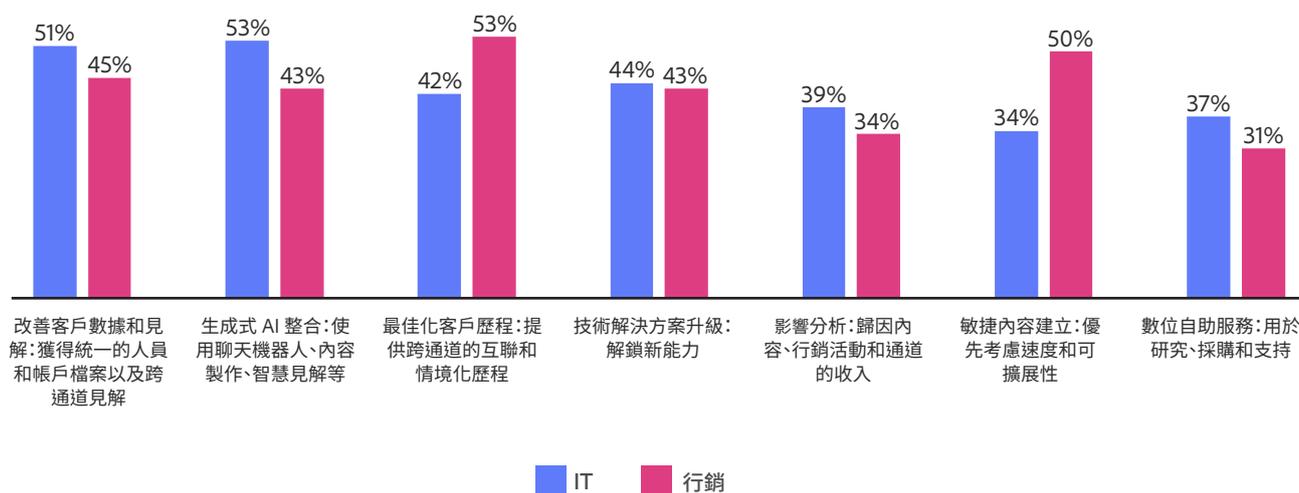
² <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai>

利用數據和人工智慧推動增長

鑒於複雜的 B2B 購買歷程和個人化需求所帶來的挑戰，「改善客戶數據和見解」成為 2024 年促進其組織增長的首要數位化舉措之一。

更深入的研究表明，IT 專業人員和行銷專業人員的優先事項之間存在有趣的差異（圖 2）。雖然 IT 專業人員和行銷專業人員都認為客戶數據和生成式 AI 對增長至關重要，但行銷專業人員也將目光投向了最佳化客戶歷程（53% 對 42%）和敏捷內容建立（50% 對 34%）。IT 和市場行銷專業人員在數據和人工智慧整合方面的一致性表明，這兩項因素對於增長而言是根本性需求。為了抓住這一機遇，組織需要確保圍繞數據和人工智慧的行動方案不會各自為政。

圖 2：您認為哪些數位化舉措對貴公司 2024 年的發展最為關鍵？按工作職能



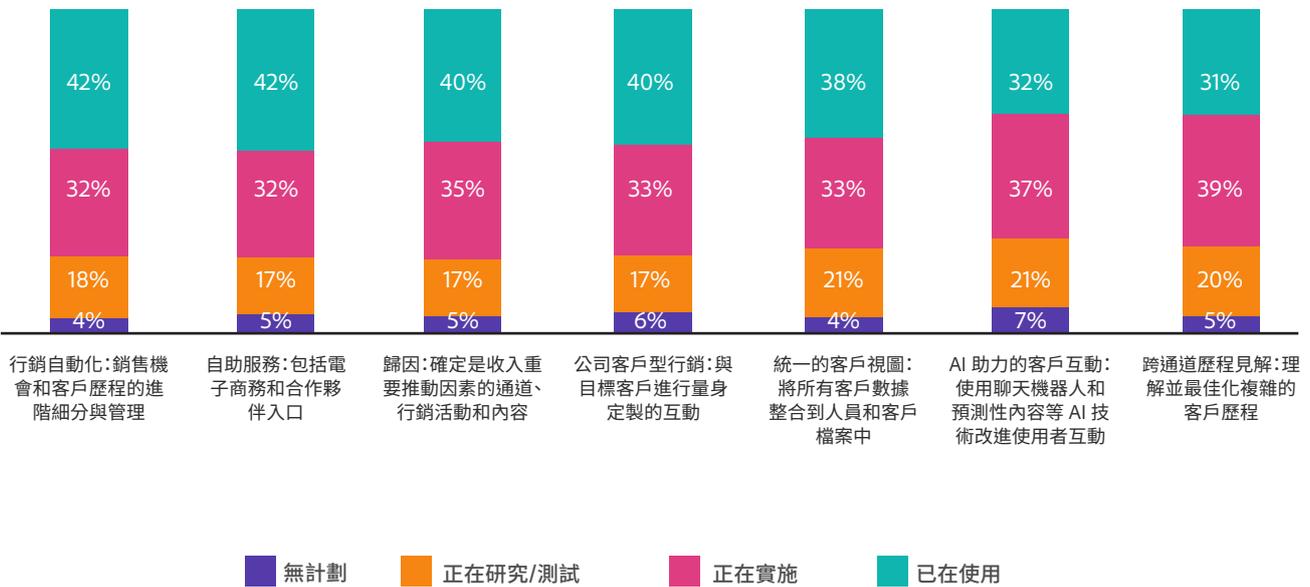
樣本基底：668 位 B2B 科技公司高管和從業者

IT 專業人士優先考慮技術解決方案，與行銷同事相比，他們更關注生成式 AI 整合（53%）。不過，這兩個群組都認識到了數據和人工智慧在推動增長方面的關鍵作用。憑藉互補優勢，IT 和市場行銷人員可以合作創造順暢的個人化客戶體驗，從而推動業務取得成功。

截至 2024 年第一季度，在 B2B 科技領域使用技術實現高度個人化尚未成為主流。只有約三分之一的受訪者受益於統一的客戶視圖，這讓他們能夠整合所有客戶數據（38%）或利用 AI 助力的客戶互動（32%）。

然而，有一波新的採用者正在努力實施 — 37% 正在開始使用基於 AI 的工具（圖 3）。

圖 3: 貴公司在下列領域的實施狀態是什麼?

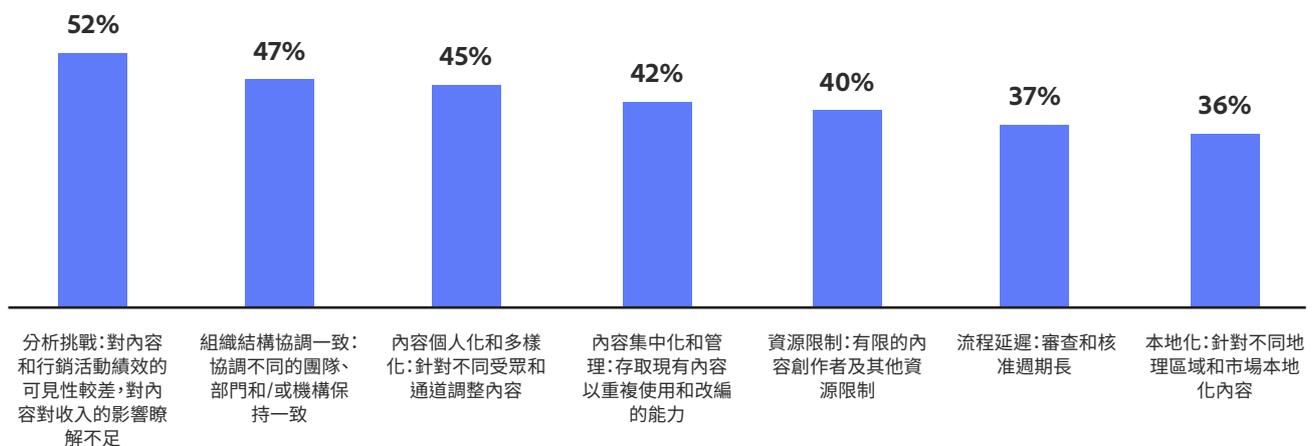


樣本基底: 979 位 B2B 科技公司高管和從業者

統一數據以獲得可操作的內容見解

內容和行銷活動的績效在很大程度上依賴於強大的即時回饋回路。在 B2B 科技領域，這一回路被多個影響者和決策者以及內部因素 (如孤立和不完整的數據，以及脫節的團隊和流程) 打破。這些挑戰造成了最大的內容製作和交付障礙：內容和行銷活動績效的可見性較差，對內容對收入的影響瞭解不足 (52%，圖 4)。

圖 4: 展望明年，貴公司在內容製作和交付方面面臨的最重大挑戰是什麼？



樣本基底: 974 位 B2B 科技公司高管和從業者

沒有正確的分析方法，組織就無法合理分配資源。40% 的組織面臨資源緊張和限制的問題。37% 的組織面臨流程延誤的問題，而內容流程的斷裂（如使用多種工具、需要跨部門協作以及缺乏整合）則進一步加劇了這一問題。

透過改進分析方法，組織可以更好地瞭解這些挑戰，並做出數據推動型決策來有效解決這些問題。

Forrester 還指出：「追蹤客戶如何感知和體驗價值的公司，更有可能實現自己的內部績效目標。」³ 深入研究客戶回饋意見以瞭解客戶體驗，是組織分析方法的重要組成部分。

第 2 部分

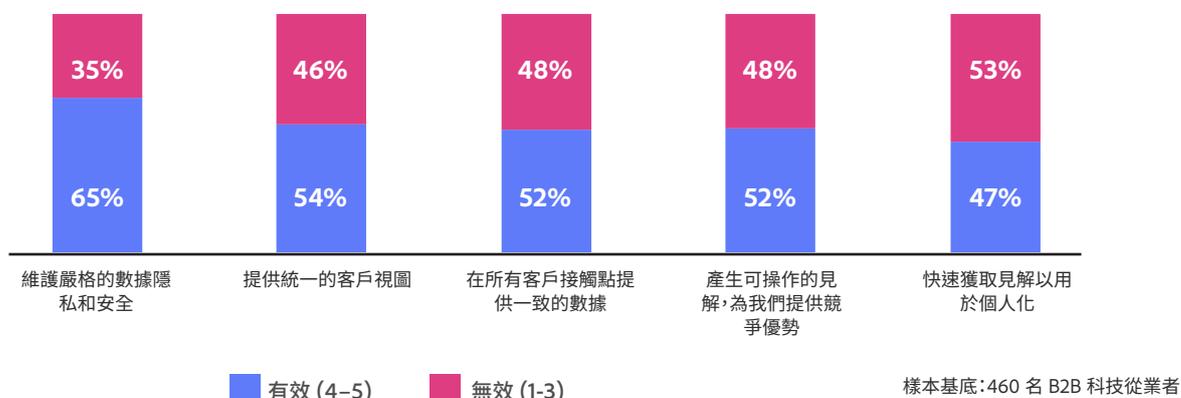
克服數據障礙

不一致的數據阻礙了前進的步伐

B2B 科技公司在數據方面的狀況分為「有」或「無」。在接受調查的品牌當中，一半可以透過有效的客戶數據系統隨時存取客戶數據，而另一半則不然。只有 52% 的從業者表示，他們的客戶數據系統能有效地跨所有接觸點提供一致的數據；其餘的從業者則被他們的系統阻礙了前進的步伐。類似地，只有 47% 的從業者擁有有效的客戶數據系統，能夠快速獲取見解以用於個人化（圖 5）。

對於 B2B 科技行銷人員來說，這是一個至關重要的優先事項，因為他們需要預測客戶需求，並在一些非常具體的購買情境中快速做出反應。

圖 5：以 1-5 分評估貴公司客戶數據系統在滿足下列各項目標時的有效性，其中 5 表示最有效：我們的客戶數據系統...



³ <https://www.forrester.com/blogs/the-state-of-b2b-marketing-measurement-in-2023-five-key-observations/>

整合解決方案正是實現這一點的關鍵。我們的調查發現，市場領導者擁有快速數據見解的可能性是跟隨者的兩倍多 (63% 對 30%)，這表明他們在整個企業中擁有更好的數據結構，而不是各自為政。

在為客戶體驗使用整合 SaaS 解決方案的公司中，有三分之二 (67%) 的公司表示，該解決方案統一了他們的數據，使每一次客戶互動都能保持一致。有了組織良好、隨時可用的數據，B2B 科技公司就可以利用自動化和生成式 AI 來獲得見解。

例如，Qualcomm，這家在電信和半導體領域擁有深厚專長的知名技術領導者，已支援員工跨所有通道將數據連接起來 (從 CRM 和銷售機會生成數據，到網站造訪和電子郵件)，對數據進行治理，並確保安全性。團隊可以在整個買家歷程中 (可能從網站瀏覽開始，到貿易展結束) 協調內容體驗，同時建立回饋回路，在整個組織內廣泛分享見解。⁴

「我們的關注點已擴展到廣泛的用戶群。與 Adobe 的合作使我們能夠進行創新並提供量身定制的體驗。這關乎提供個人化的歷程，與每個用戶群體產生共鳴。」

Jeremy Krall
Qualcomm 行銷技術與數位生態系統資深總監

Qualcomm

⁴ <https://business.adobe.com/customer-success-stories/qualcomm-case-study.html>

第 3 部分

釋放生成式 AI 的潛力

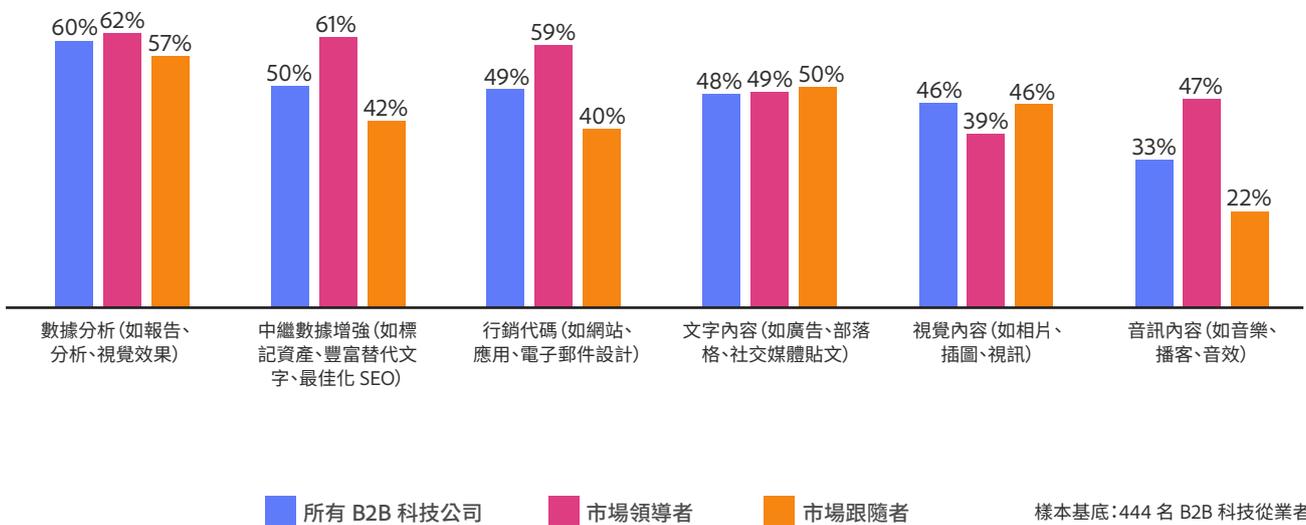
利用人工智慧徹底改變內容

B2B 科技產業的市場領導者正在使用整合解決方案來獲得數據推動的優勢，同時，他們也正在引領生成式 AI 的採用。

根據我們的調查，B2B 科技產業在採用生成式 AI 方面處於領先地位，35% 的公司已經擁有解決方案，而在所有產業中，這一比例僅為 23%。

複雜的 B2B 科技銷售流程通常涉及公司客戶型行銷 (ABM) 戰略，並且需要行銷團隊與銷售團隊緊密配合，協調一致，因此更需要快速的數據推動型見解。大多數 B2B 從業者 (60%) 計劃使用生成式 AI 將數據濃縮為可操作的報告和視覺效果，這可能會徹底改變 B2B 團隊利用數據的方式 (圖 6)。

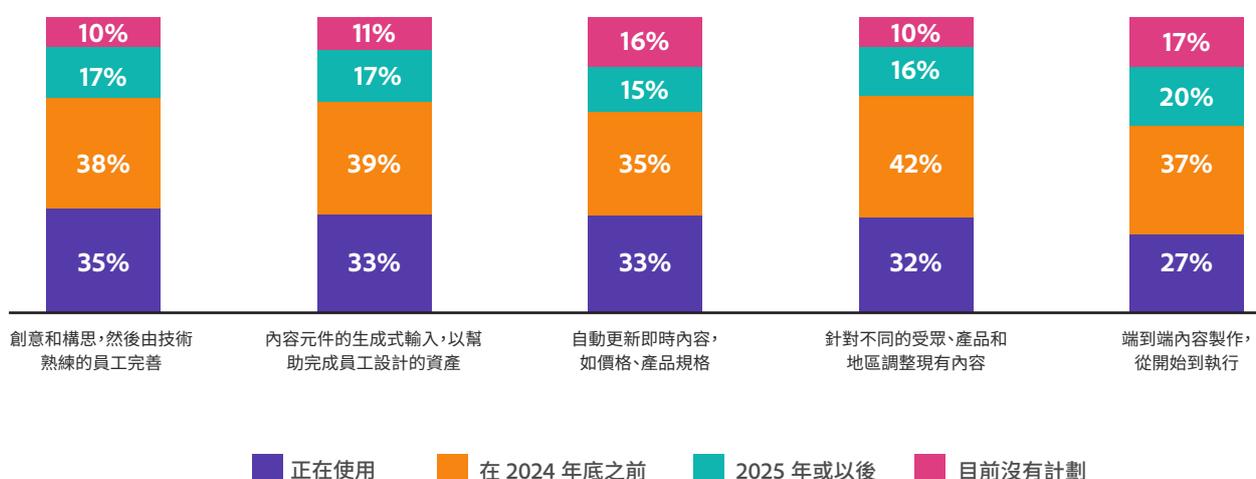
圖 6：2024 年，您預計透過下列哪些方式使用生成式 AI 來構建內容？（市場領導者與市場跟隨者對比）



市場領導者再次指明了方向。他們已經可以更老練地利用生成式 AI 的潛力，從而提高自己的競爭地位。半數以上 (61%) 的市場領導者希望將生成式 AI 用於中繼數據增強，而跟隨者的這一比例僅為 42%。

計劃使用生成式 AI 建立行銷代碼 (如網站、應用程式和電子郵件設計) 的企業中也存在類似的分歧 (59% 的領導者對 40% 的跟隨者，圖 6)。

圖 7: 您預計您的行銷組織何時將在下列內容製作領域使用生成式 AI?



樣本基底: 474 名 B2B 科技從業者

在 B2B 科技領域，很大一部分從業者 (83%) 認為將生成式 AI 用於內容有明顯的好處，但他們在使用時非常謹慎。他們正在使用該技術來支持而非取代創意人才，並去除了版本控制和本地化等低價值工作。我們的研究顯示，目前只有約四分之一 (27%) 的從業者將生成式 AI 用於端到端內容製作。

在 B2B 科技領域，目前的用途包括頭腦風暴以及將大型文件濃縮為摘要。生成式 AI 內容大綱可以加快以人為主導的創意過程，尤其是當一些 B2B 科技概念涉及複雜的想法、術語或輔助數據時。⁵

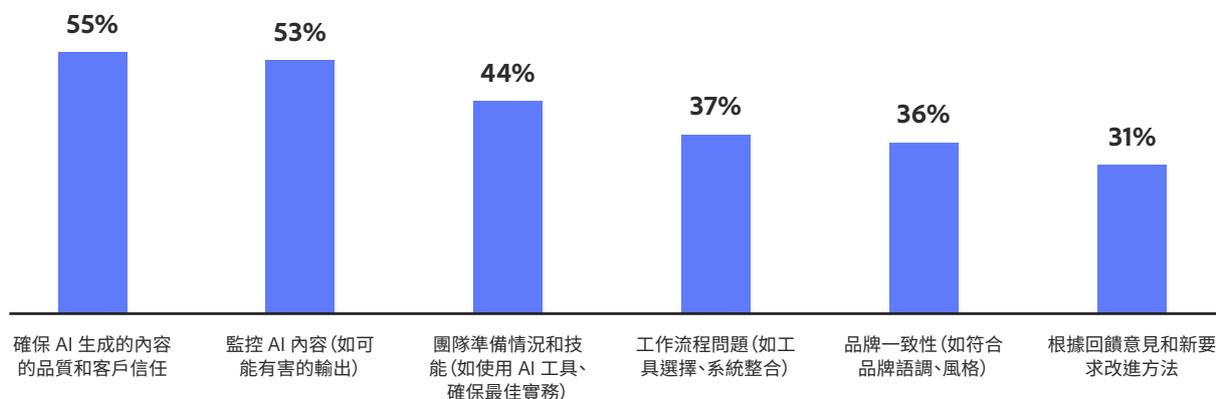
平衡創新與信任

我們的調查顯示，35% 的 B2B 科技從業者目前使用生成式 AI 來協助技術熟練的員工進行創意和構思，33% 的從業者使用生成式 AI 為員工設計的資產建立內容元件 (圖 7)。值得注意的是，到 2024 年底，這些數字預計將翻一番。

在不久的將來，生成式 AI 輸出可能仍會由人類團隊嚴格監控和編輯，特別是考慮到其可能會產生錯覺和不準確的情況。B2B 科技從業者承認這些缺陷，並認為品質風險和客戶信任是他們對 AI 生成內容最大的擔憂。

⁵ <https://zapier.com/blog/ai-content-creation/>

圖 8: 您認為品牌在 2024 年管理 AI 生成的內容時面臨的最大挑戰是什麼?



樣本基底: 438 名 B2B 科技從業者

管理生成式 AI 內容需要人工監督。不出所料, 53% 的 B2B 科技從業者認為在監控 AI 生成的內容以確保其輸出不會對客戶造成危害方面存在重大挑戰。

儘管存在這些顧慮, 但我們的研究顯示, B2B 科技公司在 2024 年將優先改進內容戰略。自訂內容以滿足不同客戶的需求, 以及更好地利用分析和見解提高內容效能, 是最重要的兩個優先事項 (52% 的受訪者在這兩個方面都有考慮)。

這兩個優先事項突出表明使用生成式 AI 和見解建立個人化內容, 同時保持謹慎的方法來確保品質和信任的重要性。

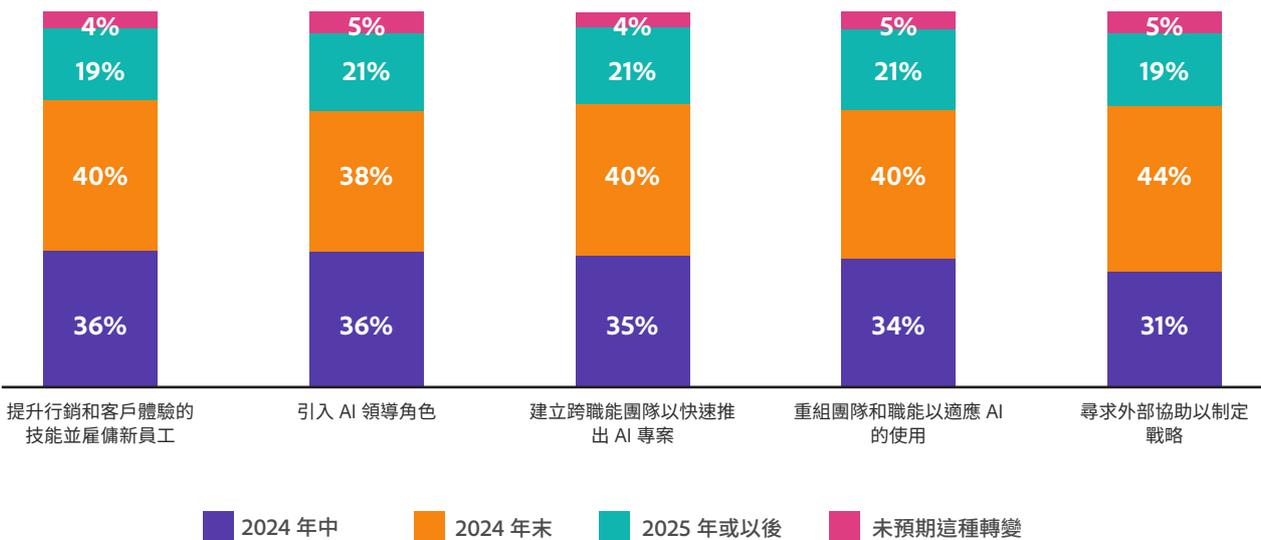
為生成式 AI 時代的團隊賦能

由於認識到部署生成式 AI 將需要新的技能和戰略，近四分之三 (74%) 的 B2B 科技公司將在 2024 年底之前設立專門的職位來領導生成式 AI 的採用，同時也有類似數量的公司 (75%) 尋求外部專家的協助 (圖 9)。

市場領導者為 B2B 科技產業採用生成式 AI 提供了藍圖，80% 的領導者計劃引入領導角色 (跟隨者為 66%)，78% 將尋求外部協助 (跟隨者為 69%)。

鑒於 B2B 科技行銷的跨部門性質，全公司範圍內的轉型至關重要。令人欣慰的是，四分之三 (75%) 的高層管理者已經或正在努力組建跨職能團隊，以便在 2024 年底之前部署 AI，還有類似比例 (74%) 的高層管理者正在重組團隊和職能，以適應 AI 的使用。

圖 9: 您是否會對組織結構進行重大改變，以支援採用生成式 AI? 如果是，什麼時候?



樣本基底: 551 位 B2B 科技公司高管

建議

讓 B2B 科技公司為未來做好準備

- **統一數據以駕馭複雜的 B2B 歷程。**B2B 科技公司的購買週期錯綜複雜，涉及多個利害關係人和延伸的銷售流程，會產生有價值但往往零散的數據。為了有效利用這些數據進行即時個人化、購買群組互動和 ABM，行銷人員必須優先考慮數據統一。透過整合各接觸點的數據，並使團隊和 AI 工具能夠存取這些數據，企業就能全面瞭解客戶，從而提供有針對性、高影響力的互動。擁有統一數據系統的市場領導者在利用先進的個人化和人工智慧推動增長方面，已經取得領先地位。
- **瞄準內容建立等更容易獲得的使用案例，從生成式 AI 中獲得立竿見影的優勢。**作為擁有深厚技術專長的早期採用者，B2B 科技組織在跨行銷和銷售團隊整合生成式 AI 方面處於有利地位。為了最大限度地提高 ROI，企業應首先確定可從自動化中獲益的人工流程。提供明確價值的速贏使用案例，有助於建立勢頭並鼓勵更廣泛的採用。這就為更先進的運用鋪平了道路，如簡化 ABM 的複雜數據分析和實現情境式銷售互動。讓跨職能團隊參與進來並尋求領導者的指導，可確保人工智慧增強而不是破壞關鍵流程。試點方案、技能提升計劃和 AI 助手可以為更廣泛地採用人工智慧做好準備。
- **使速度與謹慎和盡職相稱。**B2B 科技市場發展迅速，而生成式 AI 是幫助跟上變化的理想工具，但它也存在信任和準確性方面的挑戰。領先的公司透過讓人類參與其中並提升技能來解決這一問題，從而在護欄內實現創新。

方法

高管調查

本次高管調查於 2024 年 1 月至 2 月間向 Econsultancy、Adobe 名單及外部小組展開。調查於 2024 年 1 月 1 日啟動，並於 2024 年 2 月 19 日結束，共有 1,192 名就職於 B2B 科技組織領域的客戶方受訪者參與。

統計資料背景

- 約一半 (49%) 的受訪者是資深主管或以上級別，51% 是從業者級別。在整個報告中，我們對這兩個組進行了比較。
- 我們還對市場領導者 (同意其組織在 2023 年的表現「明顯優於」其業界同行的高層管理者和從業者) 和市場跟隨者 (其組織的表現與其業界同行「相當」或「略遜於或明顯遜於」其業界同行的高層管理者和從業者) 進行了比較。市場領導者占受訪者的 28%，而 32% 的受訪者將其組織歸類為市場跟隨者，其餘受訪者的進展較為平緩。
- 按樣本數量計算，最主要的地區包括歐洲 (36%)、北美 (39%) 和亞太地區 (24%)。

進一步瞭解採用 [Adobe](#) 技術的高科技企業



Adobe × ● **Econsultancy**

© MMXXIV 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。