

Adobe

2025 年行銷 長的首要客 戶體驗舉措



當您執行今年的行銷舉措時，保持領先於客戶體驗 (CX) 趨勢至關重要。[Adobe 2025 年 AI 與數位趨勢](#) 研究揭示了像您這樣的行銷長如何應對不斷演進的客戶期望、技術轉型和組織挑戰。以下是行銷領導層塑造當今客戶體驗的主要舉措：

1 彌合客戶體驗理解差距

個人化體驗被視為增長的主要驅動力 — 91% 的行銷領導層表示，個人化體驗業務增長中起到至關重要的作用。然而，行銷領導層與從業者對其組織客戶體驗有效性的看法存在分歧。儘管幾乎所有的行銷領導層都表示，他們在提供即時個人化的即時客戶數據擷取和可操作分析方面具有「行業領先」或「接近行業領先」的有效性，但只有 24% 的從業者確信數據碎片化不會影響組織的個人化體驗。儘管領導層仍然充滿信心，但從業者已經意識到其組織在客戶體驗策略和數據能力方面的不足。克服這種脫節需要領導層與其團隊之間更好地協調。

2 釐清客戶歷程的所有權

釐清誰擁有客戶體驗仍然是一項挑戰。我們的研究發現，行銷領導者、客戶體驗團隊和技術領導者各自聲稱自己負主要責任。解決這一衝突需要明確的問責結構，行銷、技術與客戶體驗團隊之間的協作，以及使各部門目標保持一致的共用指標和 KPI。

3 投資於數據整合與即時分析

儘管大多數人表示他們正在有效地收集和處理客戶數據，但統一數據仍然是行銷領導層的首要舉措。他們將數據整合與即時分析視為影響其未來 12 到 24 個月技術堆疊決策的首要功能。尤其著重於建立統一的數據生態系統，以實現即時、AI 驅動的分析和決策。由於 82% 的行銷領導層預計投資預算將增加 10% 或更多，因此投資預算不應成為一個可預見的問題。然而，首要優先事項是廣告與數位支出。其次是內容與創意開發。技術採購在支出優先事項清單中排第三位，這與技術堆疊的首要影響力明顯不符。



73%

的行銷長認為行銷或客戶
體驗團隊擁有客戶歷程。

24%

的從業者確信數據碎片化
不會影響他們的個人化客
戶體驗。

58%

的資訊長認為技術團隊擁
有客戶歷程。

59%

的行銷長將整合數據和即時
分析視為影響其技術堆疊決
策的首要因素。

4 克服 AI 驅動行銷中的治理和預算障礙

利用 AI 和預測性分析來提高客戶忠誠度和保留率已成為業務增長的首要貢獻因素。但這也帶來了展示影響力的壓力。大多數行銷領導者 (87%) 一致認為，AI 舉措給他們的組織帶來了推動更多業務價值的壓力。他們在應對這種壓力的同時，還面臨著擴大生成式 AI 使用規模時的一系列挑戰 — 主要挑戰包括數據治理、合規性和數據隱私問題。雖然治理也是技術領導層面臨的首要挑戰，但在證明投資的合理性和確保預算方面，行銷與技術領導層之間的差距卻越來越大 — 因為技術領導層面臨的挑戰要小得多。

87%

的行銷領導層一致認為，AI 給他們的組織帶來了推動更多業務價值的壓力。

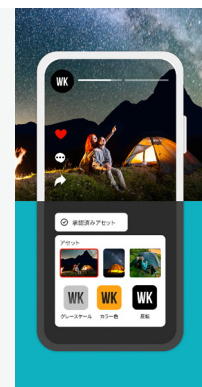


5 統一並協調生成式 AI 策略

遺憾的是，在實施生成式 AI 解決方案和證明 ROI 方面，行銷部門落後於技術部門 (10% 對比 24%)。57% 的技術領導者表示他們已經建立了 AI 框架，而只有 49% 的行銷領導者表示同樣已建立框架。為了加速採用和可度量的 ROI，行銷長需要建立組織對專案的信心、加強與 IT 團隊的合作以應對法規挑戰，並優先考慮能展示明確 ROI 的使用案例。

1.5 倍

與技術領導者相比，擁有有效 AI 解決方案並能展示 ROI 的行銷領導者的數量減少。



進一步瞭解 [Adobe 2025 年 AI 與數位趨勢報告](#)

本高管調查於 2024 年 11 月 11 日至 2024 年 12 月 4 日進行，共收集了 3,400 名合格受訪者的回應。其中包括 3,270 名用戶端高管和 130 名代理機構高管。受訪者來自多個部門，其中 IT (25%)、行銷 (13%)、廣告 (12%) 和數位/技術 (8%) 佔比較高。本報告專門收集了來自全球行銷、廣告和創意組織的 402 名副總裁、高級副總裁、執行副總裁或 C 級主管的回應。

Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.