



研究報告

# 重新構想客戶歷程管理

按照客戶的意願與他們建立聯繫

品牌超級粉絲



Lily Bristol

56%

參加過 3 次當地活動

成為應用程式會員

購買了 Style Plus Runner



# 品牌目前是否在提供以客戶為中心的體驗？

客戶參與的格局不斷變化，既為品牌帶來了挑戰，又為品牌帶來了機遇。行銷人員努力透過能夠最有效地滿足客戶需求的通道，即時與消費者進行聯繫。但是，行銷人員的策略與客戶的體驗之間存在著差距。要縮小這一差距，品牌就必須建立有意義的聯繫，並表明自己瞭解並能滿足客戶在整個生命週期中的需求，而不僅僅是在銷售時提供產品或服務。

在眾多競爭對手爭奪客戶關注的情況下，即使在客戶沒有直接與您的品牌互動的時候，也必須讓他們感覺到與您的品牌存在著聯繫。在 Adobe，我們專注於並致力於為行銷人員及其品牌提供所需的行銷技術解決方案，以創造有意義且連通的體驗，將客戶轉化為忠實的超級粉絲。

但我們想知道：行銷人員和消費者如何看待他們之間發生的體驗？我們想瞭解這兩個群體對他們所創造或參與的客戶體驗的看法。我們考慮了幾個問題來指導我們的研究：



行銷人員是否認為他們正在提供以客戶為中心的互動？



客戶是否同意行銷人員的看法，或者他們是否有不同的看法？



行銷人員能否做出任何改變，以實現以客戶為中心的歷程？

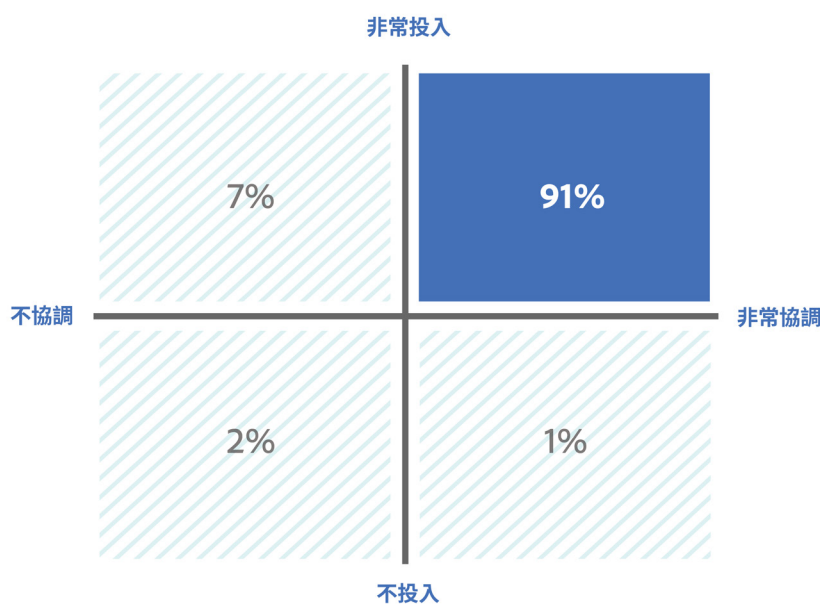
為了回答這些問題，我們與 Concentrix 合作，透過兩項意見調查提供定量分析。在第一項調查中，我們對美國 300 多名日常手機使用者進行了調查，以更好地瞭解他們在品牌提供的客戶體驗方面的行為和態度。隨後，我們對美國 B2C 企業公司的 200 名行銷人員進行了調查，以瞭解他們對客戶歷程的態度，以及在客戶歷程方面遇到的挑戰和機遇。

在本文中，我們將對研究結果進行解讀，並提出一些建議，供希望提供更加以客戶為中心的體驗的品牌參考。首先，讓我們回顧一下我們的研究結果。

# 行銷人員信心十足.....

從高層次來看，我們瞭解到行銷人員對自己吸引客戶並滿足其需求的能力感覺良好。他們給自己和公司的客戶參與度打了高分。

91% 的行銷人員認為，他們的公司既能優先滿足客戶需求，又能協調客戶互動和行銷互動。



他們告訴我們，他們瞭解自己的客戶以及如何與客戶互動，能夠在重要時刻與客戶溝通，並且越來越多地與客戶進行個人化溝通。

## .....但這種信心是否基於正確的客戶訊號呢？

行銷人員還告訴我們，他們瞭解客戶，並有策略地與客戶互動。88% 的行銷人員表示他們對客戶有清晰的瞭解；76% 表示他們與客戶的互動方式具有策略性；81% 表示他們會及時向客戶傳送最新資訊；78% 表示他們會透過客戶偏好的通道與其溝通。



**一致** 91% 同意

面向所有通道和接觸點 (例如網頁、電子郵件、行動和面對面) 提供一致的訊息、品牌化和服務品質

**個人化** 79% 同意

針對個別客戶的偏好、行為和需求提供個人化體驗和溝通

**無縫** 72% 同意

讓客戶能夠在不同通道和裝置之間無縫轉換而不產生中斷或不一致

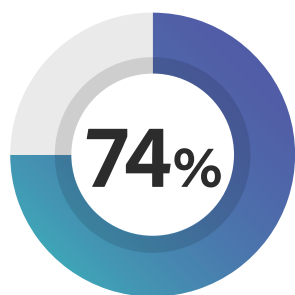
絕大多數的行銷人員 (91%) 還表示,他們認為自己的公司在所有通道和接觸點 (如網頁、電子郵件、手機、現場) 都能提供一致的訊息、品牌化和服務品質。

與此同時,79% 的行銷人員認為,他們提供的個人化體驗和溝通是根據客戶的偏好、行為或需求量身定制的;72% 的行銷人員表示,他們能夠讓客戶在不同通道和裝置之間無縫轉換,而不會出現中斷或不一致的情況。

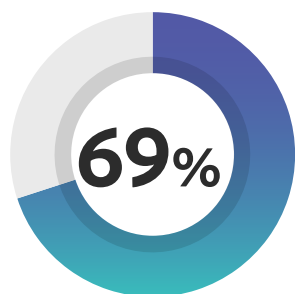
所以,回答我們提出的第一個問題:行銷人員認為他們在與客戶建立聯繫的能力方面表現如何? 總的來說,他們覺得自己做得不錯。現在,讓我們來看看消費者是同意還是有不同的看法。

## 消費者被淹沒在無關訊息的海洋中

簡而言之,消費者的看法有所不同。在我們的兩項調查中,我們發現行銷人員和消費者對品牌溝通的看法存在不一致。與行銷人員相對積極的看法形成鮮明對比的是,消費者對他們收到的品牌通訊的看法明顯不那麼樂觀。大多數行銷人員 (74%) 表示,他們認為自己向客戶傳送的通訊數量是合適的。同時,超過三分之二的消費者 (69%) 認為他們收到了太多來自品牌的訊息和通知。



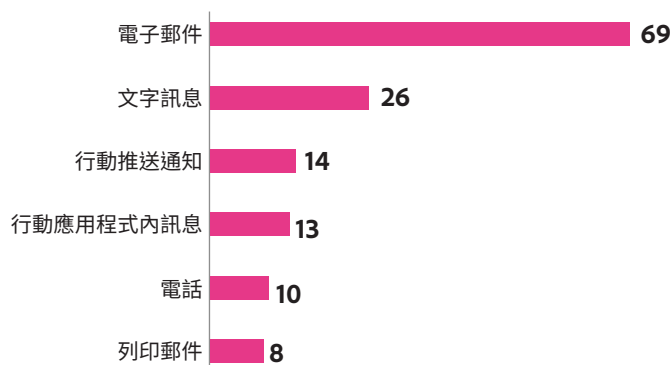
的行銷人員認為其向客戶傳送的通訊數量合適



的消費者認為他們收到了太多來自品牌的訊息和通知

139  
條訊息/  
週

按通道列出的客戶平均每週收到的訊息

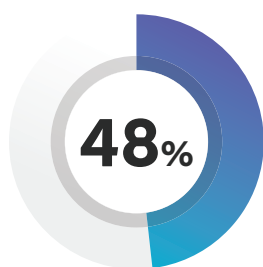


消費者表示，一週內通常會從各種通道收到 139 條來自品牌的訊息。迄今為止，電子郵件是最普遍的通訊方式，平均每週 69 封，其次是文字訊息（每週 26 條）、行動推送通知（每週 14 條）、行動應用程式內訊息（每週 13 條）、電話（每週 10 次）和列印郵件（每週 8 封）。

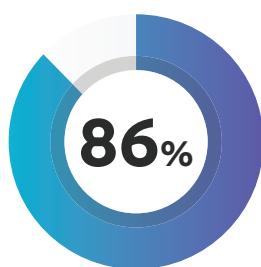
## 消費者紛紛關閉和退出

為了應付收到的大量訊息，消費者紛紛退訂電子郵件、關閉通知、刪除行動應用程式，或者乾脆退出。

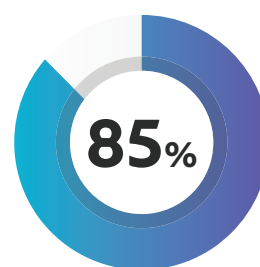
在消費者收到的所有品牌訊息中，有 48% 未經閱讀即被刪除或忽略。此外，86% 的消費者會在內容與他們無關時退訂訊息或關閉通知；85% 的消費者認為刪除他們不再使用的應用程式很重要。



消費者收到的品牌訊息未經  
閱讀即被刪除或忽略



會在內容與他們無關時退  
訂訊息或關閉通知

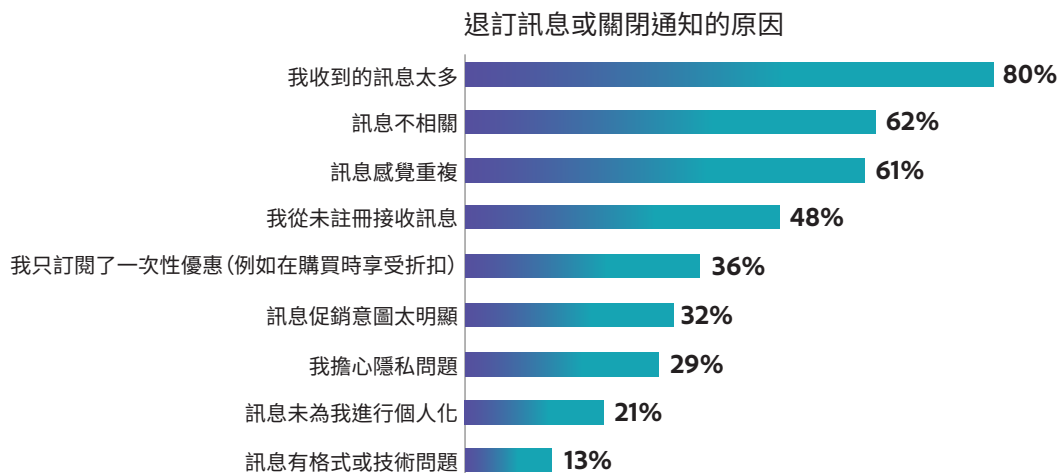


認為刪除他們不再使用的應  
用程式很重要

「我整天都在刪除那些我從未購買過的商家發來的廣告。  
我並沒有註冊過接收他們的廣告，這很煩人。」

一位 X 世代女性消費者

過多的訊息量、無關訊息和重複訊息會讓消費者厭煩。到目前為止，退訂訊息或關閉通知的最主要的原因是收到的訊息太多 (80%)。這比其後兩個最普遍的原因 (訊息不相關 (62%) 和訊息重複 (61%)) 高出近 20 個百分點，比在其後的原因 (消費者說他們從未註冊接收訊息 (48%)) 高出 30 多個百分點。



## 差異：內部挑戰使許多品牌無法滿足客戶期望

消費者表示，品牌與他們互動的方式並不符合他們對體驗的期望，而許多行銷人員則表示，其公司正在經歷內部挑戰，可能會阻礙他們克服雜訊、與客戶建立有意義的聯繫的能力。

82% 的行銷人員表示，至少有一個內部問題對其公司吸引客戶的能力產生了負面影響，包括資源或預算限制、組織孤島、技術限制、數據分散或數據品質，以及員工技能差距。有些還提到了缺乏個人化、缺乏凝聚性策略以及缺乏相關的內容等問題。

「我們內部各自為政，這一點顯而易見。」

行銷 C 級高管或高層主管，醫療保健與生命科學行業

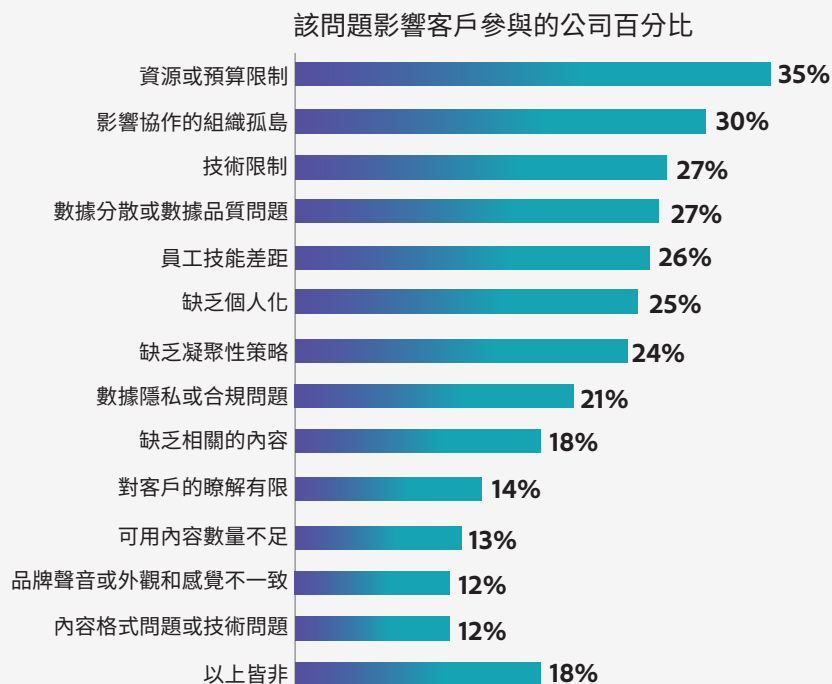
「由於技術限制，我們無法提供個人化優惠。」

行銷總監或資深總監，零售與消費品行業

「我們保持市場競爭力的能力可能會受到該產業技能短缺的影響。」

行銷副總裁，零售與消費品行業





## 將客戶參與方式轉變為以客戶為中心的方式

扼要重述一下，行銷人員對自己與客戶建立聯繫的能力充滿信心，但他們可能過於自信了。相比之下，消費者對每天收到大量訊息覺得受不了。品牌可能會覺得，他們向客戶傳送的訊息數量是合適的，但那些訊息可能會淹沒在客戶從其他品牌收到的所有訊息中。

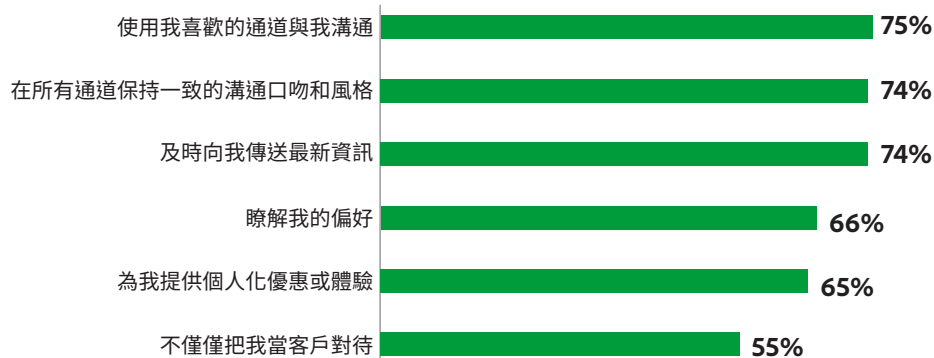
那麼，品牌如何才能克服雜訊，為每一位新訪客或忠實的品牌擁護者創造引人注目的客戶體驗呢？在當今競爭激烈的行銷環境中，品牌若想將客戶參與度提升到更高的水準，應將重點放在實現即時、個人化和以客戶為中心的歷程上，在合適的時間、透過合適的通道、使用合適的訊息觸及消費者。讓我們看看行銷人員和消費者是怎麼說的。

### 1.重新構想個人化方法

消費者告訴我們，他們最喜愛的品牌會在適當的時刻使用個人化內容與他們互動。多年來，個人化一直是行銷人員關注的焦點，但與我們交談過的消費者指出了個人化的潛在機會領域，包括個人化優惠、個人化時機，以及依通道個人化。

大多數消費者表示，他們最喜愛的品牌會使用他們喜歡的通道與他們溝通 (75%)，及時向他們傳送最新資訊 (74%)，瞭解他們的偏好 (66%)，並為他們提供個人化優惠或體驗 (65%)。

### 最受歡迎的品牌如何與客戶溝通

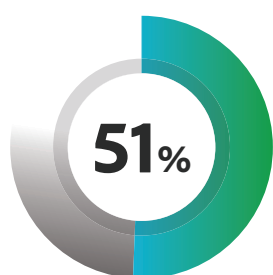


### 收到個人化內容的消費者隨時準備採取行動

消費者還告訴我們，對個人化進行投資的品牌可提高消費者參與度並從中獲益。

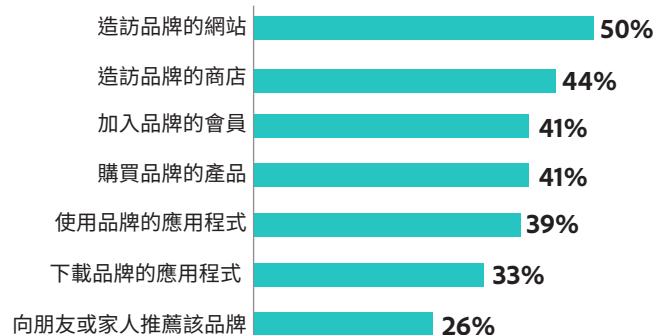
51% 的消費者更有可能閱讀經個人化的公司或品牌訊息。此外，相當大比例的消費者在收到個人化內容後更有可能採取行動，包括造訪品牌的網站 (51%)、造訪品牌的商店 (44%)、加入品牌的會員 (41%) 以及購買品牌的產品 (41%)。

追求全通道個人化的品牌可能希望更進一步，考慮如何提供個人化的店內體驗、個人化的提貨或送貨、結帳時的個人化優惠，甚至如果消費者在店內使用品牌的應用程式並開啟地理位置功能，還可以收到即時推送通知或應用程式內訊息。



的客戶更有可能閱讀經個人化的公司或品牌訊息

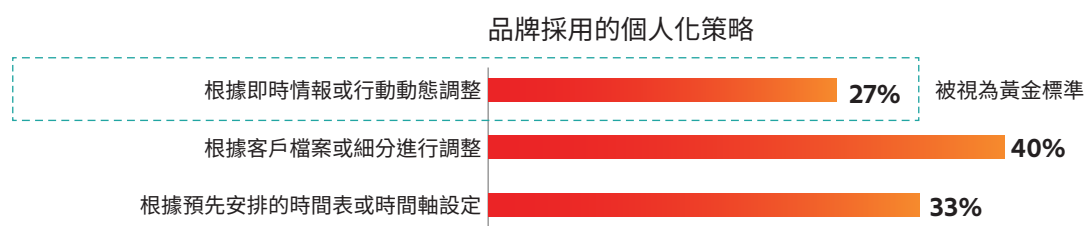
### 收到品牌傳送的個人化內容後更有可能採取以下行動的客戶百分比



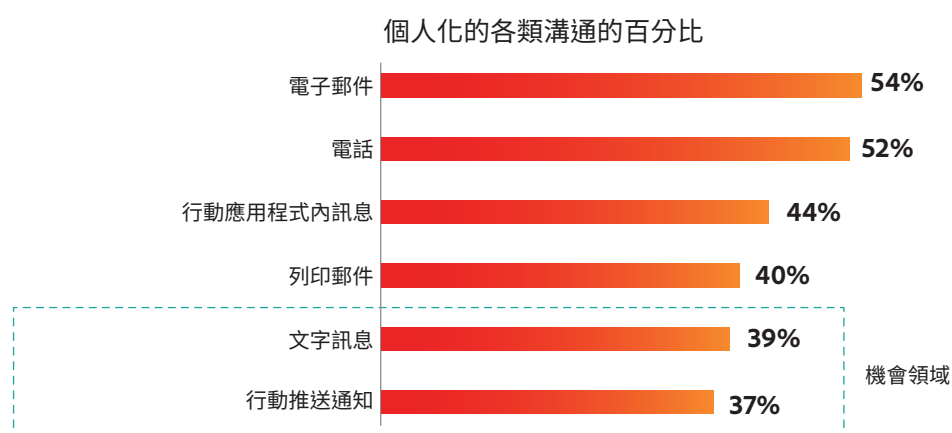


雖然某種程度的個人化已成為品牌的常態，但大多數品牌仍需努力，才能在各通道實現一流的個人化。

調查結果顯示，只有四分之一的品牌能夠根據即時情報或行動調整與客戶溝通的時間或節奏，而這被視為個人化的黃金標準。



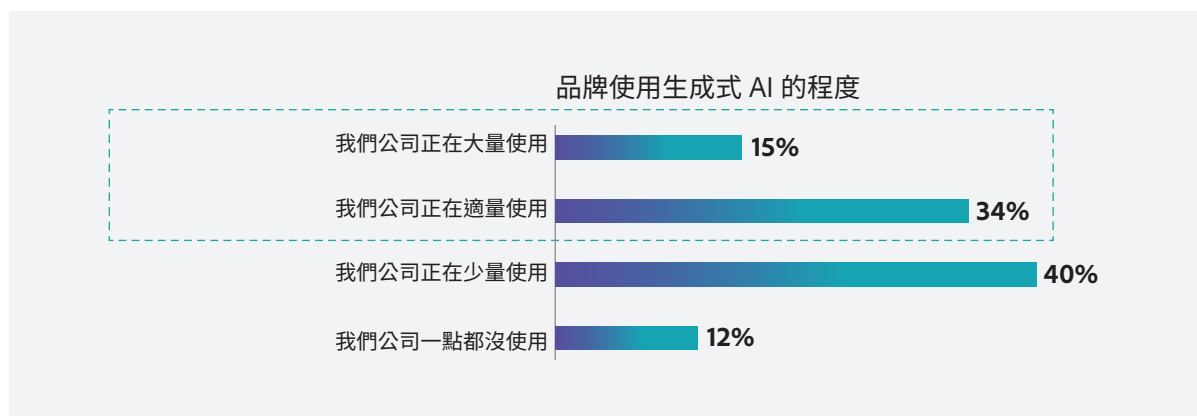
結果還顯示，品牌在所有通道進行的個人化溝通並不一致。行銷人員回答說，超過一半的電子郵件和電話是個人化的，但只有 39% 的簡訊和 37% 的推送通知是個人化的，這為今後的個人化工作呈現了機會領域。



## 生成式 AI 正在徹底改變個人化

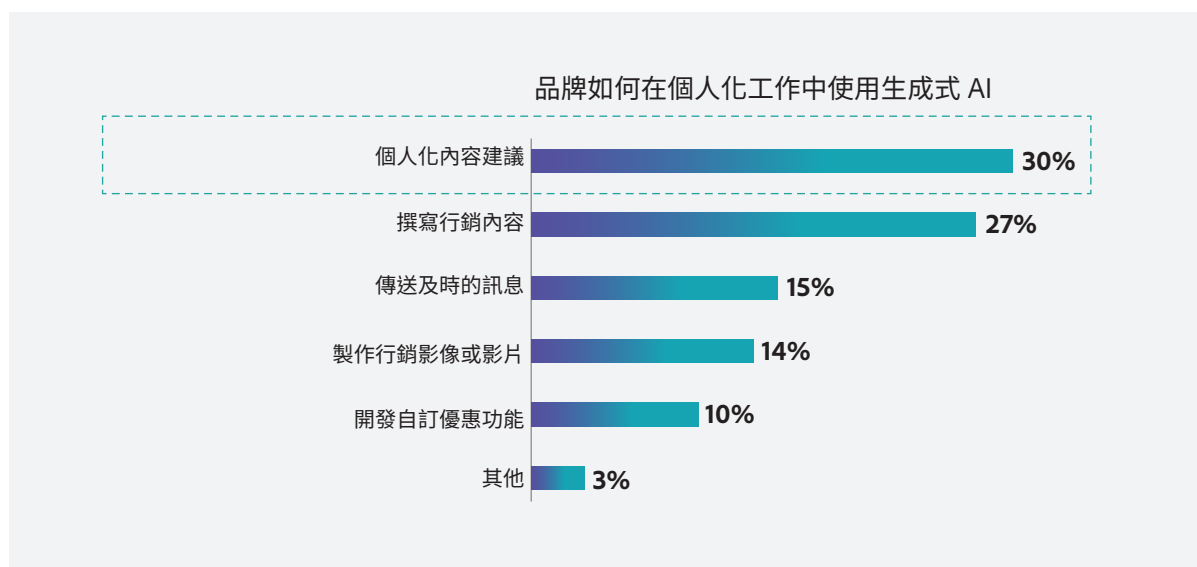
生成式 AI 正在融入包括客戶體驗在內的所有業務領域。將生成式 AI 融入傳統的客戶體驗技術，讓行銷人員能夠更快速、更有效率且更具創造力地展開工作。

大多數行銷人員告訴我們，他們的公司已經開始使用生成式 AI，許多行銷人員說個人化是其最常見的用途之一。88% 的行銷人員表示，他們的公司至少已經開始使用生成式 AI；49% 的行銷人員表示，他們適量 (34%) 或大量 (15%) 將其用於行銷目的；48% 的行銷人員預計，在未來 12 個月內，他們的公司在這方面對生成式 AI 的使用將會增加。



行銷人員告訴我們，生成式 AI 在行銷中最常見的用途是個人化 (30%)，其次是用於撰寫行銷內容 (27%)、傳送及時的訊息 (15%) 和開發自訂優惠功能 (10%)。

隨著生成式 AI 的廣泛採用，品牌想要保持競爭力，必須具有前瞻性，知道如何在個人化工作中善用它。



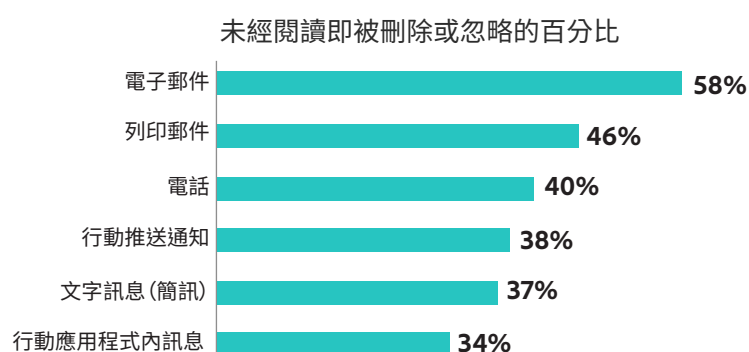
## 2.根據情境重新構想電子郵件使用案例

### 沒錯，電子郵件仍然最受歡迎，但也最容易被忽略

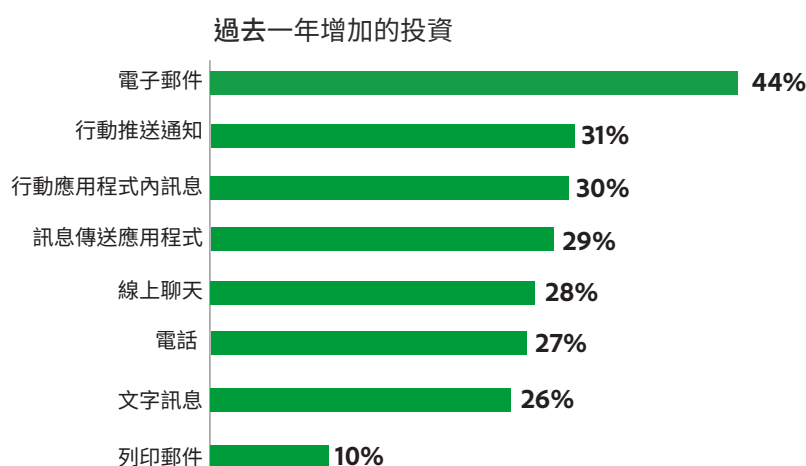
電子郵件仍然是一個重要的通道，對於某些類型的溝通來說，仍然是最好的通道。不過，品牌應避免過度依賴電子郵件，因為消費者會忽略很大一部分此類通訊。

消費者告訴我們，他們透過電子郵件接收到的品牌訊息遠遠多於其他通道，但他們對電子郵件的忽略程度卻遠遠高於其他任何類型的通訊。

超過一半 (58%) 的電子郵件在消費者未閱讀的情況下就被刪除或忽略。如果行銷人員過於關注電子郵件，就有可能迷失在消費者的電子郵件收件匣中。



我們還發現，一些行銷人員會簡單地重複過去行之有效的做法，這樣便可能顯得自鳴得意了。78% 的行銷人員使用電子郵件來與客戶互動，並且普遍認為電子郵件是 ROI 最高的通道。與其他通道相比，行銷人員也最有可能在過去一年中增加了對電子郵件的投資，並預計在未來一年中增加對電子郵件的投資。

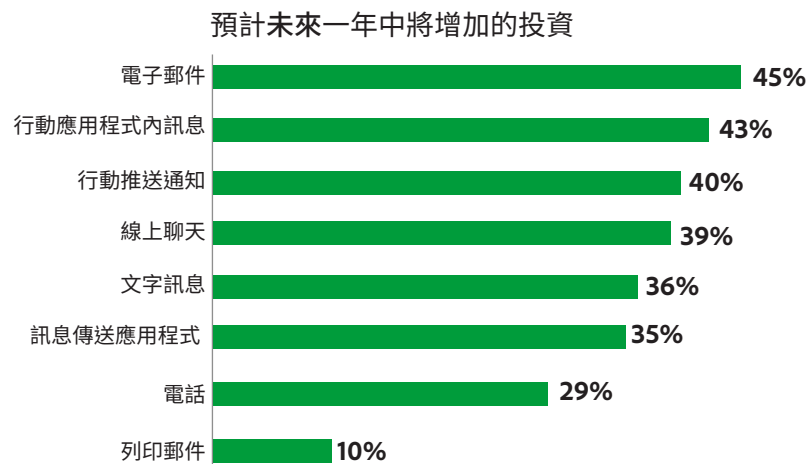


「周而復始；我們的受眾已經習慣了預期會收到電子郵件，而電子郵件是比較老舊的方式了。」

產品副總裁，金融服務與保險行業

「電子郵件並未消亡。它易於使用，並能將資訊傳播出去。」

行銷總監，教育業



當然，解決方案並不是非此即彼——要麼用電子郵件，要麼不用電子郵件。重要的是要瞭解客戶，並在客戶歷程中的合適時間透過合適的通道與他們互動，從而產生最大的影響。

### 3.重新構想行動互動，將其作為催化劑推動以客戶為中心的歷程

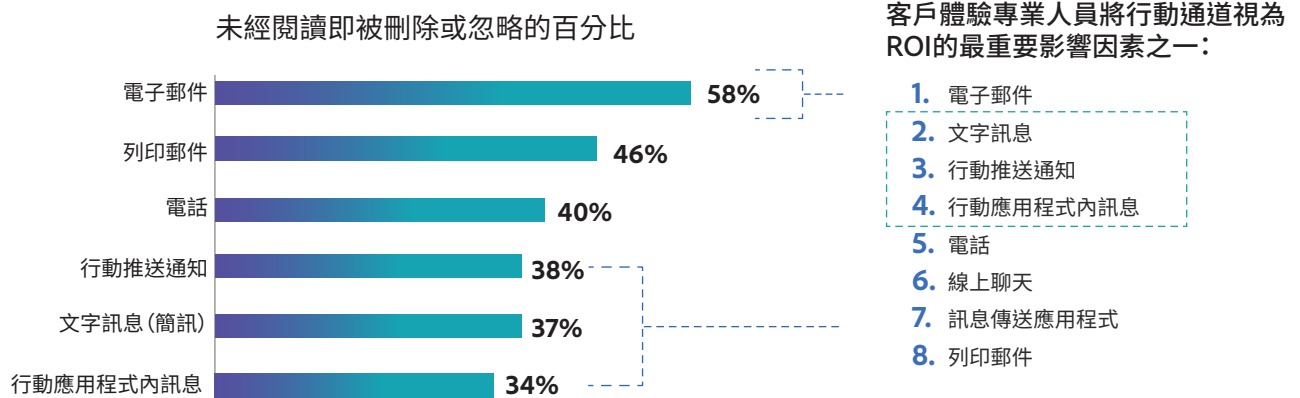
如今的客戶總是在移動中，真的是這樣。他們不會一直待在電腦桌前，也不會待在家中等待列印郵件或座機電話。透過行動裝置，購物者、旅行者、粉絲以及銀行和保險公司客戶隨時隨地都可以互動。

行動裝置使客戶能夠掌控一切，同時也提高了他們對即時、個人化互動的期望。因此，透過行動裝置的簡訊、推送通知和應用程式內訊息與客戶互動，是品牌客戶歷程管理策略的重要組成部分。

由於行動互動在與現有客戶和潛在客戶進行即時、情境式溝通方面發揮著如此重要的作用，因此它為品牌提供了一個即時激發客戶興趣或採用產品的絕佳機會。讓我們來看看我們的調查結果如何支持我們的建議，即以訊息對干擾比更高的行動通道為重點，推動以客戶為中心的歷程。

## 為什麼行動通道應成為全通道策略的核心部分

要改善客戶歷程，創造以客戶為中心的即時時刻，品牌可以採取的一項關鍵措施就是增加對行動通訊通道的投資。這樣做有幾個好處，我們的調查也反映了這些好處。



**ROI 高：**行銷人員對行動通訊的 ROI 排名很高，其中簡訊、推送通知和應用程式內訊息的 ROI 僅次於電子郵件。



**不可或缺的裝置：**手機已成為消費者日常生活中不可或缺的一部分。74% 的消費者告訴我們，他們認為手機在日常生活中非常重要，而 57% 的消費者表示，沒有手機他們就沒法過。



**互動幾率更高：**行動通訊更有可能觸及客戶。與電子郵件有 58% 的幾率會被刪除或忽略相比，應用程式內訊息、推送通知和簡訊等行動通道被刪除或忽略的幾率為 34% 至 38%。換句話說，行動通訊有 62% 至 66% 的幾率與消費者建立聯繫，從而能夠啟用更多消費者並增加客戶互動機會。



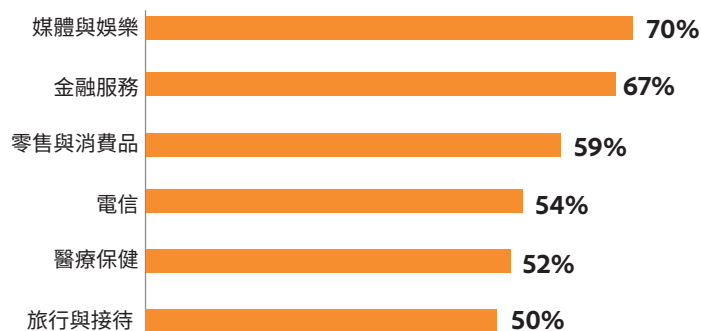
**打破各自為政的局面：**對於那些因團隊各自為政而倍感苦惱的品牌來說，行動互動可以將產品、行銷、工程和增長團隊彙聚在一起，實現以客戶為中心的互動。

## 消費者喜愛行動應用程式(品牌也應如此)

消費者告訴我們，應用程式是其行動體驗和品牌互動的核心。他們報告說，他們的手機上平均有 37 個應用程式，40% 的消費者說，與一年前相比，他們現在擁有更多應用程式。大多數消費者更喜歡使用行動應用程式，而不是他們喜愛的品牌的行動網站，並且許多人認為與網站相比，應用程式的行動最佳化效果更好。

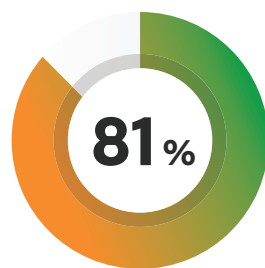
63% 的消費者更喜歡使用行動應用程式來存取他們喜愛的品牌的產品和服務或與之互動——易用性和便利性是他們選擇行動應用程式的首要原因。對於其最喜愛的媒體與娛樂品牌 (70%) 以及金融服務品牌 (67%)，消費者對行動應用程式的這種偏好最為強烈。

根據喜愛品牌的產業偏好行動應用程式的消費者百分比



## 想成為最受喜愛的品牌嗎？那就為客戶提供卓越的行動應用程式體驗吧。

消費者表示，擁有一個優質的應用程式與「受青睞的品牌」地位息息相關，這進一步說明了更加重視行動應用程式的重要性。81% 的消費者同意，他們最喜愛的品牌擁有實用的行動應用程式。



的客戶同意，他們最喜愛的品牌擁有實用的智慧手機應用程式

「應用程式上內容載入速度通常更快，也更易於使用。」

Z 世代

「[行動應用程式]似乎更容易導覽[和]追蹤我的訂單和購買的產品。」

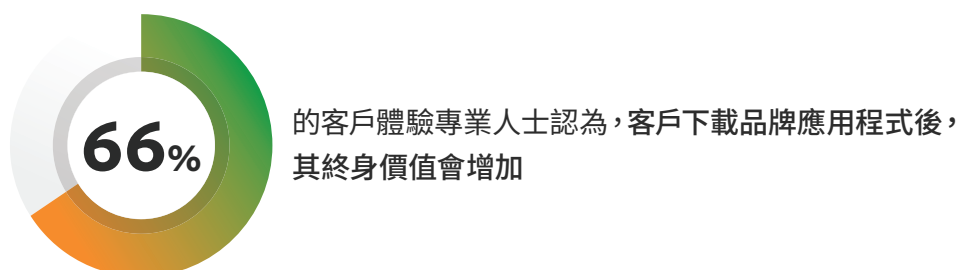
嬰兒潮一代

「透過行動應用程式打開更容易。而且行動應用程式上還有你的購買記錄。」

X 世代

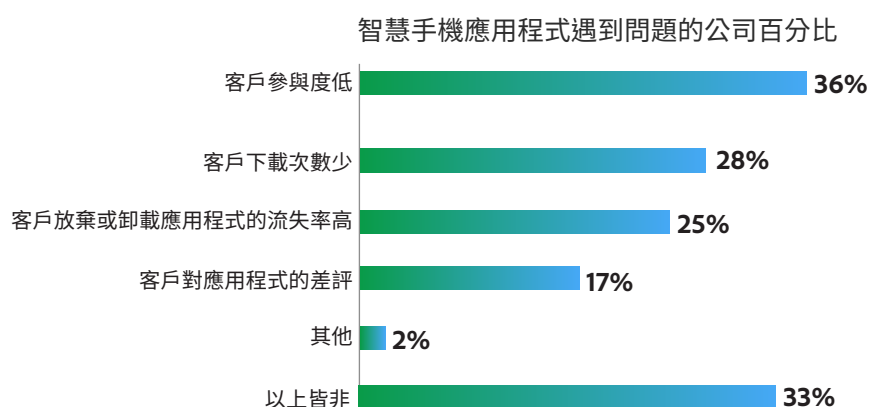
行銷人員也認同行動應用程式的價值。66% 的行銷人員認為，客戶下載品牌應用程式後，其終身價值會增加。

個人化行動應用程式互動還能提高產品採用率，防止應用程式被放棄，最終改善客戶體驗，提高客戶終身價值。

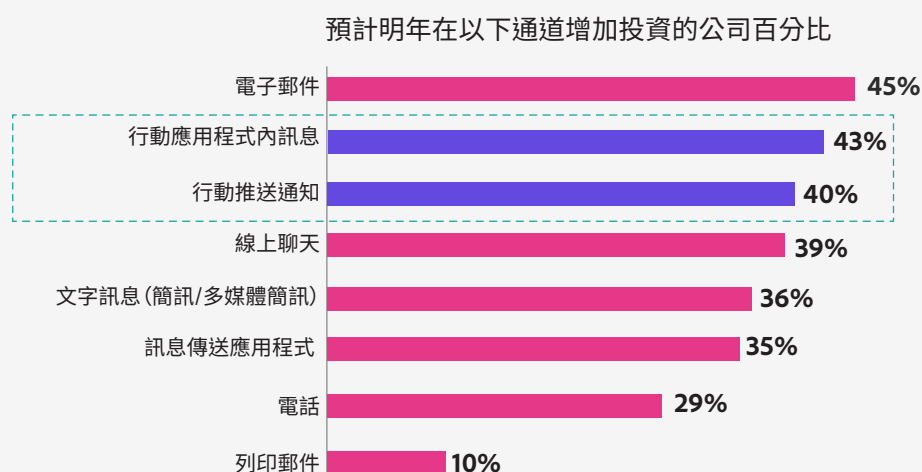


### 眾多品牌正在大力發展行動業務(您的品牌也應如此)

行動通訊還有很大的改進空間。三分之二的行銷人員表示，他們公司的行動應用程式有一個或多個與參與度相關的問題，包括客戶參與度低、下載次數少和客戶流失率高等。



但這些品牌不會就此放棄。事實上，他們正在大力發展行動業務。行銷人員告訴我們，他們的品牌明年在應用程式內訊息和推送通知方面的投資可能會超過除電子郵件以外的任何其他通道。43% 的行銷人員預計其公司將加大對應用程式內訊息的投資，40% 的行銷人員預計將加大對推送通知的投資。因此，任何選擇在來年加大行動通道投資的公司都會有很多同伴。





# 無論透過何種通道，始終採取以客戶為中心的方式

對於如今要求苛刻、總是在移動中的消費者來說，手機是他們與品牌互動的必備工具。個人化不僅是偏好，也是期望。對品牌而言，客戶歷程中更多的接觸點意味著有更多的機會大放異彩……或摔跟頭。

許多行銷人員可能對自己與客戶建立聯繫的能力充滿信心，但客戶卻有另一番說法。他們被大量訊息淹沒，所以他們紛紛退訂和刪除應用程式。品牌若想避免被忽略或刪除，超越競爭對手，並以有意義的方式與客戶建立聯繫，就應著重於提供以客戶為中心的即時體驗，在合適的時間、透過合適的通道、使用合適的訊息與消費者建立聯繫。

透過行動通訊通道與客戶互動，以及使用個人化，是創造有意義的連通體驗的兩種重要方式，可將客戶轉化為超級粉絲。但是，要贏取忠誠客戶，品牌可以做的還有很多，從即時個人化到跨通道與客戶建立聯繫，以及利用生成式 AI 的力量來建立個人化內容、最佳化訊息傳送時間，等等。

大多數品牌都在各自的征途上，努力將其客戶參與工作從複雜的、不盡如人意的體驗，轉變為各通道上協調的、即時的個人化溝通，以與每位客戶產生共鳴，並對客戶和品牌的效益產生積極影響。

這正是 Adobe 可以憑藉其產品 Adobe Journey Optimizer 提供協助的地方。

## 利用 Adobe Journey Optimizer 實現即時全通道個人化

Adobe Journey Optimizer 是一款單一的應用程式，用於跨互動通道協調品牌與消費者之間的個人化互動（從計劃的行銷活動到動態的客戶歷程）。這些通道包括電子郵件、網站 + 網頁應用程式、行動簡訊/多媒體簡訊 + 行動應用程式、實體空間、銷售點，等等。

Adobe Journey Optimizer 在 Adobe Experience Platform 上原生建置，可為數百萬客戶管理排定的跨通道行銷活動和即時的一對一互動 — 整個客戶歷程都使用智慧決策和洞察進行了最佳化。

適用於 Journey Optimizer 的 Adobe Sensei GenAI 將協助您讓更智慧、更快速的工作變得更容易。

- 造訪 [business.adobe.com](https://business.adobe.com)，瞭解 Adobe Journey Optimizer、Adobe Target 和 Adobe Campaign。
- 瞭解 Adobe Journey Optimizer 可以如何協助您提升個人化。
- 瞭解可口可樂公司如何使用 Adobe 解決方案與全球消費者互動。

## 方法和途徑

為撰寫本白皮書，我們進行了兩項定量調查，分別從消費者和行銷人員的角度進行了探索。

面向消費者的調查研究於 2023 年 12 月進行，共有 323 名美國行動電話日常使用者參與了調查。調查開始時，調查對象在年齡、性別、種族、民族、家庭收入和地區等方面都具有代表性。

面向行銷人員的調查研究於 2024 年 2 月至 3 月間進行，共有 200 名美國企業級 B2C 公司的行銷專業人員參與了調查。受訪者的角色涵蓋行銷 (74%)、營運 (14%)、產品 (11%) 和客戶體驗 (3%)。受訪者必須是副職層級或更高層級的人員，並且瞭解客戶透過各種通道和接觸點與公司互動的方式。



© 2024 Adobe. All rights reserved.

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