



研究報告

金融服務轉型現狀：

邁向數位卓越之道

研究夥伴



前言



在我每日接觸的國際金融機構中，近全數將「客戶體驗優化」列為首要戰略要務。在動態演進的客戶期許，金融科技新創顛覆浪潮，以及跨境監管架構重構等三重壓力夾擊下，各企業專注於營運轉型以維持競爭力。

已有企業率先嘗試生成式 AI 應用，致力實現百萬客群規模下的一對一個人化服務場景。在經濟動能驅動下，精實營運與流程效率已成為金融機構充分利用 AI 的必要條件。本報告深度解構領導者如何以與眾不同的方式因應這些挑戰，並揭示可指導其他金融服務公司轉型的策略。

然後，繪製路線圖，讓您在因應風險和複雜局面的同時，擁抱新技術並始終以客戶為本。希望本文對您有所助益！

— Christopher Young, Adobe 全球產業策略資深總監

526

全球受訪者

53%

受訪者為 VP 或以上位

65%

受訪者營收 > 100 億美元

本報告架構分為三大獨立章節：各章節內容皆可獨立參閱。

第 1 部分

轉型現狀

本節重點介紹業務轉型的關鍵驅動因素，揭示我們調查的公司的重點工作，並強調他們面臨的障礙。

第 2 部分

生成式 AI：採用和影響

本節將跳出圍繞生成式 AI 的炒作，探索企業的認知、採用情況、用例重點及其帶來的影響。

第 3 部分

領導者經驗

本節將探討領導者在轉型進程中採取的不同做法，根據我們的發現淬煉出可移植的戰略框架與見解。

關於本次調查：

本報告建基於雙盲調查法，採用電腦輔助電話訪問系統 (CATI)，嚴格遵循歐洲市場研究協會 (ESOMAR) 準則與德國市場研究協會 (ADM) 規範。資料收集符合 GDPR 標準，受訪者已完整知曉調查目的、資料運用方式及回答將進行去識別化處理。受訪者可於訪談進程中隨時撤回同意，調查不會擷取或記錄任何個人可識別資訊。

重點

企業需要數位優先的營運模式來釋放敏捷性、效率以及大規模提供個人化體驗的能力



個人化和精實營運 推動轉型

企業希望擺脫傳統成本模型和流程。在數位紀元中，個人化客戶體驗已成為關鍵差異化因素。

91%
的企業表示，提高營運效率是其轉型的核心驅動力

75%
的企業表示，改善客戶體驗是其轉型的核心驅動力



生成式 AI 潛力巨大 但謹慎採用

生成式 AI 可降低成本並加快進入市場。但在沒有明確的用例、基礎架構和風險減緩策略的情況下，企業對於投資持謹慎態度。

93%
的企業表示採用生成式 AI 有助於降低成本

31%
的行銷成本降低率 (已試用生成式 AI 用例的企業觀察所得)



內容供應鏈與服務 是生成式 AI 主要用例

公司專注於提供即時價值、低風險和減少手動流程的用例。擴充內容和改善客戶服務是重中之重。

65%
的企業表示正在使用生成式 AI 建立聊天機器人和虛擬代理人

62%
的企業表示正在使用生成式 AI 增加內容創作



領導者關注組織 提高其成功幾率

領導者優先考慮組織協調、人才和積極實驗，以保持領先地位。他們深知，漸進式勝利是長期成功的關鍵。

100%
的領導者為其轉型建立明確的領導和治理架構

97%
的領導者正在試用生成式 AI

第1部分：

轉型現狀

精實營運和個人化體驗是轉型的核心驅動力

金融服務企業承受著壓力，必須在快速演進和競爭激烈的環境中，讓組織面向未來。這種緊迫性來自於客戶期望的不斷提升、金融科技顛覆者的出現以及不斷變化的監管環境。

核心轉型驅動因素：

精實營運

企業承認，傳統的成本結構和過時的流程與數位時代的需求不相容。

由於科技能讓組織以更少的資源做更多的事，各家公司都在探索如何更有效率地擴充營運規模。成本重構奠定了精實的基礎，而營運效率是使其保持健康的動力，可確保簡化、精確營運。自動化和 AI 可減少手動工作，並提高準確性和敏捷性。

個人化產品與體驗

在日益擁擠的市場中，僅僅提供服務並不夠，企業必須大規模提供無縫、個人化的體驗。轉型工作利用資料和技術來提供量身打造的財務建議、即時交易見解和無縫的數位體驗。透過行動應用程式、聊天機器人和自助服務平台來提升客戶的參與，企業可以滿足不斷成長的全天候存取和個人化需求。

五大轉型驅動因素



如何解讀圖表：

此圖表顯示將目標視為轉型工作核心驅動力的企業百分比（例如，91% 的企業表示，提高營運效率是轉型工作的核心動力）

精實營運：自動化和整合提高效率

金融服務企業越來越注重精實高效，以因應競爭壓力和不斷變化的市場動態。為了實現這一目標，他們將自動化、離岸外包和技術整合列為優先考量。

自動化提高效率

對於希望消除手動耗時流程的企業而言，自動化是關鍵重點。實施 AI 和機器學習等技術可加快作業速度、減少人為錯誤並提高精確度。這種轉變可讓公司更高效地擴充規模，同時騰出資源專注於更高價值的工作。

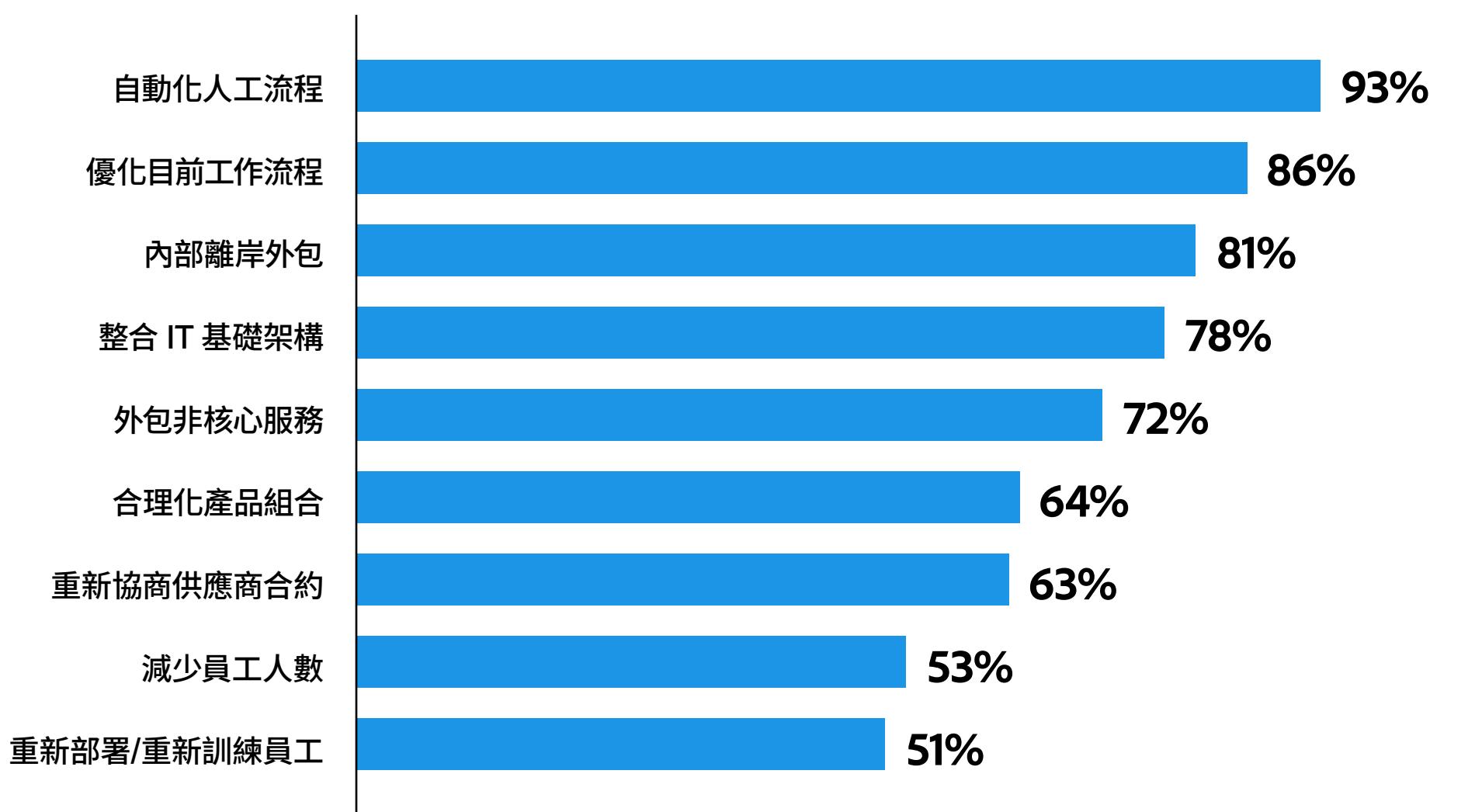
離岸外包優化成本

離岸外包（內部和外部）仍然是降低成本和提高效率的重要策略。透過將某些營運工作轉移到成本較低的地區，企業就能以較低的支出維持高品質的服務。這可讓他們優化內部資源，同時維持甚至改善服務品質和速度。

技術整合提高敏捷性

企業也著重於整合 IT 基礎架構，以消除冗餘並簡化技術架構。透過精簡系統和平台，可降低維護成本、改善互通性，並提高決策速度，最終使組織更靈活、更能因應變化。

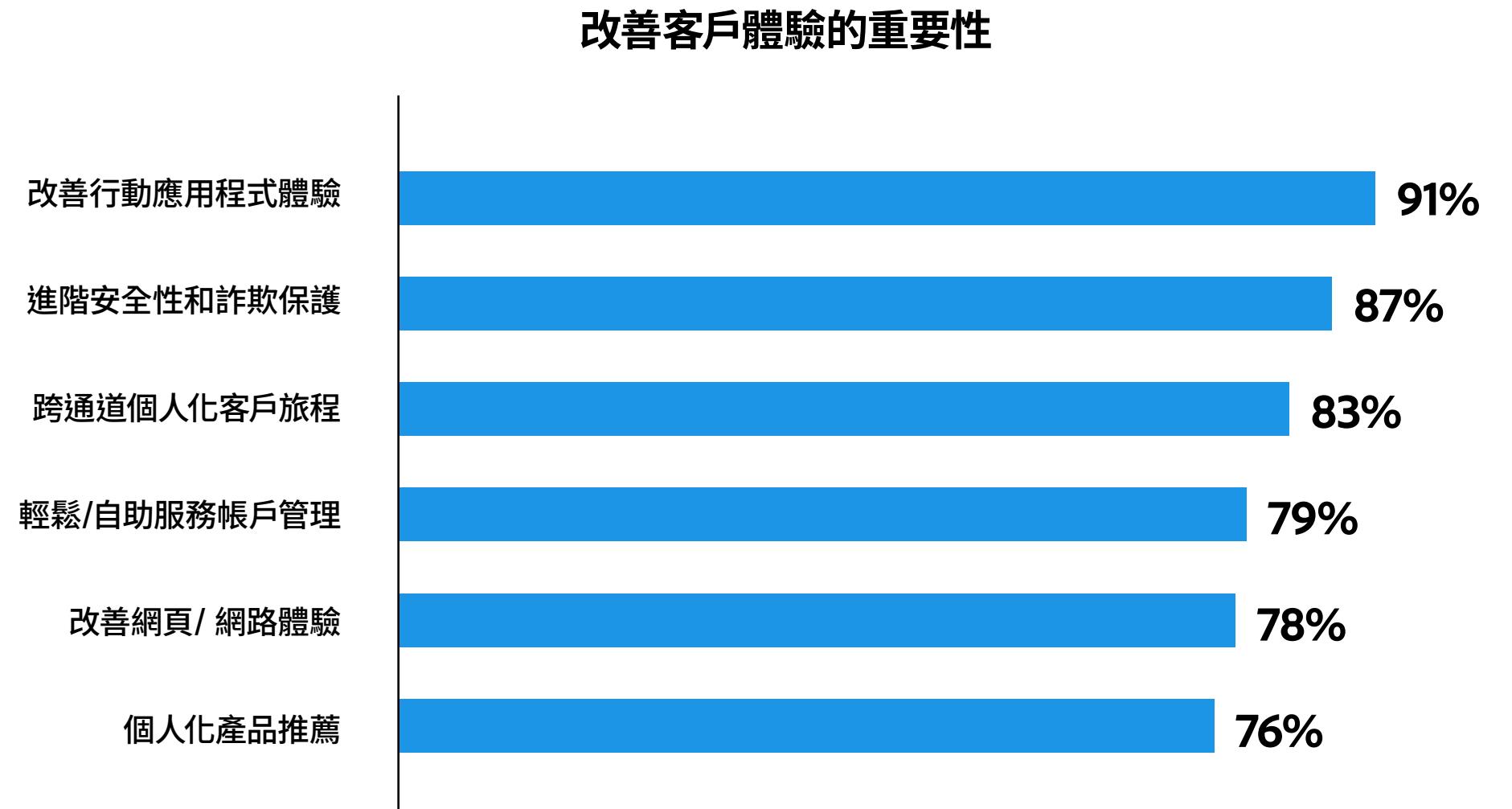
重構成本和提高效率的轉型舉措



如何解讀圖表：

此圖表顯示專注於提高營運效率的具體舉措的企業百分比（例如，93% 的企業表示，專注於自動化手動流程以提高營運效率）

個人化體驗：實現順暢、安全的客戶旅程



如何解讀圖表：

此圖表顯示將某項舉措評為在改善客戶體驗方面極其重要或重要的企業百分比（例如，91% 的企業表示，改善行動應用程式體驗對於提升客戶體驗非常重要）

隨著客戶對無縫、個人化和安全互動的需求日益增長，企業必須提升數位客戶體驗。

為了保持競爭力並滿足這些期望，企業專注於三個關鍵領域：

大規模個人化

企業投資於個人化體驗，以迎合個人客戶的需求。利用資料分析和 AI，他們可以提供量身打造的產品建議，在多種通道中創造獨特的客戶旅程。個人化使每次互動更具相關性和價值，從而提高客戶滿意度，增強長期忠誠度。

順暢體驗

現今的客戶期望在數位平台上擁有簡單的自助服務選項和無縫互動，而行動裝置是關鍵。企業專注於透過增強行動應用程式和網路介面來創造順暢體驗。簡化帳戶管理、精簡介面和直覺式設計有助於減少客戶的工作量，從而加快解決速度，提高滿意度。

進階安全性

由於客戶要求保護其敏感資料，安全性仍然是重中之重。金融機構正大力投資先進的安全和防詐欺技術，以保護客戶資訊。透過確保穩健的安全性，企業可以建立信任，讓客戶放心他們的數位互動是安全可靠的。

推動有機增長：優先考量營收品質與獲利能力

金融服務企業致力於透過提高營收品質來實現獲利成長。他們不是簡單地增加營收數字，而是優先考慮高品質、永續的收入來源。

對品質的專注可確保長期的獲利能力和穩定性，這比為成長而成長更有價值。

生產滲透與創新

企業專注於開發新產品，在現有客群中推動交叉銷售/追加銷售機會。透過打造客製化產品和深化產品滲透，他們可以從目前的關係中獲取更多價值。

這種方法可加強客戶忠誠度，並將每位客戶的終生價值最大化，確保收入不僅不斷成長，而且更有把握和彈性。

有利可圖的客戶獲取

此外，企業以正確的客戶類型為目標，那些有利可圖且具有長期發展潛力的客戶，尤其是年輕、高潛力的客戶。這些客戶可提供終身價值，與公司的獲利目標對齊。



如何解讀圖表：

此圖表顯示專注於推動有機成長的具體舉措的企業百分比（例如，84% 的企業表示，他們專注於交叉銷售/追加銷售產品以推動有機成長）

轉型障礙：傳統營運模式、傳統技術與合規性

營運模式是轉型的最大阻力。

過時的流程、內部阻力以及缺乏敏捷性，都會阻礙企業快速適應新需求。

此外，企業還必須面對傳統技術的負擔，以及遵循法規要求的複雜性。

營運模式和流程

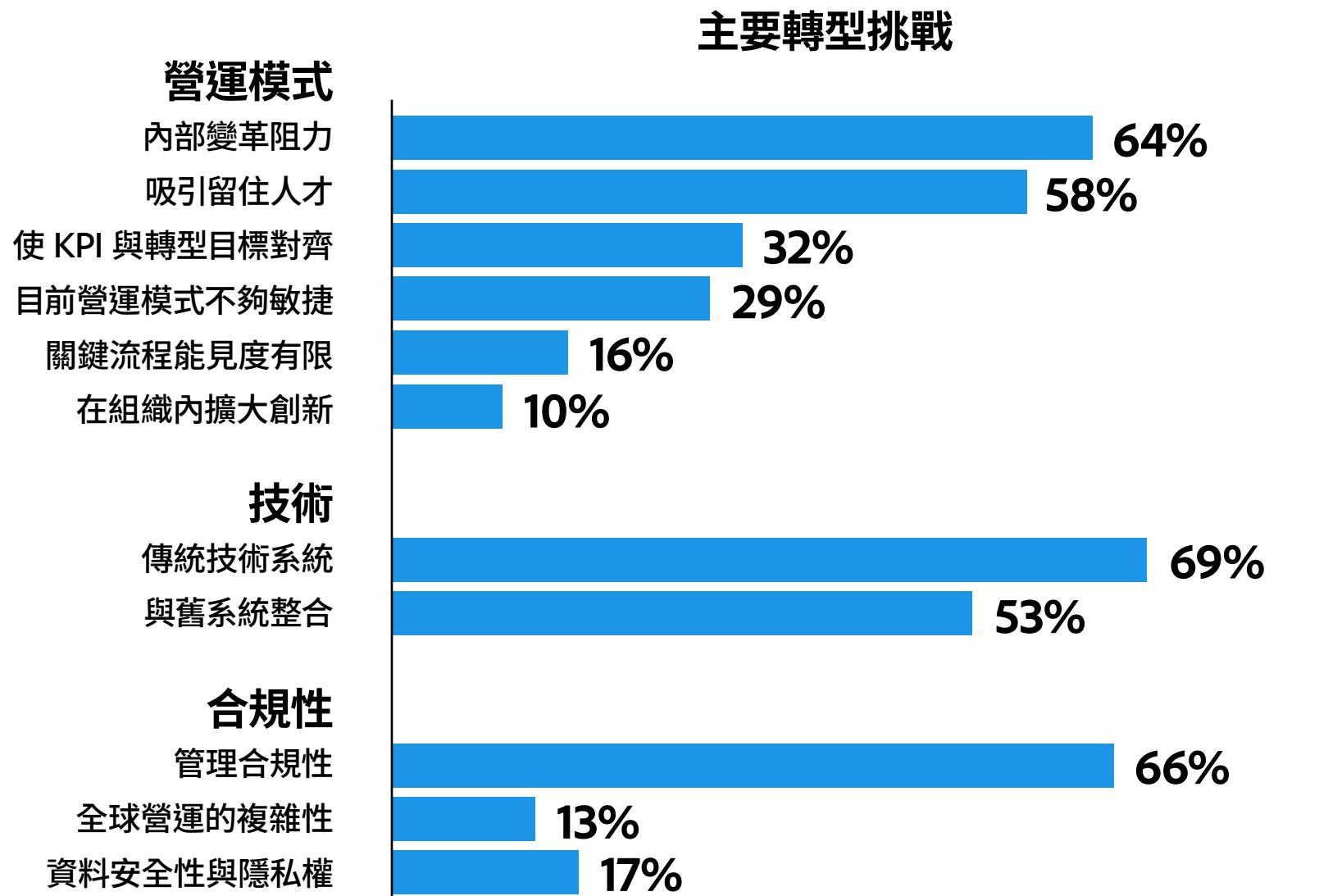
現有營運模式對於變革的阻力和缺乏敏捷性，對轉型造成了重大障礙。企業努力使人員、激勵措施和流程與轉型目標對齊。這會導致內耗，從而減緩進度並阻礙創新。

傳統技術與整合

舊系統仍然是一大負擔，因為過時的技術限制了創新和擴充的能力。將新解決方案與這些舊系統整合的成本高、風險大、耗時長，往往會延誤轉型工作。企業需要將技術基礎架構現代化，以維持競爭力。

合規性與安全性

法規遵循為轉型增加了另一層複雜性。企業必須小心平衡舉措的類型和時間，以遵守不斷變化的法規，特別是在資料隱私和安全方面。全球營運日益複雜，使合規性更加複雜化，導致企業更難維持法律和監管標準。

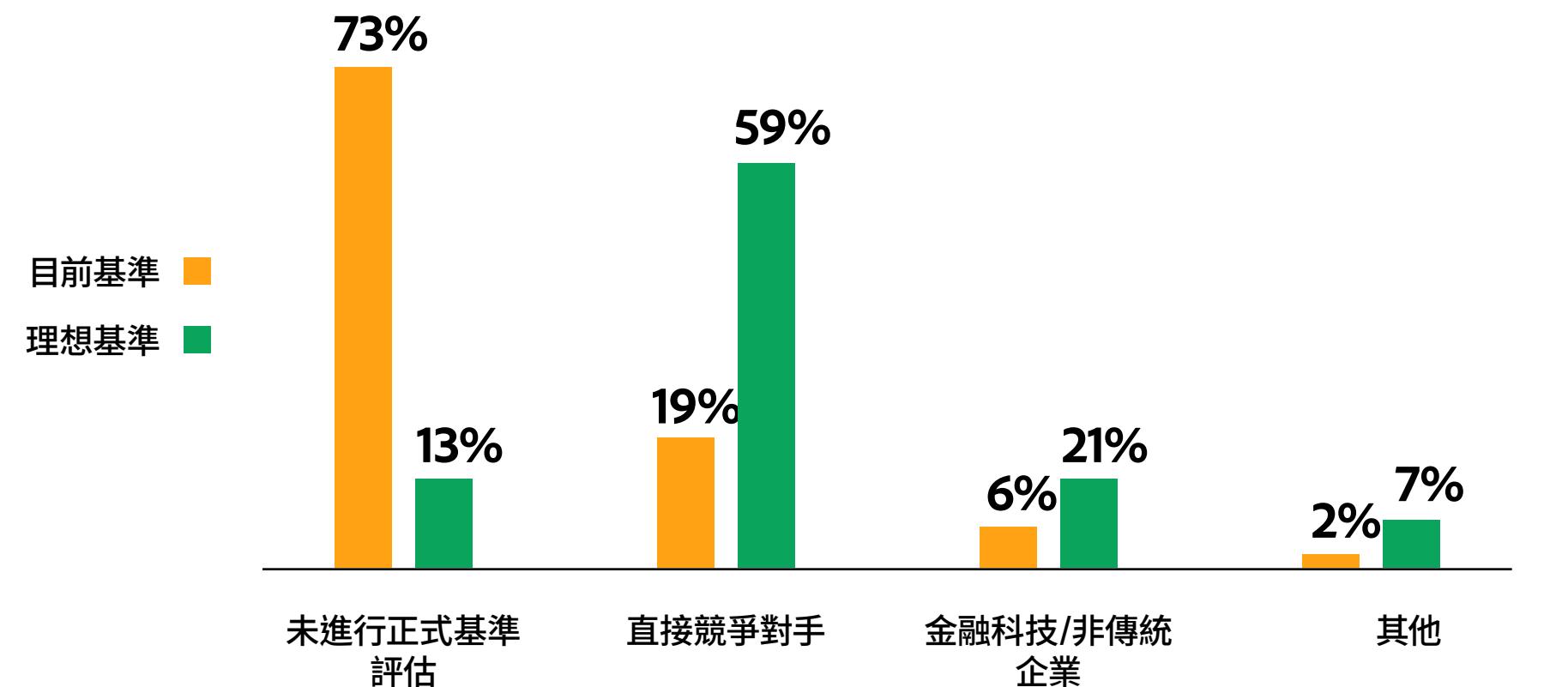


如何解讀圖表：

此圖表顯示將某項舉措列為推動轉型三大挑戰之一的企業百分比
(例如，企業在轉型進程中面臨的主要挑戰是舊技術系統。69% 的企業認為這是他們面臨的前三大挑戰)

大多數企業沒有對客戶體驗進行正式的基準評估

目前與理想客戶體驗基準



如何解讀圖表：

此圖表比較了各公司目前和理想的客戶體驗基準
(例如, 19% 的企業表示他們以直接競爭對手作為客戶體驗的基準, 59% 的企業表示他們理想的客戶基準是其直接競爭對手)

即使金融服務企業知曉客戶體驗是轉型的主要驅動力, 但多數企業仍未對效能進行正式基準評估。

結構化的回饋機制需要改善, 因為這阻礙了其測量效能和做出明智改善的能力。

企業可能會因為各種問題而無法建立基準, 例如缺乏資源、資料不足、缺乏可信的第三方資料以及抗拒變革。此外, 有些企業可能不完全瞭解基準評估的價值, 或認為自己擁有獨特的市場定位, 不需要比較。

重點轉向金融科技基準

企業越來越將目光從傳統競爭對手身上移開, 將焦點放在金融科技和非傳統金融服務企業作為基準。

金融科技公司通常在提供創新、以客戶為中心的解決方案方面居於領先地位, 使其成為尋求保持競爭力的傳統公司有吸引力的基準。隨著客戶期望的變化, 企業也意識到有必要將客戶體驗與金融科技領導者所提供的無縫、技術驅動的互動相結合。

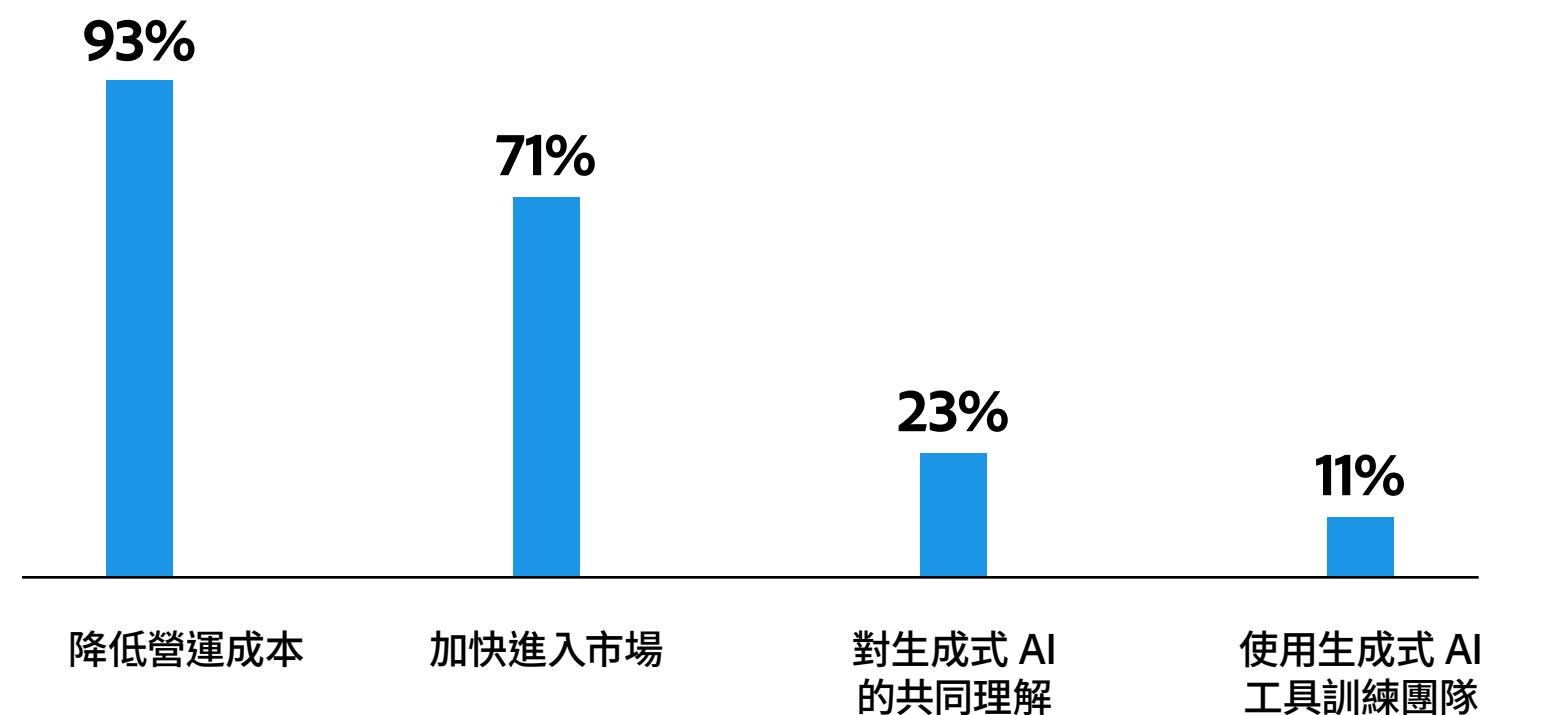
這一轉變表明, 人們逐漸瞭解傳統的基準可能無法完全反映客戶在數位時代所期望的服務水平。

第 2 部分：

生成式 AI：採用和影響

生成式 AI 具有變革性，但其真正意義少有人知

對生成式 AI 的認知與理解



如何解讀圖表：

此圖表顯示同意 X 軸上所列陳述的企業百分比 (例如, 93% 的企業同意採用生成式 AI 將降低營運成本)

隨著生成式人工智慧 (Gen AI) 的發展勢頭持續高漲，金融服務企業急於利用其潛力重塑業務。

領導者認為 AI 可以改變遊戲規則，精簡效率、降低成本並提高敏捷性。

遠大期望：生成式 AI 的感知影響

金融服務企業廣泛認同生成式 AI 的變革性潛力，尤其是在降低營運成本和加快進入市場方面。

許多企業希望 AI 能夠自動化流程、簡化工作流程並提高效率，使他們能夠更有效地營運，更快地回應市場需求。

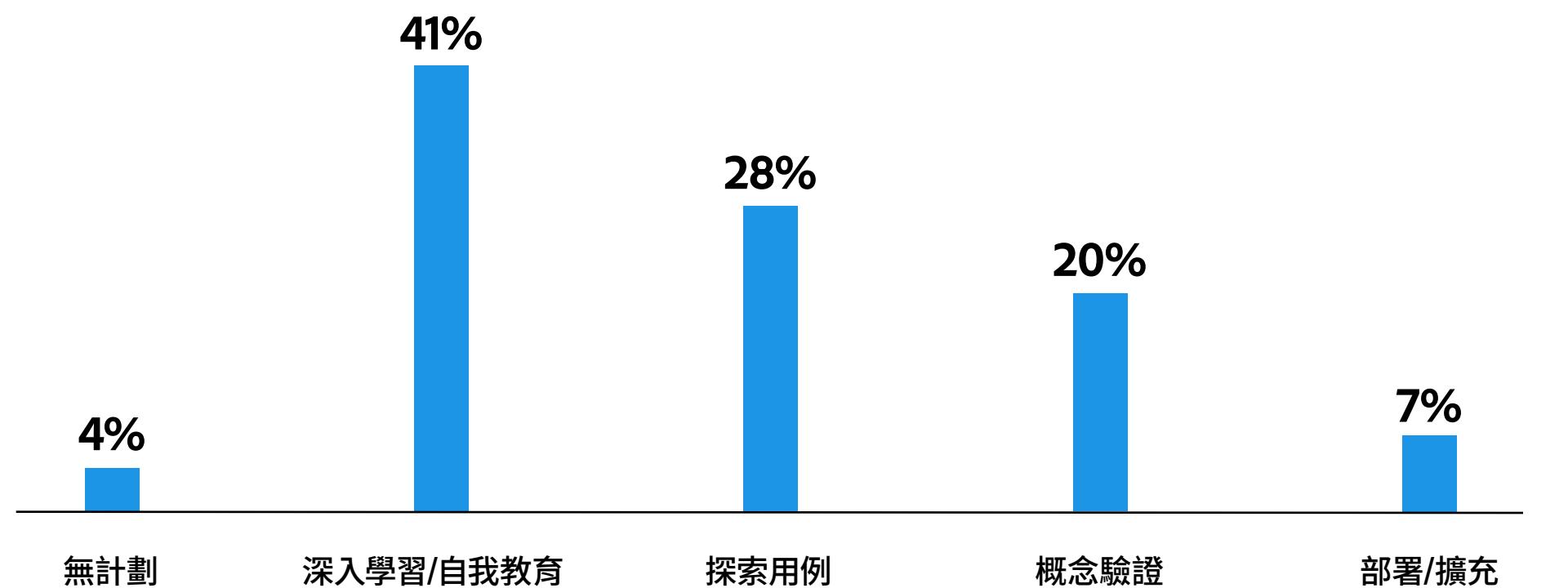
謹慎做法：降低風險

儘管對此抱有信心，但在理解和執行上仍有明顯的差距。很少有企業能全面掌握生成式 AI，而積極訓練團隊使用生成式 AI 的公司更是少之又少。

這表明在不確定性和較低風險偏好的驅使下，人們採取審慎的態度。企業對於提升技能的投資猶豫不決，延遲了更廣泛的採用。這種猶豫表明，在完全致力於 AI 驅動的轉型之前，他們需要等待更明確、經過驗證的用例和風險防護機制。

炒作與現實的差距：大多數企業仍在試水 生成式 AI，很少擴大專案規模

生成式 AI 採用情況



如何解讀圖表：

此圖表顯示按成熟度階段採用生成式 AI 功能的企業百分比（例如，只有 7% 的公司正在企業中部署或擴充生成式 AI 專案）

生成式 AI 在金融服務領域的採用正在取得進展，但只有少數企業超越探索階段，將 AI 擴充到營運中。雖然大多數組織都在以某種方式參與 AI，但尚處於學習、實驗和測試用例的早期階段，這凸顯了擴充 AI 的重大挑戰。

廣泛關注但行動有限

幾乎所有的企業都對生成式 AI 表現出興趣，但大多數都專注於自我教育或探索潛在的用例。這反映出他們認同 AI 的重要性，但也採取謹慎的態度。許多企業仍在決定如何將 AI 融入其營運，尚未準備好進行大規模部署。

擴充 AI 的障礙

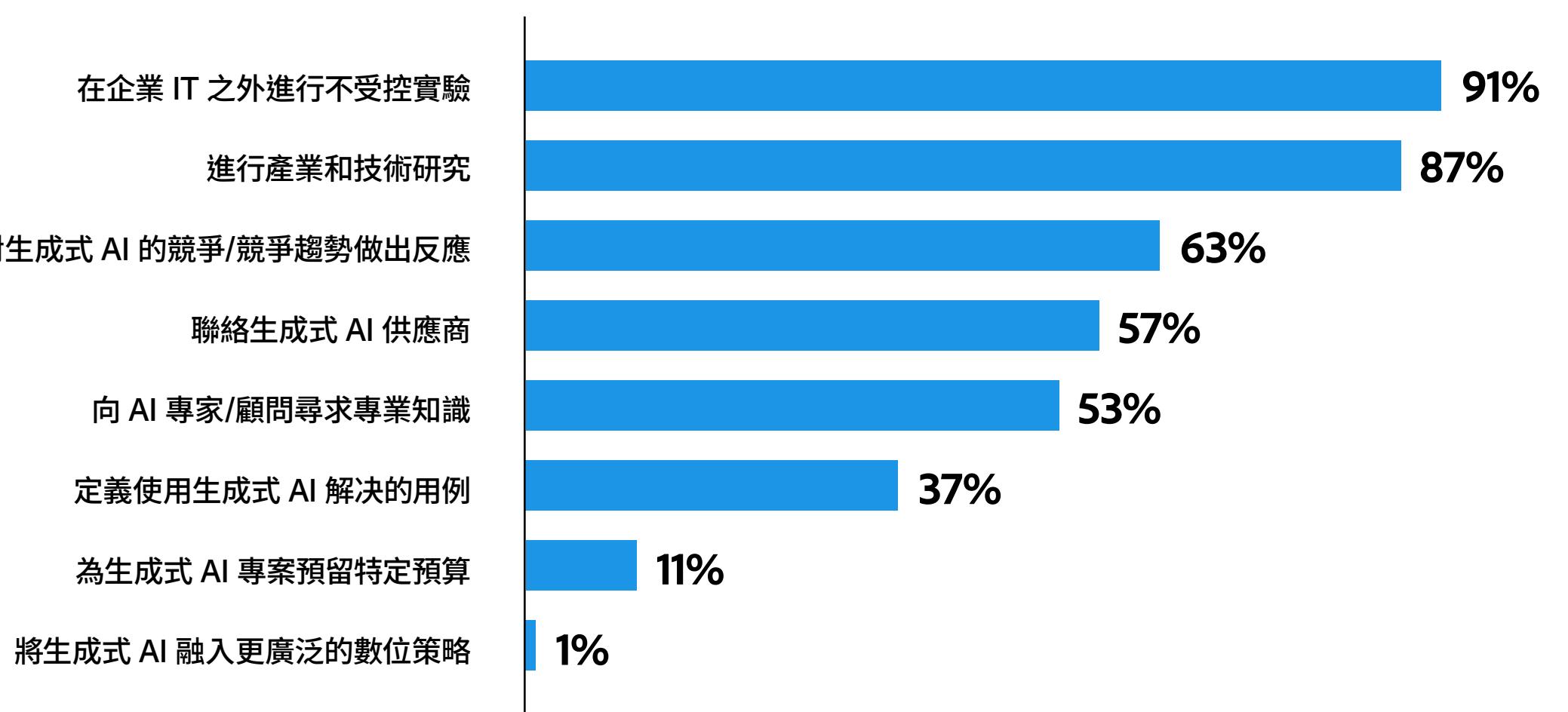
儘管熱情高漲，但只有一小部分企業在擴充 AI 方面取得了進展。其面臨的挑戰包括需要乾淨的大型資料集、明確用例和大量投資。這些障礙需要完善的基礎架構，以及對改造現有流程的堅定承諾。

未來之路

儘管採用速度緩慢，但企業正穩步加深對生成式 AI 潛力的瞭解。隨著更多概念驗證的成功，以及企業對 AI 價值的明確認識，預計會有更廣泛的部署。但在這些基礎問題解決之前，擴大規模仍是一項挑戰。

不受控探索和在進程中不斷學習有助於生成式AI起步

採用/測試生成式 AI 的步驟



如何解讀圖表：

此圖表顯示在測試/採用生成式 AI 功能時採取特定步驟的企業百分比 (例如，只有 11% 的企業為生成式 AI 專案預留特定預算)

已嘗試或擴充 AI 的金融服務企業都採取「進步勝於完美」的心態，優先考慮實驗和快速學習，而非等待完美的策略出現。

不受控實驗

許多企業繞過傳統的企業 IT 架構，運用生成式 AI 進行不受控實驗。如此一來，他們就可以避免正式核准程序所帶來的延誤，而專注於快速測試新的想法。這種敏捷性可讓公司在快速演進的領域中保持領先地位，透過實際的實驗來學習，而不是等待完全開發好的路線圖。

向專家學習

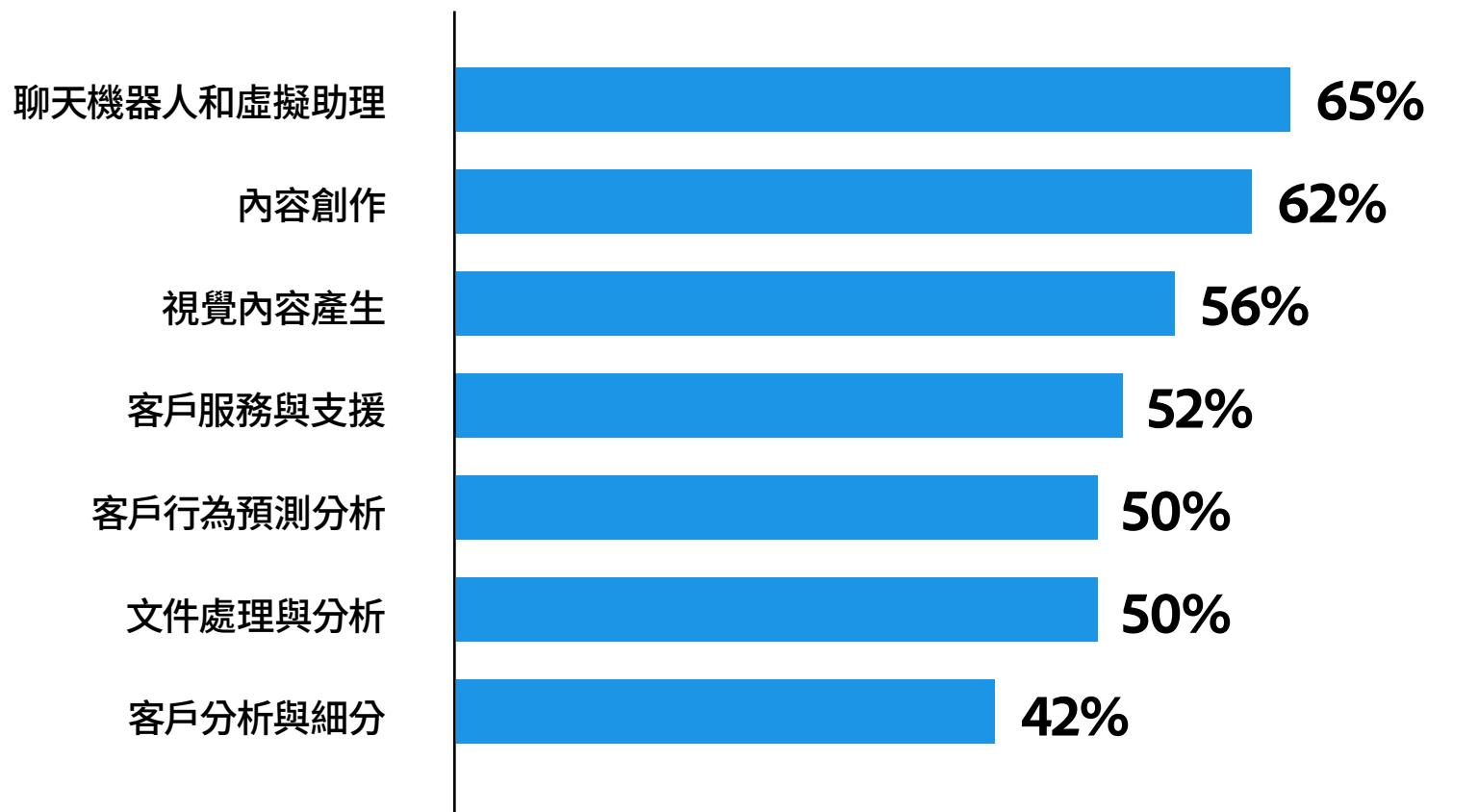
企業密切關注產業趨勢，並對競爭對手的行動做出反應。此外，他們還向 AI 專家和供應商尋求外部專業知識。他們明白，不需要重新發明，而是可以從學習他人的成功和失敗中獲益。

專注於明確用例

他們沒有追逐炒作，而是尋求 AI 可以帶來價值的目標用例。他們優先考慮生成式 AI 可以產生明確和可測量影響的工作，例如流程自動化、內容供應鏈或提升客戶體驗。透過明確定義這些用例，企業可以避免在通用 AI 專案上浪費資源，而是專注於符合其策略目標的舉措。

內容供應鏈和客戶服務是生成式 AI 的首要關注領域

探索的主要用例



如何解讀圖表：

此圖表顯示使用生成式 AI 功能探索特定用例的企業百分比 (例如, 62% 的企業使用生成式 AI 協助內容創作)

金融服務企業利用生成式 AI 改造關鍵營運領域，專注於自動化內容創作、提升客戶服務和簡化文件處理。

內容供應鏈

AI 在內容供應鏈轉型中發揮著關鍵作用。企業專注於文字、視覺和視訊內容自動創作，以便更有效地擴充內容製作工作。這減少了內容產生中涉及的人工勞動，使公司能夠更快、大規模地生產高品質的材料，最終提升行銷、客戶溝通和參與度。

客戶服務和聊天機器人

生成式 AI 亦對客戶服務具有重大影響。聊天機器人和虛擬助理可以處理日常客戶問詢、提供快速回應和存取常見問題。這樣可減少人工代理的負擔，並透過提供即時支援來提高客戶滿意度，讓服務更有效率，而且可全天候提供服務。

文件處理

企業利用生成式 AI 進行文件處理和分析，自動審查大量資料。此用例可更快、更準確地從文件中擷取見解，改善決策，釋放員工專注於更高價值的工作。透過簡化文件工作流程，企業可大幅提升營運效率。

生成式 AI 將行銷成本降低三分之一， 儘管目前難以測量其影響



9 / 10

的金融服務企業相信生成式
AI 將帶來變革



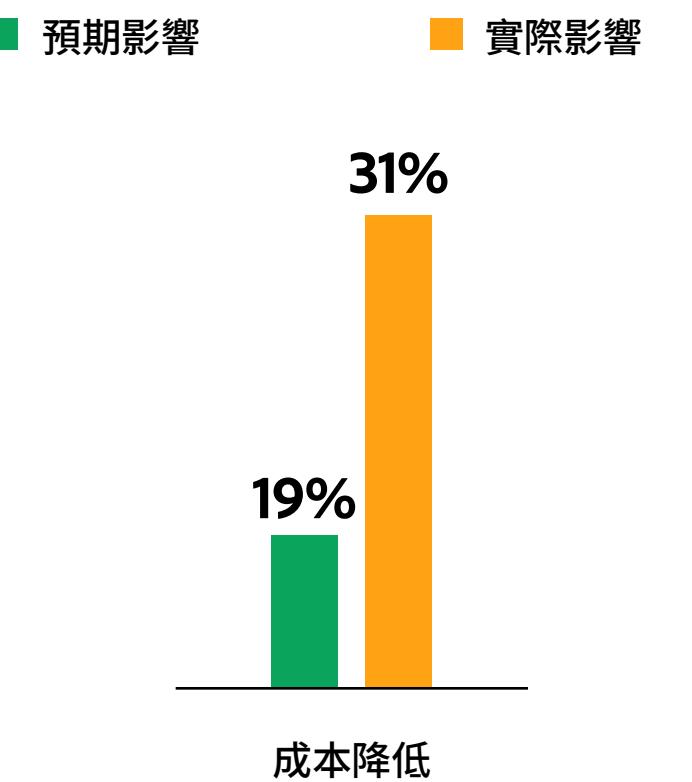
1 / 2

的金融服務企業已試用生
成式 AI



1 / 6

的金融服務企業能夠測量生
成式 AI 對行銷成本的影響



如何解讀圖表：

此圖表比較了執行的行銷成本降低百分比與實際的成本降低百分比
(例如，使用生成式 AI 之後，企業的行銷成本降低 31%)

實施生成式 AI 的企業已大幅節省成本。

儘管實際影響比預期大，但許多企業仍努力
測量這些效益，這限制了他們量化生成式
AI 驅動轉型價值的能力。

測量能力有限

儘管降低成本的潛力顯而易見，但只有少數
企業能夠有效測量生成式 AI 的財務影響。

這表明許多組織缺乏必要的工具、流程或資
料能見度來追蹤和評估 AI 成果。如果沒有
適當的測量，企業可能會錯失調整策略和充
分利用 AI 節省成本的機會。

影響大於預期

公司預計營運成本會降低 19%，但實際上卻
降低 31%。

雖然這表明生成式 AI 可以大幅提升效率，
但我們必須謹慎看待。許多生成式 AI 專案
的規模仍然較小，尚未面臨企業範圍內部署
的複雜性，因此影響可能不如對照實驗那麼
顯著。

第 3 部分：

領導者經驗

領導者：在我們的分析中，6.3% 的受訪者 (n=33) 被歸類為領導者。具有以下特質：其營收增長高於同行，嘗試了生成式 AI，並對客戶體驗進行了基準評估。

經驗 1

基準勝於自滿

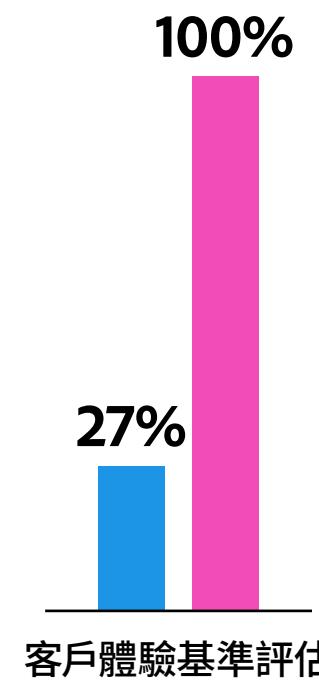
領導者不斷對其端到端客戶體驗進行基準評估和改善。

“體驗不能一成不變，我們的消費者也不是一成不變的！我們付出血與淚的教訓，才讓我們的數位體驗達到平均水平以上。但我們不能坐以待斃，而是必須隨時關注新創公司的動向，以及年輕人對體驗的期望。

SVP, 體驗

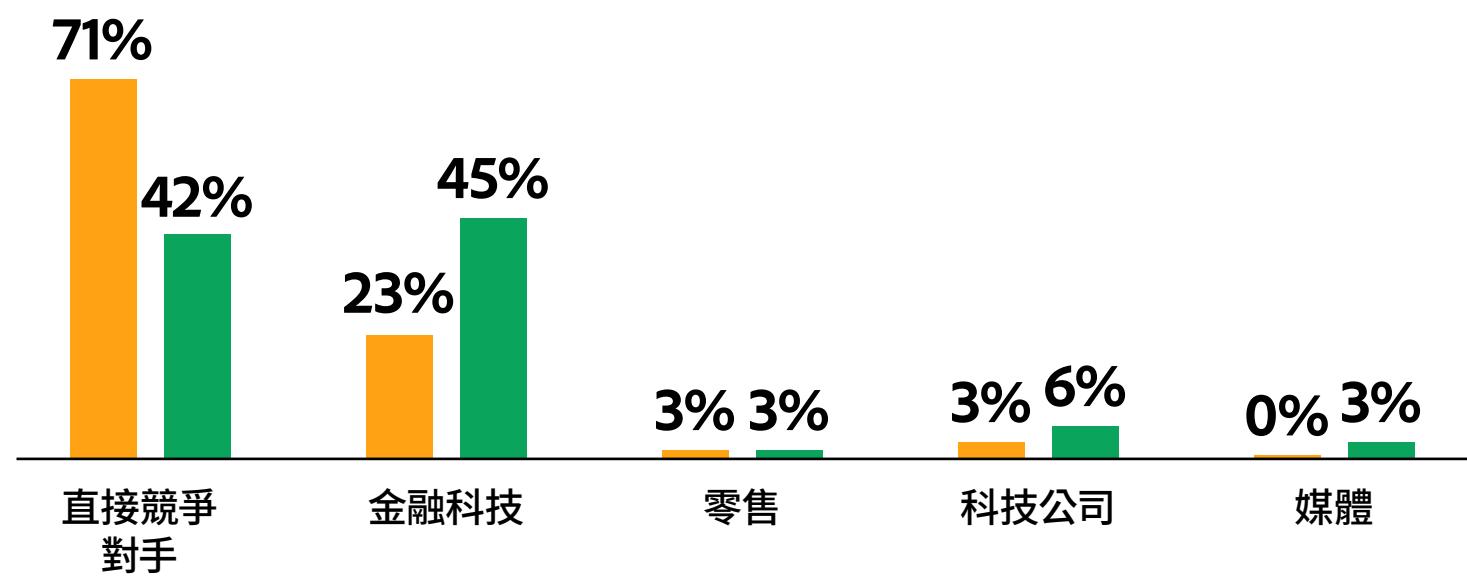
與 100% 的領導者相比，只有 27% 的企業對客戶體驗進行了基準評估

■ 產業 ■ 領導者



產業領導者著眼於非直接競爭對手，以改善其客戶體驗

■ 目前基準 ■ 理想基準



僅僅三分之一的產業機構對客戶體驗進行基準評估，但所有領導者均會進行。領導者正逐漸轉向對非傳統參與者（如金融科技企業和科技公司）進行基準評估。

這一轉變反映出金融服務業對「何謂卓越客戶體驗」的認知正不斷加深。

視野超越直接競爭對手

目前，多數企業仍專注於將客戶體驗與直接競爭對手對標，但理想狀態卻顯露出渴望超越此傳統框架的企圖心。

隨著企業努力獲得競爭優勢，理想的基準目標正轉向科技公司和金融科技企業。

這些產業已為數位體驗設定標準，促使企業將目光投向傳統金融服務之外，從中汲取靈感以強化客戶體驗策略中的個人化、便利性與效率。

經驗 2

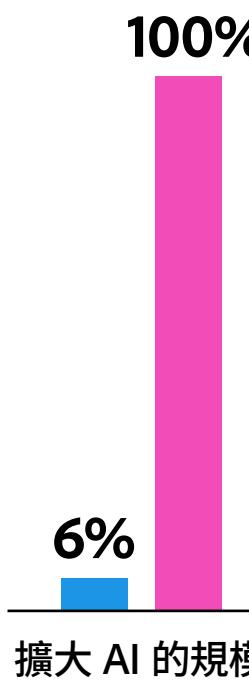
進步勝於完美

領導者會不斷修補和嘗試；而不會坐等完美的策略。

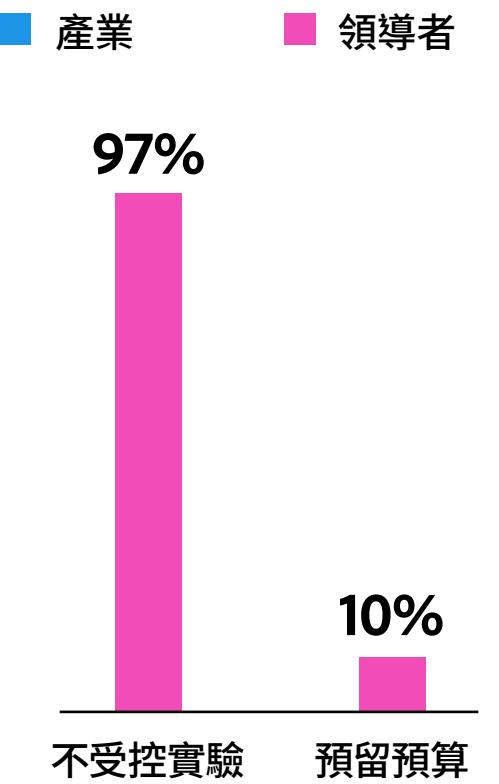
“這是一種文化變革。我們正在嘗試和實驗新技術，並有權利這樣做。某些戰略夥伴在這方面也發揮著關鍵作用；他們向我們提出新的想法，讓我們能以低成本或少成本進行嘗試和測試。

全球 CIO/CTO

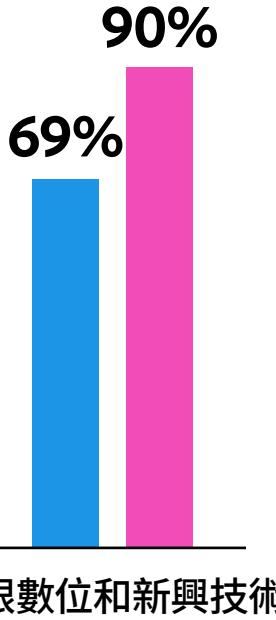
產業領導者在擴大規模
100% 的領導者正在擴大
生成式 AI 計劃的規模



產業領導者實驗
45% 在沒有預期或投資回
報用例的情況下使用生成



產業領導者擔心
如何跟上新技術的步伐



領導者在實驗新技術方面更積極主動，不太注重完美，更喜歡快速測試和學習，以在競爭環境中保持領先地位。

優先進行實驗

產業領導者並未等待完美的策略來部署生成式 AI，他們積極進行實驗，經常在正式流程之外執行不受控專案。

此方法可讓他們快速瞭解新技術的潛力，而不會被官僚作風或僵化的規劃所困擾。

追蹤未來科技

領導者不僅會進行更多實驗，也會更加關注新興技術將如何重塑他們的業務和客戶體驗。

他們會追蹤新技術並進行策略性思考，以及如何整合這些技術以獲得競爭優勢。

經驗 3

人才勝於傳統

領導者認為，要實現轉型，需提升人才。

“我們最大的挑戰在於人才斷層，我不認為憑藉當初成就今日的同一類型人才，就能在新數位時代持續保持領先。這並非團隊成員不夠優秀（他們非常出色），而是我不確定我們是否具備面向未來所需的正確技能組合。

VP Strategy



100%

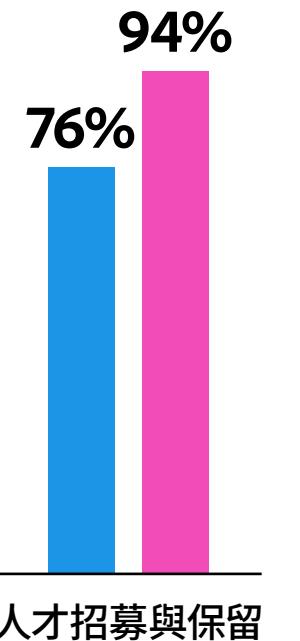
的領導者在轉型進程中聘請
外部人才



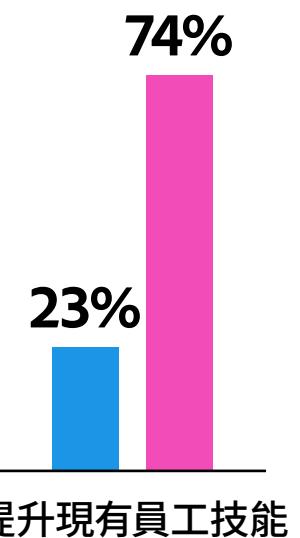
#1 挑戰

領導者在轉型進程中面臨的
首要挑戰是吸引和留住人才

領導者表示人才招募與保
留是一大挑戰



領導者在轉型進程中大
力投資於提升員工技能



資料凸顯人才對推動成功轉型的至關重
要性。吸引、留住和提升人才技能已成為首
要任務，領導者透過外部引才與內部育才
雙軌並進，在因應這些挑戰上已大幅領先
產業整體水平。

人才推動轉型

對領導者來說，人才招募與保留是其轉型策
略的核心要義。引進外部專業人才與即時補
足技能缺口的能力，始終是維繫競爭優勢的
關鍵要務，尤其在產業環境快速變遷之際。

領導者深諳唯有配置適任人才，方能精準推
動新技術落地，有效推進組織變革進程。

領導者投資於技能提升

儘管人才留任是整個業界的共同挑戰，但領
導者正透過技能提升計劃積極主動因應。
此種前瞻性策略有助打造更敏捷、適應未
來變革的團隊，持續強化組織應變能力。

成功的轉型深植於強而有力的領導力和協調一致的營運模式。

經驗 4

協同勝於歧義

領導層堅信，組織協同乃轉型進程中的至要關鍵。

“我曾參與多項轉型工作，可在此斷言，擇定適任領導者實為變革成敗之關鍵。領導者需兼具權威與魄力，既能團結眾人，亦可解決難題。此為不二法門。”

EVP，數位



#1 領導與治理

領導者仍強調，在轉型進程中，領導力依然是必須精準掌握的關鍵要素



的領導者為其轉型工作建立明確領導與治理架構



#2 目標與 KPI 對齊

領導者將對齊列為轉型中第二關鍵的成功要素



的領導者在轉型進程中將目標與 KPI 對齊

領導力是轉型的基石

領導者深知，強大的領導力是任何轉型工作中最關鍵的要素。有效的領導能提供明確方向、培養責任文化，確保團隊在面對複雜變革時保持動力且具備因應能力。

若缺乏穩健的治理與果斷的領導，轉型進程極可能停滯不前，甚至無法充分發揮潛力。

KPI 對齊是轉型關鍵

除了領導力，目標與關鍵績效指標 (KPI) 的對齊，被視為在轉型進程中維持聚焦與組織凝聚力的必要條件。領導者透過確保各團隊朝明確定義的目標邁進，創造能持續推進轉型的統一行動。

此對齊機制有助打破部門藩籬，確保進展可量化且緊扣企業整體戰略目標。

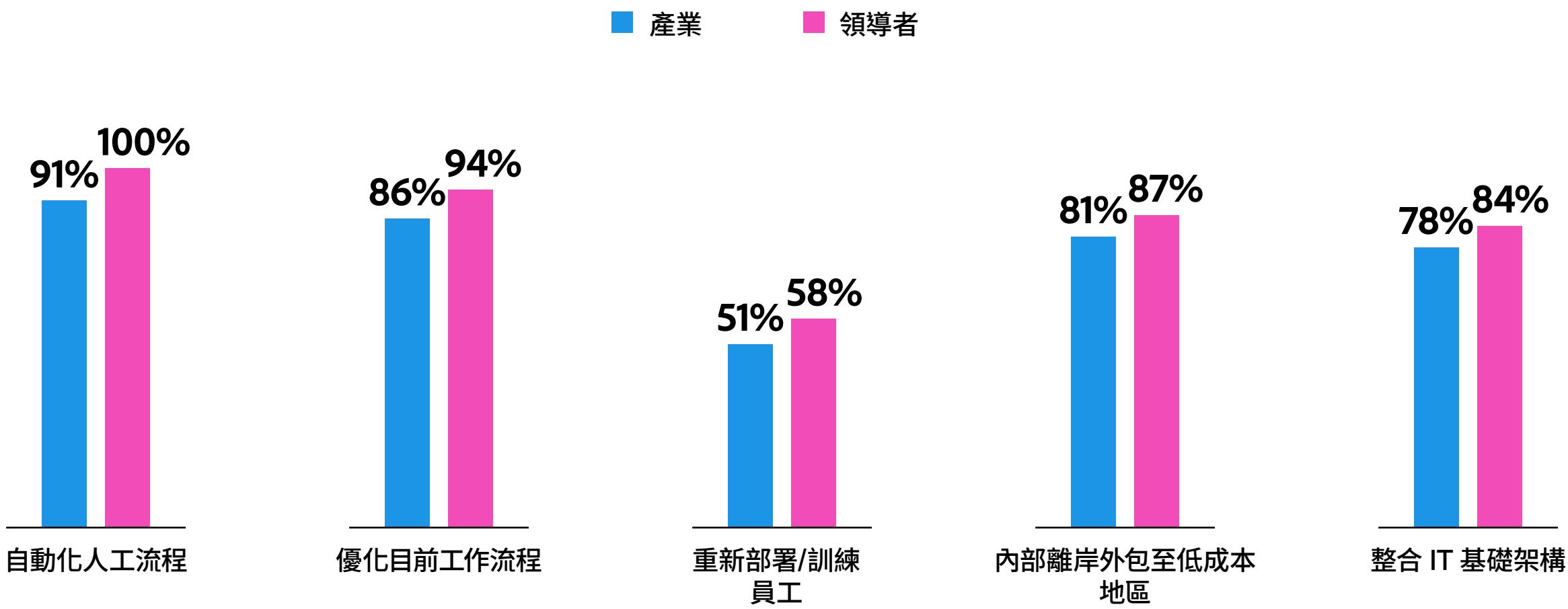
經驗 5

精算勝於華麗

領導者專注於提升營運效率與兌現成果效益。

“我們積極尋求(內部)離岸外包機會,此舉不僅助達預算目標,更是邁向流程標準化與終極自動化的關鍵路徑。

VP,營運





關於 INCISIV

Incisiv 是一家點對點高管網路和產業洞察公司，面向正在經歷數位顛覆的消費產業高管提供服務。

Incisiv 為整個消費和技術產業的客戶提供精心策劃的高管學習、數位成熟度基準以及規範性轉型見解。

incisiv.com

合作夥伴



關於 ADOBE

我們支持每個人創造有影響力的數位體驗。數十年來，我們的創意產品幫助客戶打造世界上最好的品牌。但客戶體驗不只是一個精心設計的應用程式、廣告或網頁。

我們全面的客戶體驗產品和服務組合可幫助企業將每一次客戶互動都放在具體的情境中，立即瞭解每個客戶的需求，然後快速設計和提供數位體驗，建立客戶忠誠度並推動企業成功。

adobe.com

大規模個人化

想要瞭解企業如何大規模實現個人化？探索在客戶歷程的每一步取得成功所需的工具：

Adobe Customer Journey Analytics

快速瞭解客戶的線上和線下歷程，為您提供見解，以便為客戶大規模提供令人難以置信的即時體驗。

[進一步瞭解](#)

Adobe Real-Time CDP

全面的客戶資料管理（從客戶獲取到培養客戶忠誠）解決方案，內建客戶資料功能和進階工具。
[進一步瞭解](#)

Adobe Journey Optimizer

運用即時分析與 AI 驅動工作流程，管理傳入客戶參與和傳出全通道行銷活動，實現單客到百萬級受眾的無界全域觸達。

[進一步瞭解](#)