

媒體聯絡人

彭鳳儀 (Frances)

Adobe大中華區公關經理

Tel: 0937-212-280

[fpeng@adobe.com](mailto:fpeng@adobe.com)

陳忻婕 (Cynthia) /何軒廷(Estelle)

天擎公關

Tel: (02) 2775-2840 Ext: 324 / 345

[adobe@grandpr.com.tw](mailto:adobe@grandpr.com.tw)

即時發布

# Adobe 研究指出提供整合性顧客體驗為台灣行銷人員的重大挑戰

最新研究針對台灣行銷人員提出建議：在急於迎向數位商機的同時，切勿忽略創意和內容整合

台北—2015年11月9日—Adobe與CMO Council的最新研究指出，台灣的數位轉型正處於成熟的階段，企業因此面臨了創意和內容整合的新挑戰；在具有遠見與實力的領導者帶領下，能夠有策略地橫跨企業的所有接觸點，更符合顧客期望。

第四年「[亞太數位行銷表現調查報告](#)(APAC Digital Marketing Performance Dashboard)」由 CMO Council 與 Adobe 共同發表，這個為期三個月的田野調查，以問卷方式訪問超過 900 位行銷主管並予以量化。研究報告亦首次評估創意能力和內容傳遞速度的兩項指標，這兩項指標對跨數位和現實世界接觸點，提供整合和引人注目之顧客體驗之關鍵。

2015數位調查報告指出有91%的台灣行銷人員認為數位行銷能為他們的企業創造競爭優勢；相較於中國(21%)及香港(18%)，23%台灣的行銷人員認為他們正在迎向一個有紀律且進步的途徑，全新的平台及分析能更加推動數位策略。然而，在快速迎向數位轉型之際，台灣的行銷人員和企業領導者正面臨能滿足顧客在行動及數位需求的全新的挑戰，確保數位方法是一個橫跨所有接觸點、真正強大且具有黏著度的顧客體驗基石。

Adobe 大中華區董事總經理黃耀輝表示：「2015 數位行銷調查揭示了台灣的數位行銷人員已經有所進展，並正在優化他們數位化的方式。他們正在實行數據程式方案，善用各個行動接觸點和尋找以客戶為主的數位技術，滿足台灣市場對數位化需求甚大的高度期望。然而，台灣行銷人員需要更加重視行動體驗的整合，現僅 17%認為整合行動體驗是顧客體驗的關鍵元素。」

同時，研究納入兩個新類別後顯示，雖然各大公司逐漸以數據為主要導向，卻仍無法將整合方式延伸至創意與內容開發的範疇。

黃耀輝更表示：「在 2015 數位行銷調查中可以看出，只有 29%台灣行銷人員會與內容創作者合作分享創意內容，並整合所有顧客接觸點。此外，僅有 31%的創意領導者正在積極推動新的多管道體驗和內容應用的數位議

程。企業內限制一直是數位轉型的一大癥結，但重點便是透過數據解決此問題。我們現在可看見，在企業內部的這些限制也同樣存在於創意與內容創造，這將阻礙顧客體驗發展，並對企業的競爭優勢與業務成功產生關鍵性的影響。」

主要調查結果包括：

- 現今行銷組織普遍認為數據評量與分析有其必要，84%亞太區受訪行銷人員皆表示他們有使用數位行銷平台以分析與報告。但在台灣只有 71%行銷人員有使用數位行銷分析與報告技術，且有 48%表示他們做得不夠好，或其報告能力有待進步。
- 當規劃用戶體驗與互動時，與大陸(18%)和香港(19%)相比，台灣僅有 9%的行銷人員擁有行動優先(mobile-first)的認知。僅 17%的台灣行銷人員表示他們讓創意團隊可反覆使用適用於不同種類與尺寸的行動裝置內容。
- 每個數位行銷活動都產生龐大數據，49%台灣行銷人員使用這些數據做為關鍵績效指標(KPIs)。此外，20%的行銷人員利用數據來診斷結果，並更能了解受眾分割(audience segments)和行為，僅次於南韓(25%)。
- 台灣行銷人員僅 6%認為數位分析的技巧極為重要，3%認為他們旗下有經驗豐富且專業的資料分析人員；近乎一半的台灣行銷人員(46%)認為自己的分析技巧正在改善中，但仍有許多進步的空間。
- 多數的台灣行銷人員(31%)認為測量方法和指標擁有最有效的先進數位行銷表現及成果，更能有效追蹤商業價值及影響力；然而，大多數的中國行銷人員(23%)則認為應該利用客戶智能(customer intelligence)，以做出更好的行銷投資和策略性決議。

CMO Council 行銷副總 Liz Miller 則認為，行銷人員又回到原點。她表示：「在數位時代之前，我們依賴直覺與經驗告訴我們顧客想要從品牌中得到什麼。但隨著強大的數位行銷平台出現，我們不必再猜測，便可以得知單一顧客對於企業的看法，且協助我們獲得改善的意見與資訊。但是在急著使用科技之前，我們可能忽略了在提供絕佳、綜合且一致的顧客體驗中，創意十分重要。採用數位行銷科技的第二波浪潮即將席捲亞太地區的行銷人員與各大企業，而創意與內容在提供客製化顧客體驗方面有舉足輕重的影響。」

Liz Miller 建議行銷人員在未來一年著重在以下 3 點：

- 持續報告關鍵績效指標，以企業目標來定義數位成功，才能與領導團隊產生共鳴。
- 重新定義數據，將其視為顧客的化身，而不只是報告的度量單位。
- 內容與創意至為重要，以兩者加上組織對於數據的運用得當與執行力，將使顧客體驗加速升級。

相關連結及參考資料

- [2015亞太數位行銷表現調查報告](#)
- 亞太數位行銷表現調查報告圖表：

○ [調查報告圖表](#)

- Adobe Digital Marketing部落格 - [CMO 網站](#)
- [The APAC Dashboard blog on Digital Dialogue](#)文章
- 透過[#APDash](#)關注2015亞太數位行銷調查報告相關議題
- 更多有關 Adobe Digital Marketing 的新聞，請瀏覽 [@Adobemktgcloud](#)
- 閱讀更多關於[Adobe Marketing Cloud](#)的資訊

###

### 亞太數位行銷表現調查報告研究方法

「2015 亞太數位行銷表現調查」報告透過量化的問卷訪問超過 800 位亞太區域高階行銷主管。調查對象包含台灣、澳洲、紐西蘭、韓國、中國、印度、香港及新加坡等的行銷人員。

### 關於 CMO Council

CMO Council 致力於高層知識交流、思想領袖及建立人脈，成員包括眾多資深企業行銷領袖與品牌決策者，橫跨全球眾多產業，目前 9,700 位會員每年掌管超過 4,500 億美元的總行銷預算，投入相當龐大、廣泛且複雜的行銷宣傳活動。CMO Council 及其相關策略性利益社群包含來自超過 110 國、逾 20,000 名全球企業高層人士，涵蓋各種產業、部門及市場，區域分會與顧問團隊活躍於美洲、歐洲、亞太、中東、印度及非洲。該組織的策略性利益團體包含 Coalition to Leverage and Optimize Sales Effectiveness (CLOSE)、LoyaltyLeaders.org、Marketing Supply Chain Institute、Customer Experience Board、Market Sense-Ability Center、Digital Marketing Performance Institute、GeoBranding Center 及 Forum to Advance the Mobile Experience (FAME)。更多相關資訊請造訪 [www.cmocouncil.org](http://www.cmocouncil.org)。

### 關於Adobe Systems Incorporated

Adobe 致力通過數位體驗改變世界。欲查詢更多詳情，請瀏覽本公司網站：[www.adobe.com/tw/](http://www.adobe.com/tw/)

### Adobe台灣臉書粉絲專頁

請加入[Adobe Taiwan Facebook](#)與Adobe團隊與粉絲互動, 並獲得更多最新消息。

###