

由 Google 委託 Forrester Consulting  
進行的 Thought Leadership 分析報告

2020 年 7 月

# 數據分析大未來

眾多企業尋求進階工具以提升  
客戶體驗和行銷成果

FORRESTER®

# 目錄

- 1 執行摘要
- 2 企業放眼數據分析以提升客戶體驗
- 4 礙於數據管理和分析平台的侷限，企業感到力不從心
- 6 數據分析專家尋求更強大安全的新一代工具
- 8 重點建議
- 9 附錄

**專案負責人：**  
Morgan Steele  
市場影響顧問

**貢獻研究：**  
Forrester 的 B2C 行銷研究小組

## 關於 FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting 提供獨立客觀的研究型諮詢服務，幫助領導者帶領組織邁向成功。從短期的策略會談到客戶專案，Forrester 的顧問服務讓您和研究分析師直接溝通，為您特有的業務挑戰提供專業的見解。如需詳細資訊，請瀏覽 [forrester.com/consulting](https://forrester.com/consulting)。

© 2020, Forrester Research, Inc. 版權所有，並保留一切權利。未經授權，嚴禁複製。所提供之資訊係以可取得的最佳資源為根據。所提供之意見僅反映當下的判斷，因而可能出現變更。Forrester®、Technographics®、Forrester Wave、RoleView、TechRadar 及 Total Economic Impact 皆為 Forrester Research, Inc. 的商標，所有其他的商標均為其各自公司的財產。如需更多詳細資訊，請瀏覽 [forrester.com](https://forrester.com)。[E-47903]

# 執行摘要

許多品牌具有網站和應用程式的經驗，但仍未融會貫通整個客戶歷程中的數據，因而未能產生更深刻的洞見、做出更明智的行銷決策、提升客戶體驗，進而提升業務成果。隨著人們更慣於使用多種平台，市場行銷人員光靠現有的分析工具很難有效衡量參與度。這是因為各種工具的功能不一致，難以呈現客戶行為及跨平台歷程的全貌。品牌希望更加了解客戶歷程，因此積極尋覓能實現跨平台、使用者優先、減少手動、極為靈活的現代化行銷分析工具。握有前瞻性工具的組織更能看清消費者在整個購買歷程中的需求和行為，以推動更更好的客戶體驗，提升留客率。

2020 年 3 月，Google 委託 Forrester Consulting 評估數位分析的現況、企業面臨的挑戰，以及在整個產業中加強運用數據分析的契機。為探討這個主題，Forrester 鎖定規模超過 500 人且位於不同地區的公司，向其中 750 名行銷決策者進行了線上問卷調查（見附錄 A）。我們發現，儘管公司在導入分析工具和功能方面大有進步，但仍有待加強。

## 重要發現

- › **跨平台分析深具價值，但仍不普及。**只有不到半數的公司（43%）採用統合式跨平台分析功能。統合式意味著只需一個解決方案，即可衡量客戶與其網站和應用程式的互動情況。三分之一的公司具有網站和行動應用程式分析功能，卻未連結客戶資料。理想與現狀之間存在相當大的鴻溝。使用統合式跨平台分析的受訪者表示，他們更能獲得完整準確的洞見資訊，可用於提供客戶更好的體驗。
- › **在所有分析平台功能中，受訪的決策者首重隱私功能。**受訪者表示，他們更樂意升級的分析平台一定得具備這項數位分析技術特點：「以隱私安全的方式，統合跨平台的使用者行為」。這個發現表明了決策者把隱私權擺在首位，因為他們很看重保護消費者數據和維護信賴。
- › **公司採用數位分析技術來了解並提升客戶體驗。**數位分析技術給公司帶來的最大好處就是改善客戶體驗。這個發現也適用於跨平台使用者。綜觀所有受訪對象，所有組織無不冀望運用數據來織就更美好的體驗，從而提高客戶滿意度和留客率。

# 企業放眼數據分析以提升客戶體驗

客戶對品牌的期待日益增加——何物、何時、和地、何種通路或接觸點，全由自己做主。<sup>1</sup> 若無強大的數位數據和分析，公司對於消費者的慾望和行為只能霧裡看花。在訪談了 750 名位於不同地區，分處各國的分析決策者之後，這是我們注意到的現況：

- ▶ **數據分析是最關鍵的行銷重點。** 在我們調查的十個行銷重點中，行銷人員將加強運用數據和分析列為未來 12 個月的最大關鍵 (見圖 1)。超過六成 (63%) 的行銷人員表示，數據分析是他們五大重點之一。在另一份研究中，Forrester 也發現提升數據分析有助於推動業務。由此可見，將原本互相獨立的產品線，透過串連客戶數據連接各通路間的客戶與行為數據，可作為推動數位改進的紮實憑據，進而提高銷售業績。<sup>2</sup>
- ▶ **企業運用數位分析來提升客戶體驗和行銷效力。** 隨著企業運用分析數據加強廣告活動的觸及力道，數位分析技術可帶來兩大好處：提升客戶體驗、加強行銷活動成效 (見圖 2)。、排名較低的好處大多和攬客有關，例如只有超過三分之一的組織提高攬客率。這一發現表明，數據分析功能較少運用在前期客戶漏斗活動中，較多用於加強客戶體驗，進而提升客戶滿意度和留客度。
- ▶ **公司需要先進的功能以迎合不斷變化的業務需求。** 複雜的問題有賴巧妙的工具。隨著品牌對數據日益掌握，對分析工具的要求也越來越高。決策者告訴我們，他們願意將預算投入數據分析工具的考量重點很多，像是面面俱到的使用者管理能力、先進功能和客戶支援等特點 (見圖 3)。



圖 1  
未來 12 個月的行銷重點

1. 加強運用數據與分析 (17%)
2. 招攬更多客戶 (14%)
3. 提升客戶生命週期的價值 (11%)
4. 改善行銷協調以及與其他部門的協作 (11%)
5. 提高媒體和廣告的投資回報率/效率(11%)

根據：750 名負責分析、媒體或行銷業務洞悉資料的決策者  
資料來源：Forrester Consulting 受 Google 委託進行的研究，2020 年 3 月

圖 2

「您現有的數位分析技術在多大程度上帶來了以下好處？」

43% 提升客戶體驗

42% 改善行銷活動成效

39% 更了解完整的客戶歷程

38% 加強團隊跨職能合作的方式

38% 更能向產品團隊傳達客戶洞見以促進創新

37% 更能針對一組客戶判斷次優行動

35% 招攬更多客戶

35% 提升客戶生命週期的價值

根據：750 名負責分析、媒體或行銷業務洞悉資料的決策者

資料來源：Forrester Consulting 受 Google 委託進行的研究，2020 年 3 月

圖 3

「貴公司投資分析平台的原因有哪些？」(請選擇前 5 項)

56% 我們需要更先進的使用者管理工具

51% 我們需要存取特殊的功能或特性

49% 我們需要專門的支援服務

48% 我們對數據新鮮度的要求超出免費版本所能提供

47% 我們對數據的要求超出免費版本所能提供

根據：組織中購買分析平台解決方案的 639 名決策者

資料來源：Forrester Consulting 受 Google 委託進行的研究，2020 年 3 月

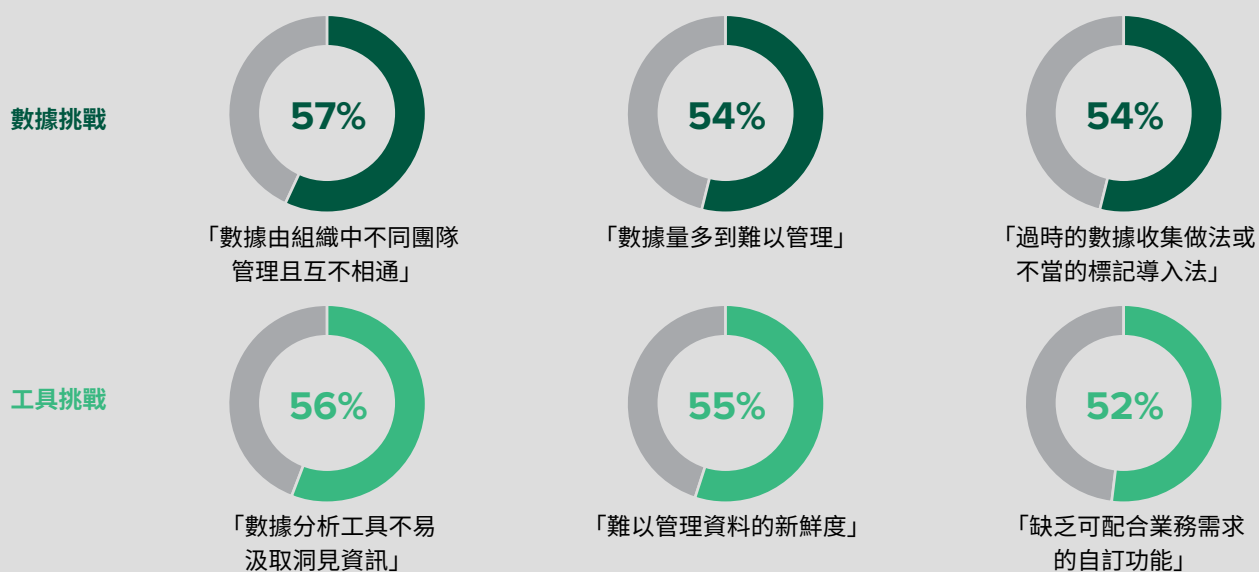
# 礙於數據管理和分析平台的侷限， 企業感到力不從心

組織雖能掌握新型的數據，但是難以招架龐大的數據量。他們也發現從不同的平台（如網站和行動應用程式）汲取一致的洞見並非易事。現有分析平台的不足成為阻礙，因為：

- **有洞見的分析少不了資料管理，但這就是公司無能為力的問題所在。**過半數受訪者（54%）表示，數據量難以管理是「非常」或「極為棘手」（見圖 4）。大多數受訪者（54%）認為，過時的數據收集技術或標記程序是團隊面臨的最大挑戰。55% 的受訪者表示，他們現有的數位分析工具無法管理資料的新鮮度。這些結果表明，行銷人員亟需先進的工具掌握現況。他們對組織的數據管理感到心餘力絀，難以完成工作。
- **缺乏跨平台能見度和互不相通的數據，難以汲取洞見。**57% 的受訪者表示他們的組織中有這樣的問題：數據由不同團隊管理，互不相通（見圖 4）。我們的調查發現，大多數受訪者認為，從不同來源導入數據的選項有限，無法跨平台和裝置衡量數據，對他們的組織而言是「非常」或「極為棘手」的問題。56% 的受訪者認為，以他們現有的數據分析工具不易汲取洞見資訊。更豐富的數據意味著更深刻的洞見，無奈互不相通的系統和不同的數據格式，使得梳理數據更為費時耗力。<sup>3</sup>

圖 4

「在數位分析方面，您的組織在多大程度上遇到以下挑戰？」  
(顯示「非常」和「極為棘手」)



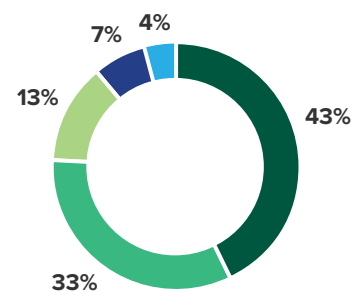
根據：750 名負責分析、媒體或行銷業務洞悉資料的決策者  
資料來源：Forrester Consulting 受 Google 委託進行的研究，2020 年 3 月

- 企業要的不是一體適用的分析解決方案。企業需要的分析工具不僅能打破數據資料庫之間的藩籬，還可根據需要靈活自訂。52% 的受訪者認為，他們現有的分析工具缺乏能夠配合其業務需求的自訂功能 (見圖 4)。
- 組織難以掌握跨平台的數據全貌。人們對數據分析工具感到力不從心，期待與現狀顯然存在落差：跨平台分析。不到半數 (43%) 的公司能夠跨平台掌握數據 (見圖 5)。因為見不到跨平台數據的全貌，企業難以施展手腳。84% 的受訪者認為跨平台分析是實現公司行銷目標的關鍵，但只有 44% 的受訪者認為其公司有效做到跨平台分析，這其中的落差相當大 (見圖 6)。唯有彌補這個落差，組織才能夠運用跨平台分析，打破數據庫之間的藩籬，管理巨量資料。
- 組織缺乏關鍵的機器學習 (ML) 能力，無從獲得更深刻的洞見。八成受訪者認為，ML 和自動產生洞見對於實現公司行銷目標很「關鍵或非常重要」。然而，不到半數 (44%) 的數位分析工具在 ML 功能方面非常有效 (見圖 6)。公司若能善用如 AI/ML 的先進功能，可望加快行銷腳步，更有針對性，並減少手動操作。<sup>4</sup>

圖 5

#### 分析平台現況

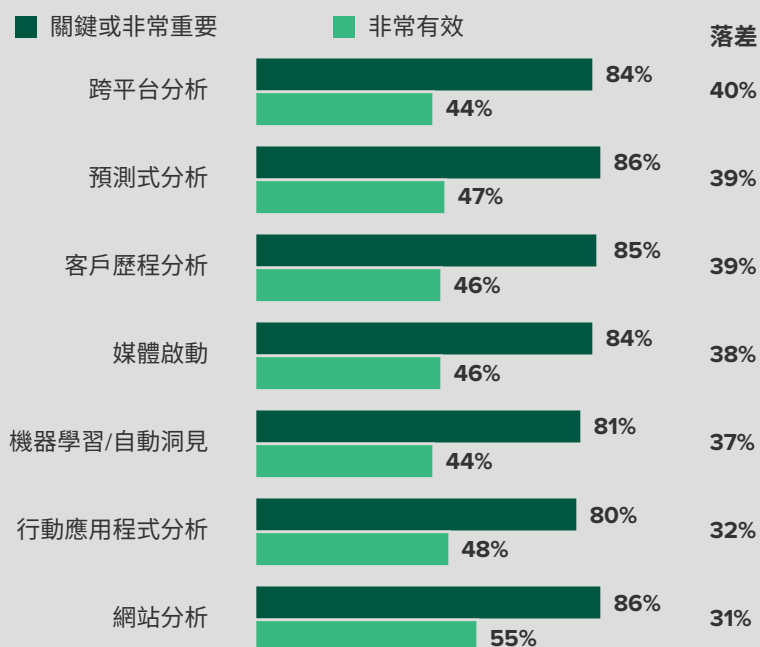
- 具有跨平台的網站和應用程式分析
- 具有網站和應用程式分析，但數據無法互通
- 只有網站分析
- 只有行動應用程式分析
- 無分析平台



根據：750 名負責分析、媒體或行銷業務洞悉資料的決策者  
資料來源：Forrester Consulting 受 Google 委託進行的研究，2020 年 3 月

圖 6

「以下工具對於實現公司的行銷目標有多重要？貴公司的數位分析在以下方面有效嗎？」



根據：750 名負責分析、媒體或行銷業務洞悉資料的決策者  
資料來源：Forrester Consulting 受 Google 委託進行的研究，2020 年 3 月

# 數據分析專家尋求更強大安全的 新一代工具

制定有效的分析程序不容易，但客戶行為的變化往往快到組織來不及衡量，使得問題雪上加霜。要使買家無論身在何處都獲得優異的客戶體驗，需要強大的分析能力和紮實的數據管理架構，同時還要遵守法規和消費者對隱私的期望。這正是行銷決策者的心願。我們發現，眾人對新一代分析平台的期待包括：

- 買家尋求可與既有技術堆疊整合的靈活預測式分析工具。隨著數據量和複雜性日益增加，企業希望他們的工具包能配合行業標準與時俱進，持續有效。公司最青睞的功能是預測式分析（見圖 8）。公司還希望工具能配合其特定用途靈活自訂（43%），並可以與現有技術投資整合（43%）。行銷人員需要一種不僅可串連眾多行銷和企業技術，還可跨通路運作的行銷技術組合，這不是一件容易的事。Forrester 在另一項研究中發現，行銷科技供應商改進的首要方法是提供開箱即用的整合功能。<sup>5</sup>

圖 7



**63%** 的受訪者在接下來的 18 個月內，很可能考慮或已在積極尋找新的/升級的分析平台。

根據：750 名負責分析、媒體或行銷業務洞悉資料的決策者  
資料來源：Forrester Consulting 受 Google 委託進行的研究，2020 年 3 月

圖 8

## 選購數位分析技術時重視的前 5 大功能或特性

44% 預測式分析

43% 靈活度和自訂能力

43% 與現有技術堆疊的整合度

42% 跨平台且跨裝置

41% 易於導入和上手

## 讓您更樂意考慮新購或升級數位分析技術必備的五項特性

50% 可以兼顧隱私與安全性的方式，統合跨平台和設備的使用者行為

47% 耐用而可靠的衡量技術，並可隨著行業標準的發展持續有效

45% 更為自動化/由機器學習汲取的洞見

45% 易用或主觀操作的使用者介面

43% 提供客戶服務，或在工具內直接提供排解問題支援

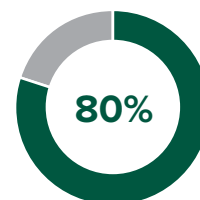
根據：750 名負責分析、媒體或行銷業務洞悉資料的決策者  
資料來源：Forrester Consulting 受 Google 委託進行的研究，2020 年 3 月



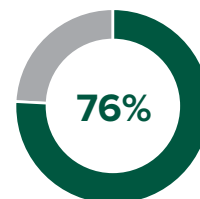
- 隱私功能是首要考量。**每 10 位決策者中就有 6 人正在或可能考慮在未來 18 個月內升級其分析平台 (見圖 7)。市場行銷人員向來關注功能或服務，但我們的調查顯示，現在他們更加關注保護消費者數據和維護信賴，這是一個新的發展：半數的受訪者重視以隱私安全的方式統合使用者行為數據 (見圖 8)。其他有助於升級數據分析平台的意願的主要條件還包括：耐用而可靠的衡量技術，並可隨著行業標準的發展持續有效；還有更為自動化/由機器學習汲取的洞見。行銷人員覺得現代的行銷方式衍生了新的隱私漏洞，認為有責任維護數據安全性。要減輕這些風險，不能全靠安全性、風險以及法規同仁。<sup>6</sup>
- 更完善的數據管理和跨平台功能为主要成長領域。**公司正在設法儲藏和管理日益增加的第一方數據：70% 的公司可望在未來 12 個月內擁有雲端或資料倉儲解決方案 (見圖 9)。同時，為因應跨平台數據的隱私法規，行銷人員也在尋求可讓他們充分運用跨平台經驗的技術解決方案。在未來 12 個月內，66% 的公司將提升跨平台功能，64% 的公司將加強使用者隱私和數據管理控制功能。
- 行銷人員需要跨平台來促進更好的體驗。**比起非跨平台分析功能使用者，該功能的使用者「完全同意」其組織用於數位分析和洞見的數據完整準確的可能性要高 1.3 倍。<sup>7</sup> 他們可運用這些洞見，實現更完善的跨平台體驗和廣告活動成果 (見圖 10)。

圖 10

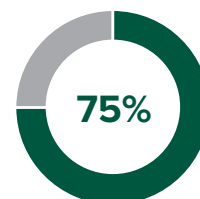
「跨平台分析工具為您的組織帶來了什麼優勢？」



加強跨平台客戶體驗



改善行銷活動成效

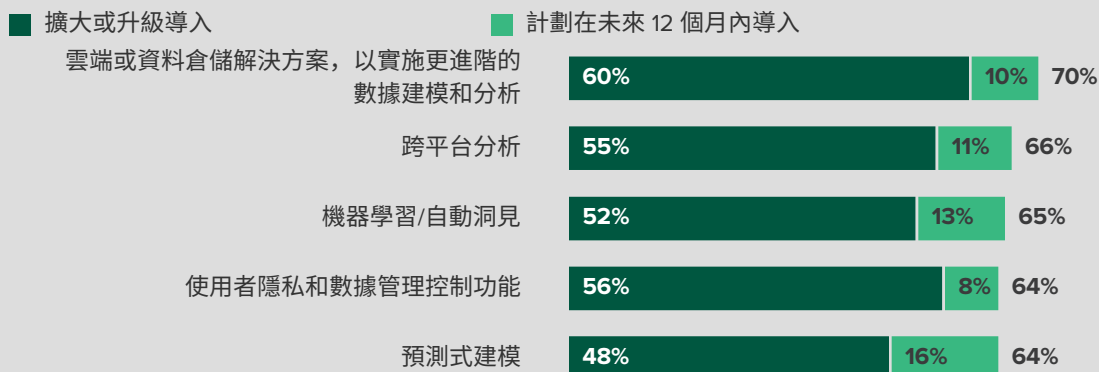


找出不同接觸點間的客戶體驗落差並進行彌補

根據：一家採用跨平台分析的公司中的 319 名決策者  
資料來源：Forrester Consulting 受 Google 委託進行的研究，2020 年 3 月

圖 9

「貴公司在未來 12 個月內是否計畫投資以下功能？」



根據：750 名負責分析、媒體或行銷業務洞悉資料的決策者  
資料來源：Forrester Consulting 受 Google 委託進行的研究，2020 年 3 月

# 重點建議

為梳理組織的數據，分析專家採用了林林總總的解決方案，數據四散於整個組織中，無法連接網站和行動應用程式體驗，且採用過時或無效的流程（如標記）。所有這些挑戰意味著大多數組織未能充分運用手上的數據，難以提升客戶體驗。

即便挑戰重重，希望仍在。Forrester 對 750 名行銷決策者進行數位分析深入調查，為希望運用數位洞見加強客戶服務的組織提供了一些重要建議：



**投資跨平台分析工具。**唯有跨平台（如網站和行動應用程式）連接消費者線上行為，才能看見客戶歷程的全貌。您需要的是能夠解析消費者數位參與行為、情境和情感的跨平台分析工具。運用跨平台分析不僅可以提供更完善而一致的體驗，還可以加深對客戶的認識並彌補接觸點之間的體驗落差。



**探索先進的 AI/ML 功能，善用您的數據。**我們的調查顯示，ML 可為行銷計畫帶來重要價值，但許多公司仍未有效運用 ML 實現行銷目標。為創造高價值的客戶體驗，行銷人員必須能跨通路、快速而大規模地建立品牌互動，AI/ML 在其中扮演著至關重要的角色。<sup>8</sup> AI/ML 評估模型可更快、更深入地洞察複雜的客戶行為，行銷人員得以根據成效洞見資訊採取行動——前提是行銷組織必須願意擁抱新的思維、技術和流程，才能實現 AI 在數位分析中的價值。



**引導公司採取隱私優先的思維方式。**我們的意見調查顯示，行銷人員本來就很關心消費者隱私。隨著客戶對分享個人身分數據的敏感度提高，行銷人員考慮日後工具升級時，對隱私管控的專注程度會超出成本管理。比合規要求進一步地重視隱私。讓客戶看見您對捍衛跨平台隱私的努力，確保合作夥伴不僅合法處理數據，更重要的是所使用的工具也如客戶的期待符合更高的隱私標準。請您的安全、風險和隱私團隊一起審核數據收集和隱私機制，追蹤和評估您的跨平台分析合作夥伴採行的隱私標準。<sup>9</sup>

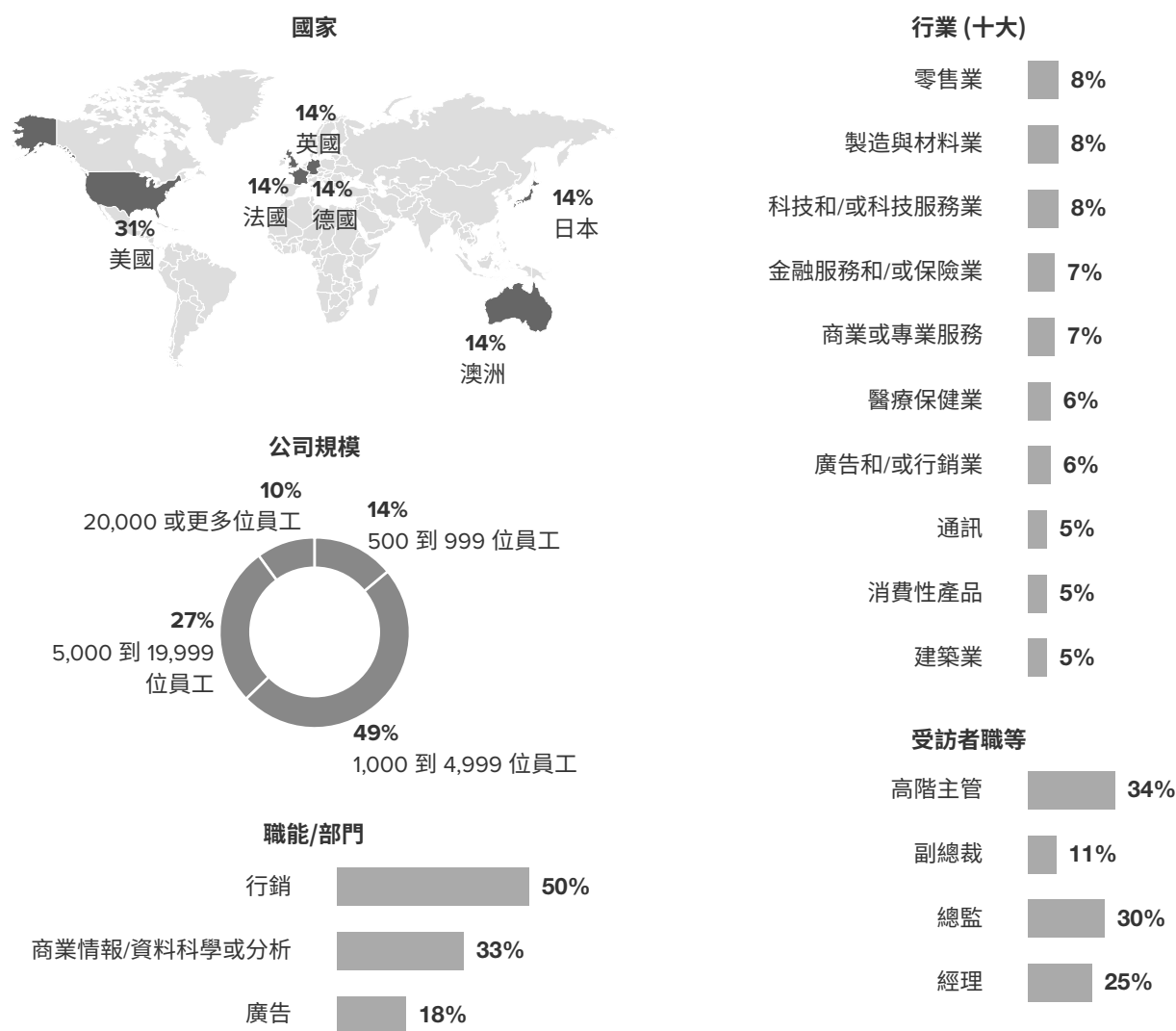


**進行跨平台分析後，設法改善客戶最重要的數位歷程。**行銷人員常自詡熟悉客戶最關鍵歷程的一切，但跨平台的洞見往往可以點出並因應對未能預期的客戶問題。例如，網站上關於某種操作說明的活動激增，可能表明客戶無法透過網站上的現有內容解決特定需求。行銷人員可在特定頁面中測試不同的內容，以滿足客戶需求，提升美好體驗。

## 附錄 A:研究方法

在此研究中, Forrester 對 750 名負責分析、媒體或行銷業務洞見的行銷人員進行線上訪談, 以評估分析平台的目前使用情況以及跨平台分析的潛在優勢。訪談聚焦於受訪者導入分析平台的計畫, 跨平台分析的優勢和挑戰, 以及組織未來的行銷重點。我們提供了一些小小的獎勵, 答謝受訪者投入的時間。這份調查於 2020 年 2 月開始, 並於 2020 年 3 月結束。

## 附錄 B:人口特徵/資料



根據: 750 名負責分析、媒體或行銷業務洞悉資料的決策者  
資料來源: Forrester Consulting 受 Google 委託進行的研究, 2020 年 3 月

## 附錄 C: 相關 Forrester 研究

“Customer-Obsessed Marketing Demands Unified Measurement,” Forrester Research, Inc., 2020 年 1 月 16 日

“Make Privacy A Competitive Differentiator,” Forrester Research, Inc., 2019 年 6 月 6 日

“Optimize Customer Experience With A Digital Intelligence Business Case,” Forrester Research, Inc., 2020 年 1 月 3 日

## 附錄 D: 尾註

<sup>1</sup> 資料來源: “Optimize Customer Experience With A Digital Intelligence Business Case,” Forrester Research, Inc., 2020 年 1 月 3 日。

<sup>2</sup> 同上。

<sup>3</sup> 資料來源: “Customer-Obsessed Marketing Demands Unified Measurement,” Forrester Research, Inc., 2020 年 1 月 16 日。

<sup>4</sup> 資料來源: “Artificial Intelligence Transforms Marketing Performance Measurement,” Forrester Research, Inc., 2018 年 11 月 2 日。

<sup>5</sup> 資料來源: “The State Of Enterprise Marketing Technology, 2018,” Forrester Research, Inc., 2018 年 7 月 11 日。

<sup>6</sup> 資料來源: “The Capabilities Marketers Need To Build A Strategic Privacy Function,” Forrester Research, Inc., 2020 年 2 月 7 日。

<sup>7</sup> 根據: 750 名負責分析、媒體或行銷業務洞悉資料的決策者 (其中 319 名是跨平台分析使用者)

<sup>8</sup> 資料來源: “Artificial Intelligence Transforms Marketing Performance Measurement,” Forrester Research, Inc., 2018 年 11 月 2 日。

<sup>9</sup> 資料來源: “Modern Privacy Laws Change The Paradigm For Marketing And Advertising Roadmap,” Forrester Research, Inc., 2020 年 2 月 19 日。