

從「傾聽」到「行動」： Ipsos 客戶體驗管理 (CEM) 解決方案

在數位化與人工智慧加速發展的背景下，企業競爭正從產品與價格轉向以體驗為核心的價值創造。傳統以滿意度追蹤與客訴處理為主的CEM已難以支撐成長需求，領先企業正透過整合多觸點數據與導入預測能力，將體驗管理從事後回應轉為事前介入，並直接驅動客戶留存率、提升客戶價值與強化營運效率等核心商業指標，使CEM從成本中心轉變為可優化的成長引擎。

❖ 戰略思維的升級: 從「被動服務」到「主動創造成長」的體驗系統

- 企業競爭已從「產品差異」轉向「體驗差異」，但多數企業仍面臨三大斷層：

- **數據斷裂**：各接觸點資料分散，無法形成完整客戶體驗視圖
- **決策滯後**：依賴事後回饋，無法提前預測風險
- **價值不明**：體驗無法連動營收與ROI，難以持續投資

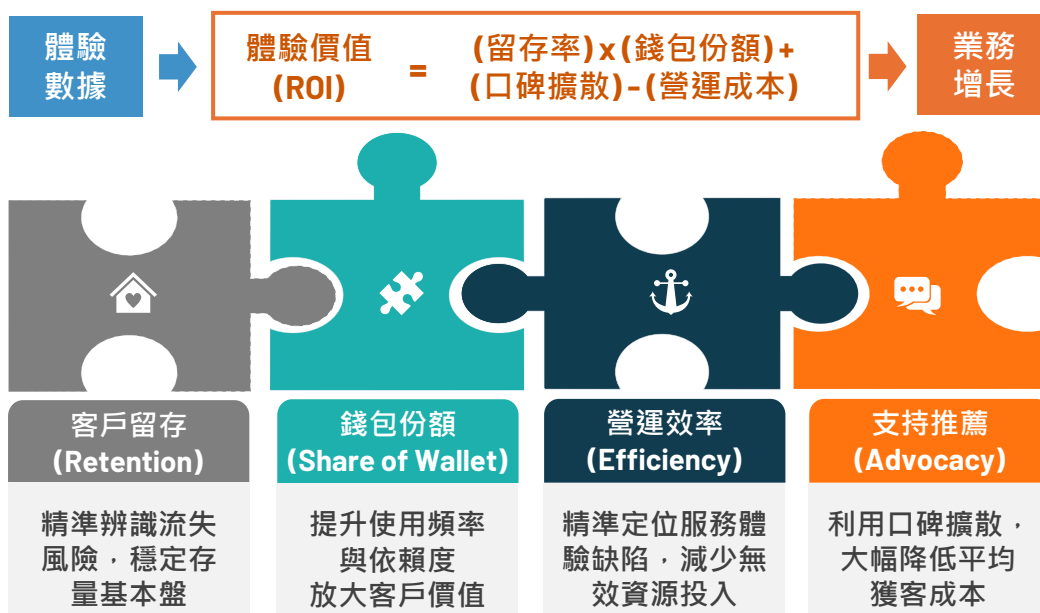
傳統滿意度調查 (CSAT)

顧客體驗管理 (CEM)

- 數據孤島：僅有各接觸點的問卷評分
- 事後彌補：客訴發生後才進行處理
- 成本中心：被視為客服單位的常規支出

- 強化數據整合能力：整合客戶體驗、營運績效與內部指標，建立全旅程決策視角
- 建立預測式體驗管理：結合AI分析與行為標記，在客戶流失前主動識別並介入
- 打造體驗成長引擎：量化體驗對ROI的貢獻，驅動可持續且高品質的業務成長

❖ 以 Ipsos CEM 為核心，讓體驗直接驅動營收成長與營運效率



“關鍵不在「做調查」，而在「建立持續運作的體驗管理系統」；
建立持續優化的閉環管理機制，而非一次性回饋收集”

