



人工智能之客户体验实效

为什么客户体验从业人员和最高管理层存在不同的看法

IBM 商业价值研究院

执行报告

客户体验



本报告亮点

客户体验从业人员与高管之间的认知差距:

做好准备的企业如何采用人工智能技术

人工智能为客户体验实践带来的变革程度

目前由人工智能增强的客户体验 (AI/CX)
与近期规划

IBM iX 如何提供帮助

来自 IBM iX 的 15,000 多位离经叛道者和现实主义者融合战略、技术和创造力，帮助每个客户应对挑战。我们能够从数据中发现他人未曾察觉的洞察，通过“企业设计思维”方法提供变革性的构想。我们的每一个战略都专注于为客户、员工和利益相关方营造终极体验。我们的所有努力都旨在带来规模化可衡量的影响。要了解更多信息，请访问：ibm.com/ibmix

既见树木，又见森林

越来越多的企业积极采用人工智能 (AI) 改善客户体验 (CX)。高管希望人工智能可以为企业带来广泛的变革，尤其是在客户互动方面，这将对客户体验从业人员产生重大影响。尽管大多数客户体验工作者将人工智能视为绝佳机遇，但很少有人认为人工智能可以推动高管们所期望的大规模变革的发生。客户体验工作者是抱着鸵鸟心态？还是他们的战术性关注点使其能够更清醒更现实地看待人工智能带来的可能性以及实现变化的速度？企业必须努力弥合这种认知差距，否则就有风险导致上下脱节，迷失方向，从而延缓甚至阻碍企业前进的步伐。

认知差异

在希望借助人工智能改善客户体验的企业中，客户体验从业人员，包括创意总监、用户体验 (UX) 设计师、内容战略专家、前端开发师等，都是人工智能应用的主力军。这些专家可根据人工智能驱动的洞察，快速调整客户体验战略。他们在人工智能的帮助下设计体验，使聊天机器人、机器人和图像识别等技术能够与客户协同工作。他们还创建高度个性化、由人工智能支持的自动化客户促销活动。

作为令人羡慕、负责利用人工智能重塑客户接触点的创造性工作者，他们认为人工智能将如何影响客户互动和品牌知名度呢？他们是否已做好了准备？人工智能是否需要他们改变工作方式？更重要的是，他们能否满足客户体验高管对于人工智能增强的客户体验 (AI/CX) 的殷殷期望？

为回答这些问题，IBM 商业价值研究院 (IBV) 对全球多个行业的 900 多名客户体验从业人员开展了调研。我们将他们的回答与另一次调研中不同企业中 1000 多位负责客户体验的最高层主管和高级主管的回答进行对比（请参阅本报告末尾的“调研方法”部分）。

几乎所有的受访客户体验从业人员都认为人工智能是一种优势，但很少有人表示他们的行业已做好了应用人工智能的准备：



95%

的客户体验从业人员认为人工智能是一种机遇而非威胁



79%

的受访者预测人工智能将在企业的未来发展中发挥重要作用



只有 59%

的受访者表示他们的行业已准备好采用人工智能增强的客户体验。

我们的分析结果表明，客户体验从业人员和高管之间存在明显的 AI/CX 认知差距。两方各持己见，各有各的合理理由。因此，那些对于自身的客户体验能力具有不同理解的企业很难在企业内部传达客户体验愿景，所采取的战略过于乐观，最终可能导致不理想的结果。本报告是两部分 AI/CX 系列的第二部分，指出了他们之间的共识和分歧之处。¹ 我们提供相关建议，帮助企业形成共识，制定由人工智能增强的创新战略，既符合现实情况，又具有革新意义。

踏上 AI/CX 之旅

我们先谈谈共通之处。绝大多数的调研受访者，也就是客户体验从业人员和高管，都认同人工智能具备改善客户体验的强大潜力。无论是将人工智能技术用于后台，还是将其集成到接触点，以使客户与之直接互动，超过 70% 的从业人员和高管相信人工智能技术会在企业的未来发展中发挥重要作用。这两个群体中有 74% 的受访者预计人工智能将影响客户对品牌的看法。

从业人员和高管还一致认同促使企业采用人工智能来增强客户体验的前三大推动因素：

1. 响应客户对更为个性化的体验的需求
2. 保持以客户为中心的品牌声誉
3. 简化流程，提升效率

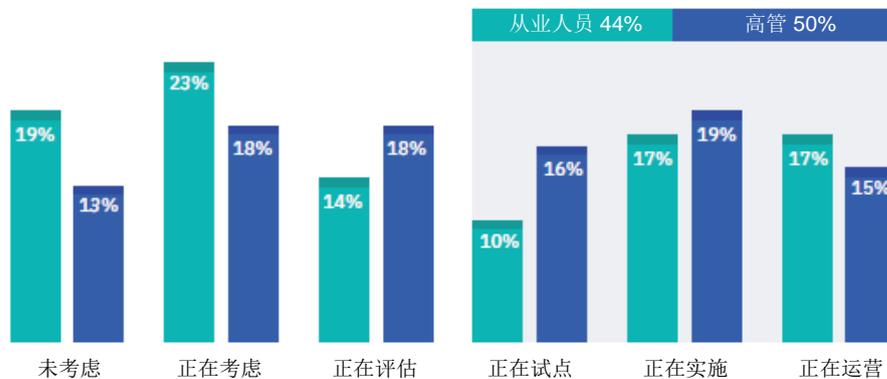
这三个推动因素体现了 AI/CX 的双重作用。它既有助于让外部客户满意，缓解市场压力，还可进一步满足内部对速度和生产力的需求，这是非常具有吸引力的价值定位。

事实上，从业人员和高管所表述的 AI/CX 采用曲线大致相近，二分之一的高管和将近一半的从业人员表示他们的企业已在试点、实施或运行 AI/CX（见图 1）。

尽管从业人员预计 AI/CX 会带来诸多运营效益，包括改善客户洞察，但他们认为 AI/CX 还可提高员工的生产力，丰富员工的专业知识和技能，他们因此比高管更兴奋也就不足为奇了。与从业人员相比，高管更注

图 1

CX 从业人员和高管所表述的 AI/CX 采用曲线非常相似



从业人员 $n = 990$; 高管 $n = 1194$ 。

重改进决策和成本节省（见图 2）。

客户体验从业人员深刻认识到，提高生产力的优势会从数字化互动的设计和执行过程扩展至人际互动体验方面。正如在纽约市一家机构工作的创意总监所述，对于他的客户的顾客支持代表而言，人工智能将会改变游戏规则。“目前他们很难提供优质客户服务，”他说道，“但通过利用人工智能技术实现有效沟通，回答客户的常见问题，可以为服务人员省出更多时间去解决复杂难题。这有助于实现更优质的客户体验，降低服务成本。”

图 2

客户体验从业人员特别期待通过实现 AI/CX 来提高生产力，丰富员工的专业知识

AI/CX 可实现的运营效益的排名



从业人员 n=800；高管 n=1035。*相同的编号表示排名相同。

变化即是常态

正如本系列报告的第一部分“人工智能增强的客户体验：客户体验战略、设计和开发的巨大变化”中所述，高管希望 AI/CX 能显著改变客户体验从业人员的工作方式。²

但是并非所有参与调研的从业人员都认同高管的评估。我们的分析结果表明，从业人员不太担心他们使用人工智能的能力以及 AI 所带来的变化程度。而且绝大多数从业人员 (83%) 确信自己了解人工智能如何推动企业实现客户体验目标，这一比例远远超过持同样看法的高管 (68%)。

事实上，95% 的从业人员表示他们认为人工智能是一种机遇而非威胁。一位在新加坡工作的创意总监代表了他们的这种热忱：“一想到人工智能如何学习以及如何解决问题，就令人非常振奋。单单考虑它对我们生活方式的影响，比如医疗、教育、娱乐和购物，我们就会明白，我们正在为未来社会的进步奠定基础。这是实实在在的，而我也在贡献自己的一份力量。”

从业人员的信心从何而来？与高管相比，有更多的从业人员表示目前他们具备必要的客户体验基础能力（见图 3）。特别是，从业人员对自己的客户体验数据和分析能力更有信心，AI/CX 解决方案重要访问切实可行

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46733

