



# 人工智能助力提升客户体验

客户体验战略、设计和开发的巨大变化

IBM 商业价值研究院

## 执行报告

客户体验



## 本报告亮点

以人工智能助力客户体验，最高管理层所期望的十大效益

顺畅整合人工智能和客户体验所需的能力

在整合人工智能与客户体验时，最高管理层所面临的<sup>最大</sup>挑战

### 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“IBM 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 [/ibmix.ibm.com](https://ibmix.ibm.com)。

---

## 人工智能：客户体验的新时代

人工智能 (AI) 为客户体验 (CX) 战略、设计和开发提供了一种全新方法。自从互联网的出现令印刷专业人员转变为数字先锋以来，二十年中如此大规模的变革可谓是绝无仅有。但与 20 年前相比，变革的发展速度要快得多。50% 的受访企业已经开始采取行动部署人工智能，借此快速获得洞察，自动执行营销活动和业务流程。他们还可以将这种新技术直接嵌入到新的客户接触点中。然而，很多企业都存在巨大的能力差距，缺乏必要的战略和技能，无法实现自身的人工智能夙愿。因此，最高管理层可能高估了他们的企业做出改变的能力。

---

## 昨日重现

回到 20 世纪 90 年代，当时万维网的发展处于数字领域的最前沿，许多企业争相布局落子网络世界，唯恐落后他人。早期的网站大多是 HTML 格式的小册子，但这足以显示技术的进步，并开启了与客户建立联系的全新方式。由于没有先例可循，创意总监、设计人员、撰稿人和开发人员纷纷通过实践来学习。

今天，人工智能在客户体验领域中掀起类似的巨大变化。人工智能系统能够以类似人类思维的方式理解非结构化信息。但它们不只是能够以更快的速度利用大量数据，还可以从交互中学习。由于人工智能系统具备看、说、听等能力，这帮助客户体验团队进入了一个新的时代：创造类似于人类自然互动的人工智能驱动体验。

随着越来越多的企业通过采用人工智能来提升客户体验，客户体验领导者和从业人员开始认识到，人工智能具备改变客户体验本质的潜力，覆盖从客户体验战略到设计内容和设计方式的各个环节。为了更好地理解这一变化的深远影响，IBM 商业价值研究院 (IBV) 对来自全球 7 个行业的 1,194 名高管进行了调研，这些调研对象都是负责其企业客户体验工作或深刻影响其企业客户体验发展的人物（参见“调研方法”部分）。

受访高管预计，人工智能将彻底改变客户体验，但是他们是否已经准备好迎接未来的变化？



74%

的受访高管表示人工智能将从根本上改变他们营造客户体验的方式



74%

的受访高管表示人工智能将改变消费者对其品牌的看法



41%

的受访高管制定了人工智能战略，为将来的变化未雨绸缪

高管们表示，他们对人工智能增强型客户体验 (AI/CX) 有着巨大的兴趣，其中 70% 认为他们的行业已经准备好采用 AI/CX，四分之三预计人工智能将在他们企业的未来发展中发挥重要作用。然而，考虑到他们在许多方面所面临的变化，高管们可能高估了他们的企业迅速调转船头，实施强大的 AI/CX 计划的能力。我们的调研结果表明，许多企业缺乏强有力的关键能力基础，比如，客户体验治理和清晰的客户数据 — 这些差距可能会令人工智能整合变得更加困难。高管们可能认为，他们可以培训或雇佣掌握所需技能的人才，但考虑到市场上稀缺人才需求高涨以及预期发展步伐迅速，这可能并不现实。

---

## 推动因素和收益：为什么高管们如此热情？

毫无疑问，受访高管都渴望采用 AI/CX。三分之二的受访者表示，人工智能将在短短两年内成为他们行业内的一股颠覆性力量。只有很小一部分的受访者 (4%) 计划采用人工智能，推动自身发展成为颠覆者。大多数受访者 (57%) 表示，响应客户对更加个性化体验的需求，是他们选择采用人工智能的首要原因。保持以客户为中心的品牌声誉的需求排在第二位，占 51%。对于大多数企业来说，采用 AI/CX 是一种防御性的举措，他们希望获得的效果是不落后他人，而不是主动引领发展。

然而，高管们并未自食其果，实际情况要乐观得多。高管们指出，他们认为人工智能将给企业带来诸多收益，其中大多数受访者表示，增长收益和运营收益同样重要（见图 1）。此外，68% 的受访者表示他们相信自己了解人工智能如何推动企业实现客户体验目标。

“通过实施人工智能，我们将先于客户一步，了解他们的真正需求。”

美国某零售业首席营销官

图 1

企业希望通过在客户体验中嵌入人工智能来实现的收益

### 五大 增长收益

-  1 深化客户互动
-  2 提升客户满意度
-  3 推动收入增长
-  4 提升品牌忠诚度
-  5 带来创造新业务模式、产品和服务的机会

### 五大 运营收益

-  1 改善客户洞察
-  2 提升效率
-  3 改进决策
-  4 节约更多成本
-  5 提高员工满意度

n=1,035

## 人工智能之旅：女士们，先生们，启动你们的引擎吧

各企业纷纷选择采用 AI/CX 并且行动迅速（见图 2）。50% 的受访企业已经完成评估阶段，开始采取行动。仅有 13% 的企业表示目前不考虑采用人工智能。

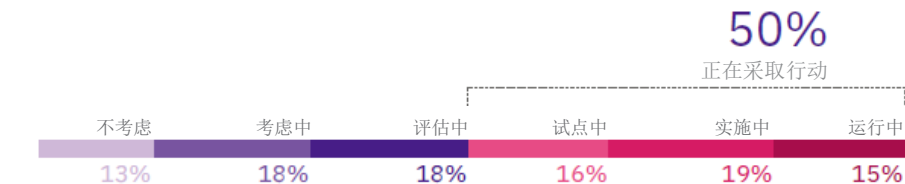
企业主要在以下三个主要领域中利用人工智能来增强客户体验：

- **洞察。**从完善整体客户体验战略，到实时响应客户咨询，人工智能可以帮助员工快速做出影响客户体验的明智决策。
- **客户互动。**企业可以将人工智能整合到客户体验当中，或者客户可直接与之互动的设备之中，比如聊天机器人和机器人。
- **自动化。**人工智能可以自动执行幕后流程，比如自动进行有针对性的营销促销活动和消息传递。

为了解企业利用人工智能在这三个领域内采取了哪些行动，我们询问了受访高管他们目前已经使用了哪些策略，以及他们计划在未来两年内实施哪些策略。

**图 2**

一半受访企业已经采取了具体行动，将人工智能融入客户体验



n = 1,194.

“人工智能将带来彻底的个性化。”

中国某汽车行业首席数字官



### Credito Valtellinese: 借助人工智能洞察，打造以客户为中心的银行<sup>1</sup>

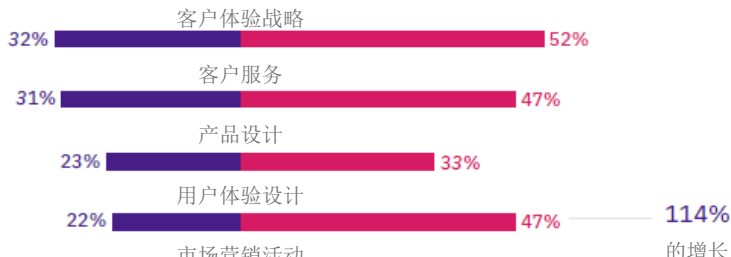
意大利零售银行 Credito Valtellinese 深知其未来的发展取决于转型成为以客户为中心的银行。而他们面临的挑战是：内部系统是以产品为导向的。最关键的数据分散在银行的非结构化客户数据源中，难以提取、难以利用。Credito Valtellinese 实施了一种客户分析解决方案，该解决方案利用人工智能来识别、捕获和索引非结构化数据、客户网购习惯和个人财务安排信息。该解决方案采用自然语言处理 (NLP)，针对每位客户创建详细的资料档案。此类档案用于构建高度针对性的细分模型，支持银行开展多渠道营销活动。市场营销部门现在可以独立运行复杂的认知分析，并且敏捷性有所提升。最终该银行的营销对话转化率提升了 10%。

### 洞察

平均 24% 使用人工智能的受访企业表示，他们采用人工智能来提供洞察，以帮助客户体验团队更快做出更明智的决策。他们将这些洞察应用到客户体验战略、客户服务和市场营销活动中（参见“Credito Valtellinese”案例研究）。他们预计未来两年内，此类活动的数量将会增加（见图 3）。高管们预测用户体验设计将迎来 114% 的跳跃式增长。

图 3

各企业预计在未来两年内，人工智能驱动的客户体验洞察将会有实质性的增长



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\\_46734](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46734)

