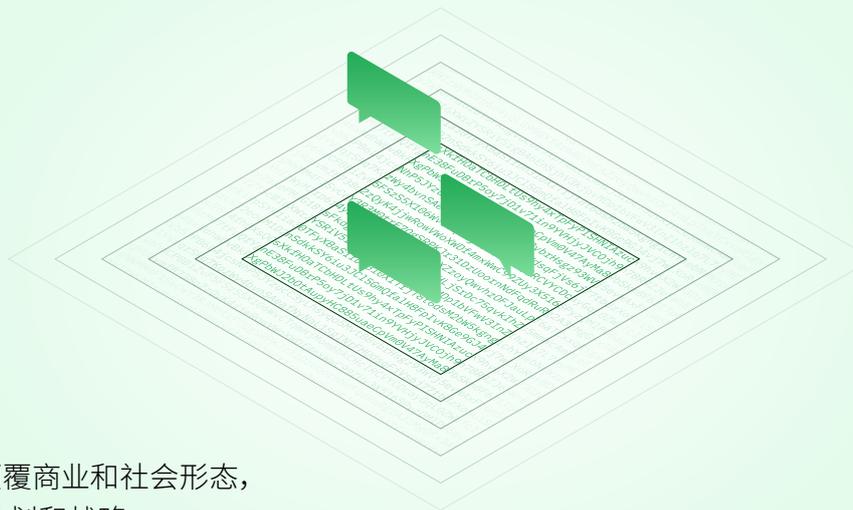


从成本中心 到价值引擎



不同于以往的任何技术，生成式 AI 正在迅速颠覆商业和社会形态，迫使企业领导者刻不容缓地重新思考其假设、计划和战略。

为了帮助 CEO 们掌握快速变化的形势，IBM 商业价值研究院发布了一系列有针对性、基于研究数据的生成式 AI 指南，涵盖数据安全、技术投资策略和客户体验等主题。**这是本指南的第二部分，重点关注“客户服务”。**

客户服务是展示生成式 AI 成功的最佳领域。

利用 AI 工具、人工客服和客户之间的互动，CEO 能够以独有方式创造价值，同时利用全新的互动方式提高运营效率。

IBM 商业价值研究院甄别出了每位领导者都需要了解的三个要点：

1. 客户服务已经超越其他职能，成为 CEO 的第一要务。
2. 85% 的受访高管表示，生成式 AI 将在未来两年内直接与客户互动。
3. 在客户服务领域试点生成式 AI 有助于加速企业范围内的成功部署。



现在，每位领导者都需要采取以下三项行动：

1. 为客服提供生成式 AI 工具，让他们如虎添翼。
2. 运用生成式 AI 以超乎以往的方式来深入理解您的客户。
3. 利用客户服务中的成功经验与教训。



1. 战略 + 生成式 AI

需要了解的事项 →

客户服务已经超越其他职能，成为 CEO 的第一要务。

就在三个月前，受访 CEO 告诉我们，研究、创新、营销和风险合规是生成式 AI 最直接且最具价值的应用场景。但是如今，客户服务已经跃升至生成式 AI 实施清单的首位，获得了更多 CEO 的投票，并且超过了任何其他组织职能或服务。

这在一定程度上是由于各方利益相关者施加了压力，要求 CEO 实施生成式 AI。近一半的受访 CEO 表示，他们感受到来自客户的压力，要求他们加快采用这项新技术。客户希望快速、轻松地获取个性化解答，这意味着 AI 驱动的客服机器人不仅极其实用，而且必不可少。

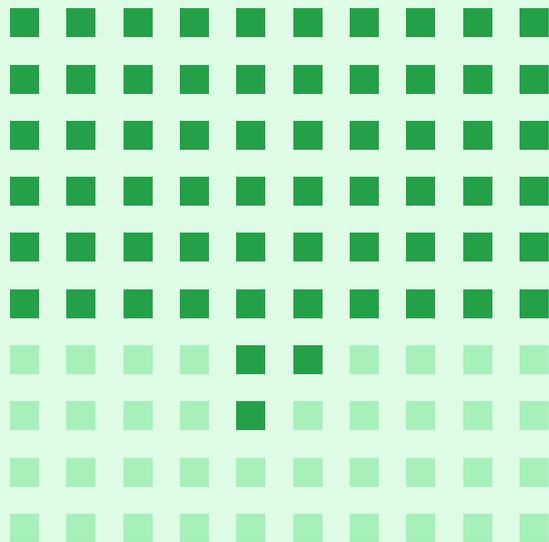
高管们认识到生成式 AI 在推动客户服务转型方面的潜力。他们预计生成式 AI 会带来一系列益处，而缩短响应时间和改善整体客户体验就位居前列。

但要实现所有这些益处，首先要从客服开始。

近三分之二 (63%) 的受访高管表示，到 2023 年底，他们将已经投资实施直接应用于客服领域的生成式 AI 项目，包括部署生成式 AI 来进行客服培训，以及让客服能够直接与技术应用交互，从而提供更好的即时帮助。

无论针对哪种应用场景，客户服务都应始终围绕信任和可靠性进行设计：生成式 AI 可用于为客户互动提供支持，而客服则可以适时添加灵活、高效的人性化服务。

63% 的高管表示
到 2023 年底，他们会投资实施一些直接应用于客服领域的生成式 AI 项目。



1. 战略 + 生成式 AI

需要采取的行动 →

为客服提供生成式 AI 工具, 让他们如虎添翼。

让人工客服从繁琐的任务中解放出来, 转而专注于更加个性化的客户互动 (这才是最重要的), 这是组织为客户提供更高价值、打造差异化品牌以及将客户服务从成本中心转变为收入引擎的一种立即可行的方法。

优先考虑可改善客服体验的应用场景。显然, 组织应自动化繁琐的手动任务, 并让客服能够利用生成式 AI 来回答关于产品和服务的问题并提供建议。让客服能够快速轻松地访问通话转录和摘要。利用生成式 AI 进行即时翻译并让客服人员能够根据个人分析, 利用技术工具来获取指导。

让生成式 AI 管理标准客户交互, 并将更复杂和敏感的问询转给人工客服。投资于严格训练、精心培养人才。除了同理心之外, 还要确保他们具备商业头脑, 能够提供周到的服务, 将不满意的客户转变为品牌忠实支持者。

不要与客户玩“捉迷藏”: 明确告知客户他们正在与生成式 AI 机器人互动, 并让他们能够随时要求获取人工帮助, 而不需要提供任何解释、理由或附加条件。

2. 人才 + 生成式 AI

需要了解的事项 →

85% 的受访高管表示, 生成式 AI 将在未来两年内直接与客户互动。

超过 60% 的受访高管预计将在年底之前使用生成式 AI 来开展优化任务, 包括对会话式 AI 进行审查、测试和训练。当企业将生成式 AI 置于与客户关系直接接触的最前线时, 任何失误都可能对品牌造成灾难性的影响, 因此风险极高。

在客户互动领域快速部署生成式 AI 是一项极具吸引力的决策, 但领导们必须认识到生成式 AI 最适合解决哪些客户痛点, 并应用从人工客服互动中学到的经验与教训。CEO 们当前最关注的问题包括: 基于机器人的回应可能会产生负面影响或与公司的品牌形象不符, 透明度或可审计性方面的问题以及损害社会责任目标。

至少在早期学习阶段, 无监督的生成式 AI 可能会产生不太理想的结果。人员 (在客户服务领域, 这是指客服人员) 可以提供安全护栏。客服人员在增强 AI 功能的同时, 还可以作为防止 AI 生成错误信息的最后一道防线。而且, 随着技术的日益发展, 客服人员将能够与客户建立情感联系, 从而产生新的洞察和机会。利用强大的“客服人员 + AI”组合, 企业可以创造更大的价值。



85%

的受访高管表示, 生成式 AI 将在未来两年内直接与客户互动。

2. 人才 + 生成式 AI

需要采取的行动 →

运用生成式 AI 以超乎以往的方式来深入理解您的客户

为了克服客户服务中的高风险并实现高回报，这项技术部署应专注于倾听和测试，然后创造投资效益。

投资于客户与生成式 AI 之间的直接互动，但不要盲目行事。首先确定哪些挑战最有可能给您的组织带来最大的风险，以及可以设计哪些生成式 AI 应用场景来降低这些风险。

使用生成式 AI 作为研究工具来收集和分析每次客户服务交互的基于情感的指标。从解决关键客户问题的低风险、省力的应用场景开始。时刻谨记您品牌当前的差异化优势，以及 AI 可如何增强这项差异化优势。

不仅将生成式 AI 应用于交互和互动，同时还应用于推动创新。运用生成式 AI 来挖掘新的客户合作机会，并跟踪成功的客服实践，以了解自动化应用如何影响客户生命周期内的销售和客户忠诚度。重新聚焦于数据治理工作。

3. 实验 + 生成式 AI

需要了解的事项 →

在客户服务领域试点生成式 AI 有助于加速企业范围内的成功部署。

呼叫中心仍然是一个充满变革机会的领域。在疫情封锁期间，人们清楚看到了客户服务可实现的自动化水平，但同时缺乏人际接触也带来了一定的损失。借助生成式 AI，组织可以充分结合自动化与人性化的优势。通过将两者相结合，客户服务将成为一个概念验证项目，能够向企业的其他部门展示新技术工具可如何提高员工满意度、影响客户参与度以及推动创造回报。

利用生成式 AI 改善自动回应的质量和对话能力，可以快速演示如何利用 AI 的影响力来升级组织内部其他领域的服务。对于大多数组织来说，需求和机会都是广阔的。例如，大多数企业表示缺乏审查和重新训练客户服务机器人的能力，只有一半的企业能够在问题出现时主动提醒客户。

借助生成式 AI，
组织可以充分结合自动化
与人性化的优势。

自动化

+

人性化

3. 实验 + 生成式 AI

需要采取的行动 →

利用客户服务中的成功经验与教训。

生成式 AI 既关乎技术，也关乎人的因素。因此，在客户服务这个突出领域应用生成式 AI 可以激励企业内部的变革和创新。

将客户服务从问题解决者转变为创新中心。 促进开展基于结果的生成式 AI 实验，并进行衡量、优化和扩展。整理汇总特定的学习成果，以便轻松应用于其他领域。

表扬生成式 AI 的成功，并在个人和功能层面分享典范成功案例。重点展示新的 AI 能力不仅有助于改善客户体验，还有助于改善员工的工作环境，让其他领域的员工了解他们可如何从生成式 AI 中受益。

挑战并激励您的员工团队 探索如何利用生成式 AI 来帮助他们处理日常工作，而不仅限于最初的应用场景。为个人贡献者提供游戏化机制，激励他们提出可激发新想法和新应用的使用场景。

IBM 商业价值研究院

CEO 生成式 AI 行动指南

客户服务

本章分析所依据的统计数据来自 IBM 商业价值研究院联合牛津经济研究院围绕生成式 AI 观点开展的三次专项调查。第一项调查面向 200 名位于美国的 CEO，第二项调查面向美国、英国、澳大利亚、新加坡、德国和印度的 369 名高管。这两项调查均于 2023 年 4 月至 5 月完成。2023 年 7 月，来自 18 个国家/地区的 108 名高管参与了第三项调查。

IBM 商业价值研究院

IBM 商业价值研究院 (IBV) 成立于 2002 年。

凭借我们在商业、技术和社会交叉领域的独特地位，IBV 每年都会针对成千上万高管、消费者和专家展开调研、访谈和互动，将他们的观点综合成可信赖的、振奋人心和切实可行的洞察。

访问 IBM 商业价值研究院中国官网，免费下载研究报告：<https://www.ibm.com/ibv/cn>



ibm.co/ceo-generative-ai-customer-service



© Copyright IBM Corporation 2023

国际商业机器 (中国) 有限公司 IBM
北京市朝阳区金和东路 20 号院 3 号楼
正大中心南塔 12 层
邮编: 100020

美国出品 | 2023 年 10 月

IBM、IBM 徽标、ibm.com 和 Watson 是 International Business Machines Corporation 在世界各地司法辖区的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。以下 Web 站点上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表：ibm.com/legal/copytrade.shtml。

本档为自最初公布日期起的最新版本，IBM 可能随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有产品或服务。

本档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据的协议条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不旨在代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何企业或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方，IBM 并未对其进行独立核实、验证或审查。此类数据的使用结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

GMJ0V1BK-ZHCN-00