

全力投入 AI 人工智慧？ 如何確保顧客始終處於 中心地位？

益普索的顧客體驗研究員分享十年間，
AI 在顧客體驗中所得到的洞察

作者：Sarah Logman, Maura Howley, and Christine Dworkin



GAME CHANGERS



關鍵發現

- 許多急於投資 AI 人工智慧的企業往往想要一個可以解決所有顧客體驗問題的一站式方案。
- 為了實現 AI 的全部價值，企業必須將顧客體驗擺在執行優先事項的最前端。
- 與人類的互動仍重要：
在需要客服協助時，儘管 68% 的人曾使用過自動回覆的客服機器人，仍有 88% 的人偏好與真人溝通。

顧客的期望與行為正以前所未見的速度急遽變化，而顧客體驗的標準只會愈來愈高。

伴隨著生成式 AI 人工智慧的出現和 AI 的成熟發展，企業有了增進顧客和員工體驗的機會。

然而，AI 的使用並非沒有風險。生成式 AI 平台，包括支援 ChatGPT 和 Bard 的熱門大型語言模型，不只是提高了早已存在的數據隱私、偏見、不公平和真實性等相關風險，更是帶來了新的挑戰，例如錯覺、版權侵犯，以及模仿真人的深度偽造技術（deep fake）。此外，還有一些潛在的環境和永續性影響，源自於訓練和維護這些模型所需的計算能力。有鑑於此，在注意使用 AI 時的正確性、即時性、偏見、一致性和適切性的同時，也別忘了長遠的目標——提供一個顧客所渴望、愉快的、順暢的體驗。

益普索的研究指出，當一個公司嘗試要引進 AI 功能時，必須認知到顧客離舒適地使用 AI 還有一段未能克服的距離。在需要客服協助時，儘管 68% 的人曾使用過自動回覆的客服機器人，仍有 88% 的人偏好與真人溝通。當顧客要求時，可以選擇與真人互動仍是非常重要的。AI 的體驗必須在顧客需要的時刻，達到合適的平衡點。

在過去的十年中，顧客體驗的專家已經在許多相關的應用上使用 AI，包括使用者旅程的編排和下一個最佳優惠 / 產品 / 行動。此外，顧客體驗在自然語言處理以及聊天機器人的語言模型中，也是非常重要的。我們可以看到，當努力將溝通個人化並訓練科技去提供絕佳的顧客體驗時，會讓善用 AI 的品牌有所收穫。

最近的研究中，透過行動裝置使用客服功能的顧客，超過三分之二表示，他們相信他們正與真人談話。這些人對於談話的滿意度，顯著高於那些認定自己正與客服機器人溝通的顧客。

這些顧客體驗的專家已經學習到如何幫助品牌運用 AI，為其顧客帶來驚喜與愉悅，而非使用新科技時，常會聯想到的恐懼、不安及憂慮。益普索發展出了 FAST 架構，點明發展 AI 工具時需注意的四個重點：公正（Fairness）、可靠（Accountability）、安全（Security）、透明（Transparency）。

人們真的不喜歡客服機器人

Q: 當你想到使用客服機器人的經驗時，你有多大程度地同意或不同意下列敘述？

Q: 下述問題是關於許多企業網站為因應特定的客服工作，所增設的自動聊天功能。你是否曾與自動回覆的客服機器人交談過？

68%

的顧客曾經使用
自動回覆的
客服機器人

大部分時候，客服機器人可以有效地解決我的問題

35%

我的問題通常需要由真人客服解決

85%

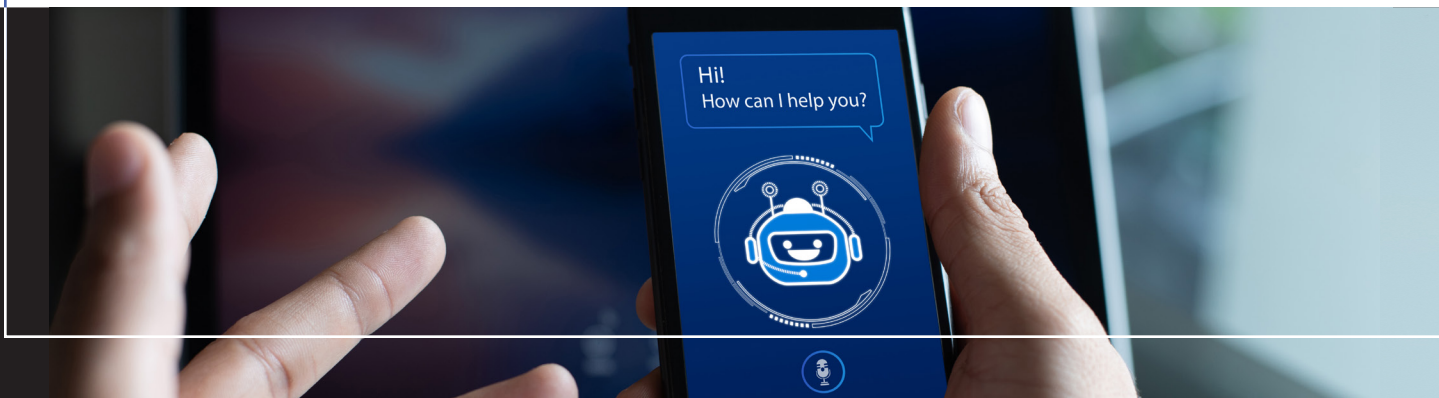
使用客服機器人令人感到挫折

77%

當我需要客服幫助時，我偏好與真人交談

88%

資料來源：益普索消費者追蹤，調查時間為2023年1月31日至2月1日，樣本為 770 位使用過客服機器人的成年人。



FAST架構：從數十年的AI顧客體驗經驗中，歸納出 4 個重點

公平 FAIRNESS

顧客情感：我被我應該被對待的方式所服務。

前車之鑑：許多時候，AI 的行銷訊息經常是根據人口統計的刻板印象，而不是根據顧客的偏好與行為進行個人化的調整。無論 AI 是基於刻板印象傳送錯誤訊息，還是提供明顯優惠特定族群的行銷活動，都使許多品牌因缺乏公正性而造成顧客流失。

成功典範：由 AI 所驅動的對話須有禮貌並與品牌價值相符。當使用 AI 與客戶溝通時，必需在發送之前，讓真人有檢查訊息的機會。另一個可行方案則是 —— 提供一組精心設計過的可能訊息讓演算法發送，以避免上述的錯誤。

AI 所驅動的資訊、建議和優惠必須是無偏見的。品牌需要在 AI 模型中，使用比人口統計和地理資訊更多的數據。全部的模型都應該被完整地測試，以確保提供顧客公平、同等的優惠。

品牌還可以藉由讓顧客在收到 AI 的推薦或優惠訊息後，對其公正性評分，以持續監測顧客對 AI 的想法。

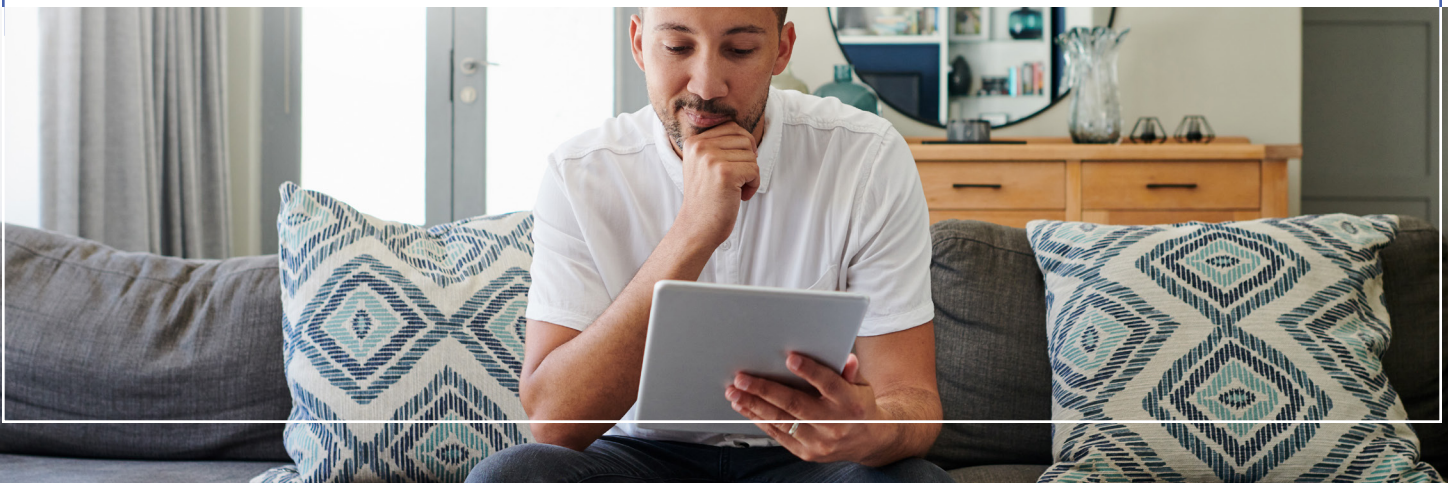
可靠 ACCOUNTABILITY

顧客情感：我知道公司會對其行為負起責任。

前車之鑑：許多公司急於推出 AI，卻未能對其負責或是給予其顧客退出 AI 的選擇。有許多例子是，公司未能採取上市前的驗收測試（beta testing）的關鍵回饋，並將 AI 的錯誤粉飾「僅測試」，沒有徹底修復問題。

成功典範：AI 提高了品牌負責的標準。品牌需要開誠布公地說明那些功能是由 AI 所支援，並在 AI 未達到預期時，允許人為干預。在可行的情況下，使用者應隨時擁有選擇退出 AI 功能的機會。因此，品牌須鼓勵顧客不要退出。若顧客知道他們擁有退出 AI 的掌控權，而非被迫使用 AI 功能時，他們會在使用中感到更安全。

當錯誤發生時，品牌需完全負起責任，不能輕視為「測試」，並將相關問題徹底修復。所有 AI 功能都必須在上線前全面測試，特別是涉及與孩童互動的部分。



安全 SECURITY

顧客情感：我想要知道我的資料是安全且被保護的。

前車之鑑：各行各業都不乏數據遭到侵犯的事件。根據 [《身份盜竊資源中心- 2022 年數據遭到侵犯報告》 \(Identity Theft Resource Center's 2022 Data Breach Report\)](#)，2022 年共有 1,802 件數據損害事件，且 4.221 億人受數據外洩的影響，較前一年增加了大約 40%。

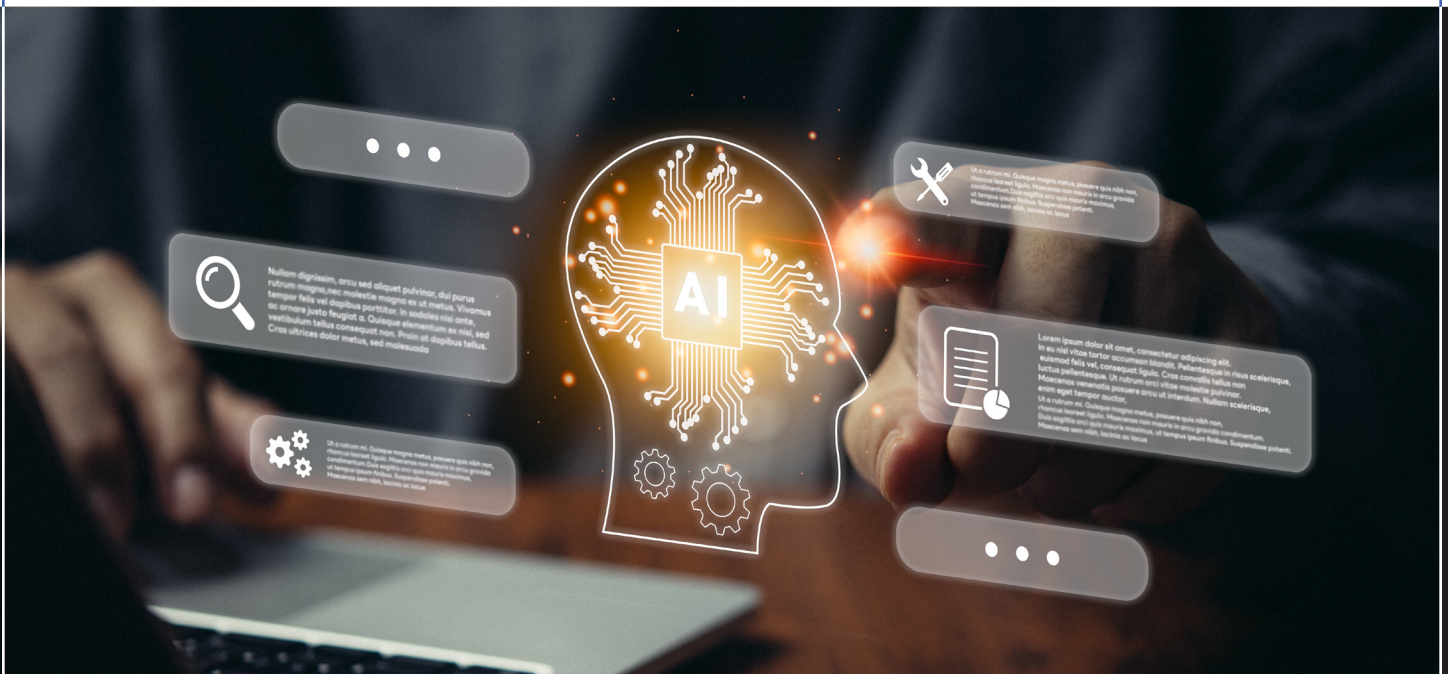
成功典範：負責任的 AI 將會向顧客公開所有的數據安全措施，並積極提供如何更完善地保護其資料的最新資訊。類似雙重驗證或多重驗證的安全措施必須被執行，以確保數據受保護，並增強對品牌安全措施的信心。為了防止數據外洩，AI 的從業人員應評估其分析所需的特定數據，盡可能的去識別化。若需使用個資，僅能在安全的環境或是數據被保護的空間中使用。

透明 TRANSPARENCY

顧客情感：我獲得了清楚且誠實的資訊。

前車之鑑：儘管許多品牌選擇追蹤和共享數據，但這些政策容易令人困惑，顧客不確定他們同意分享了什麼。企業並非總是公開說明誰可以獲得其分享的數據。顧客可能認為，他們僅是將數據與品牌分享，但實際上，這些數據也被賣給了其他企業。

成功典範：使用 AI 的品牌應該揭露所有相關資訊，並為希望了解更多細節的顧客提供進一步的途徑。他們必須坦白地說明有哪些功能是由 AI 支援，以及其如何影響顧客體驗。若數據能改善顧客與品牌間的體驗，他們通常會願意分享他們的數據，但前提是只有該品牌能使用數據。如果其他團體私下得知了顧客的數據，品牌應該誠實告知顧客，並提供顧客選擇退出的選項。



企業在使用 AI 時應該謹慎行事，並評估這項技術的風險與回報，因為投資金額可能相當龐大，而且對顧客體驗的影響至關重要。企業可能會受到 AI 熱潮的影響而急於投資 AI，他們通常期望獲得一個可以解決所有顧客體驗問題的一站式方案。為了實現 AI 完整的價值，企業必須秉持 FAST 架構的原則，並將顧客體驗置於實施優先事項的首要位置。以下建議是一些我們發現對客戶很有用的實際考量：

1. 了解顧客目前的痛點和使用者旅程上的關鍵時刻，以及他們在體驗中所經歷的情境。
2. 評估是否需要一個 AI 解決方案來解決顧客體驗的問題。當存在更簡單解決方式時，團隊是否僅因技術緣由而採用 AI 解決方案？
3. 對於[公司的數據結構和治理](#)，建立並維持一個健全、完整的理解。AI 只有在輸入的數據完善時，才能發揮效益。
4. 將 AI 的解決方案呈現給顧客之前，建議先在內部使用，以確保 AI 經過訓練，可以為顧客提供服務。借助客服中心的經驗，是在讓 AI 直接面對顧客前，改善和建立客服機器人的不錯方式。
5. 考慮到某些主題有潛在的敏感或緊急性，顧客仍然希望能直接與真人互動。
6. 為了提升顧客使用聊天機器人的體驗，當需要分享個資、帳號細節等資訊時，需確保顧客的數據隱私安全。

前進之路

所有顧客體驗的投資中，都應該將顧客維持在核心地位，特別是 AI。企業必須蒐集所有關於顧客體驗的回饋，包括 AI 的使用，並迅速作出回應。若有任何預期以外的事情發生，企業也都必須負責。若能在合適之處負責任地使用 AI，它可以成為賦予企業積極營運與提供絕佳顧客體驗的工具。

FAST 架構提供關鍵的指導原則，以確保顧客的聲音被企業組織內的每個人聽見。聯繫益普索的顧客體驗專家，我們將會為您的企業優化顧客體驗。



作者

Sarah Logman

Senior Vice President, Experience Analytics & Innovation, U.S. Customer Experience
sarah.logman@ipsos.com

Maura Howley

Senior Vice President, U.S. Customer Experience
maura.howley@ipsos.com

Christine Dworkin

Vice President, U.S. Customer Experience
Christine.dworkin@ipsos.com

關於益普索

在益普索，我們對人類、市場、品牌以及社會有著熱情的好奇。我們傳遞資訊、提供分析，使複雜的世界更容易、快速地被掌握，同時激發我們的客戶做出更聰明的決策。

益普索遍布於 90 個國家，雇用超過 18,000 位員工，並在超過 100 個國家中執行研究。於 1975 年在法國成立，益普索由專業的研究團隊管理，提供優質的研究服務。