

# 人工智慧賦能的 CRM 旅程

優先考慮資料與信任，使用人工智慧賦能的 CRM 軟體取得成功

由 SALESFORCE 委託 FORRESTER CONSULTING 進行的思想領導力分析報告, 2024 年 1月



## 目錄

- 3** 執行摘要
- 4** 重要發現
- 5** 組織認識到對人工智能賦能的 CRM 的需求
- 7** CRM 需要資料整備才能成功實行  
人工智能功能
- 11** 組織正尋求能夠信賴的合作夥伴
- 13** 重點建議
- 15** 附錄

### 項目團隊：

Vanessa Fabrizio,  
資深市場影響力顧問

Jemimah Charles,  
市場影響力助理顧問

### 貢獻研究：

Forrester 的應用程式開發和交付及技術研究團隊

### 關於 FORRESTER CONSULTING

Forrester 提供獨立客觀並以研究為基礎的諮詢服務，協助領導者達到重要成果。在我們以客戶為中心的研究推動下，Forrester 經驗豐富的顧問與領導者合作，利用獨特的參與模型來執行其具體的優先事項，確保保持久的影響。歡迎前往 [forrester.com/consulting](http://forrester.com/consulting) 瞭解詳情。

© Forrester Research, Inc. 版權所有，並保留一切權利。未經授權，嚴禁複製。本文所提供之資訊是以最佳可用資源為依據。本文所提供之意見反映的是研究當時的判斷，依隨情況改變可能有所變動。Forrester®、Technographics®、Forrester Wave 及 Total Economic Impact 皆為 Forrester Research, Inc 的商標，其他商標均為各自公司所有。[E-58209]

## 執行摘要

面對技術行業的飛速發展，全球組織正競相在其業務中部署人工智慧賦能的功能。人工智慧之所以被加速採用，是因為人們意識到這不僅是一項技術進步，而且是一項戰略任務。企業正競相投資人工智慧，以提高營運生產力、節省成本、實現更高效的客戶體驗及增加競爭力。

考慮到客戶是各項業務的支柱，CRM 已成為整個企業人工智慧引領轉型的跳板。企業正在快速將人工智慧賦能的體驗整合到銷售、行銷、服務和電子商務用例中。然而，若人工智慧投資要達到預期，就必須以強大的資料實踐和信任為基石。資料整備情況(即組織在整個業務中存取和使用優質資料的準備情況)是推動人工智慧取得成功的關鍵因素，而讓人們信任人工智慧且不會導致資料安全問題或錯誤結果，這種實力同樣重要。大多數公司缺乏成功部署更先進的人工智慧功能所需的成熟資料實踐，如生成式人工智慧 (genAI)，並表達了對信任度的重大擔憂；但通常情況下，推進發展的必要性促使人工智慧得到持續投資。

2023 年 8 月，Salesforce 委託 Forrester Consulting 評估了若干組織對人工智慧賦能的 CRM 軟體的看法。Forrester 對 773 名負責組織 CRM 及人工智慧的全球商業決策者進行了線上調研。我們發現，許多人在沒有確保擁有必要的資料基礎設施的情況下接受人工智慧賦能的 CRM，這使他們更容易受到不利結果的影響。

## 重要調查結果

**CRM 中對人工智慧功能的需求顯著增長。**89% 的受訪者表示，在與 CRM 供應商合作時，人工智慧戰略和能力至關重要。自 2021 年以來，這一數字增長了 112%。瞭解關鍵性，受訪者正在組織的 CRM 中積極部署人工智慧功能。

**資料整備情況不足，給包括 genAI 在內的人工智慧部署帶來了挑戰。**資料整備充足與否是將人工智慧能力成功整合到 CRM 中的關鍵。然而，大多數受訪者表示，他們的組織資料整備程度較低，並報告稱資料是在整個 CRM 中有效使用人工智慧的障礙。

**來自資料整備程度更高的組織的受訪者發現，部署人工智慧能帶來更大的成功。**具有成熟資料整備實踐的公司擁有在整個企業層面經整合的資料戰略，而非孤立的戰略拼湊。資料顯示，來自資料整備成熟的組織的受訪者對人工智慧概念有更好的理解，並實行了更多人工智慧用例。

**採用 genAI 的最大障礙是對資料安全的擔憂。**總體而言，受訪者對人工智慧缺乏信任，對員工使用人工智慧的能力也並非完全有信心。即便如此，受訪者發現投資人工智慧賦能的 CRM 軟體至關重要，儘管存在擔心，但仍承險實行。他們消除這種認知偏見的方法之一是與供應商合作，而供應商可以在部署人工智慧功能時打消其客戶的信任疑慮。

## 組織認識到對人工智慧賦能的 CRM 的需求

隨著各公司越來越多地在各種科技中實行人工智慧, CRM 正成為人工智慧賦能的業務轉型的關鍵基礎。客戶互動會從電子郵件、會議記錄、電話交談等中產生大量非結構化資料。人工智慧能夠將這些資料總結為關鍵見解及可操作的下一步行動, 從而簡化員工工作流程, 改進客戶互動效果。如今的 CRM 客戶渴望利用人工智慧賦能的 CRM 使得前台內容、回答問題個人化及總結客戶互動。<sup>1</sup>因此, 客戶正在大多數 CRM 用例中快速整合人工智慧。Forrester 的研究發現：

- **人工智慧能力的重要性與日俱增。**89% 的受訪者表示, 在與 CRM 供應商合作時, 人工智慧戰略和能力尤其重要。自 2021 年以來, 這一數位新增了 112%, 當時只有 42% 的受訪者表示先進能力很重要。
- **受訪者正在投資人工智慧賦能的 CRM。**受訪者正在其組織的 CRM 中實行人工智慧功能, 目的是透過改進客戶體驗和提高營運效率來保持競爭力。超過一半的受訪者已經在行銷和銷售用例中實行了人工智慧, 例如執行完整的線上商務交易和為行銷推廣創建空白空間分析 (見圖 1)。在接下來的六個月裡, 受訪者計劃將人工智慧擴展到他們的客戶服務用例中, 比如提供個人化的產品推薦及為客戶服務提供路由查詢便利, 這將使他們組織的客戶體驗與眾不同。

**89%**

的受訪者表示, 在與 CRM 供應商合作時, 人工智慧戰略和能力尤其重要。



圖 1

## 受訪者計劃在以下 CRM 用例中實行人工智慧

- 我們已經實行了人工智慧。

實行完整的線上商務交易

51%

建立空白空間分析及/或為行銷拓展提供優化服務

51%

建立銷售拓展電子郵件和客戶建議草案

42%

識別新的銷售機會

40%

建立知識內容初稿

38%

- 我們計劃在未來 6 個月內實行人工智慧。

- 我們計劃在未來 12 個月內實行人工智慧。

利用第一、第二和第三方資料, 開發超級個人化服務, 實現一對一互動

47%

17%

將客戶服務查詢路由到正確的代理隊列

41%

18%

透過向客服人員提供工作流程指引及主動傳遞知識, 提高客服人員的工作效率

39%

18%

監控庫存水準並建議重新訂購和數量變化

39%

18%

推薦與組織內部合作的內容或員工

41%

16%

調查基礎：負責組織人工智能、業務流程和技術領域的 773 名董事及以上級別的全球決策者  
資料來源：Forrester Consulting 受 Salesforce 委託進行的研究, 2023 年 9 月

## CRM 需要資料整備才能成功實行人工智慧功能

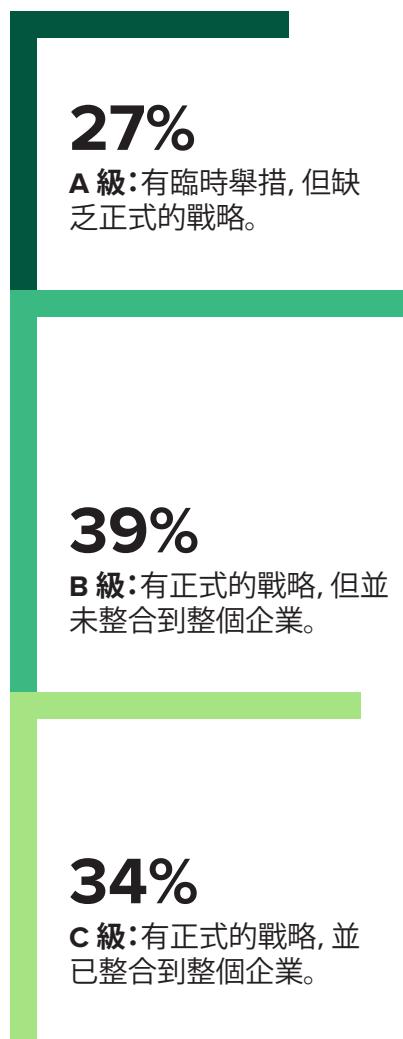
資料整備充足與否是將人工智慧能力成功整合到 CRM 中的關鍵。人工智慧賦能的 CRM 在很大程度上依賴資料來進行明智的預測，提供個人化的建議，並使各種任務自動化，如捕獲和跟進線索及機會。如果沒有優質、結構良好、精簡整備的資料，人工智慧演算法將難以提供有意義的見解和結果。受訪者瞭解資料整備的重要性：92% 的人認為強大的資料策略對人工智慧的成功至關重要。但即使有了這些知識，受訪者也會在準備好之前就事先加入實行人工智慧的熱潮。

- 資料整備實踐水準較低。**我們要求受訪者根據三個級別對其組織的資料整備程度進行排名：A、B 和 C。27% 的受訪者表示，他們的組織有臨時資料計畫，缺乏正式的戰略，因此屬於 A 級。39% 的受訪者表示他們的組織制定了正式的資料戰略，但沒有在整個企業中進行整合，這將他們級別拉底至 B 級。只有 34% 的受訪者表示其組織制定了整個企業層面經整合的正式戰略，這使他們處於 C 級（見圖 2）。

資料整備充足與否對於人工智慧賦能的 CRM 至關重要。如果資料不完整或不可靠，人工智慧模型可能不準確及不完整，從而有可能導致更糟糕的結果。

圖 2

### 受訪者組織的資料整備水準

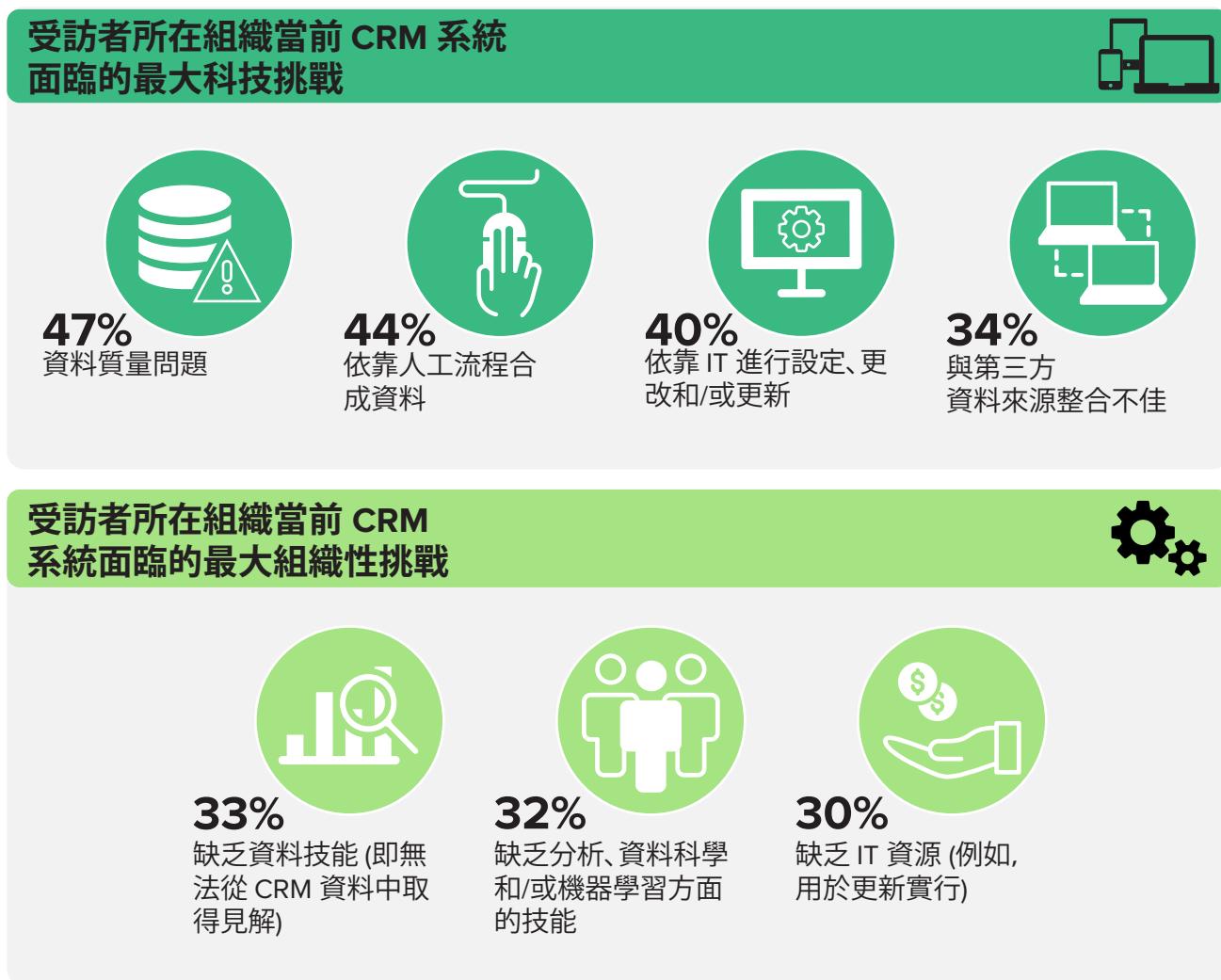


調查基礎：負責組織人工智慧、業務流程和技術領域的 773 名董事及以上級別的全球決策者

資料來源：Forrester Consulting 受 Salesforce 委託進行的研究，2023 年 9 月

- **資料是 CRM 面臨的主要挑戰。**受訪者表示，他們在組織的 CRM 方面面臨的最大挑戰是資料品質問題、依賴手動流程合成資料，以及缺乏資料技能（見圖 3）。需要注意的是，這並不是一項新的挑戰：資料一直是大多數數位化轉型舉措的核心，包括預測人工智慧和 genAI。GenAI 尤其需要大量的資料，這使得在將 GenAI 功能納入組織的 CRM 之前，尤其應確保具備強大的資料實踐。

圖 3



調查基礎：負責組織人工智慧、業務流程和技術領域的 773 名董事及以上級別的全球決策者  
註：顯示每種挑戰類型佔比最高的回答。

資料來源：Forrester Consulting 受 Salesforce 委託進行的研究，2023 年 9 月

## 資料整備助力成功

隨著受訪者在其組織的 CRM 中迅速採用人工智慧功能，他們應關注資料整備情況。資料整備情況直接影響其實行人工智慧賦能的 CRM 的能力。Forrester 發現，在 CRM 中實行人工智慧功能時，優先考慮資料整備情況的受訪者會獲得更好的結果。受訪者也可以尋求供應商來提高他們的資料整備能力和人工智慧能力 — 但信任是首要考慮因素之一。

- **來自資料整備程度較高的組織的受訪者更瞭解人工智慧概念。**來自最成熟的資料整備級別 C 的組織的受訪者可以更準確地定義生成式和預測式人工智慧（見圖 4）。這種理解將幫助他們在 CRM 中更有效地利用人工智慧。此外，與 A 或 B 級的受訪者相比，C 級的受訪者更有可能在其組織的 CRM 中實行人工智慧。
- **資料整備程度較高的受訪者擁有更先進的 CRM。**來自 C 級組織的受訪者不僅利用了更多人工智慧賦能的用例，而且他們更有可能使用統一的 CRM（即在整個企業中使用一個經整合的統一 CRM）。這有助於這些公司實現更高的前台生產力，提高創造力，並專注於影響收入和客戶滿意度的任務。

**96%**

的受訪者表示，在考慮人工智慧供應商時，信任至關重要。

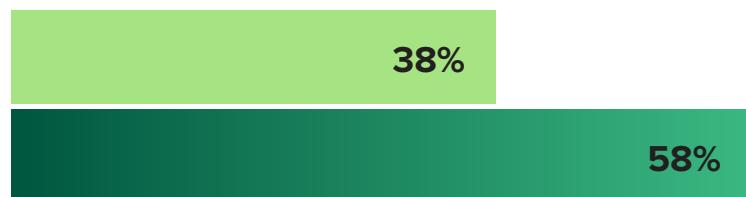
圖 4

「請將該術語與其定義相匹配。」

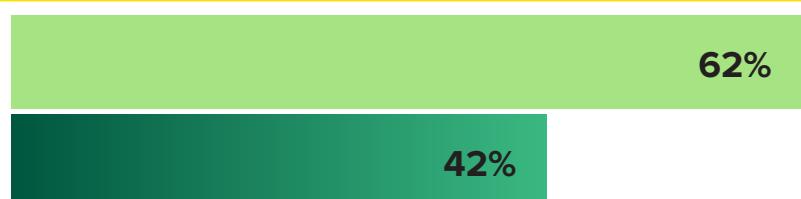
● A 級和 B 級      ● C 級

術語 1：預測式人工智能

基於學習模式建立新內容的人工智慧。

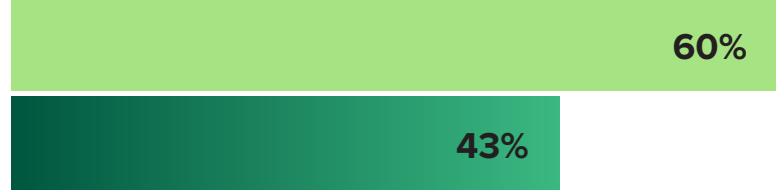


分析現有資料進行預測的人工智慧。



術語 2：GENAI

基於學習模式建立新內容的人工智慧。



分析現有資料進行預測的人工智慧。



調查基礎：負責組織人工智能、業務流程和技術領域的 773 名董事及以上級別的全球決策者

資料來源：Forrester Consulting 受 Salesforce 委託進行的研究，2023 年 9 月

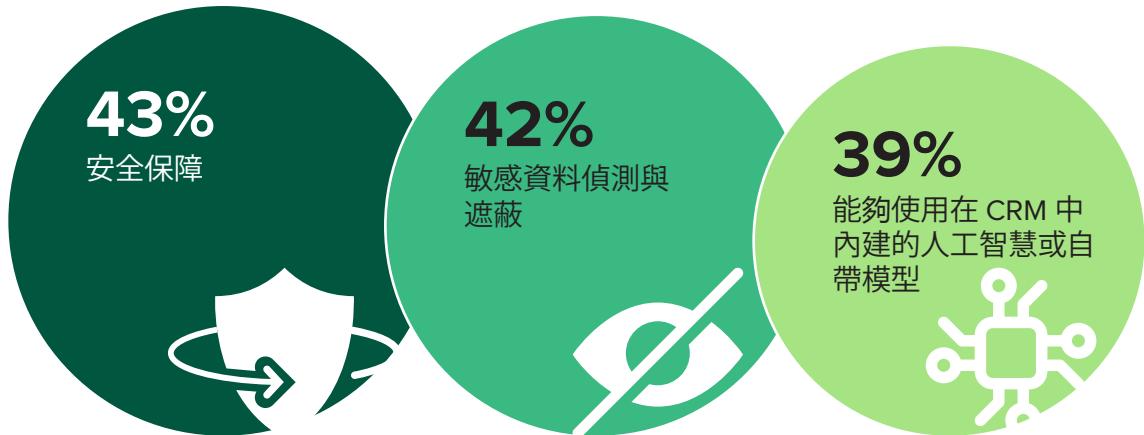
## 組織正尋求能夠信賴的合作夥伴

為了成功利用人工智慧賦能的 CRM 系統，您的員工和客戶都必須充分瞭解並信任人工智慧的基本概念。對員工進行教育，使他們能夠理解資料的價值，並在工作中有效利用資料。同時，教育客戶如何處理他們的資料可以增強信任。目前，許多人對人工智慧賦能的 CRM 軟體的概念並不完全有信心，他們對人工智慧缺乏整體信任。然而，信任問題並沒有妨礙受訪者投資人工智慧賦能的 CRM 軟體。相反，他們正在優先考慮那些能夠在繼續採用人工智慧功能的同時緩解這些擔憂的供應商。Forrester 的研究發現：

- **人們對人工智慧的概念缺乏瞭解。**只有一半的受訪者能夠準確區分生成式人工智慧和預測式人工智慧的定義。這表明，在將人工智慧應用於 CRM 用例之前，有機會圍繞人工智慧-賦能 CRM 的價值、人工智慧賦能的特定用例以及企業可從這些用例中預期得到的業務結果展開相關教育。
- **信任仍然是使用 genAI 存在的顧慮。**受訪者表示，在他們的公司購買 genAI 的主要障礙是安全問題，如無意中暴露客戶私人資料、侵犯版權或違反資料監管方面的法規要求。他們還對信賴 genAI 內容的輸出質量表示擔憂，這可能理論上非常令人信服，但在技術上並不準確。在沒有人工審查和糾正的情況下讓客戶接觸人工智慧，可能會損害品牌聲譽。
- **信任是人工智慧賦能的 CRM 軟體的主要問題。**受訪者對人工智慧賦能的 CRM 的主要擔憂包括：資料安全和人工智慧功能，這可能會削弱最終客戶對企業的信任。資料安全的一個主要擔憂是個人身份資訊 (PII) 和/或公司機密資料的洩露 — 這種情況會導致監管違規處罰，並損害品牌的聲譽。
- **受訪者優先考慮在供應商合作夥伴中建立的信任。**在採用人工智慧賦能的 CRM 時，信任是主要問題。結果，有 96% 的受訪者表示，在考慮人工智慧供應商時，信任至關重要。具體而言，他們正在尋求這樣的供應商：能夠提供安全保障、偵測和遮蔽敏感資料，並提供在其 CRM 中內建的人工智慧功能(見圖 5)。

圖 5

## 供應商提供的人工智慧能力和功能最重要信任維度排名



調查基礎：負責組織人工智能、業務流程和技術領域的 773 名董事及以上級別的全球決策者

資料來源：Forrester Consulting 受 Salesforce 委託進行的研究，2023 年 9 月

## 重點建議

如今的客戶非常清楚他們的需求：與那些在自身發展旅程的每一步都能提供個人化特徵和價值的公司合作。公司必須滿足這些客戶的期望，以獲得他們的滿意度，從而推動參與度、轉化率、忠誠度，並最終實現收入。

人工智能是影響客戶參與度的最具變革性的科技。人工智能賦能的 CRM 軟體減輕了機械式的繁瑣任務，使前台能夠專注於創造力和建立客戶關係來推動創收。公司必須不斷發展，從戰略上採用人工智能。具體而言，將 genAI 有效植入其 CRM 系統的公司將獲得更快的客戶服務回應時間、新的創新行銷活動以及差異化的客戶體驗等好處。<sup>2</sup> Forrester 對 773 位在人工智能和 CRM 領域負有相應職責的全球商業決策者進行了深入調研，並得出了以下幾點重要建議：

### 從整備、統一的資料入手。

根據您的人工智慧用例，您的組織將不得不利用不同類型的資料，如 CRM 內容、客戶對話記錄和第三方資料。優先清理 CRM 資料，而不是所有企業資料。首先，消除客戶資料的相互隔絕屬性，以確保您對客戶有一個真實及全方位的視角。然後私人客戶資料進行匿名化處理，並確保您的資料符合隱私權法規。<sup>3</sup> 優先考慮您的資料管理和中繼資料做法，將使您能夠從模型中產生更可靠、準確和可審核的輸出結果。這相反又將幫助您更快開發和部署用例。

### 將資料管理做法擴展到人工智慧輸出。

管理 genAI 中的輸出與管理資料輸入一樣重要。例如，將生成的內容通過標記偏見的毒性篩檢程式。確保您的人工智慧輸出是可審核的，以便在出現問題時可以追蹤資料譜系。擴展您的管治框架，以監督戰略、政策和工作程序，從而降低風險並驗證結果。在使用人工智慧模型時，新增負責法律合規或品牌管理的角色，以制定公司政策。

### 利用值得信賴的供應商提供的外部功能。

自訂人工智慧計畫更靈活，但構建人工智慧模型需要相當多的時間和資源。購買現有的應用程式可減少對內部專家的需求，並更容易跟上科技的快速變化步伐。

### **培養人才時要瞭解這個領域在不斷發展。**

就從人工智慧賦能的 CRM 中受益的必要組織變革而言，持續提升技能和培訓是僅次於資料質量改進的第二大熱門選擇。組織必須提供將人工智慧開發和部署到 CRM 應用程式中的培訓。從戰術上開始，培訓員工建立和完善提示。確保您制定了公司政策和流程，教育員工在使用產生的內容之前評估輸出結果的準確性、偏見、毒性和危害性。

### **重新思考合作和團隊生產力。**

人工智慧將使您的前台更有效率，而您最終也可能需要更少的人才。但在調整員工部署水準之前，請重新思考如何發展員工隊伍。您將需要填補新的角色，如提示工程師或大型語言模型 (LLM) 經理。這些都是針對客戶服務通才和一級代理商的自然職業路徑。

## 附錄 A:研究方法

在這項研究中, Forrester 對 773 名全球決策者進行了線上調研, 以評估他們在組織 CRM 用例中對人工智能的實行情況。調查參與者包括總監級及以上級別負責人工智能和客戶關係管理的決策者。為感謝各位受訪者撥冗參與調查, 我們附贈了小禮品。這份調查於 2023 年 8 月開始, 並於 2023 年 9 月結束。

## 附錄 B:受訪者統計

地區	
美國	13%
荷蘭	7%
印度	7%
阿聯酋	7%
波蘭	7%
日本	7%
德國	7%
巴西	7%
澳洲/紐西蘭	7%
英國	7%
以色列	7%
法國	7%
南美	6%
新加坡	6%

公司規模	
100 到 499 位員工	15%
500 - 999 名員工	35%
1,000 - 4,999 名員工	28%
5,000 - 19,999 名員工	14%
20,000 名或以上員工	8%

職務	
企業高管	15%
副總裁	32%
總監	53%

4 大主要產業	
金融服務和保險	18%
科技和/或科技服務	17%
建築	10%
製造業與材料	9%

4 大主要部門	
IT	59%
金融/會計	9%
數位化營運/商業	8%
業務營運	7%

商業模式	
B2B	30%
B2C	20%
B2B2C	21%
上列的多種組合模型	29%

註:因統計中進行了四捨五入, 百分比總和可能不是 100%。

## 附錄 C：尾註

<sup>1</sup>資料來源：「[How Generative AI Will Transform CRM](#)」(生成式人工智慧將如何令 CRM 實現轉型), Forrester Research, Inc., 2023 年 9 月 18 日。

<sup>2</sup>同上。

<sup>3</sup>資料來源：「[A Privacy Primer On Generative AI Governance](#)」(《關於生成式人工智慧管治中的隱私權入門》), Forrester Research, Inc., 2023 年 7 月 7 日。



FORRESTER®