

# 透过海量数据揭示智能洞察

采用认知计算，充分发挥营销和销售部门的价值

IBM 商业价值研究院

# 执行报告

IBM iX

Watson 客户互动

## IBM iX 如何提供帮助

我们既是离经叛道者，也是现实主义者，我们融合战略、技术和创造力，帮助每个客户应对挑战。我们畅想企业如何塑造未来世界，帮助客户梦想成真。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。如欲了解更多信息，请访问 [ibm.com/ibmix](https://ibm.com/ibmix)。

## Watson 客户互动如何提供帮助

Watson 客户互动可提供必要的端到端认知互动平台，帮助营销、商务和供应链专业人员统一客户业务，在所有渠道和接触环节打造一致的体验和全面的互动。借助 Watson 无与伦比的强大功能，我们能够以独一无二的方式揭示整个价值链中的各种机遇，为广大专业人员提供嵌入式认知能力，使其无缝融入他们的工作方式。如今，值得信赖的“顾问”可以帮助广大专业人员做出更明智的决策，提高生产力。如欲了解更多信息，请访问：[ibm.com/Watson/customer-engagement](https://ibm.com/Watson/customer-engagement)。

---

## 跨越式发展到认知计算时代

认知计算是一种有能力改变游戏规则的技术，堪称营销人员和销售人员的福音。同时，它也可能是营销和销售职能部门面临的最具颠覆性的力量之一。专业人员通过使用认知计算，在每个接触环节获得有关客户情况的深入洞察，从而能够打造客户所期望的个性化直观体验。那么，首席营销官 (CMO) 和销售负责人准备好采用认知技术实现跨越式发展了吗？在本次调研中，我们深入研究了这些高管目前采用认知技术的程度，分析他们面临的挑战，并且介绍一些表现出众的企业如何得心应手地应用认知解决方案并确立以认知为基础的业务愿景，他们的经验和教训可以让后来者受益无穷。

---

## 新一代营销与销售

就像在海上漂泊极度干渴的水手一样，许多营销和销售专业人员发现自己深陷数据海洋而不可自拔，根本无法实现数据价值以及获得提供优质客户服务所需的洞察。目前有许多数据分析方法和工具可以提供帮助，但几乎没有哪种技术像认知技术那样前途一片光明。

认知系统可以像人类一样理解非结构化信息。这些系统不仅能够以远超传统平台的速度采集海量数据，还能执行推理，掌握基本概念并形成假设。认知系统针对每一个数据点和每一次互动持续开展学习，深化专业知识，辨别类似信息的细微差别。它们可以预测结果和提出建议。认知系统具有听说看能力，能够与人类自然互动。这并非未来理想，而是已经实实在在地发生了。

鉴于认知计算在重塑营销和销售团队职能方面潜力巨大，IBM 商业价值研究院希望深入研究首席营销官 (CMO) 和销售负责人在采用认知技术方面的准备程度。为了寻找答案，我们对 18 个行业的 525 位 CMO 和 389 位销售负责人开展了一项调研，这是我们计划向全球 6,000 多位最高管理层和职能部门负责人开展的认知计算全面调研的一部分。<sup>1</sup>

理论上而言，至少营销和销售主管应将认知/AI 视为革命性的技术，如果不重视，可能会造成难以承受的后果。近 2/3 (64%) 的受访 CMO 和销售负责人表示，自己所在行业将在未来三年内普遍采用认知解决方案。但就实际情况而言，许多受访者表示不确定自己的企业是否为顺利过渡做好了准备。

参与调研的绝大部分 CMO 和销售负责人表示，自己的公司仍处于考量和评估等初级阶段。但是，考量和评估时间越长，落后的风险就越大，因为有些企业已开始实施和运行认知技术。值得注意的是，在所有营销和销售领域的受访者中，有 61% 表示认知计算将成为所在行业的一股颠覆性力量。一些人提出担忧，另一些人则认为是机遇。



61% 的受访营销和销售主管表示，**认知计算**将成为所在行业的一股颠覆性力量。



91% 表现出色的受访企业认同**认知计算**对于企业的未来发展至关重要。



然而，仅有 24% 的受访者表示，现已**实施认知战略**。

## 营销和销售主管渴望采用认知计算

在推动认知计算实施的过程中，营销人员和销售人员必须清晰地了解一直以来希望克服的难点，并确定认知技术可以带来的潜在效益。营销和销售主管希望通过认知技术应对大量挑战。对于 CMO，认知技术的真正优势体现在以下两个主要方面：改善客户体验和财务绩效（增加产量，并且能够充满信心地确定营销 ROI）。对于销售负责人，终极目标是实现对客户的“360 度”全方位了解，帮助预测客户需求，提高潜在客户的转化率，以及改善客户服务和体验（见图 1）。

图 1

营销和销售主管的愿望清单：认知计算可以有效应对的五大挑战

(( )) 营销挑战	( ) 销售挑战
1 无法为目标受众提供首屈一指的数字体验	1 无法全面理解/认识客户
2 无法确定营销工作的 ROI	2 无法顺利开拓潜在客户的新市场和新目标
3 营销计划产出不理想	3 无法有效管理客户/商机联系人战略
4 无法营造整合的个性化客户体验	4 无法预测个体客户的需求
5 无法为客户提供实时支持	5 无法在所有渠道中提供整合无缝的客户体验

来源：IBM 商业价值研究院，营销主管样本数 = 525，销售主管样本数 = 387。

如同硬币的另一面，认知解决方案的十项价值推动因素与上述挑战正好对应，受访 CMO 和销售负责人对其中前五项最为认同。两个受访群体均将“客户满意度”列在首位。至于其余四项，营销主管和销售主管所认为的优先顺序有所不同（见图 2）。

有趣的是，尽管实施认知解决方案的一大收益是可以减少员工数量，但我们发现受访者并不太热衷于实现这一目标。这也从一个侧面支持了我们的断言：认知技术的真正价值并不在于取代员工，而是拓展员工的知识 and 能力，帮助他们做出明智的业务决策，高速精准地执行任务——达到传统方法无法企及的高度（请参阅侧边栏：“运用认知计算加速解决问题”）。

### 运用认知计算加速解决问题<sup>2</sup>

一家大型全球性数字技术公司希望更全面地理解人员与数字可视化的关系。此外，他们还希望研究其他客户沟通方式，以便全面掌握客户群所思所想，包括感受、意见和情感。为此，该公司部署了一款内容分析解决方案，旨在分析社交媒体上的客户情绪，并通过公司呼叫中心捕获的数据了解客户的心声。在这项复杂分析的帮助下，该公司可以快速发现问题并策划解决方案。通过这种方式，该公司有望显著提高其运营利润。

图 2

认知解决方案的五大价值推动因素：CMO 和销售负责人希望通过认知计算实现的目标

营销价值推动因素	销售价值推动因素
1 客户满意度	1 客户满意度
2 大订单的收入增长（并列）	2 客户获取成本降低
3 提高客户保留率（并列）	3 提高客户保留率
4 通过缩短销售周期实现收入增长	4 大订单的收入增长
5 客户获取成本降低	5 通过缩短销售周期实现收入增长

来源：IBM 商业价值研究院，营销主管样本数 = 482，销售主管样本数 = 348。

注：同一排名的多个实例表示并列。

---

## 表现出众的企业：做好准备，开始行动

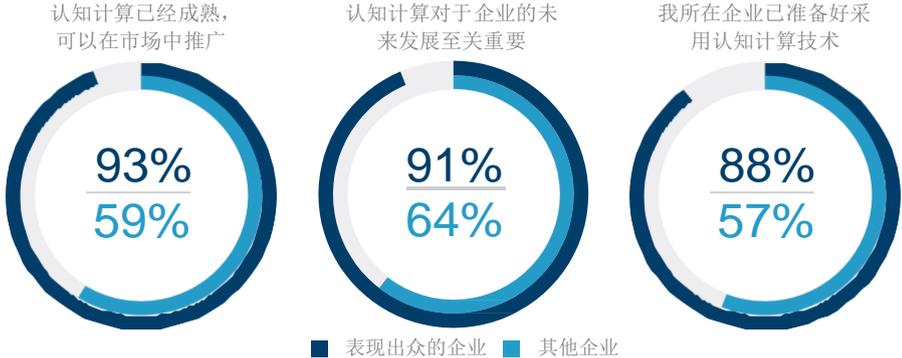
营销和销售领导将认知技术视为引领业务新时代的有效途径。然而，尽管认识到这一点并且对其前景非常乐观，但我们的数据表明，大多数受访者认为自身组织缺乏顺利实施认知解决方案所需的众多基本能力。

但是，我们也发现，一小部分营销和销售主管（仅占样本总数的 13%）的回答与调研中的准备情况平均指标存在明显差异。我们将其称之为 *表现出众的企业*，因为他们表示，在过去三年内，无论是在收入增长、盈利能力还是实现目标的效率与有效性方面，自己的表现都远胜竞争对手。

表现出众的企业是认知技术的热心支持者，此类受访者所在的公司更有可能成为认知技术的早期采用者。表现出众的企业认为，认知计算已经成熟，可以在市场中推广，他们认为认知技术将在企业的未来发展中扮演重要角色，而且对此深信不疑。事实上，绝大部分表现出众的企业声称目前已准备好采用认知计算（见图 3）。

图 3

对于认知解决方案的信心：表现出众的企业希望采用，其他企业较犹豫不决



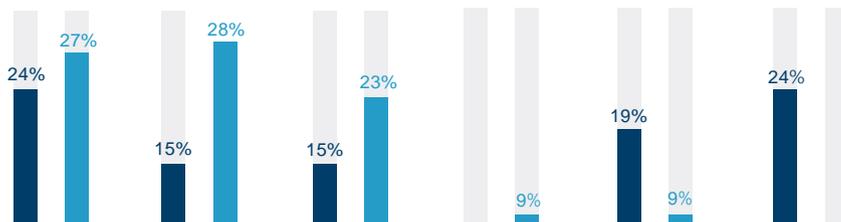
来源：IBM 商业价值研究院，样本数 = 914。

毫无疑问，大多数表现出众的企业在认知之旅中所处的阶段远胜于其他企业。约 1/4 表现出众的企业表示，已在企业内采用认知技术。而在其他受访者中，仅有很少一部分（仅占 3%）做出同样的回答。其余大部分受访者要么处于考量和评估等早期阶段，要么现阶段根本不考虑采用认知技术。尽管也有少部分表现出众的企业目前尚未计划实施认知技术，但仅有 10% 表现出众的企业表示未来不太可能实施认知解决方案（见图 4）。

图 4

认知技术采用阶段：表现出众的企业远远领先于其他企业

#### 认知技术采用阶段



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\\_46765](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46765)

