

เส้นทางสู่ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI

ให้ความสำคัญกับข้อมูลและความน่าเชื่อถือ เพื่อบรรลุความสำเร็จด้วยซอฟต์แวร์ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI

เอกสารวิเคราะห์ผู้นำทางความคิดจาก FORRESTER CONSULTING ซึ่งมอบหมายให้ดำเนินการโดย SALESFORCE เดือนมกราคม 2024



สารบัญ

- 3 [บทสรุปผู้บริหาร](#)
- 4 [สิ่งสำคัญที่พบ](#)
- 5 [องค์กรต่าง ๆ ต่างล้วนตระหนักถึงความจำเป็นของระบบ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI](#)
- 7 [CRM ต้องมีความพร้อมด้านข้อมูลเพื่อให้การใช้พีเจอาร์ต่าง ๆ ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ประสบความสำเร็จ](#)
- 11 [องค์กรต่าง ๆ กำลังมองหาพันธมิตรที่มีความน่าเชื่อถือ](#)
- 13 [คำแนะนำหลัก](#)
- 15 [ภาคผนวก](#)

ผู้ดูแลโครงการ:

[Vanessa Fabrizio](#)

ที่ปรึกษาอาวุโสด้านผลกระทบต่อตลาด

Jemimah Charles

ที่ปรึกษาด้านผลกระทบต่อตลาด

ผู้มีส่วนร่วมด้านการวิจัย:

กลุ่มการวิจัยด้าน [เทคโนโลยี การพัฒนาและการส่งมอบ](#)

[แอปพลิเคชันของ](#) Forrester

เกี่ยวกับ FORRESTER CONSULTING

Forrester ผู้ให้บริการด้าน [ให้คำปรึกษาที่เป็นกลางและอิงจากการวิจัยอิสระ](#) ภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อช่วยผู้นำส่งมอบผลลัพธ์ที่สำคัญได้ ขับเคลื่อนด้วย [การวิจัยของเราที่มุ่งเน้นไปยังลูกค้า](#) ที่ปรึกษาผู้มากประสบการณ์ของ Forrester ร่วมมือกับผู้บริหารเพื่อดำเนินงานตามลำดับความสำคัญที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบจำลองการมีส่วนร่วมอันเป็นเอกลักษณ์ที่มั่นใจได้ว่าจะเกิดผลที่ได้รับที่ยั่งยืน สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาเข้าชมเว็บไซต์ forrester.com/consulting

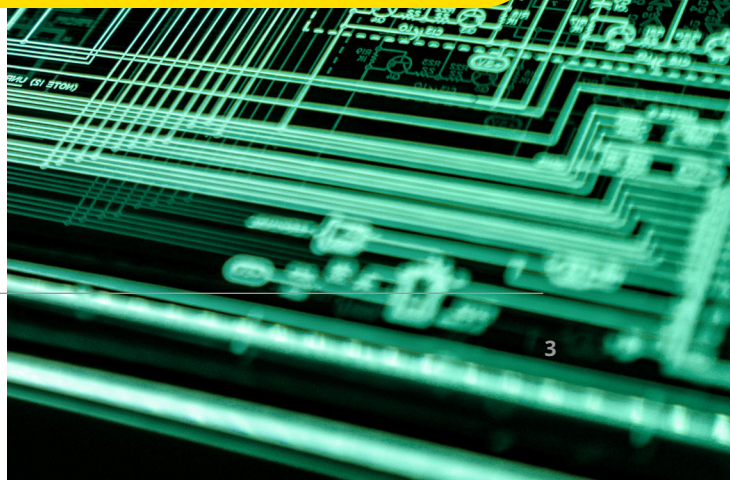
© Forrester Research, Inc. สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตโดยเด็ดขาด ข้อมูลนี้อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุดที่มีอยู่ ความคิดเห็นสะท้อนการตัดสินใจในขณะนั้น ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ Forrester®, Technographics®, Forrester Wave และ Total Economic Impact เป็นเครื่องหมายการค้าของ Forrester Research, Inc. ส่วนเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ ทั้งหมดเป็นทรัพย์สินของบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง [E-58209]

บทสรุปผู้บริหาร

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรระดับโลกต่างเร่งนำความสามารถที่ขับเคลื่อนด้วย AI มาใช้กับธุรกิจของตนในทุกภาคส่วน การเร่งนำ AI มาใช้อย่างรวดเร็วนี้ เป็นผลมาจากการตระหนักว่า AI ไม่ได้เป็นแค่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในเชิงกลยุทธ์ด้วย ธุรกิจต่าง ๆ กำลังลงทุนในด้าน AI เพื่อเพิ่มผลผลิตในการดำเนินงาน ประหยัดต้นทุน ทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าได้รับ (CX) มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ด้วยเหตุผลที่ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในทุกธุรกิจ CRM จึงกลายมาเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนด้วย AI ทั้งทั้งองค์กร ธุรกิจทั้งหลายต่างริเริ่มนำประสบการณ์ใช้งานที่ขับเคลื่อนด้วย AI เข้ามารวมในระบบสำหรับการใช้งานด้านการขาย การตลาด การบริการ และอีคอมเมิร์ซ แต่เพื่อให้การลงทุนด้าน AI ตอบสนองความคาดหวังเหล่านั้น การลงทุนต้องอยู่บนพื้นฐานของแนวทางปฏิบัติด้านข้อมูลที่แข็งแกร่งและมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง ความพร้อมของข้อมูล (กล่าวคือ ความพร้อมขององค์กรในการเข้าถึงและใช้ข้อมูลที่มีคุณภาพในธุรกิจทุกภาคส่วน) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จโดยใช้ AI เช่นเดียวกับความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นว่า AI จะไม่สร้างความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูลหรือสร้างผลลัพธ์ที่ไม่ถูกต้อง บริษัทส่วนใหญ่ขาดแนวทางปฏิบัติด้านข้อมูลที่มีความพร้อม ซึ่งจำเป็นในการนำความสามารถด้าน AI ที่อยู่ในระดับสูงมากขึ้นไปใช้งานให้ประสบความสำเร็จ เช่น Generative AI (genAI) และแสดงความกังวลในด้านความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญ แต่บ่อยครั้งที่ความจำเป็นในการสร้างความก้าวหน้าทำให้การลงทุนด้าน AI ดำเนินต่อไป

ในเดือนสิงหาคม 2023 ทาง Salesforce ได้มอบหมายให้ Forrester Consulting ดำเนินการประเมินว่าองค์กรต่าง ๆ รู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI Forrester ดำเนินการสำรวจออนไลน์กับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจทางธุรกิจทั่วโลกจำนวน 773 ราย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในด้าน CRM และ AI ในองค์กรของตน เราพบว่าหลายคนเปิดรับ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI โดยไม่ทราบแน่ชัดว่าตนมีโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลที่เป็นหรือไม่ ทำให้เสี่ยงที่จะเกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์มากขึ้น



สิ่งสำคัญที่พบ

ความต้องการใช้ความสามารถของ AI ภายใน CRM มีเพิ่มขึ้นอย่างมาก 89% ของผู้ตอบแบบสำรวจกล่าวว่า กลยุทธ์และความสามารถด้าน AI มีความสำคัญเมื่อทำงานร่วมกับผู้ให้บริการด้าน CRM ตั้งแต่ปี 2021 ตัวเลขนี้ได้เพิ่มขึ้นถึง 112% ผู้ตอบแบบสำรวจเข้าใจถึงความสำคัญนี้ ทำให้พวกเขาต่างดำเนินการใช้ฟีเจอร์ AI ใน CRM สำหรับองค์กรของตนอย่างแข็งขัน

ความพร้อมด้านข้อมูลที่อยู่ในระดับต่ำทำให้เกิดปัญหาท้าทายในการนำ AI มาใช้งาน รวมถึง genAI ความพร้อมด้านข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การรวมความสามารถของ AI เข้าไว้ในระบบ CRM ประสบความสำเร็จอย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ตั้งข้อสังเกตว่าองค์กรของตนมีความพร้อมด้านข้อมูลในระดับต่ำ และรายงานว่าข้อมูลเป็นอุปสรรคต่อการใช้ AI อย่างมีประสิทธิภาพในระบบ CRM ของตน

ผู้ตอบแบบสำรวจจากองค์กรที่มีความพร้อมด้านข้อมูลในระดับสูงกว่าประสบความสำเร็จมากกว่าในการนำ AI ไปใช้งาน บริษัทที่มีแนวทางปฏิบัติสำหรับความพร้อมด้านข้อมูลอย่างมาก มีกลยุทธ์ด้านข้อมูลที่บูรณาการเข้าสู่ระบบในธุรกิจทุกภาคส่วน แทนที่จะเป็นกลยุทธ์แบบแยกส่วน ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสำรวจจากองค์กรที่มีความพร้อมด้านข้อมูลอย่างมามากนั้น มีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของ AI ที่ดีกว่า และมีการนำ AI ไปดำเนินการใช้งานมากขึ้น

อุปสรรคสำคัญในการนำ genAI ไปใช้คือข้อกังวลเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล โดยรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสำรวจขาดความเชื่อมั่นใน AI และไม่มั่นใจอย่างเต็มที่ต่อความสามารถในการใช้ AI ของพนักงาน อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสำรวจพบว่าการลงทุนด้านซอฟต์แวร์ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI เป็นสิ่งสำคัญ และกำลังดำเนินการแม้จะมีข้อกังวลก็ตาม วิธีหนึ่งที่พวกเขาใช้แก้ไขความขัดแย้งทางความคิดนี้คือ ทำงานร่วมกับผู้ให้บริการที่สามารถช่วยบรรเทาข้อกังวลในด้านความเชื่อมั่นเมื่อใช้ฟีเจอร์ AI

องค์กรต่าง ๆ ต่างล้วนตระหนักถึงความจำเป็นของระบบ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI

ขณะที่บริษัทต่าง ๆ นำ AI ไปใช้กับเทคโนโลยีต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น CRM ได้กลายมาเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการเปลี่ยนแปลงธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วย AI การโต้ตอบกับลูกค้าทำให้เกิดข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างจำนวนมากที่มาจากอีเมล บันทึกการประชุม การสนทนาทางโทรศัพท์ และข้อมูลอื่น ๆ AI มีความสามารถในการสรุปข้อมูลนี้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญและขั้นตอนถัดไปที่สามารถดำเนินการได้ จึงช่วยลดขั้นตอนการทำงานของพนักงาน และปรับปรุงการโต้ตอบกับลูกค้าให้ดีขึ้น ลูกค้า CRM ในปัจจุบันต้องการใช้ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ปรับให้เหมาะสมกับลูกค้า ตอบคำถาม และสรุปการโต้ตอบกับลูกค้า¹ ด้วยเหตุนี้ ลูกค้าจึงเริ่มรวม AI เข้ากับการใช้ CRM ในกรณีต่างๆ อย่างรวดเร็ว ข้อมูลงานวิจัยของ Forrester พบว่า:

- **ความสามารถของ AI มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น** 89% ของผู้ตอบแบบสำรวจกล่าวว่า กลยุทธ์และความสามารถด้าน AI มีความสำคัญเมื่อร่วมงานกับผู้ให้บริการด้าน CRM ในปัจจุบัน ตั้งแต่ปี 2021 ตัวเลขนี้ได้เพิ่มขึ้นถึง 112% โดยในช่วงเวลาดังกล่าวมีผู้ตอบแบบสำรวจเพียง 42% กล่าวว่าความสามารถขั้นสูงมีความสำคัญ
- **ผู้ตอบแบบสำรวจกำลังลงทุนในระบบ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI** ผู้ตอบแบบสำรวจกำลังดำเนินการใช้พีเจเอช AI ทั่วระบบ CRM ในองค์กรของตน โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันโดยปรับปรุงประสิทธิภาพ CX ของตนให้ดีขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผู้ตอบแบบสำรวจมากกว่าครึ่งได้ใช้ AI ในกรณีใช้งานด้านการตลาดและการขายแล้ว เช่น การทำธุรกรรมการค้าออนไลน์แบบสมบูรณ์ และสร้างการวิเคราะห์ช่องว่างสำหรับการเข้าถึงทางการตลาด (ดูภาพที่ 1) โดยในอีกหกเดือนข้างหน้า ผู้ตอบแบบสำรวจวางแผนที่จะขยายการใช้งาน AI ให้ครอบคลุมกรณีการใช้งานด้านการบริการลูกค้า เช่น ให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์ที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการส่วนบุคคล และคัดแยกข้อซักถามด้านการบริการลูกค้า ซึ่งจะสร้างความแตกต่างให้กับ CX ขององค์กรของตน

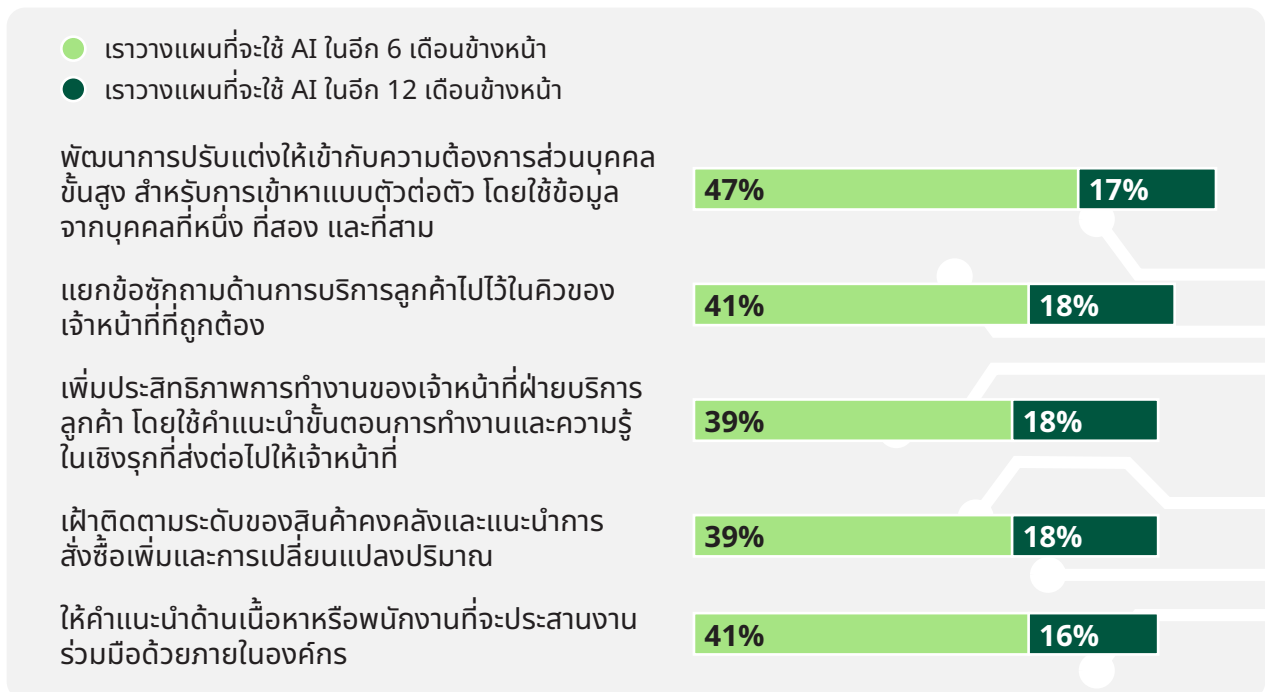
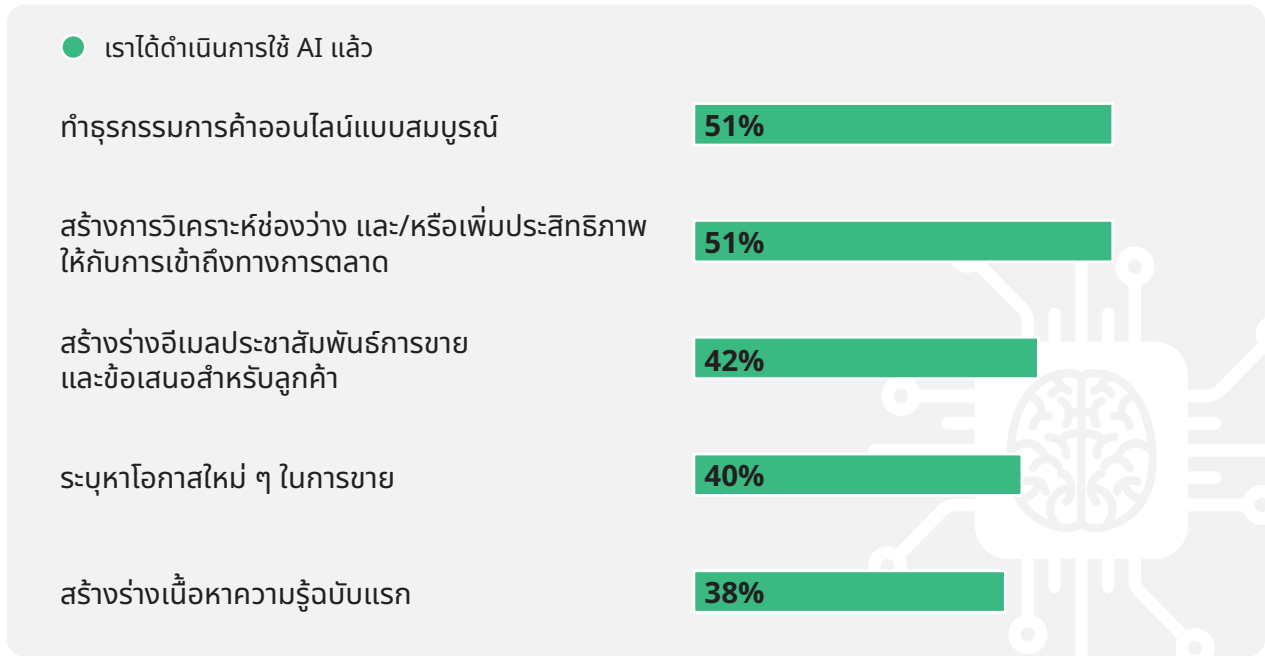
89%

ของผู้ตอบแบบสำรวจกล่าวว่า กลยุทธ์และความสามารถด้าน AI มีความสำคัญเมื่อร่วมงานกับผู้ให้บริการระบบ CRM



ภาพที่ 1

แผนการของผู้ตอบแบบสำรวจในการนำ AI ไปใช้ทั่วทั้งระบบ CRM ในกรณีต่อไปนี้



ฐานข้อมูล: ผู้มีอำนาจตัดสินใจทั่วโลกในระดับผู้อำนวยการขึ้นไปจำนวน 773 ราย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบด้าน AI ตลอดจน กระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี
 ที่มา: การศึกษาที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการโดย Forrester Consulting ในนามของ Salesforce เดือนกันยายน 2023

CRM ต้องมีความพร้อมด้านข้อมูลเพื่อให้การใช้พีเจอร์ต่าง ๆ ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ประสบความสำเร็จ

ความพร้อมด้านข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การรวมความสามารถของ AI เข้าไว้ในระบบ CRM ประสบความสำเร็จ ระบบ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ต้องอาศัยข้อมูลอย่างมากในการคาดการณ์ที่มีข้อมูลเพียงพอ ให้คำแนะนำที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการส่วนบุคคล และดำเนินงานต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ เช่น การระบุหาและติดตามโอกาสและลูกค้าเป้าหมาย หากไม่มีข้อมูลที่สมบูรณ์ มีคุณภาพสูง และมีโครงสร้างที่ดี ก็จะทำให้อัลกอริธึมของ AI ประสบปัญหาในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและผลลัพธ์ที่มีความหมาย ผู้ตอบแบบสำรวจเข้าใจถึงความสำคัญของความพร้อมของข้อมูล: 92% เชื่อว่ากลยุทธ์ด้านข้อมูลที่แข็งแกร่งมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของ AI แต่ถึงแม้ว่าจะทราบเรื่องนี้ ผู้ตอบแบบสำรวจก็ยังเร่งจะนำ AI ไปใช้ก่อนที่ตนจะมีความพร้อม

- **แนวทางปฏิบัติด้านความพร้อมของข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ** เราขอให้ผู้ตอบแบบสำรวจจัดอันดับระดับความพร้อมของข้อมูลสำหรับองค์กรของตน โดยอิงจากสามกลุ่ม: A, B และ C ซึ่ง 27% ระบุว่าองค์กรของตนมีโครงการริเริ่มด้านข้อมูลแบบเฉพาะกิจและขาดกลยุทธ์ที่เป็นทางการ ทำให้พวกเขาจัดอยู่ในกลุ่ม A 39% กล่าวว่างค์กรของตนมีกลยุทธ์ด้านข้อมูลที่เป็นทางการ แต่ยังไม่ได้รวมระบบเข้ากับธุรกิจในทุกภาคส่วน ซึ่งทำให้พวกเขาจัดอยู่ในกลุ่ม B มีเพียง 34% ที่กล่าวว่าองค์กรของตนมีกลยุทธ์ที่เป็นทางการซึ่งได้รวมระบบเข้ากับธุรกิจในทุกภาคส่วน ซึ่งทำให้พวกเขาจัดอยู่ในกลุ่ม C (ดูภาพที่ 2)

ความพร้อมของข้อมูลมีความสำคัญสำหรับระบบ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI หากข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือเชื่อถือไม่ได้ โมเดล AI ก็อาจไม่ถูกต้องแม่นยำและไม่สมบูรณ์ ซึ่งเสี่ยงที่จะทำให้ผลลัพธ์แย่งลง

ภาพที่ 2

ระดับความพร้อมด้านข้อมูลในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

27%

กลุ่ม A: เรามีโครงการริเริ่มแบบเฉพาะกิจ แต่ยังขาดกลยุทธ์ที่เป็นทางการ

39%

กลุ่ม B: เรามีกลยุทธ์ที่เป็นทางการ แต่ยังไม่ได้รวมระบบในทุกภาคส่วนของธุรกิจ

34%

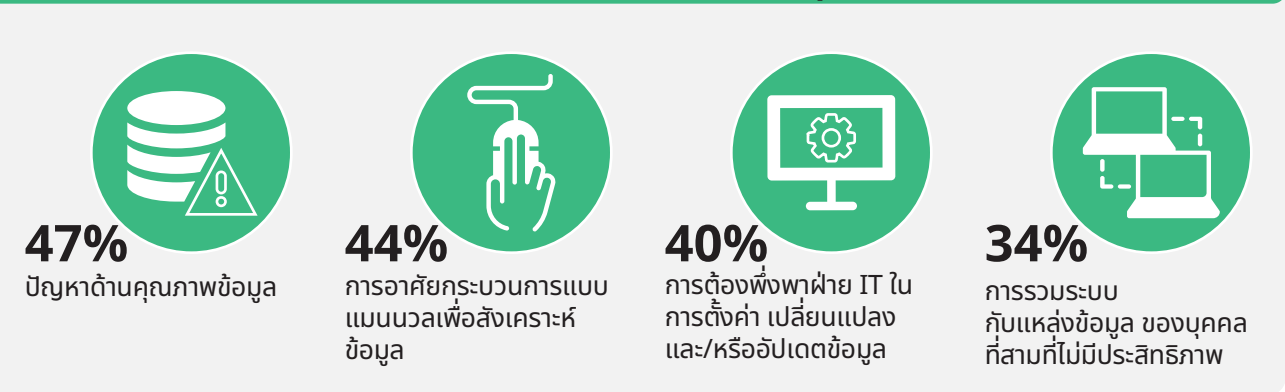
กลุ่ม C: เรามีกลยุทธ์ที่เป็นทางการ ซึ่งได้มีการรวมระบบในทุกภาคส่วนของธุรกิจแล้ว

ฐานข้อมูล: ผู้มีอำนาจตัดสินใจทั่วโลกในระดับผู้อำนวยการขึ้นไปจำนวน 773 ราย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบด้าน AI ตลอดจนกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี
ที่มา: การศึกษาที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการโดย Forrester Consulting ในนามของ Salesforce เดือนกันยายน 2023

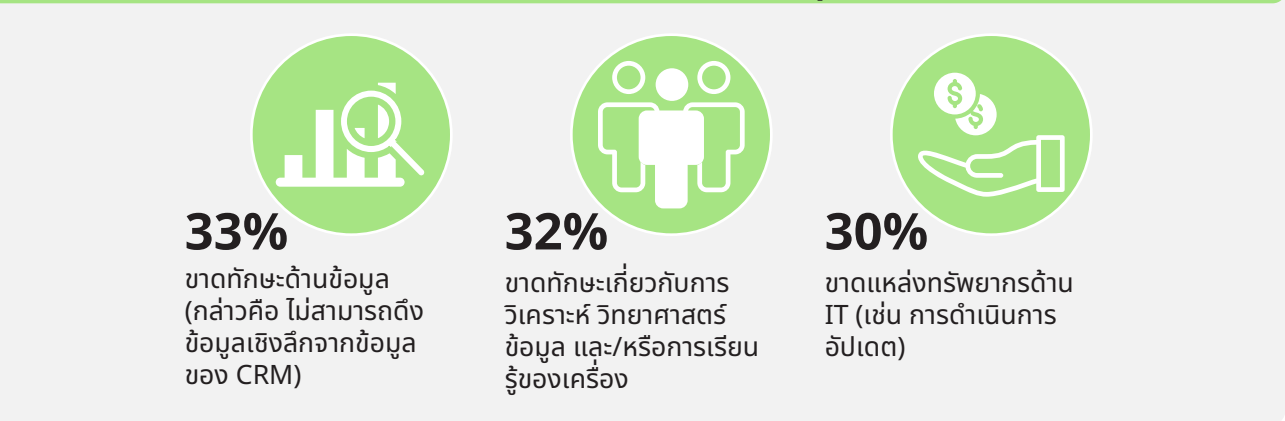
- **ข้อมูลเป็นปัญหาทำลายหลักสำหรับระบบ CRM** ผู้ตอบแบบสำรวจระบุว่าปัญหาทำลายที่หายากที่สุดเกี่ยวกับระบบ CRM ขององค์กรคือปัญหาด้านคุณภาพของข้อมูล การพึ่งพากระบวนการแบบแมนนวลเพื่อสังเคราะห์ข้อมูล และการขาดทักษะด้านข้อมูล (ดูภาพที่ 3) ควรตั้งข้อสังเกตว่า สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ปัญหาทำลายใหม่ เนื่องจากข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลส่วนใหญ่ รวมถึง AI แบบคาดการณ์และ genAI GenAI ต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากเป็นพิเศษ จึงจำเป็นต้องมีแนวทางปฏิบัติด้านข้อมูลที่แข็งแกร่งก่อนจะนำพีเจเอชเจเอช มาใช้ร่วมในระบบ CRM ขององค์กร

ภาพที่ 3

ปัญหาทำลายทางเทคนิคอันดับสูงสุดที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามกำลังเผชิญในระบบ CRM ของตนในปัจจุบัน



ปัญหาทำลายทางองค์กรอันดับสูงสุดที่องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามกำลังเผชิญในระบบ CRM ของตนในปัจจุบัน



ฐานข้อมูล: ผู้มีอำนาจตัดสินใจทั่วโลกในระดับผู้อำนวยการขึ้นไปจำนวน 773 ราย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบด้าน AI ตลอดจนกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี
 หมายเหตุ: กำลังแสดงคำตอบยอดนิยมสำหรับความท้าทายแต่ละประเภท
 ที่มา: การศึกษาที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการโดย Forrester Consulting ในนามของ Salesforce เดือนกันยายน 2023

ความพร้อมของข้อมูลช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จ

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามนำฟิเจอร์ AI มาใช้กับ CRM ขององค์กรอย่างรวดเร็ว พวกเขาจึงควรมุ่งเน้นไปที่ความพร้อมของข้อมูล ความพร้อมของข้อมูลส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินการใช้ระบบ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI Forrester พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับความพร้อมของข้อมูลจะมีผลลัพธ์ที่ดีกว่าเมื่อใช้ฟิเจอร์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ใน CRM ของตน ผู้ตอบแบบสอบถามยังสามารถมองหาผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มความพร้อมของข้อมูลและความสามารถด้าน AI ของตนได้ แต่ความน่าเชื่อถือถือเป็นข้อพิจารณาอันดับต้นๆ

- **ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรต่าง ๆ ที่มีความพร้อมด้านข้อมูลในระดับสูงมีความเข้าใจที่ดีกว่าในด้านแนวคิดเกี่ยวกับ AI** ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรต่างๆ ในกลุ่มความพร้อมด้านข้อมูลในระดับสูงสุด ซึ่งคือกลุ่ม C สามารถนิยาม genAI และ AI แบบคาดการณ์ได้ถูกต้องแม่นยำกว่า (ดูภาพที่ 4) ความเข้าใจในเรื่องนี้จะช่วยให้พวกเขาสามารถนำ AI ไปใช้ในระบบ CRM ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรต่าง ๆ ภายในกลุ่ม C มีแนวโน้มที่จะนำ AI ไปใช้ในระบบ CRM ขององค์กรของตนมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรในกลุ่ม A หรือ B
- **ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพร้อมด้านข้อมูลในระดับสูงกว่ามีระบบ CRM ที่ก้าวหน้ามากกว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามจากองค์กรในกลุ่ม C ไม่เพียงใช้ประโยชน์จากกรณีการใช้งานที่มีการใช้ AI มากขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มที่พวกเขาจะใช้ระบบ CRM แบบรวมศูนย์มากขึ้น (กล่าวคือ ใช้ CRM ตัวเดียวที่รวมระบบในทุกภาคส่วนของธุรกิจ) สิ่งนี้ช่วยให้บริษัทเหล่านี้สร้างประสิทธิภาพการทำงานที่ดียิ่งขึ้นให้กับแผนกต้อนรับ เพิ่มความคิดสร้างสรรค์ และมุ่งเน้นไปที่ตัวงานที่จะส่งผลกระทบต่อรายได้และความพึงพอใจของลูกค้า

96%

ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญหรือมีความสำคัญ เมื่อทำการพิจารณาผู้ให้บริการด้าน AI

ภาพที่ 4

“โปรดจับคู่คำให้ตรงกับความหมาย”

● กลุ่ม A และ B ● กลุ่ม C

คำที่ 1: AI แบบคาดการณ์



คำที่ 2: GENAI



ฐานข้อมูล: ผู้มีอำนาจตัดสินใจทั่วโลกในระดับผู้อำนวยการขึ้นไปจำนวน 773 ราย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบด้าน AI ตลอดจนกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี
ที่มา: การศึกษาที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการโดย Forrester Consulting ในนามของ Salesforce เดือนกันยายน 2023

องค์กรต่าง ๆ กำลังมองหาพันธมิตรที่มีความน่าเชื่อถือ

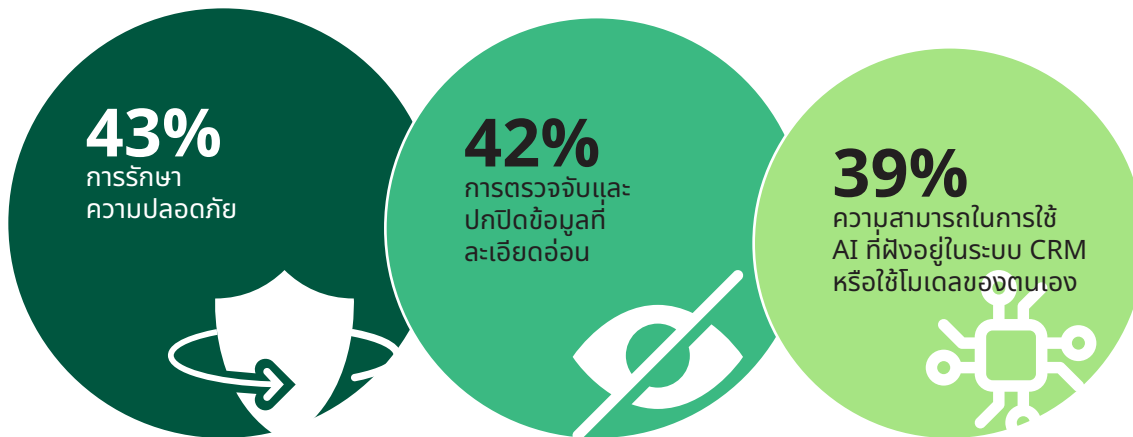
เพื่อให้การใช้ระบบ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ประสบความสำเร็จ เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทั้งพนักงานและลูกค้าจะต้องได้รับข้อมูลที่ดี และเชื่อถือแนวคิดพื้นฐานของ AI การให้ความรู้แก่พนักงานจะช่วยให้พวกเขาเข้าใจถึงคุณค่าของข้อมูล และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในบทบาทของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการจัดการข้อมูลไปพร้อมกันก็จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ปัจจุบันผู้คนจำนวนมากยังคงรู้สึกไม่มั่นใจในซอฟต์แวร์ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI และขาดความไว้วางใจต่อ AI โดยรวม แต่ปัญหาในด้านความไว้วางใจไม่ได้เป็นอุปสรรคขัดขวางผู้ตอบแบบสำรวจไม่ให้ลงทุนในด้านซอฟต์แวร์สำหรับ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI โดยพวกเขาได้หันไปให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ที่สามารถบรรเทาข้อกังวลเหล่านี้ของพีเจเออร์ AI แทน ข้อมูลงานวิจัยของ Forrester พบว่า:

- **ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของ AI ยังมีไม่เพียงพอ** มีผู้ตอบแบบสำรวจเพียงครึ่งหนึ่งเท่านั้นที่สามารถระบุความหมายของ genAI และ AI แบบคาดการณ์ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า ยังมีโอกาสสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI กรณีการใช้งานเฉพาะที่ AI สามารถสร้างได้ และผลลัพธ์ทางธุรกิจที่องค์กรสามารถคาดหวังได้จากกรณีการใช้งานเหล่านี้ ก่อนจะนำ AI ไปใช้ในระบบ CRM
- **ความน่าเชื่อถือของ genAI ยังคงเป็นสิ่งที่สร้างความกังวล** ผู้ตอบแบบสำรวจกล่าวว่า อุปสรรคหลักในการจัดซื้อ genAI ที่บริษัทของตนคือความกังวลในด้านความปลอดภัย เช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าโดยไม่ตั้งใจ การละเมิดลิขสิทธิ์ หรือการละเมิดข้อกำหนดในการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านข้อมูล นอกจากนี้พวกเขายังแสดงความกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของเนื้อหา genAI ที่สร้าง ซึ่งอาจดูน่าเชื่อถือมาก แต่ไม่ถูกต้องแม่นยำในทางเทคนิค การให้ลูกค้าเห็นข้อมูลจาก AI ที่ไม่ได้มีการตรวจสอบและแก้ไขโดยมนุษย์ อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์
- **ความน่าเชื่อถือเป็นข้อกังวลหลักเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ CRM ที่ขับเคลื่อนโดย AI** ข้อกังวลหลักของผู้ตอบแบบสำรวจเกี่ยวกับ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูล และพีเจเออร์ AI ที่อาจทำลายความไว้วางใจของลูกค้าของแบรนด์ ความกังวลหลักเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลคือ การรั่วไหลของข้อมูลส่วนตัวที่สามารถระบุตัวตนได้ (Personally Identifiable Information หรือ PII) และ/หรือข้อมูลที่เป็นความลับของบริษัท ซึ่งอาจนำไปสู่การถูกลงโทษจากการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และทำให้ชื่อเสียงของแบรนด์เสียหาย

- ผู้ตอบแบบสำรวจให้ความสำคัญกับความไว้วางใจที่มีต่อผู้ให้บริการที่ร่วมงานด้วย ความน่าเชื่อถือเป็นข้อกังวลหลักเมื่อนำระบบ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ไปใช้งาน ซึ่งส่งผลให้ 96% ของผู้ตอบแบบสำรวจกล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งหรือมีความสำคัญ เมื่อทำการพิจารณาผู้ให้บริการด้าน AI โดยพวกเขามองหาผู้ให้บริการที่สามารถให้การรักษาความปลอดภัย โดยเฉพาะ การตรวจจับและปกปิดข้อมูลที่ละเอียดอ่อน และนำเสนอการใช้พีเจอาร์ AI ที่ฝังอยู่ในระบบ CRM ของตน (ดูภาพที่ 5)

ภาพที่ 5

สิ่งที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับการไว้วางใจความสามารถและฟังก์ชันการทำงานของ AI ที่ผู้ให้บริการนำเสนอ



ฐานข้อมูล: ผู้มีอำนาจตัดสินใจทั่วโลกในระดับผู้อำนวยการขึ้นไปจำนวน 773 ราย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบด้าน AI ตลอดจนกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยี
ที่มา: การศึกษาที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการโดย Forrester Consulting ในนามของ Salesforce เดือนกันยายน 2023

คำแนะนำหลัก

ในปัจจุบันลูกค้าทราบในสิ่งที่ตนต้องการ: ร่วมมือกับบริษัทที่สามารถนำเสนอคุณค่า และการปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการส่วนบุคคลในทุกขั้นตอนของการใช้บริการ บริษัทต่างๆ ต้องตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเพื่อสร้างความพึงพอใจ ซึ่งจะขับเคลื่อนการเข้าร่วม การเปลี่ยนแปลง ความภักดี และรายได้ในท้ายที่สุด

AI เป็นเทคโนโลยีที่สร้างการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด ที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซอฟต์แวร์ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ช่วยลดภาระของงานประจำ และช่วยให้แผนกต้อนรับมุ่งเน้นไปในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อขับเคลื่อนรายได้ บริษัทต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อนำ AI ไปใช้อย่างมีกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัทที่ฝัง genAI ไว้ในระบบ CRM ของตนอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ จะได้รับคุณประโยชน์ต่าง ๆ เช่น เวลาตอบสนองในการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วขึ้น แคมเปญการตลาดใหม่ที่มีความก้าวล้ำนำหน้า และ CX ที่แตกต่างออกไป² การสำรวจข้อมูลเชิงลึกของ Forrester กับผู้มีอำนาจตัดสินใจทางธุรกิจทั่วโลกจำนวน 773 ราย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในด้าน AI และ CRM ทำให้ได้รับคำแนะนำที่สำคัญหลายประการดังนี้

เริ่มต้นด้วยการใช้ข้อมูลที่ดีแบบรวมศูนย์

องค์กรของคุณจะต้องใช้ประโยชน์จากข้อมูลประเภทต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับกรณีการใช้ AI ของคุณ เช่น เนื้อหาสำหรับ CRM, บันทึกการสนทนากับลูกค้า และข้อมูลของบุคคลที่สาม ให้ความสำคัญกับการจัดระเบียบข้อมูล CRM เป็นลำดับแรก ไม่ใช่ข้อมูลทั้งหมดขององค์กร เริ่มต้นโดยหยุดการแยกข้อมูลลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่าคุณมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแบบครอบคลุมที่มองเห็นได้แบบ 360 องศาอย่างแท้จริง จากนั้นทำให้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไม่สามารถใช้ระบุตัวตนได้ และตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับด้านความเป็นส่วนตัว³ ให้ความสำคัญกับการจัดการข้อมูล และแนวทางปฏิบัติด้านข้อมูลเมตาจะช่วยให้คุณสร้างผลลัพธ์ที่สมเหตุสมผล ถูกต้องแม่นยำ และตรวจสอบได้มากขึ้นจากโมเดล ซึ่งการดำเนินการนี้จะช่วยให้คุณพัฒนาและนำกรณีการใช้งานไปปรับใช้ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ขยายแนวทางปฏิบัติด้านการจัดการข้อมูลไปยังเอาต์พุตของ AI

การจัดการเอาต์พุตใน genAI มีความสำคัญอย่างยิ่งก่อกำเนิดการจัดการอินพุตที่ป้อนเข้ามาในระบบ ตัวอย่างเช่น ส่งเนื้อหาที่สร้างผ่านตัวกรองความไม่เหมาะสมที่จะตรวจจับอคติ

ให้แน่ใจว่าผลลัพธ์ของ AI ของคุณสามารถตรวจสอบได้ เพื่อให้สามารถติดตามต้นกำเนิด ข้อมูลในกรณีที่เกิดปัญหา ขยายกรอบการบริหารที่ควบคุมกลยุทธ์ นโยบาย และขั้นตอน การดำเนินงานเพื่อลดความเสี่ยงและตรวจสอบผลลัพธ์ เพิ่มหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติ ตามกฎหมายหรือการจัดการแบรนด์ เพื่อกำหนดนโยบายของบริษัทเมื่อมีการใช้โมเดล AI

นำความสามารถภายนอกจากผู้ให้บริการที่เชื่อถือได้มาใช้ให้เป็นประโยชน์

การริเริ่ม AI แบบกำหนดเองมีความยืดหยุ่นมากกว่า แต่การสร้างโมเดล AI ต้องใช้เวลา และทรัพยากรจำนวนมาก การซื้อแอปพลิเคชันที่มีอยู่แล้วจะช่วยลดความจำเป็นในการใช้ ผู้เชี่ยวชาญภายในองค์กร และทำให้ง่ายต่อการก้าวทันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

เตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่มีความสามารถ ด้วยความเข้าใจว่าสาขานี้มีการ พัฒนาการอย่างต่อเนื่อง

การยกระดับทักษะและการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ ที่สองรองจากการปรับปรุงคุณภาพข้อมูล ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทางองค์กรที่จำเป็น เพื่อใช้ประโยชน์จาก CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI องค์กรต้องให้การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาและ นำ AI ไปใช้กับแอปพลิเคชัน CRM เริ่มต้นอย่างมีกลยุทธ์ ด้วยการฝึกอบรมพนักงานให้ สร้างและปรับแต่งพรมณ์ ตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีนโยบายและกระบวนการขององค์กรที่ จะให้ความรู้แก่พนักงานในการประเมินผลลัพธ์ในด้านความถูกต้องแม่นยำ ทัศนคติ ความไม่เหมาะสม และความเสียหาย ก่อนจะนำเนื้อหาที่สร้างไปใช้

คิดทบทวนเกี่ยวกับการประสานงานร่วมมือและประสิทธิภาพการทำงานของทีม

AI จะทำให้แผนกต้อนรับมีประสิทธิภาพมากขึ้น และในท้ายที่สุดอาจลดความจำเป็นในการ ใช้บุคลากรที่มีความสามารถ แต่ก่อนที่จะปรับเปลี่ยนระดับพนักงาน ให้ลองคิดทบทวน เกี่ยวกับวิธีการพัฒนาพนักงานของคุณ คุณจำเป็นต้องหาพนักงานมารับตำแหน่งใหม่ เช่น วิศวกรพรมณ์ หรือผู้จัดการโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (LLM) นี้คือเส้นทางความก้าวหน้าใน อาชีพสำหรับเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าทั่วไปและเจ้าหน้าที่ระดับ Tier 1

ภาคผนวก A: ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาที่ Forrester ได้ดำเนินการสำรวจออนไลน์กับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจทั่วโลกจำนวน 773 ราย เพื่อประเมินเกี่ยวกับการนำ AI ไปใช้กับระบบ CRM ในองค์กรของตน ผู้เข้าร่วมการสำรวจประกอบด้วยผู้มีอำนาจตัดสินใจในระดับผู้อำนวยการขึ้นไป ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในด้าน AI และ CRM โดยผู้ตอบแบบสำรวจได้รับการเสนอค่าตอบแทนเล็กน้อยเป็นการแสดงความขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสำรวจ การศึกษานี้เริ่มต้นในเดือนสิงหาคม 2023 และเสร็จสิ้นในเดือนกันยายน 2023

ภาคผนวก B: ข้อมูลประชากร

ภูมิภาค	
สหรัฐอเมริกา	13%
เนเธอร์แลนด์	7%
อินเดีย	7%
สหรัฐอเมริกาเหนือ	7%
โปแลนด์	7%
ญี่ปุ่น	7%
เยอรมนี	7%
บราซิล	7%
ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	7%
สหราชอาณาจักร	7%
อิสราเอล	7%
ฝรั่งเศส	7%
แอฟริกาใต้	6%
สิงคโปร์	6%

ขนาดบริษัท	
พนักงาน 100 ถึง 499 คน	15%
พนักงาน 500 ถึง 999 คน	35%
พนักงาน 1,000 ถึง 4,999 คน	28%
พนักงาน 5,000 ถึง 19,999 คน	14%
พนักงาน 20,000 คนขึ้นไป	8%

ตำแหน่ง	
ผู้บริหารระดับสูง	15%
รองประธาน	32%
ผู้อำนวยการ	53%

ประเภทธุรกิจ 4 อันดับแรก	
การบริการทางการเงินและการประกันภัย	18%
เทคโนโลยี และ/หรือบริการด้านเทคโนโลยี	17%
การก่อสร้าง	10%
การผลิตและวัสดุ	9%

แผนก 4 อันดับแรก	
เทคโนโลยีสารสนเทศ	59%
การเงิน/บัญชี	9%
ฝ่ายปฏิบัติการด้านดิจิทัล/คอมเมอร์ซ	8%
ฝ่ายปฏิบัติการด้านธุรกิจ	7%

โมเดลธุรกิจ	
B2B	30%
B2C	20%
B2B2C	21%
หลายโมเดล (รวมถึงโมเดลที่ระบุข้างต้น)	29%

หมายเหตุ: ตัวเลขเปอร์เซ็นต์ที่แสดงอาจรวมกันไม่ได้ 100% เนื่องจากการปัดเศษ

ภาคผนวก C: แหล่งอ้างอิง

¹ ที่มา: [“How Generative AI Will Transform CRM \(วิธีการที่ Generative AI จะเปลี่ยนแปลง CRM\)”](#)
Forrester Research, Inc. 18 กันยายน 2023

² Ibid.

³ ที่มา: [“A Privacy Primer On Generative AI Governance \(บทนำด้านความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการกำกับดูแล Generative AI\)”](#) Forrester Research, Inc. 7 กรกฎาคม 2023

The image features the Forrester logo centered on a background of overlapping, wavy shapes in various shades of green and black. The logo is rendered in a white, serif font with a registered trademark symbol.

FORRESTER®