

# 利用 AI 發揮價值： 2024 年零售商不容錯過的機會

作者

**Daniel Newman**  
執行長 | The Futurum Group

**Keith Kirkpatrick**  
研發總監 | The Futurum Group

2023 年 12 月

# 目錄

執行摘要	1
聰明的零售商在進行 AI 投資時會密切注意消費者需求	3
零售商與消費者對 AI 支援技術的看法不同	4
消費者對 AI 技術的看法是既興奮又謹慎	5
對 AI 支援零售體驗的個人體驗有限	7
零售商正在迅速採用 AI	9
衡量 AI 對營運和互動的影響	13
探索 AI 實作的未來	14
零售商希望消費者能夠了解 AI	15
零售商希望 AI 提供協助之處	16
結語	18
人口統計資訊	19

# 執行摘要

零售業正處於多種因素共同帶來的改變之中。利潤的持續下降、勞動力短缺，以及客戶對更個人化、便利及所謂混合體驗（結合線上與實體零售體驗元素）的需求不斷增加，都為零售商帶來了額外的壓力，要求他們採取更以客戶為中心的營運方式。

這項更以客戶為中心的思維改變催生出其他營運要求，包括更加了解客戶行為模式、提高多店營運的透明度和精細化控制，並將整體重點放在推動更個人化、有效率及提高忠誠度的客戶互動上。由於這些要求，許多零售商已轉向利用 AI 來滿足客戶和營運需求。

為了發掘最終有助於零售商制定 AI 策略的見解，Microsoft 與 The Futurum Group 合作，對 AI 在零售業的使用進行研究。雖然零售商普遍認為他們的努力正在改善客戶的體驗，但消費者則不那麼認為，他們對技術的使用方式以及資料隱私權和安全性表示擔憂。最終，結果指出需要更有效地協調 AI 計劃與旨在詳細介紹此技術所帶來好處的客戶推廣計畫，並提高客戶資料收集、使用和應用的透明度。

為了收集這些見解，我們調查了全球 1,002 名零售業主管。這些主管在年收入超過 USD 2 億元的公司任職，營業據點遍布北美洲、英國、德國、法國、日本、馬來西亞、澳洲、巴西和墨西哥。在調查時，受訪者必須在組織內擔任領導職位。為了了解購物者的看法，我們也調查了 502 名年齡在 18 到 65 歲之間的北美洲消費者。

## 重要發現

- › 零售商已經並有意繼續積極採用 AI 來發掘新的客戶價值，並提高後端營運的生產力。
- › 消費者與零售商對於將 AI 應用於購物體驗的哪個地方存在認知差距。
- › 為了協調 AI 體驗以符合客戶期望，零售商必須對資料使用、隱私權和安全性保持透明。

## 報告中使用的 AI 定義

為了確保答覆的一致性，我們在調查中向受訪者提供了以下定義。

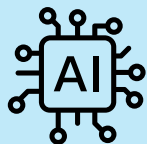
### 傳統 AI：

基於演算法的解決方案，透過結構化資料進行推理來解決特定問題，例如進行預測和辨識模式（範例包括影像辨識、需求預測和自然語言處理）。

### 生成式 AI：

一種 AI 技術和模型類別，旨在產生新的原創內容，而不僅是辨識或分析現有資料。

# AI 在零售業的現況：5 個關鍵要點



## AI 主要用於後端資料管理和營運工作。

87% 的受訪者表示，他們在商店營運中同時實施了傳統 AI 和生成式 AI。在大多數業務營運類別中，生成式 AI 的使用超過傳統 AI，其中前兩名類別是庫存管理 (45%) 和銷售預測 (45%)。零售商針對客戶意見反應分析 (44%) 和供應鏈最佳化 (42%) 同時使用這兩種 AI 形式。隨著生成式 AI 工具的完善和改進，將看到越來越多用於行銷工作的情況（例如為行銷活動和留住客戶的推廣計畫產生文案），進而減少員工的工作量，同時提高效率和個人化。



## 近四分之三 (74%) 的消費者對使用 AI 感到滿意。

近四分之三的消費者表示，如果零售商使用 AI 支援的購物體驗，他們向該零售商購物的意願將會增加或大致保持不變。在對 AI 支援的購物體驗最猶豫的四分之一消費者中，隱私權和偏好與人互動是他們最關注的問題，因此零售商可以利用機會，花時間制定明確的隱私權原則並廣泛傳達來建立信任。



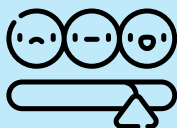
## 消費者需要零售商以更明確的語言來說明新技術帶來的好處。

對於新技術協助購物者的方式存在認知差距。例如，雖然有 42% 的零售商預期消費者在免結帳商店等環境中感到更受重視，但只有 16% 的受訪消費者表示感到更受重視。這種差距表示零售商在讓消費者了解為什麼某些新技術有助於購物者方面的投資不夠。在店內和店外的數位平台上進行更多的教育工作可協助改變這種看法。



## 76% 的消費者表示，客戶忠誠度計畫是決定其整體體驗的一個因素，並影響了他們的購買意願。

只有 36% 的零售商專注於將 AI 用於這個使用案例，因此開發 AI 支援的客戶忠誠度計畫存在巨大的潛力和機會。



## 建立信任將是提高消費者接受 AI 的關鍵。

這些調查結果揭露出人對 AI 等新技術的普遍看法，並指出零售商需要與消費者建立信任，說明將在零售商的營運中如何負責任地使用 AI。所有零售商都必須投資負責任 AI 策略並廣泛傳達，才能成功地将 AI 技術部署到業務營運中。





## 聰明的零售商在進行 AI 投資時會密切注意消費者需求

人們對 AI 以及其能力和限制的看法可能會蒙蔽這項技術所帶來的潛在影響。為了確保零售商與購物消費者之間的觀點一致，這項調查包含了兩個族群。第一個著重於全球零售業主管 (1,002 名受訪者)，第二個著重於消費者 (北美洲 502 名消費者)。這兩個群組都被問到探索價值驅動因素和對人工智慧看法的問題。購物工具和零售商互動體驗本身不是 AI 支援的技術，但基於分析目的，我們會將其視為可能由 AI 提供支援。





# 零售商與消費者對 AI 支援技術的看法不同

零售商著重於 AI 支援的體驗，因為他們認為消費者正在受益。然而，消費者的看法不一定與零售商的信念一致，特別是在服務和品牌連結方面。更有趣的是，在某些領域中，則是更多受訪消費者表示從 AI 支援的特定技術或功能中受益，而更少受訪零售商認為 AI 支援的體驗將有助於客戶。請考慮調查中的以下要點：



**21%** 的受訪零售商表示，他們預期客戶會由於客戶忠誠度計畫而體驗到更低的價格；



而 **59%** 的消費者表示，他們認為由於客戶忠誠度計畫而體驗到更低的價格，比零售商高 **38%**。

**27%** 的受訪零售商表示，他們預期消費者會由於免結帳商店而體驗到更快的服務；

而 **51%** 的消費者表示，他們認為由於免結帳商店而體驗到更快的服務，比零售商高 **24%**。

**36%** 的受訪零售商表示，他們預期客戶會由於個人化行銷而體驗到更低的價格；

而 **45%** 的消費者表示，他們認為由於個人化行銷而體驗到更多選擇，比零售商高 **9%**。

相反地，**42%** 的受訪零售商表示，他們預期消費者會由於免結帳商店而感到更受重視；

但只有 **16%** 的消費者表示，他們認為由於免結帳商店而感到更受重視，比零售商低 **26%**。

## The Futurum Group 見解

我們的調查結果顯示，消費者與零售商對 AI 支援的零售體驗所帶來的好處有幾個不太一致的看法。這些調查結果揭露出零售商在理解消費者是否感受到這些 AI 支援工具所帶來的好處方面存在差距。我們認為，零售商需要重新調整自己的信念，並藉此機會更加了解消費者，以及深思熟慮 AI 在哪些地方對消費者有直接的幫助。

零售商可以採取幾個步驟來更加了解消費者。首先，透過銷售點後調查收集直接意見反應不僅有助於提高對商店體驗中 AI 的意識，還有助於衡量 AI 在提供正面客戶體驗方面的成效。此外，此意見反應還可用於進一步了解消費者對資料隱私權和資料安全性的擔憂，使零售商能夠建立以消費者為中心的資料來說明零售商將如何使用 AI 支援的技術。

另一種技術是利用在店內工作的員工來說明或示範該技術的使用方式，以減少常見商店體驗中的摩擦。例如，讓商店員工說明 AI 可用來更準確地預測產品需求，以減少缺貨情況。在特意了解消費者對每項工具的看法之後，零售商將更有能力做出改進、提高實施，並針對每項工具提供更專業的訊息，為零售商與消費者創造雙贏局面。





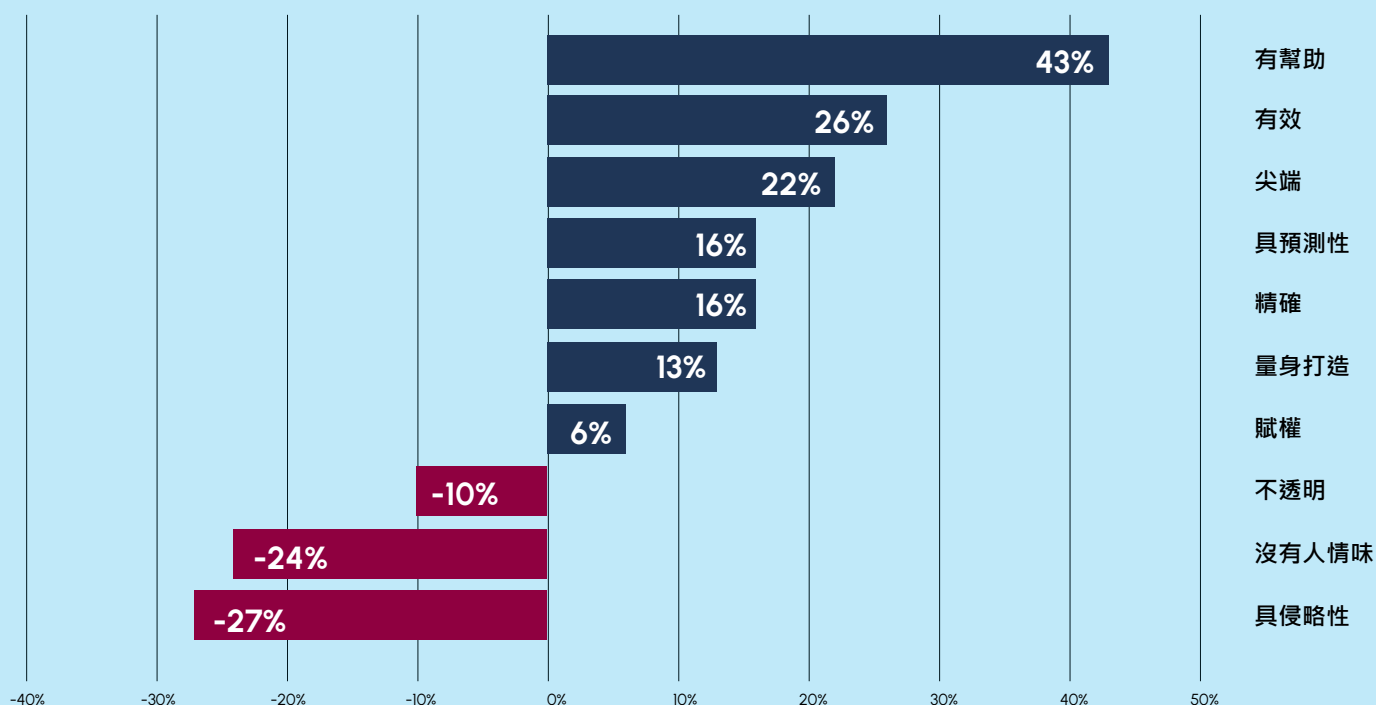
# 消費者對 AI 技術的看法是既興奮又謹慎

我們想要衡量消費者對 AI 使用的看法，以更加了解零售商面臨的機會或潛在挑戰。各種反應顯示，零售商在改變 AI 看法上面臨挑戰。好奇和興奮都是 AI 的正面聯想。然而，近三分之一的受訪者表示，他們對 AI 支援的技術感到擔憂。對於任何早期階段的技術，擔憂和猶豫在所難免；但隨著時間的推移，在更多人接觸與改進體驗下，這種看法可能會有所改善。零售商應該藉此機會重點示範 AI 支援的技術可以在哪些地方使用和做出改變。例如，透過聊天機器人，生成式 AI 可在其品牌聲音和知識庫引導下，與消費者進行更多雙向和自然語言互動，以實際協助平面、單向的溝通找回人性。

AI 還可用來修改所產生回應的語氣，使回應與情況更加一致。例如，您可以使用生成式 AI 支援的技術，自動將以中性語氣撰寫的訊息轉換為適合法律互動的更正式風格，或將相同的訊息轉換為適合行銷互動的更隨意語氣。

同時，**43%** 的消費者表示，在被問到對 AI 支援體驗的印象時，會聯想到「有幫助」一詞。但有 27% 的人在被問到對 AI 支援體驗的印象時，會聯想到「具侵略性」一詞。消費者對零售 AI 支援工具體驗的感受與 AI 的明確本質之間似乎稍微脫節。Futurum 認為，這種脫節大多是由於新技術採用上較晚 / 落後者的觀點所致，而且無論如何增強體驗，總是會有抗拒採用技術的落後者。零售商不應因此現實而卻步。

### 消費者對 AI 支援體驗功效的看法各異



消費者表示，他們會由於零售商使用 AI 支援的技術而更願意使用零售商服務，其中效率 (69%) 和選擇性 (69%) 是主要優點，符合 AI 支援技術有幫助的印象。表示不太願意的消費者指出，他們偏好與人互動 (64%) 並對隱私權有所顧慮 (64%)。

AI 情境下的資料隱私權不容忽視，因為它對客戶和零售商都有影響。第一步是建立詳細的資料隱私權原則，明確說明擷取的資料類型、儲存位置、保留時間，以及如何使用資料來定型或提供資訊給 AI 模型。也許最重要的一點是，該原則應明確說明擷取的個人資料類型、如何使用該資訊、保留時間，以及客戶如何退出資料收集。透明度是信任的關鍵驅動因素，特別是在 AI 等新技術方面，向消費者提供 AI 資料隱私權詳細資訊是必要的策略。當然，零售商還需要確保有適當的護欄，以確保不僅是自己的員工和系統，任何其他可能存取資料的第三方也會遵守該原則。

## The Futurum Group 見解

我們發現，消費者對 AI 既興奮又好奇，而且在某些情況下，認為 AI 可帶來好處的程度超出了零售商的預期。保護客戶隱私權應是零售商的首要之務。提供受歡迎的個人化與不必要侵犯個人行為之間只有一線之隔。根據一個人先前的購買頻率來提醒購買經常購買的食品是可以的，但在原始商品的購買頻率增加時建議同時購買體重控制產品則不適當。雖然這個例子很極端，但它說明了需要不斷審查正在使用的 AI 演算法，以確保不會變得具侵略性或冒犯性。除此之外，零售商也可能想要確保 AI 推薦篩選中匿名資料和真實客戶資料的持續定型和使用經過設計，可改善體驗、提出更好的推薦，並消除任何侵犯隱私權甚至推薦不正確商品或已購買商品的風險。

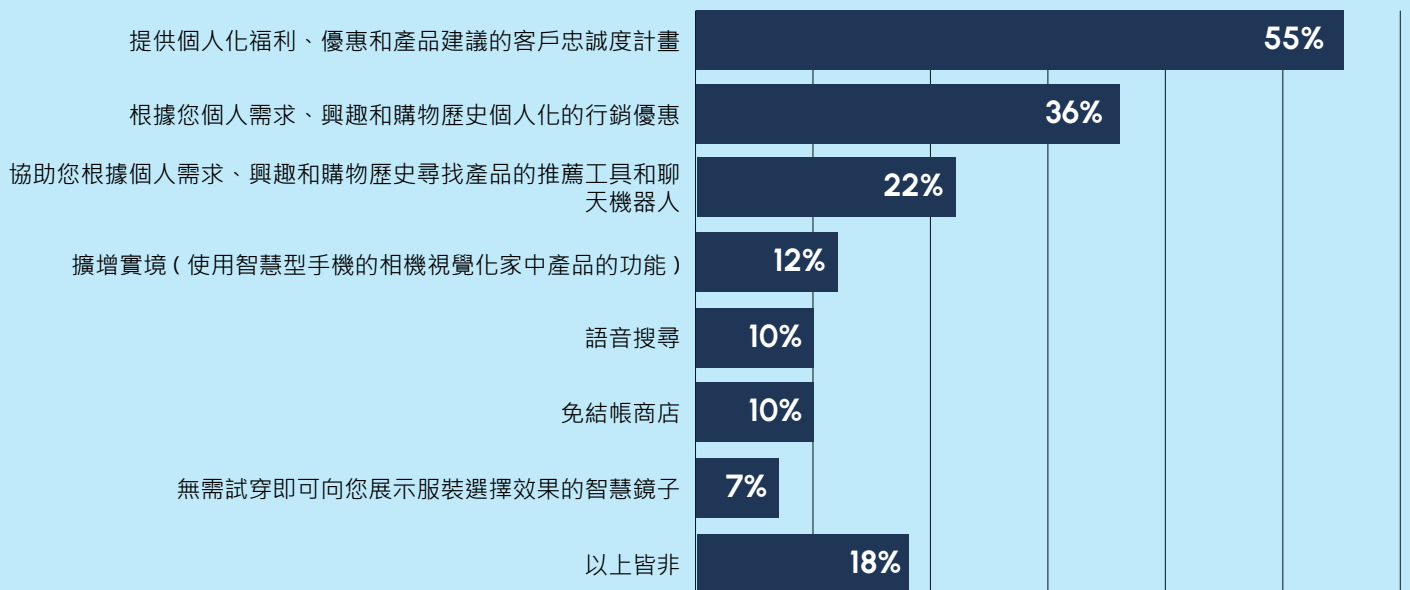




# 對 AI 支援零售體驗的個人體驗有限

整體而言，消費者表示對零售商在購物體驗期間用來與他們互動的一些主要技術認識有限。雖然 55% 的受訪者表示參加了提供個人化福利、優惠和產品建議的客戶忠誠度計畫，但只有不到一半的人表示親自體驗過調查中提到的其他 AI 支援體驗。此外，18% 的受訪者表示不熟悉我們問到的任何 AI 支援體驗。

## 消費者對 AI 支援客戶忠誠度計畫的體驗比任何其他任何技術都多



在我們調查問到的技術中，61% 的消費者表示提供個人化福利、優惠和產品建議的客戶忠誠度計畫會激發他們向特定零售商購物。此外：

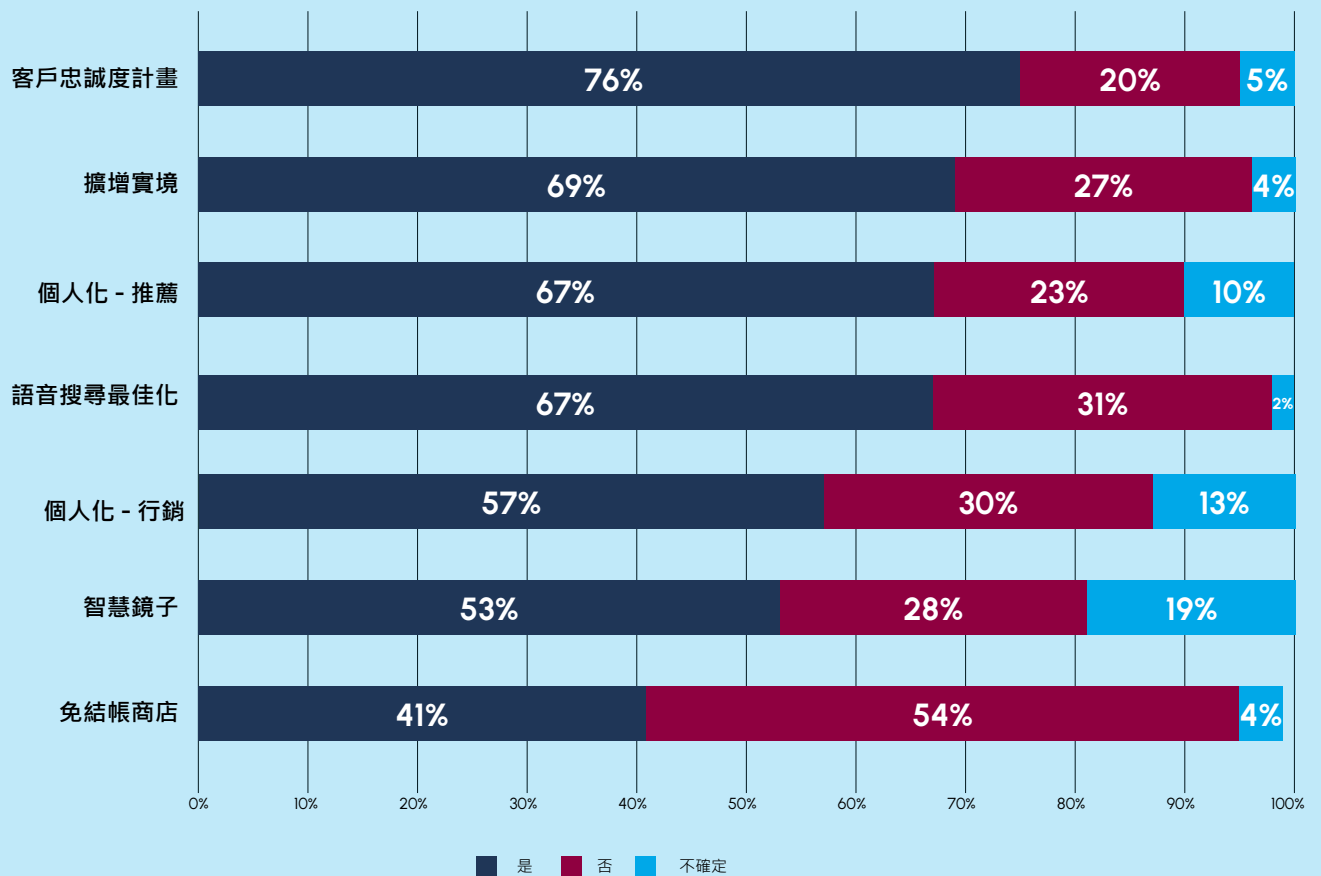
**76%** 的消費者表示客戶忠誠度計畫是決定購買的因素。

**43%** 的消費者願意支付額外費用以獲得新一代客戶忠誠度計畫的好處，這些計畫通常會免費提供。

其次，33% 的消費者表示行銷優惠會激發他們向特定零售商購物；57% 的消費者表示行銷優惠是決定購買的因素。對於零售商，關鍵要點是必須提供具針對性的產品。

有趣的是，雖然只有 12% 的消費者表示擴增實境 (AR) 會激發他們向特定零售商購物，但體驗過 AR 的消費者中有 69% 表示這是整體決定購買的因素。在表示 AR 會激發他們向零售商購物的 12% 消費者中，68% 願意支付額外費用來使用該工具。

## 影響客戶購買的主要 AI 支援技術



## The Futurum Group 見解

客戶渴望有忠誠度計畫。我們認為提供個人化福利、優惠和產品建議的客戶忠誠度計畫，是客戶選擇向特定零售商購物和進行購買的關鍵因素，理由很充分。AI 驅動的忠誠度計畫提供更具針對性的優惠以滿足消費者需求（通常是透過優惠券或折扣），從而鼓勵增加購買量或提高購買頻率。此外，忠誠度計畫客戶通常會同意分享許多資料，AI 可以探索這些資料以發掘其他見解，包括連帶購買推薦、季節性資料和價格敏感度資料。

AR 和智慧鏡子等更新的購物技術越來越普遍。早期資料指出，雖然這些技術在使用上很成功，但客戶對於利用這些技術的概念還在習慣中。

例如，自助結帳已變得司空見慣，儘管肯定有人仍然想要完整的結帳服務體驗，但也有很多人想要嘗試完全免結帳的商店。混合式體驗為新技術的採用提供了橋樑。我們認為零售商需要致力於提供消除摩擦的技術，改善獲得適當優惠的機會，並為消費者提供工具來建立對零售商更強的忠誠度。許多零售商正在迅速這樣做。



## 零售商正在迅速採用 AI

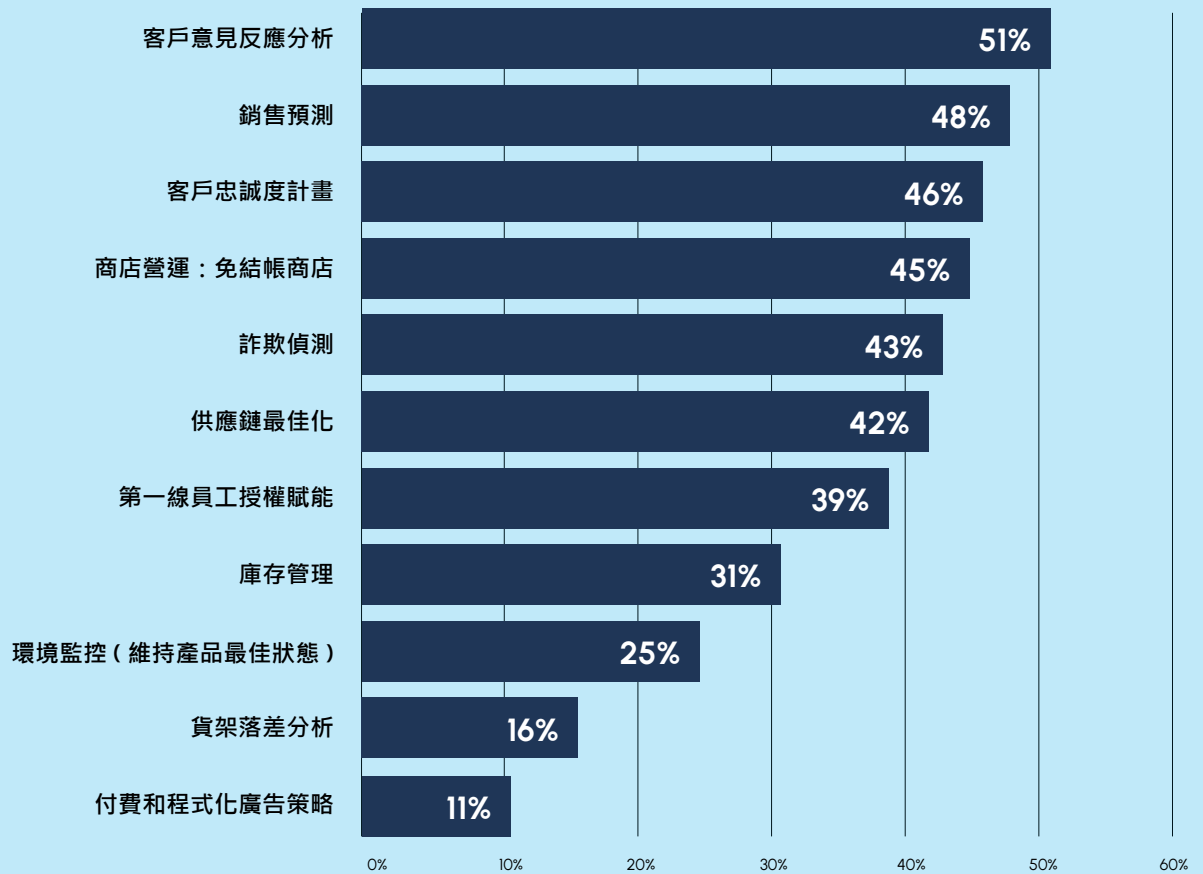
過去十年，零售業經歷了大規模的數位轉型。零售商需要解決供應鏈中斷、消費者喜好改變和資料指數級成長所帶來的持續挑戰。AI 可以協助應對其中許多挑戰，而我們想要了解零售商對於同時使用傳統 AI 和生成式 AI 的準備程度。不出所料，各種類型的零售商都普遍採用了 AI，其中 87% 的受訪者表示已在商店營運中實施了 AI，78% 的受訪者表示已實施 AI 來增強客戶體驗，而 36% 的受訪者則表示正在聯絡中心使用 AI。

在按區域查看資料時，94% 的澳洲受訪者表示他們已經在零售營運中實作了 AI，這一比例高於其他任何區域。北美洲在專門針對客戶體驗實作 AI 方面處於領先地位，報告比例為 90%，且在為聯絡中心實作 AI 方面同為領先，報告比例為 51%。

零售商表示，他們已準備好在各自業務的特定方面將傳統和生成式 AI 的優勢發揮得淋漓盡致。受訪的各家公司在營運和管理客戶體驗方面似乎以多面向的方式採用了 AI。總體而言，受訪公司表示他們有在客戶意見反應分析、銷售預測和客戶忠誠度計畫中運用 AI，比例分別是 51%、48% 和 46%。改善內部營運的偏向十分明顯。



## 零售商著重在內部營運中使用 AI



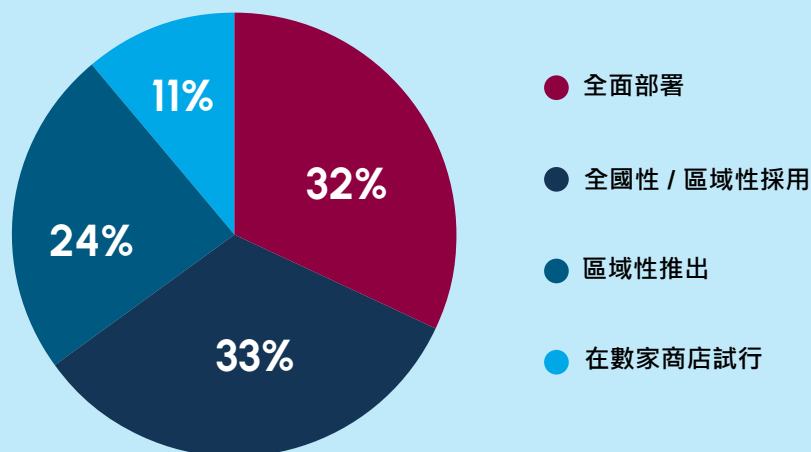
我們想知道這些受訪者使用的是生成式 AI、傳統 AI 或兩者均是。雖然生成式 AI 解決方案在市場上的存在時間比傳統 AI 解決方案來得短，但我們能發現有更多零售商以更頻繁的頻率在數個區域中使用生成式 AI，這非常令人感到好奇，而生成式 AI 和傳統 AI 在以下區域的比較如下：銷售預測 (45% 對 19%)、庫存管理 (45% 對 29%)，以及付費和程式化廣告策略 (44% 對 17%)。

在客戶意見反應分析、供應鏈監控和環境監控方面，有將近一半的零售商同時使用了傳統和生成式 AI，比例分別是 44%、42% 和 42%。傳統 AI 在所有營運類別中均未領先這點相當值得注意，因為生成式 AI 還處於萌芽階段。



關於 AI 在各種營運專案中實作的成熟度受訪者報告，更佐證了企業對 AI 的採用力度。平均而言，約有三分之一的受訪者表示其公司已完全部署關鍵專案，而有一半到三分之二的受訪者表示其至少在國內 / 區域內的關鍵營運領域採用了 AI 技術。

### 各種營運中的 AI 實施平均進展



零售商會使用 AI 來改善客戶體驗，類別包括客戶個人化服務：定向行銷 (60%)、客戶意見反應分析 (54%)，以及客戶個人化服務：產品探索、推薦引擎和聊天機器人 (50%)。但是，僅有 36% 的零售商將 AI 用於客戶忠誠度計畫，這與消費者說明傾向透過特定零售商購物的原因形成了鮮明的對比。



## The Futurum Group 見解

在幾乎所有產業中，AI 的使用率都大幅增加，因此看到零售商也採用這項技術並不足奇。消費者希望可以透過多個管道購物，並與品牌進行溝通。這種消費行為隨後產生了大量有價值的資料湖可供挖掘見解，這正是傳統基於機器學習 (ML) 的 AI 取得顯著進展的領域。

然而，零售商必須始終注意以負責任的方式使用 AI 和消費者資料，明確制定並遵守下列原則：

- › 揭露所收集的資料、資料的使用方式、儲存方式及保留時間
- › 明確說明忠誠度或偏好客戶計畫所收集的資料，以及其對客戶帶來的好處
- › 明確描述所收集的個人或敏感性資料，以及絕不收集的資料
- › 提供機制以方便選擇退出特定的資料收集計畫
- › 揭露為用於 AI 體驗而收集的資料、遮罩的資料類型，以及 AI 體驗為消費者帶來的好處

零售商將繼續利用傳統 AI，同時充分發揮生成式 AI 的新能力，以提供更加個人化的體驗。透過 AI 技術，零售商可以檢視消費者互動歷史記錄、在其網站上擷取的第一手資料，甚至是透過連結帳戶查看商店內行為，以提供基於這些見解的推薦、優惠和定制的購物體驗。

我們很高興能看到有這麼多零售商為了在業務的諸多方面實作 AI (包括傳統和生成式 AI) 至少做了適度準備。零售商正利用 AI 的力量來滿足消費者的需求和期望並改進營運，這並不令人意外。不過，我們依然能觀察到零售商的關注重點與消費者期望之間存在落差。客戶忠誠度計畫是消費者最頻繁使用的工具之一，並在購買決策中扮演了舉足輕重的角色。然而，零售商正在優先考慮業務的其他層面，以改善客戶體驗。我們認為，相較於業務的其他方面，運用 AI 來改善客戶忠誠度計畫的零售商將提升盈利和長期生存能力，並且表現將優於在使用 AI 上較為緩慢且更加謹慎的競爭對手。





# 評估人工智慧對營運和參與的影響

在得知零售商正在採用 AI 的同時，我們想更深入地了解零售商是如何評估 AI 對其營運所帶來的成功和改進。我們請求受訪者分享實作 AI 對其業務所產生的影響。雖然許多受訪者聲稱受益，但隨著全球零售商在 AI 方面的投資增加，其中仍有改進的空間。

## 在營運中實作 AI 的改善成果報告



環境監控改善了可預測性



銷售預測提高了利潤



消費者意見反應分析帶來了更高的服務品質



客戶忠誠度計畫提高了創新零售商的形象



免結帳商店提高了創新零售商的形象

## The Futurum Group 見解

在 AI 部署中仍存在關鍵的增長機會，這些機會可能會為營運帶來進一步改善。就像所有技術一樣，當員工能夠以整合的方式充分存取整個組織的資料、流程和員工生態系統並使用時 AI，就可以獲得最大的效益。因此，我們相信隨著這類部署不斷推出，零售商的運營將會獲得更大的改善，尤其是在營運中生成式 AI 更加普及的情況下更是如此。在此時，我們了解到零售商仍在營運中部署 AI；領先者（在受訪對象中少於 40%）已經完全在營運中部署了 AI，而剩餘的 60% 以上仍處於部署過程中。儘管如此，即使是分階段或分步實作 AI 技術，也依然會帶來好處。近 40% 的零售商報告稱，透過將 AI 部署於營運的各個方面，使得利潤、創新度和預測性有所提升。

不出所料，零售商相信利用 AI 進行個人化推薦和行銷，使得客戶感到更受重視、獲得更迅速的服務，並對品牌產生更深的聯繫感。這些項目都是直接影響客戶忠誠度和保留率的重要範疇，並且是各地零售商的重要目標。

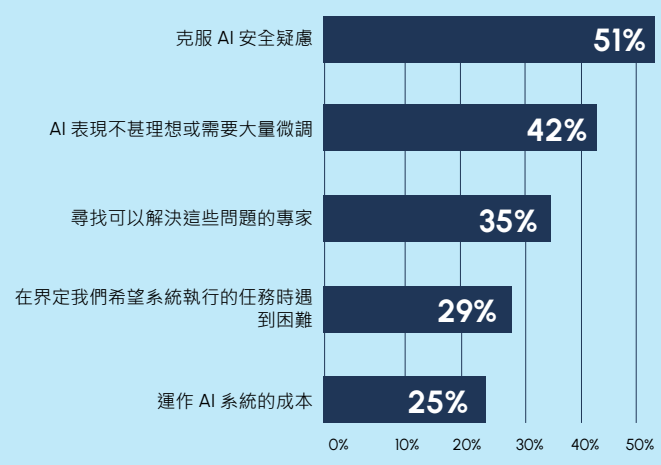


# 探索 AI 實作的未來

## 實作 AI 的挑戰

客戶可能已在生活的其他層面見識過 AI 的實際應用，從串流服務中 AI 產生的建議，到在其 GPS 地圖應用程式中使用 AI 計算預計抵達時間，均是如此。然而，儘管零售商對部署 AI 技術充滿信心，並相信這將為其公司和消費者帶來利益，有一半的零售商表示，克服安全疑慮在實作過程中可能是一大挑戰。另一個挑戰涉及策略性層面：三分之一的受訪者表示，找到能夠實作 AI 的專家可能是一個問題。僅有四分之一的受訪者將實作 AI 的成本視為阻礙。

## 克服 AI 安全疑慮，仍是實作的首要障礙



## The Futurum Group 見解

我們預計在未來幾年內，因安全問題而反對 AI 的意見將會減少。因實作和採用技術所產生的安全疑慮，始終是組織必須克服的挑戰。AI 也不例外。消費者往往沒有意識到自己或多或少已經使用了某項技術，而 AI 其實早就應用了許久。目前關於 AI 的公開辯論引起了晚期採用者的擔憂，但大多數人可能每天都在使用 AI 卻毫無自覺。持續投資於隱私權、網路安全和更精確的 AI，將有助於消弭這類遲疑。

AI 在消費者、企業和政府領域的日益普及也可能會降低對該技術的反對程度。您可以將對 AI 的反對意見和對相機的反對意見進行類比。儘管人們曾非常擔心相機被用於公共和私人空間中，但在過去 20 多年裡，高畫質相機在這兩類空間中的普及，已經致使人們更加接受這項技術的存在。

換句話說，AI 的使用為零售商提供了一項機會，使其可以採取主動的技術方法，並強調其負責任的部署方式作為競爭優勢。教育消費者關於 AI 如何增強體驗與客戶如何從這項進步中受益，可以建立消費者信任。部分消費者對 AI 的能力保持懷疑態度。投入時間改變這類看法，將使所有人受惠。





## 零售商希望消費者能夠了解 AI

我們已經確定 AI 在各項營運中獲得應用，而且想知道零售商在該技術上對消費者展現的透明度為何。絕大多數 (87%) 的零售商表示，其公司會告知消費者其對 AI 的使用情況。不幸的是，我們發現消費者和零售商的反應並不一致。在消費者調查中，我們詢問其 (消費者) 是否了解 AI 的體驗，大多數人 (60%) 表示其未被告知零售商使用 AI 的情況。克服這種認知上的分裂至關重要。

當被問及公司用來確定消費者是否想要使用 AI 工具或從中受益的信號時，65% 的零售商表示消費者「直接提出要求」，而 53% 的零售商表示消費者有所要求但「並未指名道姓」。零售商報告稱其公司透過「數位資產上的客戶評論」(66%)、「評論網站上的客戶評論」(64%) 和「社交媒體意見反應」(59%)，以最高的比例衡量 AI 對客戶的影響。

### The Futurum Group 見解

直接告訴消費者其正在使用 AI，並不像解釋該技術的好處、AI 是如何啟用的，以及消費者行為和資料如何反饋到該技術中那麼好理解。當從克服 AI 安全問題的角度審視這種認知差異時，顯示出仍有許多工作需要進行。

零售商應考慮遵守負責任的 AI 原則，例如問責制、包容性、公平性和透明度。諸如此類的負責任 AI 原則，為符合道德的 AI 策略奠定了堅實的基礎，並建立了更深的客戶信任。

更具體地說，零售商應制定明確透明的政策，詳細說明其從客戶收集的資訊；選擇退出選項可讓客戶確定哪些資料是可收集的；哪些資料用於通知、訓練或調整 AI 模型；最重要的是，如何保護這些資料。額外揭露使用 AI 將如何改善客戶體驗也很重要，特別是在實際優點方面。零售商應該討論如何使用 AI 來更有效地提供精選的產品優惠、折扣和其他客戶福利，以揭露資料中隱藏的見解，從而提升消費者服務品質。

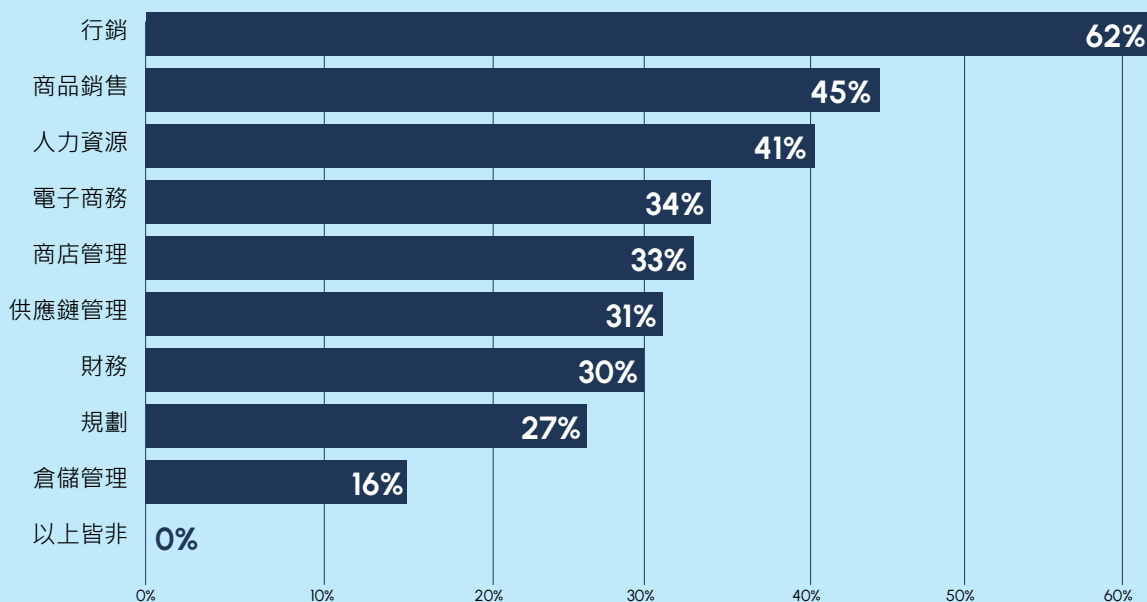




## 零售商希望 AI 提供協助之處

各產業的 AI 部署不斷增加，因此我們想了解零售商希望 AI 在未來 18 至 24 個月內帶來最多改善的三個領域。有壓倒性比例的受訪者表示，最希望看到改善的領域是行銷 (62%)。零售商的第二和第三選擇分別為商品銷售 (45%) 和人力資源 (41%)。當我們根據受訪者的職務分析資料時，行銷依然是全體首選。受訪者也指出，行銷經理 (54%) 是他們最希望看到未來透過持續使用 AI 而獲得改善的職務。其次為客戶服務人員 (45%)。

零售商認為在所有職能中，行銷最有可能因 AI 獲得改善



### The Futurum Group 見解

零售商的回應顯示，他們在關鍵營運和客戶互動上完全接受 AI。儘管他們致力於推動落實，我們相信仍有成長空間和教育的機會。

過去沒有數位資料擷取，零售商只能向加入忠誠度或俱樂部計劃的消費者收集資料。隨著營運移轉至線上，零售商現在可從各種來源擷取更多的消費者資料。零售資料來源包括數位互動（例如網站瀏覽、應用程式使用、文字、社群媒體）和更傳統的方式（例如客戶服務通話）。現代零售商也會在實體商店裡使用信標和攝影機等技術，來追蹤消費者的移動和焦點，以獲得詳細的洞察。

因應消費者同意資料追蹤的需要，零售商使用的行動應用程式會將此同意納入條款與條件中。透過這些應用程式，零售商可收集零方資料（消費者分享）和第一方資料（消費者行為）。由消費者直接分享的零方資料通常更加準確可靠，反映了消費者對於接觸方式、感興趣的產品或服務，以及與零售商互動方式的真實偏好。對於過去依賴第三方資料（從外部各方取得或購買的資料）的零售商來說，由於第三方資料可能不可靠，而且監管機構逐漸加大審查力度，因此第一方資料的重要性與日俱增。

資料擷取和分析的最終目標是創造順暢的全通路消費者體驗，為零售商和客戶雙方提供價值。零售商可以使用 AI 來分析不同的資料來源，以進行策略性改善，並自上而下檢視消費者旅程。

由於 AI 擷取和分析的資料包括聚焦於個人購買行為以及各類型購物者的彙整資料，因此能在所有通路和互動中創造更流暢的客戶體驗。實體商店中的產品展示、圖像和其他元素可以在數位領域中重現，反之亦然。分析零售指標如客戶熱圖、停留時間以及客戶如何與產品互動的資料（例如，客戶專注於產品的哪些功能或如何與該產品互動），有助於進行跨通路的行動號召，以減少銷售摩擦力。

對零售商而言，生成式 AI 有助於提高效率和效果，包括提供更直覺的自助服務體驗（一種智慧機器人，讓客戶可以在無人類干預下與商店互動），以及透過提取內部資料以產生動態內容，進而根據客戶先前的行為或偏好，快速提供客製化產品優惠、促銷，甚至影像。例如，生成式 AI 工具會根據提示建立影像，以吸引不同的購買者或情境背景。例如，將一張模特兒穿著緊身褲的影像背景轉為白色，以呈現圖庫照片的風格；或使用者根據產品搜尋或設定的特定情境，利用生成式 AI 來自動呈現不同的背景（例如在健身房或夜店）。此功能可提高商店效率以及與潛在買家的相關性，進而增加銷售轉換。

另一個潛在的生成式 AI 使用案例是擴增式產品描述生成，能夠根據買家的情境自動產生產品描述。例如，如果有人正在找週年紀念禮物，而不是運動專用配備，就可以為此呈現高級手錶的不同描述。

我們相信，正確使用 AI（包括技術透明）可以帶來更大的獲利能力，並整體提高客戶忠誠度。





# 總結

AI 正在迅速發展。觀察零售 AI 的現狀，為監控其進展提供了基準，並揭露了投資和知識的落差與機會。我們收集的資料顯示，企業在擬定策略並深思熟慮後採用零售 AI 技術，能獲得相當大的潛力。我們的研究結果指出，早期動能可以帶來巨大的成長潛力。

就短期而言，這有利於零售商了解客戶與 AI 技術互動方式的細微差別，並謹記在消費者這個群體中，同時會看到對 AI 期待興奮又猶豫不決的現象。有關消費者對互動方式感受到的樂趣，以及對 AI 技術本質的潛在疑慮，目前的研究可視為兩者交會的基點。

為求順利發展，零售商必須區分消費者對 AI 輔助技術和人力技術的偏好，並清楚傳達此理解。我們很容易只把焦點放在 AI，但最重要的是優先考量消費者如何看待 AI 的部署。零售商應該注意消費者從 AI 技術中實際感受到的好處，尤其是 AI 如何影響消費者與零售商和品牌之間的關係。

隨著愈來愈多零售商使用 AI 技術，消費也會習慣與其互動，即使這不是他們偏好的互動方式。請回想自 1980 年代開始使用的答錄機；由於交談對象是機器而不是人，許多人一開始不願意嘗試。然而，答錄機的普及並非一朝一夕的事，消費者在一段時間過後也習慣了這項技術。

隨著答錄機（以及發展迄今的數位語音信箱）變得無所不在，即使是不喜歡這項技術的人，終究還是會使用。零售商可以這樣的演變為借鏡，努力為消費者把 AI 輔助工具的存在正常化，並展示 AI 的好處，同時牢記重要的 AI 使用案例會隨著時間演進。

最後，成功的關鍵在於清楚說明 AI 的使用方式，制定消費者保護措施和防護機制，以確保使用過程安全且負責任。這不是一個一勞永逸的策略，而是持續性的過程，需要隨著新的 AI 驅動模型、程式和概念的引入，來進行監控、管理和修訂。此外，AI 計劃的首要重點都應圍繞在改善體驗和營運，同時為消費者和零售商雙方提供明顯的好處。

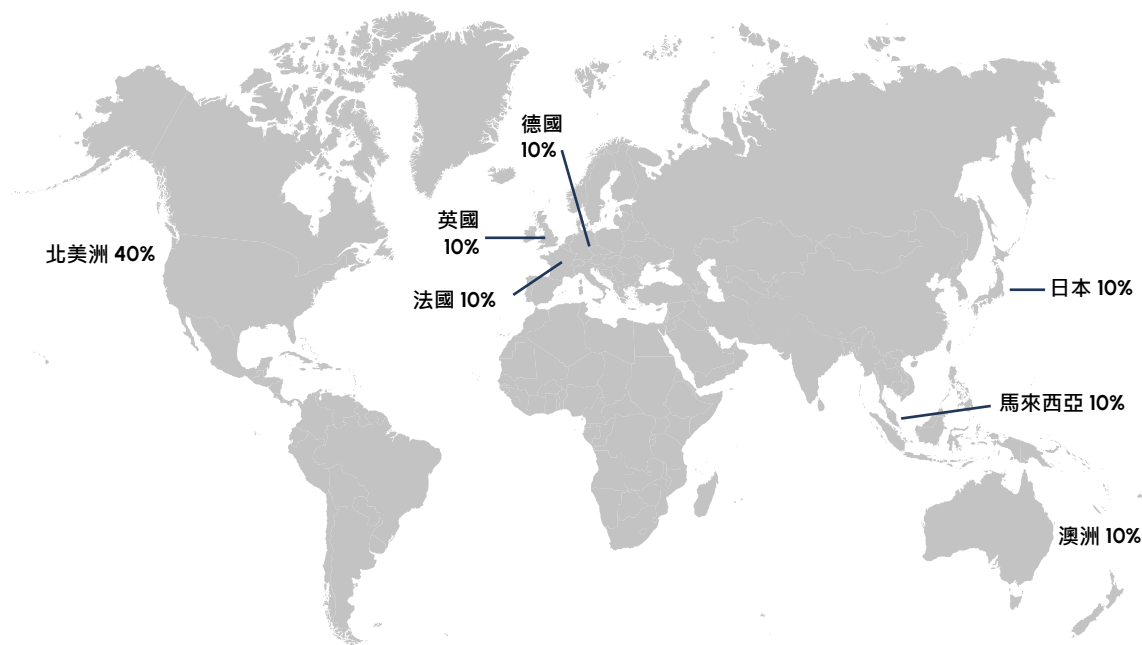
## 零售商成功推動 AI 採用的 3 個關鍵考慮因素

- › 評估客戶與零售商對 AI 看法分歧的根本原因，並針對目標提供教育、通知和促銷策略，以突顯客戶可從該技術中獲益的方式。
- › 審慎並漸進式推行 AI，讓客戶隨著時間熟悉該技術，並可以輕鬆地在體驗中感受到好處。不過，務必立刻開始行動。相較於還在躊躇的競爭對手，現在就開始行動的組織更有機會成功。
- › 確保納入提供負責任 AI 的原則，並確保所有內部和外部關係人、AI 程式和資料系統都遵守這些原則。

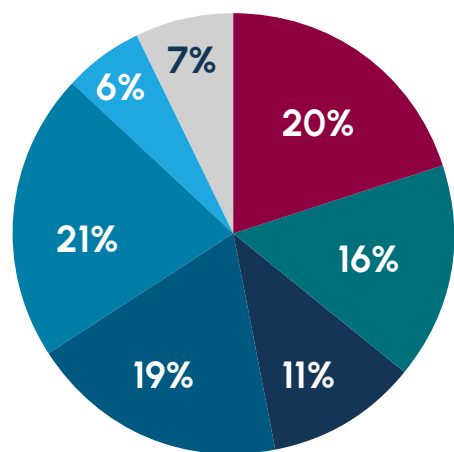


# 零售商人口統計資料

## 公司總部地點

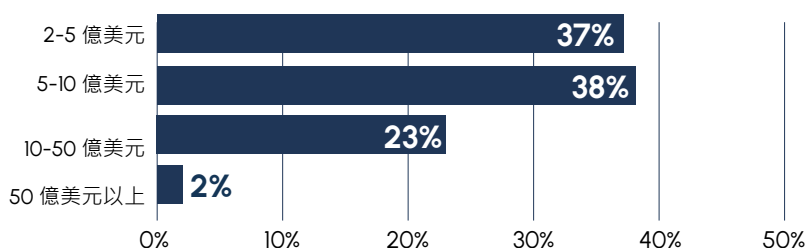


## 在公司內的職位

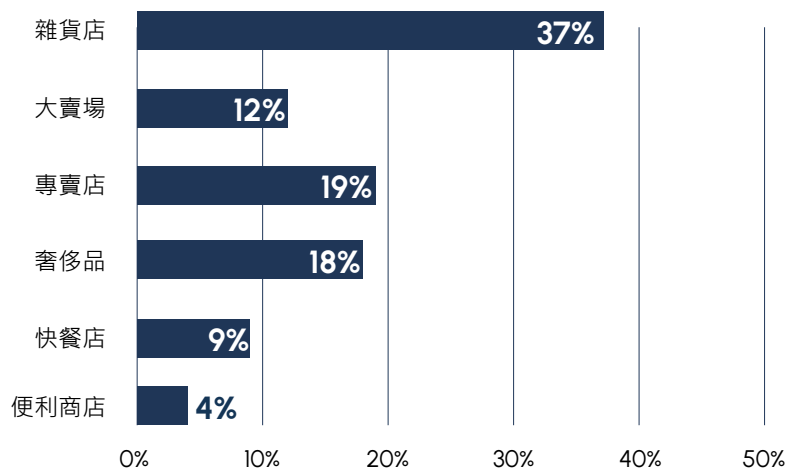


- 執行長 (20%)
- 營運 / 供應鏈 (總監以上職級) (16%)
- 財務 (總監以上職級) (11%)
- 行銷 (總監以上職級) (19%)
- 業務 (總監以上職級) (21%)
- 客戶服務 (總監以上職級) (6%)
- 商品銷售 (總監以上職級) (7%)

## 公司規模 (按營收)



## 零售焦點



# 消費者人口統計資料

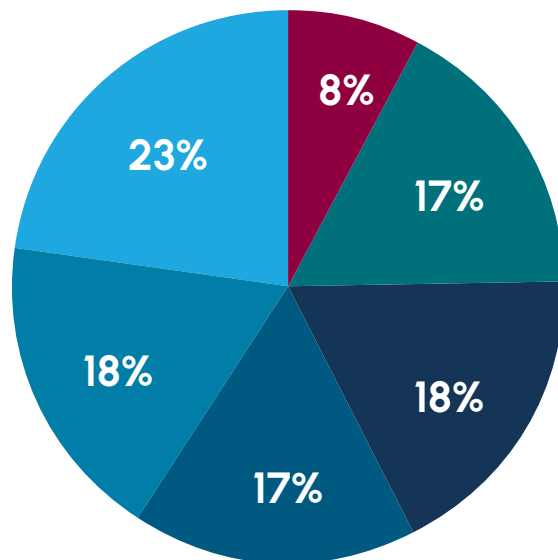
## 消費者調查



502 名消費者

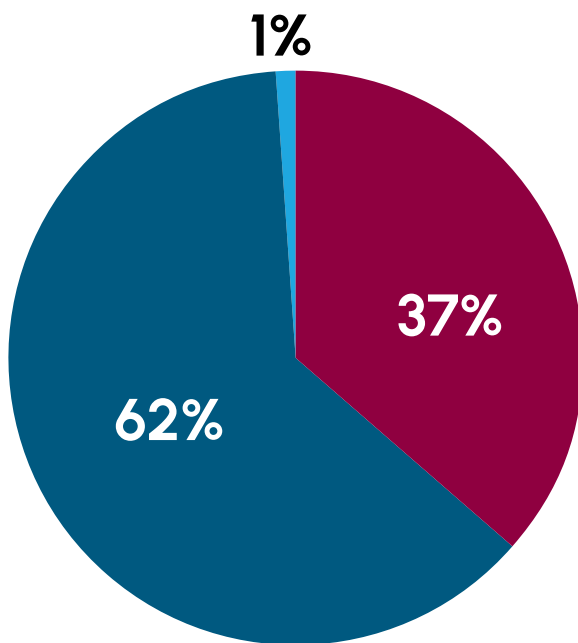


## 年齡分布



- 18-24 歲 (8%)
- 25-34 歲 (17%)
- 35-44 歲 (18%)
- 45-54 歲 (17%)
- 55-64 歲 (18%)
- 65 歲以上 (23%)

## 性別分布



- 男性 (37%)
- 女性 (62%)
- 非二元性別或其他 (1%)

# 關於本報告的重要資訊

## 參與者

### Daniel Newman

執行長 | The Futurum Group

### Keith Kirkpatrick

研發總監 | The Futurum Group

## 發布者

### Daniel Newman

執行長 | The Futurum Group

## 洽詢

如果您想討論本報告，請與我們連絡。The Futurum Group 將盡快回覆。

## 引文

本文可由公認的媒體和分析師引用，但必須參考背景，顯示作者姓名、作者職稱和 "The Futurum Group"。非媒體和非分析師都必須事先獲得 The Futurum Group 的書面許可，方可引用。

## 授權

本文件（包括任何輔助資料）為 The Futurum Group 所擁有。未經 The Futurum Group 事先書面許可，不得以任何形式重製、散發或分享本出版物。

## 揭露

The Futurum Group 為許多高科技公司（包括本文提及的公司）提供研究、分析、建議和諮詢。本公司的任何員工皆未持有本文件中引用之任何公司的股份。



## 關於 MICROSOFT

**Microsoft** 是一家總部位於美國華盛頓州雷德蒙德的跨國科技公司，以其旗艦軟體產品聞名，例如 Microsoft Windows、Microsoft 365、Bing 和 Edge。其知名硬體產品包括 Xbox 遊戲主機以及 Microsoft Surface 系列的觸控螢幕電腦。2022 年，Microsoft 在《財星》500 大企業中排名第 14，為美國總營收最高的公司之一，且為全球營收最高的軟體製造商。



## 關於 THE FUTURUM GROUP

**The Futurum Group** 是一家獨立的研究、分析和顧問公司，專注於數位創新和顛覆市場的技術與趨勢。我們的分析師、研究人員和顧問每天協助世界各地的企業領導者預測其產業的構造轉變，並利用顛覆性創新來獲得或維持其市場的競爭優勢。



## 連絡資訊

The Futurum Group LLC | futurumgroup.com | (833) 722-5337

© 2023 The Futurum Group. 著作權所有，並保留一切權利。

