

# 客户旅程的未来：

## 人工智能代理掌控购买过程。

我们分享了三个预测，关于生成式AI和代理式商业如何改变客户旅程的五个阶段体验。

购物可能很快就像说出“是”一样简单。

想象一下：您的个人AI代理通知您，您一直关注的吹风机现在正在特价销售。产品页面突出了针对您卷发的定制化好处，而代理确认它将在您即将到来的旅行之前送达。

经您同意，代理通过您的安全钱包处理购买。之后，它主动推荐适合夏季的配套护发产品。

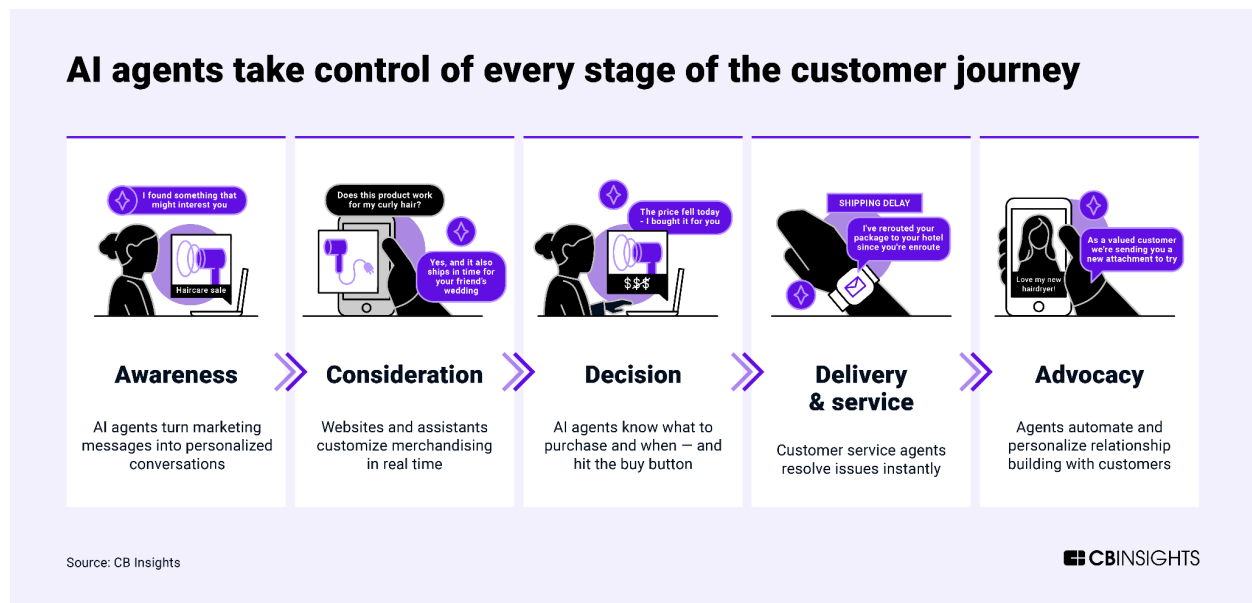
这个自主商业的世界似乎并不像看上去那么遥远。技术和电子商务领域的领导者——包括OpenAI、Nvidia、亚马逊、沃尔玛、谷歌和苹果——已经在构建仅一步之遥即可进行交易的AI系统。

生成式人工智能的进步已经开始了，它正在使高度个性化的客户体验成为可能，这推动了转化率的提升，实现了更智能的增值销售，并简化了运营流程。

传统客户旅程包括5个步骤：

1. **意识**：发现新产品、品牌或企业 2. **考虑**：研究潜在选项或解决方案 3. **决策**：选择并购买首选选项 4. **服务**：使用产品和获取支持 5. **倡导**：构建忠诚度并推荐给他人

人工智能代理将对每个阶段产生影响，简化购买路径，并从根本上改变企业建立消费者关系和驱动忠诚度的方式。



 [Explore the AI companies focusing on consumers](#)

我们利用CB Insights关于早期融资、上市公司和行业伙伴关系的数据，来分析生成式人工智能——尤其是AI代理——如何改变客户旅程。

在5个阶段中，我们的分析中出现了3个预测：

**1. 第一方交易数据将塑造人工智能驱动个性化未来的发展方向。**

有效营销、广告和商品个性化依赖于深入的客户洞察，包括交易、偏好和情境。随着个人化在意识和考虑阶段变得更加复杂，能够直接访问第一方数据的公司将会获得优势。这些数据提供了更丰富的客户偏好和行为的理解，这将推动更明智的个人化。零售商、金融服务业以及像苹果这样的电子钱包提供商都很好地定位了利用这种转变。

**2. 直接面向代理商 ( D2A ) 的商业模式将终结传统忠诚度。** 利用AI代理处理浏览和购物，消费者可以完全跳过网站和品牌页面。随着代理优化在选定一组商户或加强与特定企业的联系，传统忠诚度计划将失去效力。为了保持竞争力，公司必须重新思考他们如何驱动忠诚度，因为随着购买越来越自动化，例如，提供数据共享激励措施，让AI代理提供更准确的推荐（例如，共享关于可持续性或产品质量的幕后品牌数据）。

**3. 一些人工智能代理将拥有客户关系。** 确切获胜的代理人模型仍然不确定。然而，亚马逊、谷歌和苹果等公司——拥有关键的分销和金融服务业基础设施——在商业领域处于有利地位。为了保持竞争力，面向消费者的企业必须与大型科技公司和其他代理人领导者建立伙伴关系，否则可能会被排除在消费者的购买决策之外。

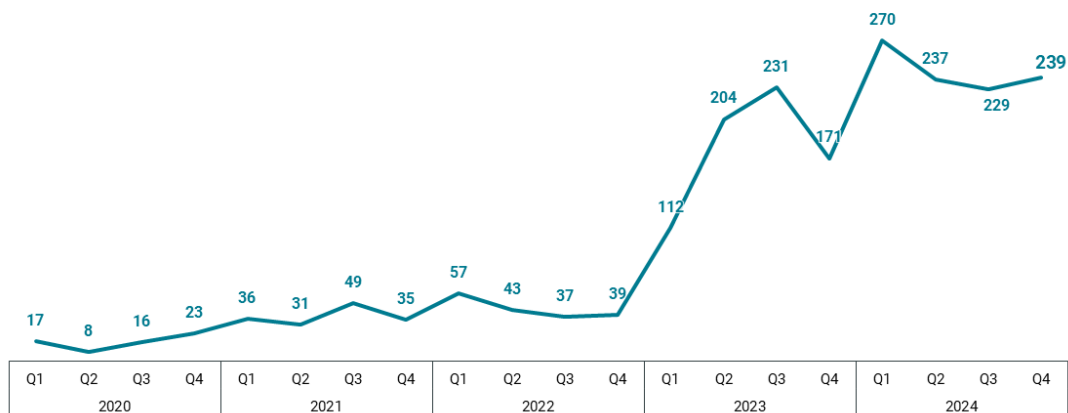
## 甲方交易数据将塑造AI驱动个性化未来的走向。

[提及人工智能对个性化的影响](#) 在过去两年中，在收益电话会议中，营销人员、品牌和商家优先考虑即时处理大量消费者数据的情况急剧增加。



### Execs across industries emphasize AI-driven customization

Earnings call mentions of AI's impact on personalization



Source: CB Insights

CBINSIGHTS

来源：CBInsights— [收益陈述提及](#)

品牌、商家和其他能够为人工智能个性化工具提供第一方交易数据的企业将在客户旅程中占据主导地位。

AI 代理将营销信息转换为个性化的对话。

广告领导者已利用生成式人工智能通过个性化的端到端活动来提升品牌知名度，汇集创意资产、品牌信息和客户数据。例如：

2024年初，全球营销公司的首席执行官 [奥美集团](#) 讨论了公司的新工具ArtBotAI——一个内容平台，该平台收集客户的创意资产、品牌信息和客户数据，以生成个性化的广告和其他内容。

同样，在2024年9月，食品巨头 [莫德兹国际](#) 推出了与合作伙伴共建的平台 [埃森哲](#) 并且 [Publicis Groupe](#) 为公司的品牌创建个性化的文本、图片和视频。

但代理商将通过将原先的单向营销转变为全面对话，进一步深化品牌信息传播。

[第一手](#) 由前电视和数字广告高管创立，该公司为下一阶段提供了一个愿景。该公司的解决方案不仅包括一个让品牌对AI使用其内容有更多控制的平台，还包括能够实现品牌与消费者之间现场定制对话的生成式营销代理。

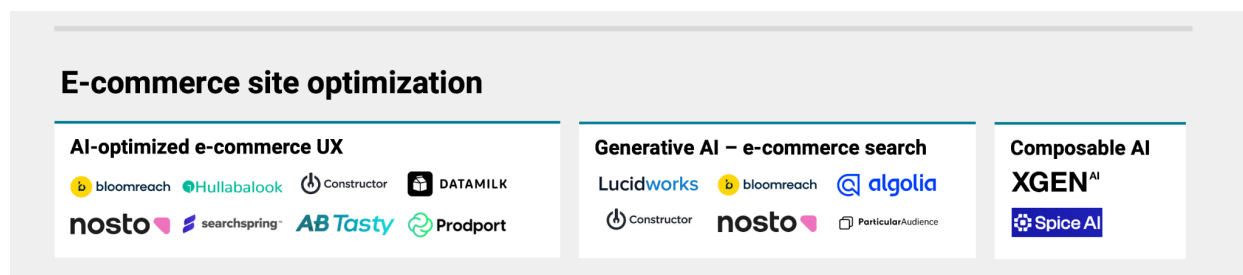
例如，在阅读有关特定主题的内容后，消费者可以立即与广告商的代理进行对话，了解更多相关的解决方案。

AI为每位客户生成独特的在线“商店”。

客户数据和人工智能工具同样正在推动个性化服务进入下一阶段：为每位消费者生成独特的在线“店铺”。

[沃尔玛](#) 是这一运动的领导者。在2024年底，该零售商宣布了计划通过预测顾客的偏好来为访问其网站的每位购物者创建独特的首页。

同时，企业搜索引擎和初创公司正在扩大对大型语言模型（LLMs）的应用——不仅为了提供更精确的搜索结果，而且还利用生成式AI增强和个性化电子商务体验。



来源：[CBInsights——生成式AI预商业化市场图谱](#)

1. [人工智能优化的电子商务用户体验](#) 解决方案专注于个性化整个前端购物体验——从产品页面到赞助内容——以提高转化率和用户参与度。
2. [生成式AI——电子商务搜索](#) 利用人工智能来解析用户意图、提供更相关结果，并在电子商务平台上实现自然语言交互（例如，聊天机器人）。
3. [组合式人工智能](#) 这是一个更广泛的技术框架，它提供了模块化、可互换的AI组件（例如，自然语言处理、计算机视觉），这些组件可以组合和扩展以适应电子商务以外的各种用例。

 [Dive into the genAI companies optimizing e-commerce](#)

这些向超个性化营销和商品销售的转变，仅提升了拥有强大交易数据的公司的地位，尤其是零售和金融服务公司。

这些公司能够连接消费者在不同平台（线上和线下）的购买习惯，并保持对该数据的收集和使用透明度。这一发展可能会对零售商和其他面向消费者的媒体网络（例如，[优步](#) 或 [贝宝 \(PayPal\)](#)）与广告网络巨头站在同一起跑线上。

 [Report: How generative AI could supercharge retailers' ad networks](#)

对于没有第一方数据的企业，数据共享合作伙伴关系将至关重要——例如，与金融服务公司、共享商家忠诚度网络或为市场卖家提供见解的电商平台。整合情境数据，如位置、推荐来源和参与模式，将使目标定位更加精细。

## 直销代理商（D2A）商务将摧毁传统忠诚度

一旦消费者到达他们定制的首页，人工智能助手将演变成他们个性化的购物伴侣，通过学习个体消费者的偏好来预见需求并引导购买。

消费者对代理商的逐渐依赖将导致他们完全跳过品牌或零售商。在直接向代理商的商业模式中，优势将属于能够最快学习和对消费者的习惯和偏好做出反应的代理商。

## 人工智能助手成为个人购物顾问

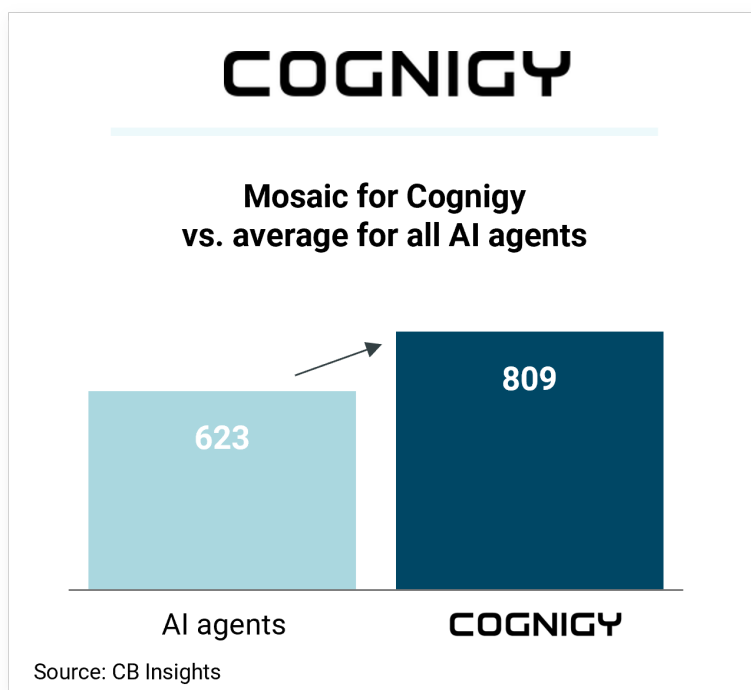
主要零售商已经开始推出他们自己的智能购物助手，这些助手使得购物支持持续、个性化且高效：

- [亚马逊](#) 鲁夫斯（于2024年2月发布）利用评论和外部来源的信息回答产品问题。
- 沃尔玛的客户支持助手现在可以识别回访的在线购物者，并能执行查找订单和管理退货等任务。
- [目标](#) 's Store Companion帮助门店员工解答工作相关问题，培训新团队成员，并支持门店运营。

---

同时，客户支持代理公司正在发展更加深入的能力。德国的 [科尼吉](#)，于 2024 年 6 月融资 1 亿美元，提供能同时处理数万个客户对话的 AI 代理，对话场景包括零售、航空公司和银行业。尽管其主要聚焦于接触中心的支持，其代理还能够提供推荐、产品搜索、重新吸引放弃购物车等功能，并在购买前提供更多服务。

Cognigy的进步引人注目：在广泛新兴的人工智能代理领域，该公司CB Insights Mosaic健康评分远高于整体代理的平均水平，这表明Cognigy的势头强劲：



下一波购物代理将能够向消费者提醒他们想要的商品价格下降，建议符合他们风格的产品，甚至可以自动重新订购他们经常使用的商品。

但是，随着客户与他们的代理关系日益稳固，推动产品发现以及获取新客户将变得越来越困难。

响应之下，商家和品牌需要寻找新的或替代渠道来影响潜在买家的购买决策以及代理商收集用于决策的信息。这意味着更加关注细分媒体平台、用户生成内容、跨行业合作、论坛等。

 **Compare how customer data platforms aggregate data**

代理通过自动化和个性化客户关系建立过程。

长期建立的忠诚度驱动工具，如特别优惠，也将随着消费者与品牌及其他消费者业务的互动减少而演变。

例如，跨平台AI代理将增强商家之间的奖励，代表消费者协商最佳奖励和优惠组合。

智能钱包 [赞誉](#) 该研究表明这一转变——它自动选择每笔交易奖励最高的信用卡，并基于用户的消费习惯推荐新卡。公司在2024年5月筹集了一轮1000万美元的A轮融资。像Kudos这样的项目也可能有助于通过在发生前识别可能流失的成员并采取自动步骤重新参与计划来加强留存率。



来源：CBInsights— [公司简介](#)

几个AI代理将拥有客户关系。

或许最重要的步骤将是代理商理解消费者的偏好，预测他们的需求，并完成交易。

尽管创建人工智能代理基础设施的初创公司领域正在迅速扩大——[100多家公司正在开发代理应用](#) 从市场营销到客户支持——具备原生人工智能基础设施的大科技公司和成熟的金融服务提供商

数字钱包功能在推动代理商整体更广泛采用方面处于有利地位，尤其是推动代理商的更具体采用。

 [Explore the companies developing agent applications here](#)

## 人工智能代理知道何时购买什么——然后点击购买按钮

人工智能巨头开启了以代理为主导的购买方式。2025年1月，OpenAI推出了其代理操作员Operator，该操作员使用自己的浏览器执行任务，代表用户独立地与网络互动。这些任务可以包括从填写表格到在线下单的各个方面。

截至目前，用户报告称运营商经常需要备份——例如帮助输入登录信息或通过像CAPTCHAs这样的机器人追踪工具——并且可以过于独立地行动，未经许可就添加小费或快速配送的费用。

但是，大型科技公司紧随其后。谷歌和亚马逊都讨论了扩展其人工智能助手的范围，以执行更多购物任务。与此同时，苹果公司正在开发其人工智能套件，苹果智能（Apple Intelligence），作为一个可能最终触及苹果设备上的应用程序和其他功能的工具，以执行用户任务。该公司对隐私的强烈关注和稳健的钱包基础设施，使它在这一新兴领域中具有独特的优势。

一张关键的牌以实现完全自主的购买：控制代理商的购买力。

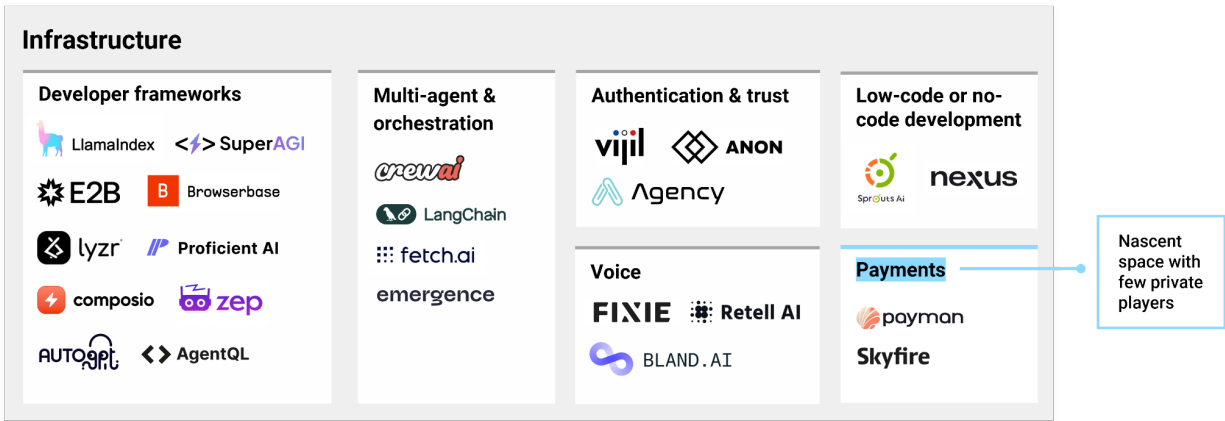
支付领域的早期行动者正在开发支付轨道和数字钱包解决方案，用户可以在其中限制代理商可用的资金。 [币安风险投资](#) - backed

[Skyfre](#) 该平台正瞄准使用加密钱包进行的代理间交易。其平台为每个AI代理分配一个数字钱包，用户可以在其中存入一定数量的资金，用于购买。

尽管在部署初期，该公司已经开始处理AI代理和商业机构之间的支付，包括LLM聚合器和大规模金融服务。Skyfre是少数专注于为支付构建AI基础设施的初创公司之一。

# AI agents are emerging across the software landscape, but their utility is limited until they can make transactions seamlessly

Private companies building the infrastructure for AI agents proliferate



Private companies that are primarily focused on AI agent infrastructure applications only visualized

来源：CBInsights—[2025年需密切关注的15个科技趋势](#)

2024年11月，[Stripe](#) 推出了名为Stripe Issuing的类似服务，该服务允许开发者生成带有消费控制的单次使用虚拟卡，代理人可以使用这些卡片进行购买。AI搜索引擎平台 [困惑](#) 正在使用Stripe的单发行能力来推动其新的“Buy with Pro”代理商业服务。

即使在大型科技公司和支付领导者在竞争中领先，对于代理商商务来说，仍然存在一个关键问题：消费者将使用与特定零售商或平台（例如亚马逊的Rufus）相关的代理商，还是使用能够跨越商家和平台独立工作的代理商（例如OpenAI的Operator或谷歌的Gemini）？例如，一个独立的代理商可以直接预订航班机票，绕过航空公司提供座位升级的附加销售尝试。

在当前的不确定性中，面向消费者的企业——从商家到银行——应与AI代理基础设施领导者合作。这种做法不仅确保它们的数字平台针对AI进行了优化，还为开发自己的代理奠定了基础。

 [Check out potential AI infrastructure partners](#)