



# DỰ BÁO 2024

# Khám phá kiến tạo tiến bộ

Khi những nhà thám hiểm đầu tiên đối diện với biển cả chưa từng được khai phá, họ không chỉ cố tìm đến một vùng đất nào đó trên đại dương mà còn nỗ lực tìm kiếm con đường ngắn và an toàn nhất để thực hiện mục tiêu của mình.

Để đạt được thành công, họ phải liên tục tiến về phía trước nhưng phải luôn sẵn sàng điều chỉnh, đánh giá lại hướng đi và chuẩn bị tinh thần lao mình vào một con đường mới. May mắn thay, sự ra đời của các công cụ tân tiến đã tạo điều kiện cho những nhà thám hiểm có thể di chuyển nhanh hơn và thực hiện những hành trình mà ngày trước không thể tưởng tượng được.

Trong bối cảnh năm 2024, các lãnh đạo doanh nghiệp như bạn sẽ cần noi gương những nhà thám hiểm này để đi đến thành công, khi giờ đây, bạn đã được trang bị một tiến bộ công nghệ lớn nhất kể từ khi Internet hiện diện: Generative AI (AI Tạo sinh). Đây không phải lúc để chờ đợi và quan sát xem công nghệ này sẽ phát triển như thế nào. Generative AI đã xuất hiện và việc của bạn chính là khám phá giá trị của nó.

Hoạt động thử nghiệm Generative AI có thể sẽ diễn ra trong bối cảnh căng thẳng của nền kinh tế - xã hội toàn cầu khi: Các cuộc bầu cử chính trị mang tính quyết định trên thế giới sẽ tạo ra những căng thẳng xã hội ngày càng gay gắt; Sự gắn kết và tình cảm giữa nhân viên với tổ chức có thể suy giảm; và lạm phát sẽ tiếp tục phủ dài trên bức tranh kinh tế vĩ mô tổng thể đầy mây mù.

Mặc dù những kịch bản chưa chắc chắn này rất đáng để tâm, nhưng rủi ro lớn nhất ở đây chính là bị động chờ đợi và hy vọng một giải pháp có thể giải quyết vấn đề sẽ xuất hiện. Do đó, Generative AI sẽ trở thành điểm tựa để các doanh nghiệp có thể nâng cao, ủy quyền và thu hút nhân viên cũng như khách hàng. Hãy chấp nhận những bước đi sai lầm và hãy tư duy rộng lớn.

**Chào mừng đến với năm 2024.**

# Generative AI dần thâm nhập vào đời sống người dùng.

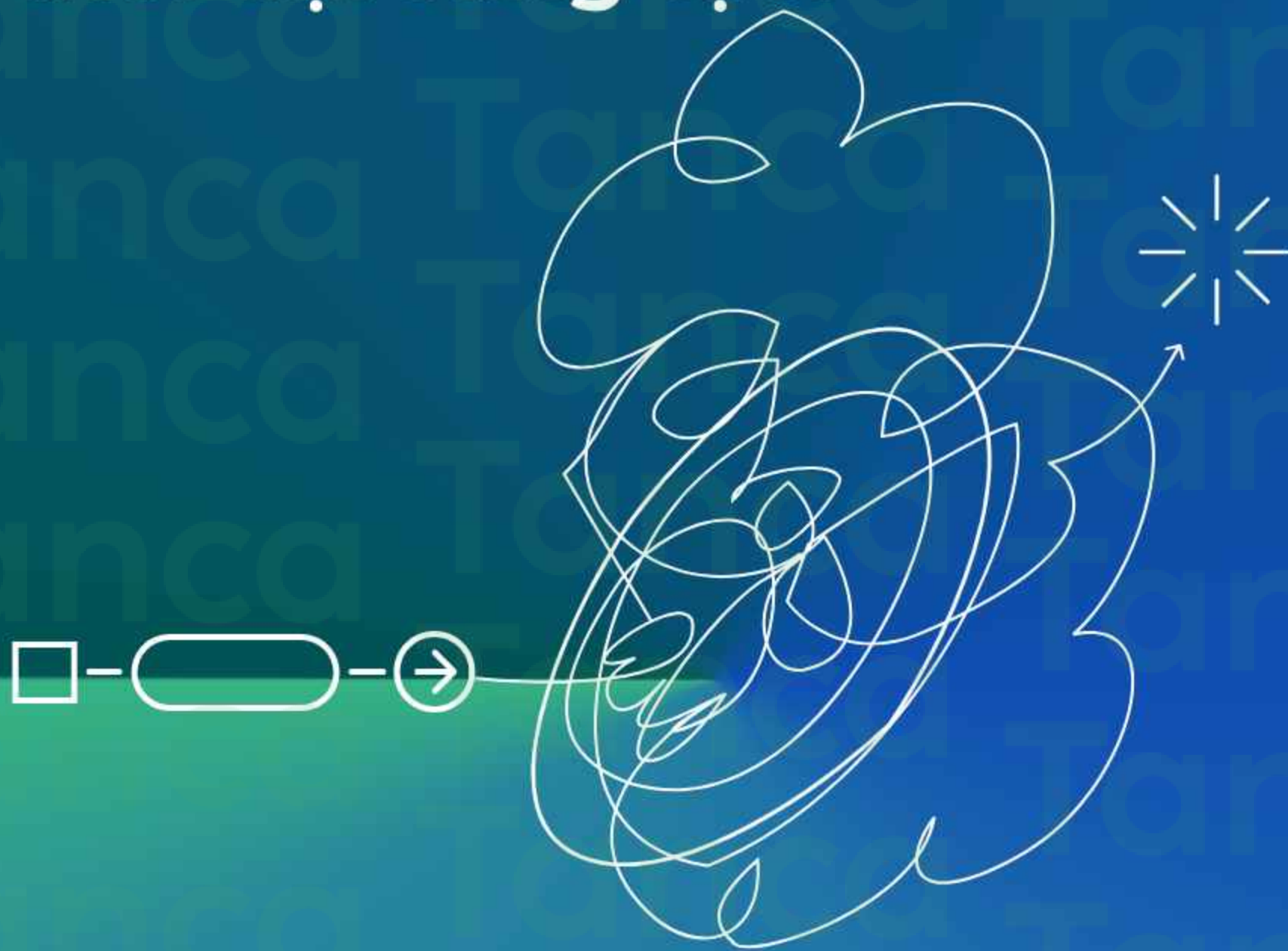


**60% những người hoài nghi sẽ sử dụng (và yêu thích) Generative AI cho dù họ có nhận thức được điều đó hay không.**

**G**enerative AI hiện đang là đề tài được dư luận bàn tán xôn xao. Thông thường, khi đối diện với những lời hứa thay đổi thế giới của các công nghệ còn chưa được hiểu rõ, người dùng thường sẽ thể hiện sự lo ngại về vấn đề đạo đức và các tác động của công nghệ đó đối với con người. Theo lời một thành viên thuộc Cộng đồng Nghiên cứu thị trường trực tuyến ConsumerVoices: "Con người cần tự học hỏi và suy nghĩ cho chính bản thân họ. Generative AI chỉ hữu ích như một công cụ hỗ trợ chứ không có khả năng thay thế cho suy nghĩ, trí tuệ và sự tương tác của con người." Theo thống kê cho thấy, có 50% người Mỹ và 43% người Pháp được nghe nói về AI đã cho rằng công nghệ này sẽ tạo ra một mối đe dọa cho xã hội. Con số trên sẽ không sớm giảm đi trong một thời gian.

Tuy nhiên, trong năm 2024, đại đa số người giữ thái độ hoài nghi này sẽ chuyển sang sử dụng (và yêu thích) Generative AI cho dù họ có nhận thức được điều đó hay không. Các công ty công nghệ đang dần tích hợp các tính năng của Generative AI vào các nền tảng, công cụ và các ứng dụng, sản phẩm mà khách hàng sử dụng hàng ngày như: Tính năng thần kỳ Generative fill của Adobe Photoshop; Google cho phép người dùng tham gia Bard; LinkedIn AI-generated hỗ trợ tạo bài đăng cho người dùng. Dù muốn hay không, biết hay không biết, Generative AI vẫn sẽ thâm nhập vào cuộc sống của người dùng một cách tự nhiên.

# AI sẽ thúc đẩy thời đại sáng tạo.



Các sáng kiến AI sẽ giúp doanh nghiệp tăng cường năng suất và khả năng giải quyết các vấn đề sáng tạo tăng đến 50%.

**D**ựa trên nhiều khoản đầu tư trong thập kỷ vừa qua, Generative AI đã sẵn sàng thúc đẩy năng suất trong các hoạt động CNTT. Các dự án hiện tại đã ghi nhận mức độ cải thiện lên đến 40% trong các hoạt động phát triển phần mềm. Những nhà lãnh đạo công nghệ có tầm nhìn cũng sẽ nắm bắt cơ hội này để sắp xếp lại các nguồn lực CNTT một cách có chiến lược, nhằm khai thác tiềm năng sáng tạo to lớn trong đội ngũ của họ - không chỉ giữa các nhà phát triển mà còn trên tất cả các vai trò CNTT. Họ sẽ tận dụng thời điểm AI phát triển này để tạo dựng một môi trường thúc đẩy sự đổi mới, cộng tác liên ngành, học hỏi liên tục và phù hợp với chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp. Sự chuyển đổi này sẽ giải phóng đến 50% thời gian làm việc, tạo điều kiện cho nhân viên có thể tham gia giải quyết vấn đề sáng tạo, thúc đẩy sự đổi mới với khách hàng làm trung tâm và tạo ra giá trị kinh doanh chưa từng có. Các doanh nghiệp sẽ được hưởng lợi khi đội ngũ công nghệ của họ cung cấp các sản phẩm và dịch vụ mang lại trải nghiệm khách hàng tốt hơn, sáng tạo hơn. Hãy đón chờ thời đại của sự sáng tạo.

# Các Agency sẽ đặt ván cược lớn vào những mô hình “brand-specific” AI.



**10 Agency hàng đầu sẽ chi  
tổng cộng 50 triệu USD cho  
các đối tác để xây dựng giải  
pháp AI tùy chỉnh cho khách  
hàng doanh nghiệp**

**T**rong năm 2024, các Agency sẽ đầu tư mạnh vào việc xây dựng các giải pháp AI tùy chỉnh dành riêng cho doanh nghiệp, được hình thành dựa trên sự kết hợp các mô hình AI nền tảng của các đối tác công nghệ, khách hàng và trí tuệ sáng tạo, dữ liệu bên thứ nhất từ khách hàng và các tiêu chuẩn của thương hiệu. Những mô hình ngôn ngữ thương hiệu tùy chỉnh này sẽ cho phép mở rộng quy mô các chiến dịch Marketing và giúp trải nghiệm thương hiệu được cá nhân hóa. Chúng tôi dự đoán rằng 10 Agency hàng đầu sẽ chi tổng cộng 50 triệu USD cho các đối tác để xây dựng giải pháp AI tùy chỉnh cho khách hàng doanh nghiệp của mình. Thông báo về ChatGPT Enterprise chỉ làm gia tăng tốc độ đầu tư. Một số Agency bao gồm Accenture, Dentsu, Omnicom, Publicis và WPP đang tiến hành tùy chỉnh các giải pháp của họ bằng các mô hình AI nền tảng. Những Agency này đã ký kết thỏa thuận với nhiều nhà cung cấp AI như Adobe, Anthropic, AWS, Google, IBM, Meta, Microsoft, NVIDIA và OpenAI. Trong tương lai, các mạng lưới quảng cáo như DEPT, Horizon Media, Media.Monks, Stagwell và Tinuiti được dự đoán cũng sẽ giới thiệu các mô hình ngôn ngữ thương hiệu cạnh tranh của họ.

# Xử lý AI sẽ gặp trở ngại trong năm 2024.



**Tính khả dụng của vi mạch hạn chế sẽ thúc đẩy nhận thức thông thường và giảm những kỳ vọng phi lý về AI**

**C**uộc chạy đua điên cuồng đối với AI đã phát sinh nhu cầu về GPU và khiến hoạt động sản xuất các chip liên quan bị giới hạn. Với khả năng hạn chế để có thể sản xuất thêm chip, việc xử lý AI sẽ phải đối mặt với nhiều khó khăn trong năm 2024. Tình trạng thiếu hụt này sẽ gây ảnh hưởng sâu sắc đến các khách hàng lớn như Meta, OpenAI, Tesla và nhiều nhà cung cấp dịch vụ đám mây khác. Bên cạnh đó, tham vọng lớn lao về các mô hình Large Language (LLM) với hàng tỷ tham số sẽ gặp trở ngại, nhưng những nỗ lực khiêm tốn hơn của doanh nghiệp lại sẽ không bị ảnh hưởng nhiều. Một số nhà cung cấp công nghệ như Dell và Hewlett Packard Enterprise tiến hành triển khai hợp tác cùng các nhà sản xuất chip như Intel và NVIDIA để củng cố cho các ứng dụng doanh nghiệp có quy mô nhỏ hơn — đây là những mối quan hệ rất quan trọng khi gắn với sự quan tâm đặc biệt đến các chuỗi cung ứng lớn mạnh liên quan.

Dự kiến rằng sẽ sớm có một cách tiếp cận AI thực tế hơn được thúc đẩy bởi sự khả dụng, tính bền vững và cơ sở hạ tầng kỹ thuật số. Một bộ xử lý phổ biến hiện nay - AI NVIDIA H100 được bán với giá hơn 40.000 USD, mức giá này thường xuyên tăng cao do nhu cầu ngày một được đẩy mạnh. Mặt khác, mức độ tiêu thụ của bộ xử lý này cũng đốt cháy lên đến 700 watt công suất. Đây là những thiết bị có thể tỏa ra nhiệt độ cao trong quá trình hoạt động, vì thế việc xây dựng khả năng xử lý cho các mô hình ngôn ngữ lớn (LLM) như trên sẽ cực kỳ tốn kém và gây tổn hại đến môi trường. Chúng tôi dự đoán rằng, những vấn đề về phần cứng này sẽ gây ảnh hưởng đến đến tham vọng của nhiều người và họ sẽ buộc phải ưu tiên lựa chọn, giải quyết những ứng dụng mang lại tỷ suất hoàn vốn (ROI) rõ ràng nhất cho bản thân.

# Những nhà cung cấp dịch vụ đám mây sẽ triển khai Prompt engineering nhưng không hiệu quả.

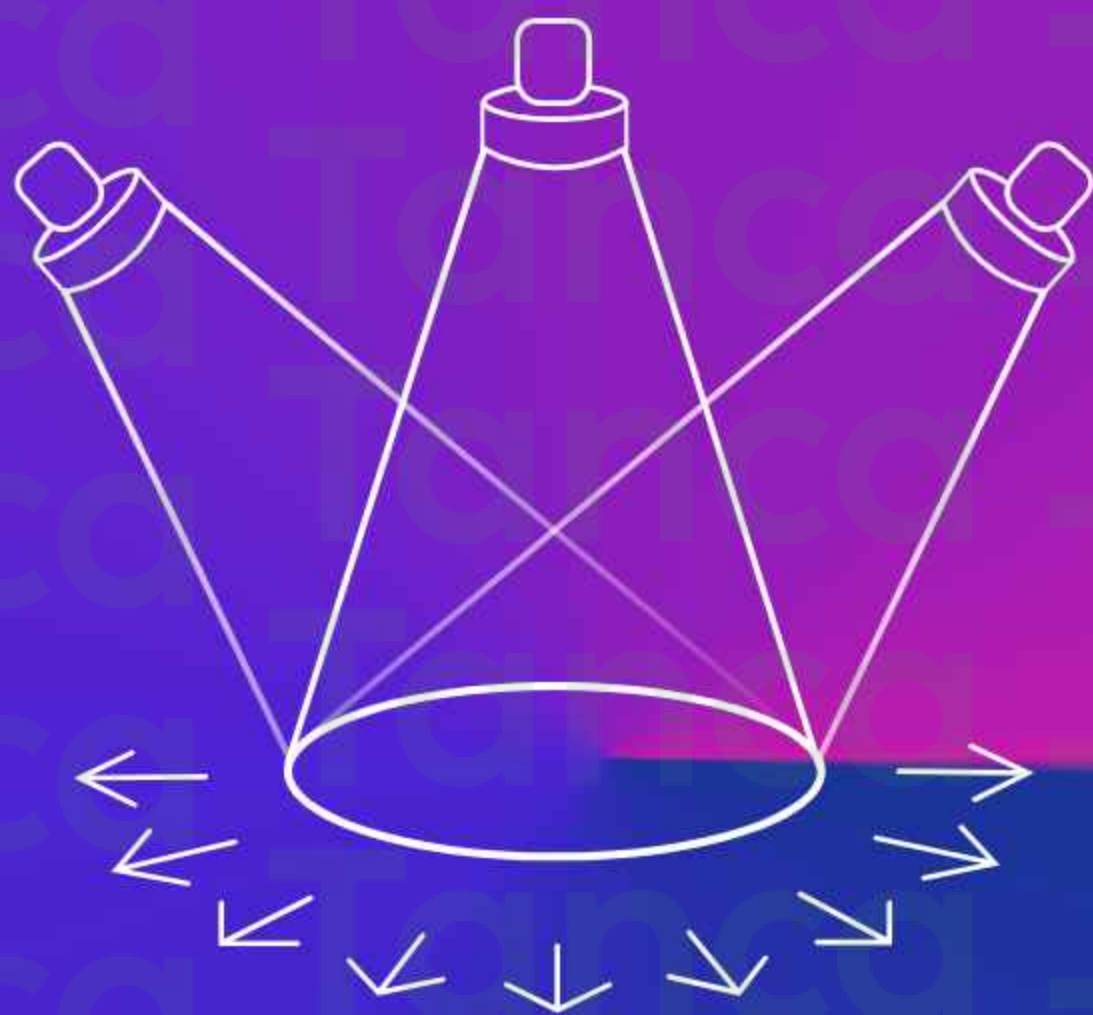


**80% doanh nghiệp sẽ nhanh chóng bổ sung thêm các kỹ sư prompt trong nội bộ để thúc đẩy hoạt động chuyển giao giá trị.**

**S**ự biến đổi cấu trúc của các mô hình nền tảng và Generative AI đang được xem là mối quan tâm hàng đầu. Các Hyperscalers hiện nay sở hữu tất cả nền tảng khoa học dữ liệu, ngoại trừ Prompt engineering. Trong năm 2024, tất cả các hyperscalers này có thể sẽ công bố bản xem trước hoặc tổng quan về khả năng của Prompt engineering - tức là hoạt động xử lý văn bản sao cho mô hình Generative AI có thể hiểu được. Ví dụ: Google Cloud đã đưa Grounding prompt vào tầm nhìn sản phẩm cho Nền tảng AI của mình, trong khi đó, Baidu AI Cloud cũng đã xuất bản các khóa đào tạo về Prompt engineering cho chuỗi Wenxin.

Tuy nhiên, việc doanh nghiệp áp dụng kỹ thuật này sẽ bị hạn chế. Hầu hết các doanh nghiệp (ước tính khoảng 80%) sẽ bổ sung thêm các kỹ sư prompt trong nội bộ của mình bằng cách sử dụng các doanh nghiệp vừa và nhỏ cùng các nhà khoa học dữ liệu để đẩy mạnh việc xây dựng các nền tảng mô hình và chuyển giao giá trị. Điều gì đang thúc đẩy hoạt động này? Đó là do dữ liệu theo ngữ cảnh không đầy đủ, kinh nghiệm hạn chế về ngôn ngữ tự nhiên, vấn đề chuyên môn về Prompt engineering của các nhà khoa học dữ liệu và các dịch vụ Prompt engineering đời đầu của những nhà cung cấp dịch vụ đám mây sẽ là không đủ khi cần phải giải quyết các nhu cầu tinh chỉnh.

## Backstage sẽ chiếm lĩnh vị trí trung tâm.



Backstage sẽ là khuôn khổ số một  
đối với các cổng thông tin dành  
cho nhà phát triển (self-service  
developer portals)

**B**ackstage là một cổng thông tin dành cho nhà phát triển nguồn mở do Spotify tạo ra và tặng cho CNCF (Cloud Native Computing Foundation). Mục đích chính của nó là hợp nhất các hoạt động khám phá, sáng tạo và quản lý tài nguyên dành cho nhà phát triển. Chẳng hạn như hợp nhất kho chứa Git, Quy trình Pipeline, API và tự động hóa cơ sở hạ tầng vào một cổng duy nhất mà tất cả các nhà phát triển đều có thể sử dụng như một dịch vụ. Số lượng các công ty hàng đầu đầu tư vào việc triển khai Backstage là rất đáng kinh ngạc; dựa trên các nhánh được liệt kê trong GitHub, đó là các công ty như American Airlines, Ericsson, Lowe's và Mercedes-Benz. Trong năm 2024, việc áp dụng Backstage được kỳ vọng sẽ ngày càng được mở rộng và trở thành khuôn khổ số một để các nhóm vận hành cùng cơ sở hạ tầng CNTT trở nên tự động hóa và phát huy hết khả năng của cơ sở hạ tầng dưới dạng cổng thông tin dành cho nhà phát triển. Ngoài ra, chúng tôi cũng kỳ vọng rằng điều này sẽ tạo ảnh hưởng đến các nhà cung cấp cổng API nội bộ khi các cửa hàng CNTT hiện đang tìm kiếm một cổng thông tin tổng hợp để phục vụ tất cả các nhu cầu phát triển nội bộ.



**Generative AI sẽ giúp tăng cường năng lực của các dịch vụ khách hàng.**

**Trải nghiệm khách hàng (CX) sẽ được cải thiện lần đầu tiên sau ba năm**



**T**rải nghiệm khách hàng (CX) trung bình toàn cầu dự kiến sẽ được cải thiện lần đầu tiên sau ba năm - lần cuối cùng mà mức tăng trưởng vượt qua mức suy giảm là vào năm 2021. Tuy nhiên, CX của hầu hết các thương hiệu sẽ được duy trì ổn định, đồng thời số lượng các thương hiệu dẫn trở nên tốt hơn và tệ hơn sẽ được cân bằng. Sự cải thiện rõ rệt nhất về trải nghiệm khách hàng sẽ diễn ra ở khu vực Châu Âu và Châu Á-Thái Bình Dương. Riêng tại khu vực Bắc Mỹ, trải nghiệm khách hàng tại Mỹ sẽ được cải thiện, trong khi Canada sẽ tiếp tục đối mặt với nhiều trở ngại.

Mấu chốt cho những bước tiến sẽ diễn ra trong năm 2024 không gì khác ngoài những hoạt động hỗ trợ nâng cao năng lực dịch vụ khách hàng mà Generative AI mang lại. Điều này sẽ góp phần tạo nên thành công trong các hoạt động của CX như: trả lời câu hỏi khách hàng nhanh và tốt hơn, giải quyết được vấn đề khách hàng gặp phải trong lần trao đổi đầu tiên, giao tiếp mạch lạc và tạo cho khách hàng cảm giác được tôn trọng. Vì vậy, nhằm đảm bảo những công nghệ dịch vụ khách hàng mới có thể hỗ trợ chiến lược CX của các công ty, các trưởng bộ phận CX nên thiết kế, thực hiện và đánh giá các trải nghiệm dịch vụ khách hàng hoàn toàn mới hoặc đã được mô phỏng lại.

# Marketers sẽ trở thành người dẫn đầu về vấn đề bảo mật.

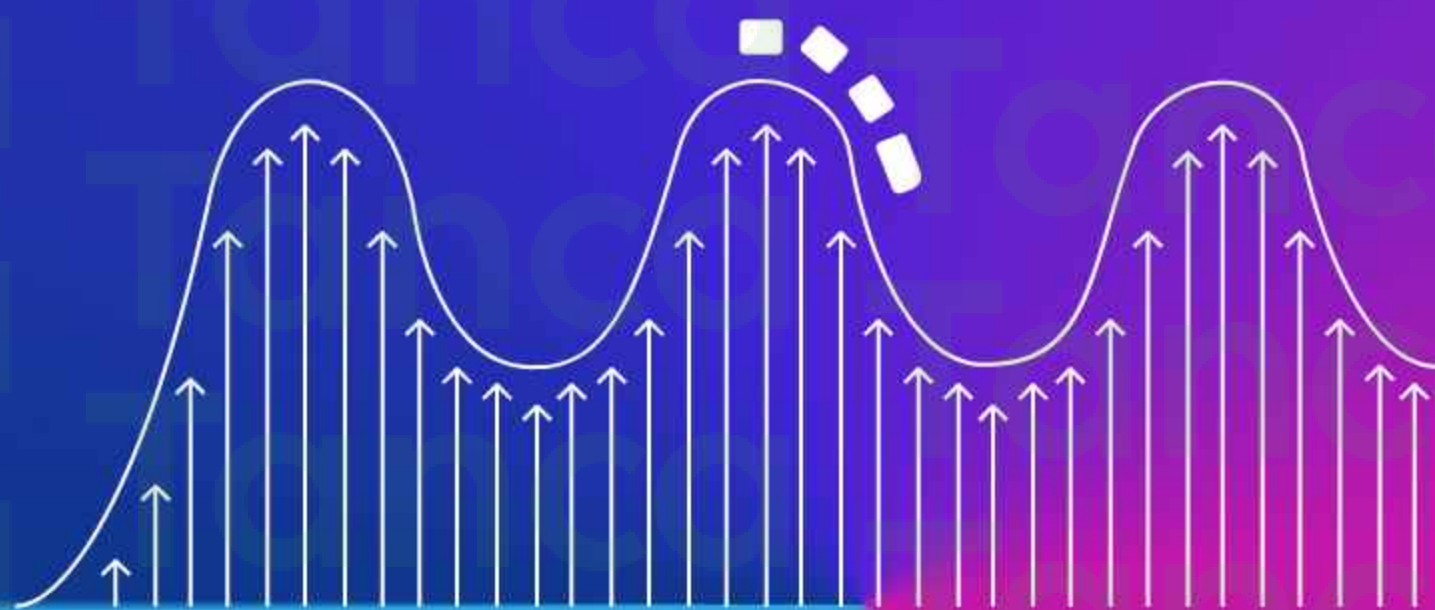


**CMO của năm thương hiệu tiêu dùng lớn sẽ đứng ra tài trợ cho các tài nguyên bảo mật**

**2** 024 sẽ là một năm bận rộn đối với các Marketer khi mà bốn điều luật tiểu bang của Hoa Kỳ chính thức đi vào hiệu lực, Liên minh Châu Âu tiến hành đánh giá việc thực thi GDPR và Google bắt đầu triển khai Privacy Sandbox cho người dùng Chrome. Khi những người này ra sức ủng hộ công ty và các chính sách quy định, các Marketer sẽ ngày càng lôi kéo các đối tác bảo mật của họ tham gia vào những cuộc thảo luận chiến lược Marketing cũng như vào quy trình phê duyệt chiến dịch nếu cần thiết.

Tuy nhiên, tình trạng thiếu hụt nhân lực có chuyên môn sẽ khiến các Marketer nản lòng khi họ phải đối mặt với các đội ngũ bảo mật đã quá tải vì đánh đổi các ưu tiên khác của công ty. Bên cạnh đó thực trạng thiếu trình độ tiếp thị cũng là một vấn đề mà các Marketer bận tâm khi chỉ có 17% người ra quyết định về quyền riêng tư nói rằng đội ngũ bảo mật của tổ chức họ có năng lực hoặc kỹ năng Marketing. Để giải quyết nút thắt này, năm thương hiệu B2C lớn cho biết sẽ dành riêng một phần ngân sách Marketing của họ để tài trợ bổ sung cho các đội ngũ bảo mật và/hoặc nâng cao kỹ năng cho các đồng nghiệp hiện đang làm việc trong lĩnh vực này.

## Sự cách biệt thế hệ sẽ thay đổi các ưu tiên mua sắm trong lĩnh vực B2B.



Hai trong số năm người mua thuộc thế hệ Millennials sẽ yêu cầu được tiếp cận với các chuyên gia sản phẩm trong lĩnh vực B2B

**N**gười mua hàng có độ tuổi dao động từ 25 đến 44 sẽ chiếm 75% nhóm mua hàng chính của doanh nghiệp vào năm 2024. Trong quá trình tham gia mua hàng trực tiếp, chúng tôi đã tổng hợp được một số dữ liệu cho thấy những khách hàng này cho rằng việc có thể tương tác với các chuyên gia sản phẩm có ý nghĩa lớn hơn tất cả những hoạt động mua sắm trực tiếp khác. Chúng tôi kỳ vọng rằng việc phải đáp ứng những ưu tiên này sẽ trở thành một nhiệm vụ cấp bách khi tệp khách hàng thuộc thế hệ Millennial ngày càng đóng các vai trò quyết định trong hoạt động mua bán của doanh nghiệp.

Theo dự đoán của chúng tôi, sẽ có đến 40% khách hàng trẻ đánh giá những cuộc gặp gỡ trực tiếp với các chuyên gia sản phẩm là một trong những tương tác có ý nghĩa nhất đối với họ. Do đó, một người bán hàng thành công sẽ cần phải đáp ứng nhu cầu của người mua với các dịch vụ phù hợp - cũng như các chuyên gia đại diện của họ - trước và trong quá trình mua bán. Để giảm bớt những bất đồng đối với người mua một cách thông minh, những người bán hàng hàng đầu nên xây dựng mối quan hệ đối tác tốt với các chuyên gia này và điều phối hiệu quả tất cả các tương tác với khách hàng. Những người bán thực hiện tốt điều này sẽ nhận thấy thời gian họ dành để tương tác trực tiếp với người mua trong một tuần sẽ tăng lên 25% hoặc hơn thế nữa.

**"EX Winter" sẽ  
đóng băng những  
khoản đầu tư vào  
trải nghiệm của  
nhân viên.**



**Chỉ có 20% các công ty tuyên bố  
sẽ tài trợ cho hoạt động DEI với  
một chiến lược đã được phê duyệt  
cùng đội nhân sự - giảm 7 điểm so  
với năm 2023.**

**T**rong năm 2024, nhiều bộ phận thúc đẩy trải nghiệm nhân viên (EX) sẽ đối mặt với tình trạng thiếu kinh phí hoặc không được nhận được chú trọng. Nói riêng về các yếu tố đa dạng, công bằng và hòa nhập (DEI): Tỷ lệ các công ty tài trợ cho DEI với chiến lược đã được phê duyệt cùng đội ngũ nhân sự đã giảm từ 33% vào năm 2022 xuống 27% vào năm 2023. Chúng tôi dự đoán rằng con số này sẽ giảm xuống 20% vào cuối năm 2024 sau những đợt cắt giảm ảnh hưởng đáng kể đến các nhóm DEI. Chúng tôi cũng cho rằng tỷ lệ nghỉ việc cao của các nhà lãnh đạo DEI (như Apple, Disney và Zoom) sẽ tiếp tục diễn ra.

Một số công ty sẽ mặc định thông qua một vài nỗ lực của DEI chẳng hạn như những ngày Di sản, mặc dù hoạt động tuyển dụng có ảnh hưởng từ DEI sẽ tiếp tục diễn ra ở các công ty hàng đầu vì mặt tích cực của nó đối với hoạt động kinh doanh. Các khoản đầu tư vào công nghệ cũng sẽ không mang tính thúc đẩy EX: Có 66% những người ra quyết định về công nghệ (là những người làm việc trong lĩnh vực phần mềm) nói rằng họ sẽ đầu tư vào EX/phần mềm quản lý vốn nhân lực vào năm tới. Nhưng những khoản đầu tư đó sẽ không được sử dụng hết giá trị của chúng của chúng. Nhiều công ty sẽ ưu tiên đầu tư cho việc cải thiện mức độ vận hành của bộ phận nhân sự, tức là chi tiêu để cải thiện kết quả EX. Điều này sẽ tạo cơ hội cho các công ty có thể tự ý thức và quyết định lựa chọn chú trọng EX trong bối cảnh rất nhiều công ty khác đang không đề cao yếu tố này.

## Châu Âu sẽ đứng đầu trong việc áp dụng hình thức làm việc linh hoạt (hybrid work).

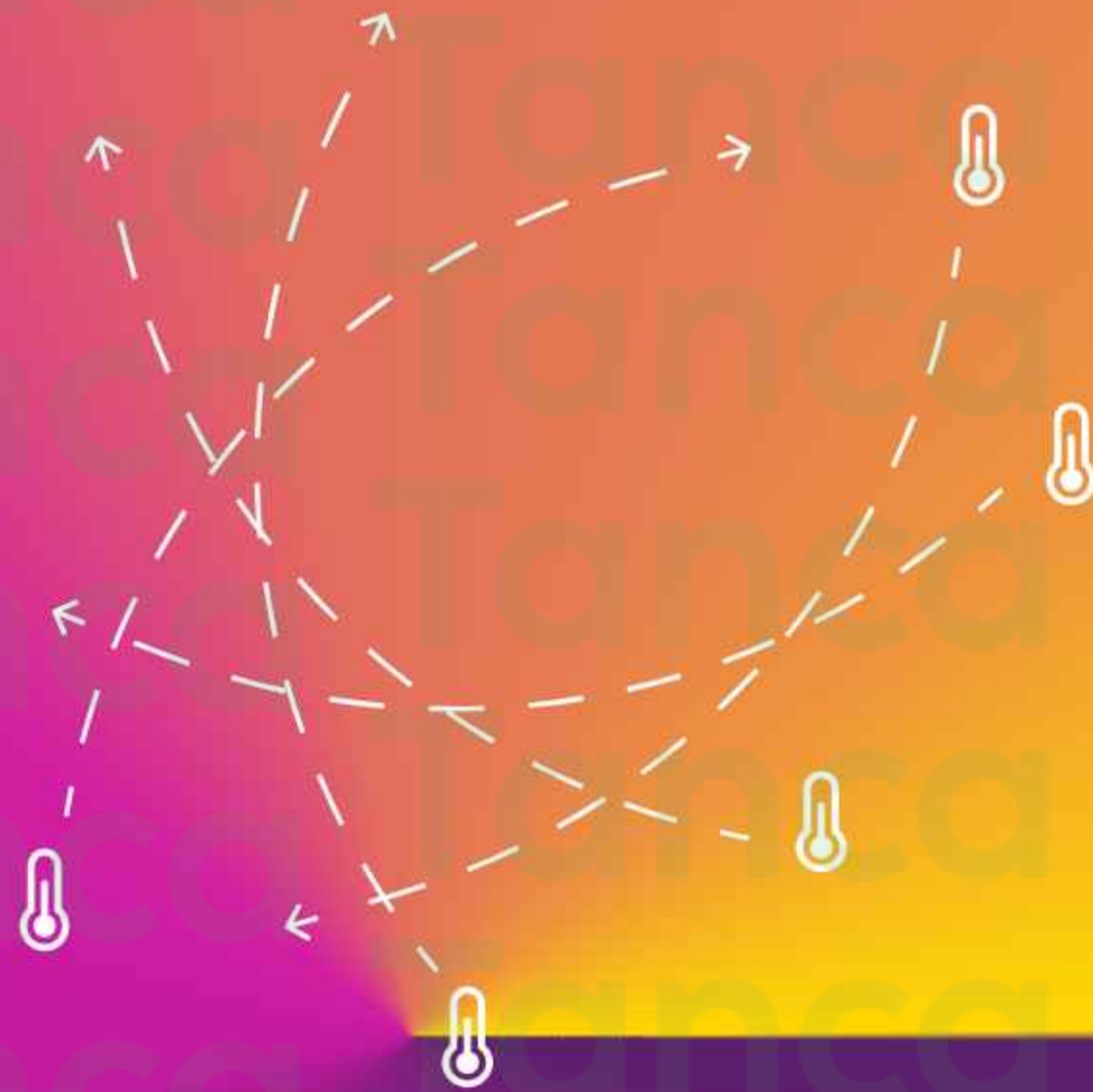


**40% nhân viên châu Âu sẽ thường xuyên làm việc tại nhà.**

**H**à Lan là quốc gia dẫn đầu châu Âu về các hoạt động hỗ trợ nhân viên làm việc linh hoạt, với 74% công nhân được phép làm việc từ xa vào năm 2023. Hình thức làm việc linh hoạt ít phổ biến hơn ở các nước châu Âu khác, điều này khiến tỷ lệ trung bình hiện tại ở châu Âu giảm xuống còn 30%. Chỉ 11% các lãnh đạo doanh nghiệp tại nơi đây bày tỏ mong muốn rằng nhân viên của họ có thể quay lại văn phòng để làm việc toàn thời gian. So sánh với năm 2023, 28% tổng số ngày làm việc của nhân viên Hoa Kỳ được dành để làm việc tại nhà; con số đó là 8% ở Hàn Quốc và 26% ở Úc.

Theo dự đoán của chúng tôi, tỷ lệ làm việc linh hoạt trong năm 2024 của Châu Âu sẽ vượt qua cả Hoa Kỳ, với ít nhất 40% người Châu Âu làm việc từ xa trong một số thời điểm. Chúng tôi cũng mong đợi các điều luật bổ sung về làm việc linh hoạt sẽ được áp dụng tại Anh và EU trong năm tới. Các doanh nghiệp châu Âu sẽ cần đầu tư vào một mô hình hợp tác mới để động viên cho lực lượng lao động linh hoạt của họ.

## Rủi ro khí hậu sẽ biến thành rủi ro trải nghiệm của nhân viên.



**Động thái của các nhân viên sẽ buộc những doanh nghiệp trong danh sách Fortune 500 phải thích ứng.**

**N**hững đợt nắng nóng dữ dội xảy ra trong năm 2023 đã khiến các vấn đề liên quan đến khí hậu trở thành tâm điểm của các cuộc đình công và đàm phán hợp đồng trên toàn cầu, chẳng hạn như công nhân UPS tại Mỹ, công nhân ngành du lịch tại Hy Lạp và tài xế xe buýt tại Ý. Cho đến nay, các cuộc đình công với nguyên nhân về khí hậu chủ yếu xuất phát từ các ngành như xây dựng, vận chuyển, chế biến thực phẩm và diễn ra tại những nơi công nhân phải làm việc ngoài trời hoặc trong môi trường khí hậu không được kiểm soát. Tuy nhiên điều đó đang dần thay đổi. Với những đợt nắng nóng gay gắt đã và đang gây ảnh hưởng đến các khía cạnh khác của cuộc sống hàng ngày như hoạt động giáo dục, đi lại, chúng tôi dự đoán rằng những lao động ngoài công đoàn sẽ phải sử dụng kế hoạch chi tiết của lao động có tổ chức, sử dụng tiền lệ pháp lý do tòa án bang Montana thiết lập và dựa vào các biện pháp bảo vệ OSHA của Hoa Kỳ “để đảm bảo điều kiện làm việc an toàn và lành mạnh”. Từ đó buộc các công ty của họ phải thay đổi chính sách và tiến hành đầu tư để thích ứng với những tác động đang diễn ra của biến đổi khí hậu. Hãy chuẩn bị bằng cách thêm rủi ro về biến đổi khí hậu vào sổ đăng ký rủi ro và tiến hành đánh giá các tác động của khí hậu đối với trải nghiệm của nhân viên của bạn.

**Niềm tin của khách hàng sẽ vẫn được duy trì.**



**Nhiều hãng thông tấn sẽ trỗi dậy với vai trò là nguồn thông tin đáng tin cậy.**

**T**rong thế giới mà thông tin sai lệch trở ngày càng trở nên khó lờn bởi các sản phẩm hình ảnh của AI, deepfake, hình ảnh giả mạo người nổi tiếng và sự thiếu uy tín của các trang mạng xã hội, các hãng tin tức như The New York Times, BBC và các nhà báo tự do sẽ trở thành những nguồn thông tin được tin cậy. Dựa theo dữ liệu thống kê trong năm 2023, mức độ uy tín của mạng xã hội đang giảm sút trên toàn cầu: 81% người trưởng thành ở Mỹ, Anh, Tây Ban Nha và Ý đồng ý rằng có rất nhiều tin tức giả mạo và thông tin sai lệch lan tràn trên mạng xã hội. Các số liệu này cũng không khả quan hơn tại các khu vực thành thị Trung Quốc, nơi 63% người trưởng thành đồng ý với quan điểm trên.

Với tình trạng đang diễn ra, việc phục hồi niềm tin vào truyền thông là điều vô cùng cần thiết. Sự hồi sinh này sẽ đóng vai trò là kim chỉ nam cho các trang mạng xã hội và công ty công nghệ để ưu tiên tính minh bạch của nguồn gốc dữ liệu. Khi ranh giới giữa thật và giả ngày càng mờ nhạt, các tổ chức phải tăng cường các hoạt động tiếp thị phù hợp cùng các phương tiện truyền thông hàng đầu và đảm bảo rằng chúng được coi là nguồn tin uy tín nhất đối với các nhà báo, người mua, nhà đầu tư và những đối tượng quan trọng khác. Những lo ngại về an toàn thương hiệu cũng sẽ khuyến khích các tổ chức tách khỏi những phương tiện truyền thông không không có khả năng kiểm soát làn sóng tin giả.

## Các doanh nghiệp khu vực APAC sẽ gặp khó khăn trong việc xây dựng niềm tin khách hàng.



25% của các tập đoàn đa quốc gia ở khu vực châu Á-Thái Bình Dương sẽ coi sự tin tưởng từ khách hàng là sứ mệnh then chốt, nhưng chỉ có 5% sẽ đo lường nó.

**N**iềm tin của khách hàng không chỉ đơn thuần là một khẩu hiệu mà là một yếu tố bắt buộc. Thông tin sai lệch, thiếu minh bạch, phân biệt giá, vi phạm an ninh dữ liệu, vi phạm quyền riêng tư, gian lận, bê bối và tham nhũng chỉ là một số biểu hiện điển hình cho sự suy giảm niềm tin của khách hàng cũng như sự mong manh của nó. Niềm tin phải là trọng tâm chiến lược của bất kỳ công ty nào, vì nếu không có nó, khách hàng, nhân viên, đối tác và công chúng nói chung sẽ chủ động rời bỏ doanh nghiệp. Ngược lại, những hành động phù hợp sẽ giành được sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng. Nhưng có bao nhiêu tập đoàn đa quốc gia ở châu Á-Thái Bình Dương sẵn sàng coi trọng niềm tin của khách hàng và thấm nhuần nó vào văn hóa doanh nghiệp của họ? Chúng tôi ước tính rằng vào cuối năm 2024, 25% công ty lớn nhất APAC sẽ thể hiện cam kết chiến lược của mình đối với niềm tin của khách hàng, nhưng chỉ 5% sẽ hệ thống hóa cam kết đó một cách hiệu quả thông qua đo lường và KPI của tổ chức.



## Các cơ quan quản lý sẽ đưa Generative AI vào tầm ngắm của họ



Ứng dụng sử dụng ChatGPT có thể sẽ bị phạt vì hoạt động xử lý các thông tin nhận dạng cá nhân.

Các cơ quan quản lý đang đau đầu với Generative AI. Cuộc điều tra OpenAI ở Ý hiện đang tiếp diễn và các luật sư ở Ba Lan vẫn đang giải quyết một vụ kiện mới về một số vi phạm GDPR tiềm ẩn. Do đó, Ủy ban Bảo vệ Dữ liệu Châu Âu đã thành lập một đội đặc nhiệm để điều phối các hành động thực thi chống lại ChatGPT và Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ cũng đang tiến hành điều tra về OpenAI. Mặc dù OpenAI sở hữu các nguồn lực kỹ thuật và tài chính đủ để tự bảo vệ mình trước các động thái của cơ quan quản lý, nhưng các ứng dụng bên thứ ba khác chạy trên ChatGPT thì không. Trên thực tế, vẫn có một số ứng dụng đối mặt nguy cơ bị phạt cao hơn OpenAI vì chúng có thể gây ra rủi ro thông qua các nhà cung cấp công nghệ ở bên thứ ba nhưng lại thiếu nguồn lực và chuyên môn để tự mình giảm thiểu rủi ro một cách thích hợp. Do đó, các công ty cần phải xác định các ứng dụng có thể làm tăng mức độ rủi ro và tăng cường quản lý rủi ro của bên thứ ba.