



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Kako alati poslovne inteligencije pomažu pri usluživanju klijenata?

" Najrazvijenije područje našeg svijeta je ljudska duša. " – Pearl Buck

Brojne su prednosti primjene alata umjetne inteligencije (AI) pri usluživanju klijenata, naročito ukoliko preduzeće posluje na B2C tržištu, i želi da ima veliki broj zadovoljnih i lojalnih potrošača. Upravljanje poslovnim odnosima sa klijentima (potrošačima), puno je jednostavnije primjenom alata umjetne inteligencije. Koje alate umjetne inteligencije i na koji način će koristiti preduzeće u svom nastojanju da uspješno zadovolji potrebe svojih klijenata (potrošača), zavisi od izabrane digitalne strategije preduzeća i stepena primjene adekvatnih softverskih rješenja pri tome.

Šta je roboetika?

Roboetika (engl. roboethics) je relativno 'nova' naučna disciplina koja je pokrenuta 2002. u okviru Europske robotske istraživačke mreže EURON, a koja se bavi etičkim pitanja pri razvoju umjetne inteligencije. Pojednostavljeno rečeno to je ljudska etika koja je primijenjena na robotiku. Kao i drugim oblastima, etičke odluke o umjetnoj inteligenciji tj. odluke koje će donositi odgovarajući alati umjetne inteligencije treba da budu prvenstveno u službi kvalitetnijeg zadovoljavanja ljudskih potreba u suvremenom društvu i iznad eventualno neetičkih odluka kreatora alata umjetne inteligencije.



Značaj robotike za upravljanje odnosima sa klijentima

U uvjetima aktualne pandemije, veoma lako se može uočiti značaj npr. primjene robota u maloprodaji, ali i zdravstvenim uslugama, kao i svim drugim konvencionalnim djelatnostima kako bi se obezbjedilo sigurno upravljanje odnosima za klijentima, uz istovremeno očuvanje potrebne distance pri 'face to face' komunikaciji sa klijentima.

Suvremeni uvjeti poslovanja ne mogu zaobići kompleksnost ljudske interakcije primjenom robota tj. odgovarajućih alata umjetne inteligencije. Alati umjetne inteligencije postaju sve 'pametniji', zahvaljujući mogućnosti da prikupljaju velike količine podataka, koje klijenti (ne)svjesno kreiraju u digitalnim uvjetima poslovanja. Na taj način, alati umjetne inteligencija (roboti) poprimaju sve više značajki koje im omogućavaju da makar i prividno imaju 'osobnost' kao pružaoci usluga, otvarajući pri tome i brojna etička pitanja.

Bez obzira na 'otvorena' etička pitanja, primjena robotike tj. alata umjetne inteligencije ima brojne prednosti za upravljanje odnosima sa klijentima, a najznačajnije su:

- jednostavnije prepoznavanje potreba klijenata
- pružanje proaktivne podrške klijentima
- učenje i prilagodba na osnovu korisničkih iskustva
- efikasnije praćenje performansi pri upravljanju odnosima sa klijentima
- predviđanje budućih trendova.

¹ SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

Izvor za sliku: <https://pixabay.com/illustrations/smartphone-brain-control-5655715/>



softconsulting

Trendovi primjene AI pri usluživanju klijenata

Sve više preduzeća na globalnom tržištu uočava značaj primjene alata umjetne inteligencije pri usluživanju klijenata. Glavni pokretač u ovoj oblasti je potreba povećanja angažmana klijenata (potrošača) putem digitalnih kanala, pri čemu se ove aktivnosti razvijaju u tri ključna područja: volumen, opseg i agilnost. Zajednička značajka za sva preduzeća je da primjenom alata umjetne inteligencije žele postići poticanje klijenata (potrošača) na interakciju sa preduzećem. Povećanje opsega podrazumijeva pružanje različitih digitalnih usluga klijentima (potrošačima), a što je veća raznolikost interakcija dostupnih putem digitalnih kanala, to klijenti (potrošači) postaju angažiraniji. Na taj način snižavaju se troškovi pružanja usluga odnosno usluživanja klijenata. Stoga je konačan cilj primjene alata umjetne inteligencije pri usluživanju klijenata skaliranje digitalnog poslovanja.

Suvremeni direktori/vlasnici biznisa trebaju keirati adekvatne poslovne strategije za upravljanje odnosima sa klijentima, kako bi uskladili vlastite poslovne procese sa 'novom' erom brzog povećanja razmjera digitalnog poslovanja i pri tome iskoristili prednosti primjene alata umjetne inteligencije za upravljanje odnosima sa klijentima.

Primjena AI za unapređenje zadovoljstva klijenata

Iako se primjena alata umjetne inteligencije pri usluživanju klijenata najčešće povezuje sa sve većom upotrebom chatbotova, praktična iskustva pokazuju brojne prednosti primjene alata umjetne inteligencije za prilagođavanje i kreiranje personaliziranog korisničkog iskustva.

Primjenom alata umjetne inteligencije za analizu podataka i prilagođavanjem ponude svojim klijentima (potrošačima) u stvarnom vremenu je moguće izvršiti prilagodbu ponude kako bi ista odgovarala specifičnim potrebama klijenata (potrošača). Na taj način, preduzeće postiže povećanje prodajnih aktivnosti i unapređuje trenutnog zadovoljstva klijenata (potrošača), iskazujući 'dublje' razumijevanje za njihove potrebe.

Primjenom alata umjetne inteligencije generiraju se sveobuhvatniji profili klijenata (potrošača), što omogućava da se prodajna funkcija u preduzeću može preciznije usredotočiti na specifične potrebe pojedinih klijenata (potrošača), njihov način ponašanja u procesu kupovine i preferirane kanale interakcije. Na taj način vrši se prilagođavanje ponude individualnim potrebama klijenta (potrošača), a ponuda se može isporučiti u 'pravom' trenutku i putem najprikladnijeg tj. 'pravog' prodajnog kanala.

Zaključak

Za kreiranje jedinstvenog korisničkog iskustva nije dovoljno nabaviti odgovarajuće alate umjetne inteligencije odnosno robote, nego je potrebno znati adekvatno koristiti prednosti ovog suvremenog alata za upravljanje odnosima sa klijentima, sa ciljem da se konkretan brend poveže sa klijentima (potrošačima) na personalnoj razini i tako osigura njihovo povjerenje, poveća njihovo zadovoljstvo i lojalnost brendu, kroz duži vremenski period.

Alati umjetne inteligencije, iako se radi o visoko sofisticiranim tehnologijama, samo su pomoćno sredstvo za kvalitetnije i 'dublje' prepoznavanje potreba (lojalnih) klijenata, sa ciljem njihovog proaktivnog i učinkovitijeg zadovoljavanja. Kreativne vještine IT, digitalnih i marketing stručnjaka i dalje će biti veoma važne pri primjeni alata umjetne inteligencije za upravljanje odnosima sa klijentima, a od stepena kreativnosti stručnjaka zavisiti će i način na koji će se alati umjetne inteligencije koristiti na etički i human način, sa ciljem kvalitetnijeg zadovoljavanja ljudskih (i potrošačkih) potreba.