

SZTUCZNA INTELIGENCJA DO ANALIZY RYNKU: POPRAWA DOSTĘPNOŚCI DLA KLIENTÓW

DLACZEGO TEN TEMAT JEST WAŻNY?

W coraz bardziej zdigitalizowanym świecie obsługa klienta staje się kluczowym czynnikiem sukcesu MŚP. Wydajna i spersonalizowana obsługa klienta przyczynia się do większej satysfakcji klienta, a w konsekwencji do jego lojalności. Dobra obsługa klienta oznacza zrozumienie potrzeb poszczególnych klientów i konsekwentne spełnianie ich oczekiwań. Jest szybka, bezpośrednia, osobista i empatyczna. Warunkiem wstępnym jest dostępność informacji o klientach i ich zachowaniu. Tylko wtedy można osiągnąć dobrą skalowalność i elastyczność, aby skutecznie reagować na zmiany i wahania rynkowe.



Zdjęcie: GaudiLab/Shutterstock.com

JAKIE SĄ POTENCJALNE MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA AI?

Narzędzia analityczne oparte na sztucznej inteligencji pomagają uporządkować ogromne ilości danych oraz zidentyfikować w nich trendy i wzorce. Dzięki temu zachowania klientów stają się zrozumiałe, a nawet przewidywalne, co daje możliwość usprawnienia procesów i spersonalizowania interakcji z klientami. Narzędzia AI ułatwiają również pracę pracownikom, odpowiadając na zapytania klientów. Korzystając z aplikacji głosowych, klienci mogą samodzielnie znaleźć odpowiedzi na swoje pytania, zamiast zawsze czekać na dostępnego pracownika. Znacznie upraszcza to proces kontaktu z firmą. W rezultacie prowadzi to do szybszych odpowiedzi i krótszego czasu oczekiwania dla klientów, jednocześnie umożliwiając dostępność 24/7.

Zdjęcie: Dmytro Zinkevych/Shutterstock.com



WWW.AI4SMES.EU



Co-funded by the
European Union

SZTUCZNA INTELIGENCJA DO ANALIZY RYNKU: POPRAWA DOSTĘPNOŚCI DLA KLIENTÓW

WDROŻENIE AI: PRAKTYCZNY PRZYKŁAD

Jedna z firm wykorzystuje sztuczną inteligencję, taką jak narzędzia analityczne AI Perplexity i Gemini, do badań rynku poprzez gromadzenie i analizę danych. Narzędzia AI nie tylko oceniają dane, ale także wskazują w jaki sposób firma może poprawić swój marketing i lepiej dotrzeć do klientów. Ponadto narzędzia te oferują linki do statystyk i źródeł, umożliwiając firmie weryfikację złożonych oświadczeń. Innym narzędziem AI mającym na celu poprawę dostępności klientów jest narzędzie do automatyzacji Zapier. Firma wykorzystuje je do budowania lejków sprzedażowych, umożliwiając lepsze kierowanie zebranych danych do określonych odbiorców. Na przykład analizuje historię przeglądania i historię zakupów użytkowników, aby zasugerować produkty, które mogą ich zainteresować. Analizuje również dane od subskrybentów newslettera, takie jak zachowania zakupowe, dane demograficzne i zachowania związane z kliknięciami, które mogą być wysyłane do innych platform reklamowych, takich jak Meta, w celu kierowania reklam do podobnych odbiorców i znajdowania nowych subskrybentów o porównywalnych profilach.



Zdjęcie: Friends Stock/Shutterstock.com

CO NALEŻY WZIĄĆ POD UWAGĘ?

Korzystając z narzędzi analitycznych AI do analizy rynku, należy wziąć pod uwagę kilka istotnych punktów, aby zapewnić skuteczność i odpowiedzialność analizy. Przede wszystkim jakość danych odgrywa kluczową rolę: wykorzystywane dane powinny być aktualne, dokładne i istotne dla grupy docelowej, aby zagwarantować prawidłowe wyniki. Ponadto różnorodność źródeł danych ma kluczowe znaczenie dla uzyskania kompleksowego obrazu i uniknięcia uprzedzeń. Różne źródła danych tworzą szerszą podstawę i zapewniają, że analizy opierają się na solidnych podstawach. Należy również zrozumieć możliwości i ograniczenia obu narzędzi. Perplexity dobrze nadaje się do analizy tekstu i przetwarzania języka naturalnego, podczas gdy Gemini jest często używane do uczenia maszynowego i rozpoznawania wzorców. Należy rozważyć, w jaki sposób oba narzędzia mogą być wykorzystywane komplementarnie w celu uwzględnienia różnych aspektów analizy rynku - od analizy nastrojów klientów i zachowań konsumpcyjnych po przewidywanie trendów. Ochrona danych i standardy etyczne odgrywają kluczową rolę. Szczególnie w przypadku danych osobowych ważne jest przestrzeganie RODO i innych przepisów dotyczących ochrony danych poprzez wykorzystywanie wyłącznie zanonimizowanych lub zagregowanych danych w celu ochrony prywatności konsumentów.



Zdjęcie: Urbanscape/Shutterstock.com