**Czy sztuczna inteligencja zastąpi człowieka podczas obsługi klienta?**

**Sztuczna inteligencja odgrywa coraz większą rolę, szczególnie w obsłudze klienta. Zgodnie z tegorocznym badaniem IDC, 66% europejskich przedsiębiorstw wskazało obsługę klienta jako główny cel inwestycji w AI. Dodatkowo, 65% firm zamierza inwestować w tę technologię, aby poprawić działania marketingowe.**

Raport „The Humans and AI in Unison: Driving the New Era of Customer Experience” wskazuje, że chociaż opinie na temat AI są zróżnicowane, istnieją pewne wspólne cechy dotyczące korzystania z interakcji opartych na sztucznej inteligencji przez różne pokolenia. Badanie pokazuje, że 72% respondentów nie ma zastrzeżeń do korzystania z chatbotów AI, pod warunkiem, że technologia skutecznie i szybko rozwiązuje ich problemy. Ponadto, połowa konsumentów wierzy, że do 2030 roku wirtualni agenci będą powszechnie akceptowani w obsłudze klienta. Co ciekawe, młodsze pokolenia, takie jak Generacja Z, są bardziej otwarte na interakcje z botami - aż 73% z nich popiera ten trend.

Pomimo optymizmu, wciąż istnieją pewne obawy i niejasności dotyczące AI. Ponad 56% respondentów nie jest pewna, co jest faktem, a co przesadą w kontekście AI. Choć 90% słyszało o generatywnej AI, większość (76%) nie ma pełnej wiedzy na temat jej możliwości. Nawet młodsze pokolenia, które zazwyczaj szybko przyswajają nowe technologie, przyznają, że nie są zbyt dobrze zaznajomione z AI - 58% przedstawicieli Generacji Z i 66% millenialsów.

**Zainteresowani jednak z obawą**

Czterech na dziesięciu konsumentów dostrzega powody do obaw związanych z AI. 58% respondentów zna kogoś, kto „boi się AI”, a sześciu na dziesięciu obawia się, że sztuczna inteligencja powoduje, że ludzie stają się leniwi i mniej inteligentni. Konsumenci również niechętnie reagują na chatboty AI, które próbują naśladować ludzkie emocje; 60% Amerykanów przyznaje, że irytuje ich, gdy chatboty używają zwrotów takich jak „przepraszam” czy „rozumiem twoje frustracje”.

Pomimo tych rezerw, konsumenci doceniają korzyści płynące z AI. Aż 82% respondentów uważa szybkość działania, czy to krótszy czas oczekiwania na linii, czy szybsze rozwiązanie problemu, za jedną z największych zalet AI. Możliwość całodobowego dostępu do obsługi klienta została wysoko oceniona przez 81% respondentów.

W deklaracjach przedsiębiorstw AI jawi się jako narzędzie przynoszące znaczącą poprawę efektywności biznesowej. W zestawieniu prognoz i trendów na 2024 r., PwC wskazuje wybór właściwej technologii AI jako kluczowy czynnik osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu w Commplace, podkreśla: *Technologie powinny wspierać biznes, ale warto pamiętać, że zawsze po drugiej stronie jest człowiek i relacje są równie istotne. Dlatego włączajmy sztuczną inteligencję do procesów, pamiętając o czynniku ludzkim i badajmy efekty. Te czarno na białym pokażą nam, czy działanie przynosi pożądane rezultaty.*

**Wykorzystanie AI w obsłudze klienta**

Sztuczna inteligencja może być wykorzystana w obsłudze klienta na wiele sposobów:

* Automatyzacja odpowiedzi na często zadawane pytania: Chatboty mogą szybko i efektywnie odpowiadać na standardowe pytania klientów.
* Personalizacja doświadczeń klienta: AI analizuje dane klientów, aby dostarczać spersonalizowane oferty i rekomendacje.
* Monitorowanie i analiza nastrojów: Narzędzia AI mogą analizować ton i treść rozmów, aby ocenić satysfakcję klienta i szybko reagować na problemy.
* Wsparcie agentów: AI może wspierać ludzkich agentów, dostarczając im niezbędne informacje i sugestie w czasie rzeczywistym, co zwiększa ich efektywność.
* Całodobowa dostępność: Chatboty i wirtualni asystenci mogą obsługiwać klientów 24/7, co znacząco poprawia dostępność usług.

Mimo rosnącej roli AI, rynek pracy w obsłudze klienta nadal kwitnie. Na portalu pracuj.pl znajduje się obecnie ponad 9000 ogłoszeń związanych z tą branżą. To pokazuje, że choć AI staje się nieodłącznym elementem nowoczesnej obsługi klienta, ludzki czynnik wciąż pozostaje niezastąpiony w wielu aspektach interakcji z klientami.