

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПІДВИЩЕННІ КЛІЄНТСЬКОГО ДОСВІДУ

У сучасному конкурентному середовищі задоволення клієнтів стає одним з основних пріоритетів для бізнесу. У зв'язку з цим особливої уваги заслуговує поняття клієнтського досвіду (Customer Experience, CX), яке охоплює всі взаємодії клієнта з компанією — від першого контакту до післяпродажного обслуговування. За своєю суттю CXA використовує штучний інтелект для автоматизації точок взаємодії з клієнтами та оптимізації процесів, зберігаючи — і, що важливіше, покращуючи — якість обслуговування. Для підприємств електронної комерції це означає можливість обробляти запити клієнтів 24/7 без обмежень людського персоналу [1]. Штучний інтелект (ШІ) все частіше використовується як ключовий інструмент трансформації цього досвіду, забезпечуючи не лише швидкість та ефективність взаємодії, але й глибоку персоналізацію, яка раніше була недосяжною.

Згідно з аналітикою, ШІ дозволяє адаптувати сервіси до індивідуальних потреб споживача, автоматизувати типові запити, зменшити навантаження на персонал і покращити обробку даних [1]. Це створює передумови для більш ефективного залучення клієнтів та підвищення їхньої лояльності.

Одним з найбільш значущих внесків ШІ у сферу обслуговування є гіперперсоналізація. Завдяки машинному навчанню та обробці великих обсягів даних, компанії можуть формувати індивідуальні пропозиції для кожного користувача — залежно від його поведінки, попередніх покупок, геолокації, часу доби тощо [2]. Це суттєво підвищує конверсії і сприяє довгостроковим відносинам між клієнтом і брендом.

Крім цього, ШІ широко використовується у формі розмовних інтерфейсів — чат-ботів, голосових помічників та автоматизованих систем підтримки. Вони

забезпечують цілодобове обслуговування без участі людини, що є надзвичайно важливим у сфері електронної комерції, туризму, готельно-ресторанного бізнесу. Користувач отримує відповіді на запитання миттєво, може здійснити замовлення, дізнатися про знижки чи залишити відгук — і все це без потреби чекати на оператора [1].

Ще однією перевагою є аналітичні можливості ІІІ, які дозволяють компаніям краще розуміти своїх клієнтів, прогнозувати їхню поведінку та своєчасно реагувати на зміни. Завдяки ІІІ виявляються нові тренди, а також здійснюється сегментація аудиторії для цільових кампаній [2]. Це дозволяє не лише знижувати витрати, але й підвищувати ефективність маркетингу.

Незважаючи на численні переваги, впровадження ІІІ пов'язане і з певними викликами. Насамперед це питання конфіденційності даних, адже для якісної персоналізації система має доступ до великого обсягу персональної інформації. Крім того, важливо зберігати баланс між автоматизацією та «людяністю» сервісу — деякі клієнти все ще надають перевагу живому спілкуванню.

Використання ІІІ у сфері обслуговування клієнтів сьогодні є не просто трендом, а необхідністю. Гіперперсоналізація, автоматизація обслуговування, глибока аналітика — усе це суттєво покращує досвід клієнтів і дає бізнесу нові можливості для розвитку. Проте важливо пам'ятати і про етичну сторону цього процесу — забезпечення безпеки даних і збереження людського підходу залишаються ключовими пріоритетами у взаємодії з клієнтом.

Таким чином, роль штучного інтелекту в підвищенні клієнтського досвіду є незаперечною і продовжує зростати з кожним роком. Бізнес, який прагне залишатися конкурентоспроможним, має не лише впроваджувати нові технології, а й вміти адаптувати їх до потреб клієнтів, поєднуючи інновації з емпатією. Успішна інтеграція ІІІ — це не лише про технологію, а й про здатність розуміти свого клієнта.

Список використаних джерел:

1. Ecommerce Bridge. Трансформація клієнтського досвіду за допомогою розмовного штучного інтелекту та автоматизації. 2025. URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/трансформація-клієнтського-досвіду> (дата звернення 21.04.2025)
2. Ranktracker. Використання можливостей штучного інтелекту в сучасному маркетингу. 2024. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/unleashing-the-power-of-ai-in-modern-marketing> (дата звернення 22.04.2025)