



# Chatbot, nebo operátor?

Jaká je spokojenosť s chatovou komunikáciu u českých spotrebiteľov, zjistoval výzkum agentury Ipsos

Dvostranu pripravila HANA VACKOVÁ

Napĺňuje chatovú komunikáciu to, co se od ní očekávalo? Je to rýchlejší, efektívnejší a viac personalizovaná forma komunikácie? Odpovedi na tyto otázky priniesol výzkum spoločnosti Ipsos, ktorá s využitím kvalitatívneho mystery shoppingu srovnala 62 chatových komunikácií napriek rôznym sektorm (finance, automotive, retail) i platformami (webchat, Facebook, Instagram). Agentura sa v svom výzkumu zamerala mimo ďalšie na náročnosť orientáciu na webu, Facebooku či Instagramu jednotlivých spoločností pri snaze kontaktovať spoločnosť na chatu. A ďakujeme záveru?

Pro klienty není vždy jednoduché chatovou komunikáciu výber zahájiť. Lidé mají problém s nalezením chatu hlavně na webových stránkách společnosti. Ne vždy je dostupný na hlavní stránce v podobě chatovacích ikon, ale je schovaný například v záložce kontaktů. Navíc není běžné, že je chat dostupný neustále 24/7, některé společnosti mají i v provozní době chatu nastavené automatické skrývání chatu v případě aktuální vytíženosti operátorů.

Sociální síť a Facebook oproti tomu tvoří každodenní součást života klientů, a ti se zde orientují bez problémů. S vybranou společností mohou komunikovať stejně snadno, jako by komunikovali se svými přáteli, a to klidně i z mobilního telefonu.

Agentura Ipsos ve svých výzkumech zákaznické zkušenosť potvrzuje, že propast mezi očekávaním klienta a reálnou situací môže vést k doporučení nebo nedoporučení daného chatu. Doporučenie je pravdepodobnejší, když je očekávaní překonáno, a naopak méně pravdepodobné, pokud očekávaní není naplněno. Tento rozdíl má vliv také na výslednou emoci, kterou si klient z komunikace odnáší.

Co se týče očekávanej reakcie vs. reálneho času, kdy klient musí na odpoveď čakať, výsledok se liší podľa jednotlivých komunikačných platform. Na Facebooku sú očekávaní řízeni tím, že Facebook na základe dosavadných dat rovnou uvádza, jak rýchle je spoločnosť schopna reagovať, a klient si tedy môže dopredu udelať predstavu, ak dluho bude na odpoveď čakať. O to viac by si však spoločnosť mohla hľadať reálnu reakčnú dobu a záväzok včas klientovi dodržovať. Reálne však na Facebooku spoločnosť reaguje prímerne o dve hodiny pozdĺž, než klient očekáva.

Pozitívne zprávy ovšem pribinajú výsledky za chat na webu, ktorý očekávaný klienta predčí. Klienti prímerne očekávajú odpoveď do deseti minút, spoločnosti sú v prímeru až o osm minút rýchlejšie.

Tím se dostávame k tématu, s kym se vlastne na chatu zákazníci setkávají. Kdo sedí na druhé strane? V naprosté většině případu se v českém online prostředí jedná o lidského operátora chatu, který obsluhuje chat stejně, jako by telefonní operátor klienta obsluhoval po telefonu. Jen s rozdílem využitého kanálu komunikace. Dalším zjištěním, které plyne z výzkumu agentury Ipsos je, že klienti jsou schopni bez problémů rozpoznat, zda komunikují s živým člověkem či nikoliv. Živého operátora identifikují na základě jeho představení (či uvedení podpisu), použití emotikon a dalších osobitých prvků v komunikaci, nebo dle struktury odpovědi a přesnosti vyřešení požadavku.

Z nastavení některých platform vyplývá příležitost pro personalizaci chatu, a tím zvýšení atraktivity pro klienta. Například na Facebooku zná operátor dopredu identifikujícího a průzkum společnosti Ipsos ukázal, že společnosti se toho nebojí využít. Již v úvodu automaticky

## Míra doporučení komunikace s operátorem a chatbotem



## Očekávání vs realita: reakční doba\*

Očekávání	< 10 min	< 30 min	< 1 hod
Realita	< 2 min	< 2,5 hod	< 4 hod

\*pouze od těch, od kterých jsme obdrželi odpověď

## Vyřešení požadavku dle komunikační platformy\*

Vyřeší požadavek	7/10	7/10	4/10
Nabídne alternativu	2/10	2/10	6/10
Nevyřeší požadavek	1/10	1/10	0/10

\*pouze od těch, od kterých jsme obdrželi odpověď