

УДК: 338.3

Ю.Євчин

Науковий керівник: О.Ковальчик

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПОТЕНЦІЙНІ ПЕРЕВАГИ ЧАТ-БОТІВ

Y. Yevchyn

Scientific supervisor: O.Kovalchuk

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

POTENTIAL BENEFITS OF CHATBOTS

Сьогодні інтернет-покупці очікують, що зможуть швидко та легко знайти потрібну інформацію завдяки одному кліку миші. І коли певна компанія/фірма не може надати таку послугу, вони розчаровуються, і можуть звернутися до конкурентів, які надають той тип онлайн-інформації, який вони шукають. Найпоширеніші розчарування, про які повідомляли споживачі, включали [1]:

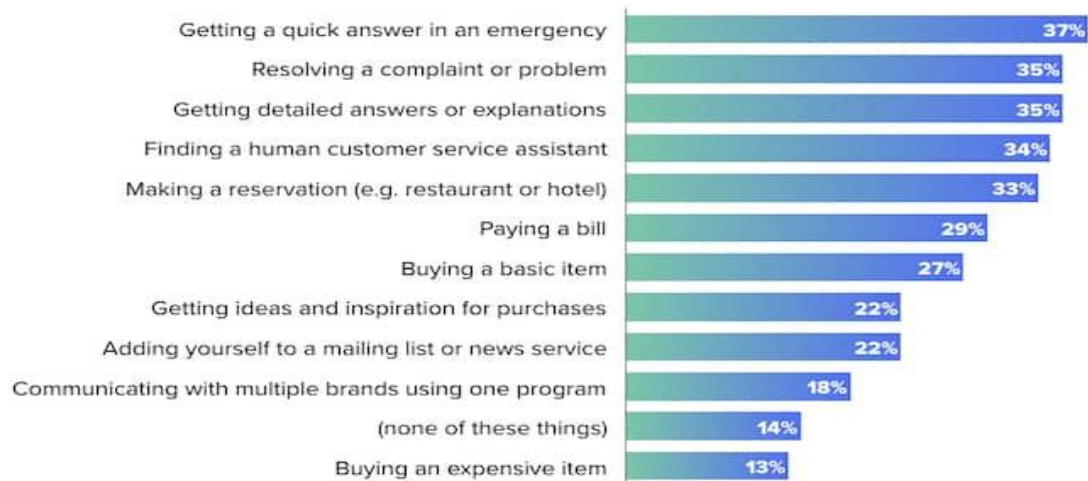
- Веб-сайти, на яких важко орієнтуватися (34%)
- Нездатність отримати відповіді на прості питання (31%)
- Важко знайти основні відомості про компанію, такі як адреса, години роботи та номер телефону (28%).

Чат-боти призначені полегшити ці розчарування, забезпечуючи відповідь у режимі реального часу на ту вимогу/запит, яку шукають споживачі.

Згідно опитувань [2], були виділені найбільш значущі переваги використання чат-ботів для користувачів (рис.1)

Predicted Use Cases for Chatbots

What do you predict you would use a chatbot for?



Drift Audience salesforce myclever

2018 State of Chatbots Report

Рис.1 Прогнозні випадки використання чат-ботів [2]

Отже, найбільш поширені прогнозовані використання чат-ботів, про які повідомляли споживачі, включали:

1. Швидке отримання відповідей на запитання в екстрених випадках (37%)

2. Вирішення щодо скарги або проблеми (35%)
3. Отримання детальних відповідей або пояснень (35%)

Варто також зазначити, що 34% споживачів передбачили, що вони будуть використовувати чат-ботів як засіб для спілкування та взаємодії між людьми. Отже, чат-боти мають багато варіантів застосування і переваг, і тому компаніям варто використовувати масове впровадження чат-ботів.

З точки зору бізнесу, швидке реагування на запити клієнта є великим плюсом. Як показало дослідження InsideSales і Harvard Business Review [1], навіть якщо клієнт чекає лише п'ять хвилин на відповідь після того, як вперше звернувся, то шанси зв'язатися з ним зменшуються в 10 разів. Через 10 хвилин шанси компанії отримати конкурентну перевагу зменшуються на 400%. Якщо говорити про миттєву реакцію, то споживачі найбільше очікують отримати миттєві відповіді від онлайн-чату (77%), чат-боти посіли друге місце (75%), а за ними йшли особисті контакти (73%). У той же час електронна пошта (62%), форми цільової сторінки (веб-форми) (52%) і соціальні мережі (50%) були найпопулярнішими каналами, коли мова зайшла про очікування клієнта на відповіді протягом 24 годин, а листи були безперечно на першому місці, коли мова зайшла про очікування відповідей більше ніж через 24 години (60%).

Отже, онлайн-чат — це канал зворотного зв'язку, від якого більшість споживачів очікують відповіді в реальному часі. При цьому чат-боти є на другому місці — це вище, ніж пряме спілкування, або телефоном або через спеціальні програми.

Тому варто враховувати, що компанія електронної комерції, яка буде використовувати живий онлайн-чат у поєднанні з чат-ботами, зможе забезпечувати час відповіді та вирішувати проблеми швидше, ніж будь-коли раніше. Коли співробітники працюють онлайн, вони можуть взяти на себе ініціативу відповідати на вхідні запити чату. Але якщо обсяг чату стає надто високим або якщо на даний момент немає жодного співробітника в мережі, чат-боти можуть втрутитися, щоб допомогти, щоб час відповіді компанії не постраждав.

Також зауважимо, що чат-боти — це нові програми, але вони ще не повністю замінили потребу в телефоні та електронній пошті, коли мова йде про спілкування з компаніями. Споживачі віддають перевагу чат-ботам над програмами в п'яти з десяти категорій переваг, серед яких не лише отримання швидких відповідей на прості запитання та цілодобове обслуговування, але й отримання швидких відповідей на складні запитання та отримання детальних/експертних відповідей [1]. Якщо порівнювати чат-ботів проти телефонних дзвінків, то споживачі надають перевагу використанню телефону для швидкого отримання відповідей на складні запитання. Електронна пошта та телефон також вважаються кращими, коли справа стосується простоти спілкування, а також реєстрації скарг і своєчасного їх вирішення. Тому одним із способів, як компанії можуть компенсувати ці передбачувані обмеження чат-ботів є дозвіл чат-ботам надати споживачам можливість надіслати електронний лист або запланувати дзвінок, якщо вони віддають перевагу спілкуванню. Оскільки, коли йде мова про складні технічні проблеми, телефонна розмова з інженером, швидше за все, буде кращим варіантом. Хоча чат-боти можуть багато чого запропонувати з точки зору покращення роботи в Інтернеті, вони не можуть замінити людське спілкування.

Виділимо три головні потенційні переваги чат-ботів, про які споживачі всіх вікових груп повідомили в опитуванні [1]:

1. Цілодобове обслуговування (64%)
2. Миттєві відповіді (55%)
3. Відповіді на прості питання (55%)

Проте чат-боти, як і всі технології, не позбавлені обмежень: 43% споживачів сказали, що вони віддають перевагу спілкуванню з реальною людиною, 34% споживачів також передбачили, що вони будуть використовувати чат-ботів для спілкування з

людьми. Тому бізнесу можна використовувати чат-ботів, щоб доповнити свою робочу силу (а не замінити її).

І хоча чат-боти не можуть замінити телефон чи електронну пошту, коли йдеться про надання детальних відповідей на технічні запитання (деякі речі завжди вимагатимуть людського контакту), вони готові стати новими програмами/додатками. Крім того, чат-боти випередили програми в наступних п'яти категоріях переваг:

1. Швидкі відповіді на прості запитання (чат-боти, 69% | програми, 51%)
2. Цілодобове обслуговування (чат-боти, 62% | програми, 54%)
3. Швидкі відповіді на складні запитання (чат-боти, 38% | програми, 28%)
4. Можливість легко зареєструвати скаргу (чат-боти, 38% | програми, 28%)
5. Отримання детальних/експертних відповідей (чат-боти, 28% | програми, 27%)

Отже, ми розглядаємо чат-боти як технологію, яка може допомогти подолати розриви між каналами ділового зв'язку, і це може допомогти забезпечити крашу та швидшу роботу в Інтернеті для споживачів. Хоча порівняно з іншими каналами бізнес-комунікації, чат-боти посіли друге місце, коли йшлося про споживачів, які очікують миттєвих відповідей, програючи лише онлайн-чату. Але використовуючи чат-боти у поєднанні з онлайн-чатом, компанії можуть надати такий рівень обслуговування в режимі реального часу, якого вони не змогли б досягти, використовуючи жодну з вище згаданих технологій окремо.

Література

1. Why are chatbots important? (2020) URL: <https://www.drift.com/learn/chatbot/why-are-chatbots-important/> (дата звернення: 2.12.2022).
2. URL: <https://www.drift.com/wp-content/uploads/2018/01/chatbots-report-use-cases.jpeg> (дата звернення: 2.12.2022).