

Ochota spotřebitelů komunikovat s chatboty v oblasti e-commerce

Javorková Petra

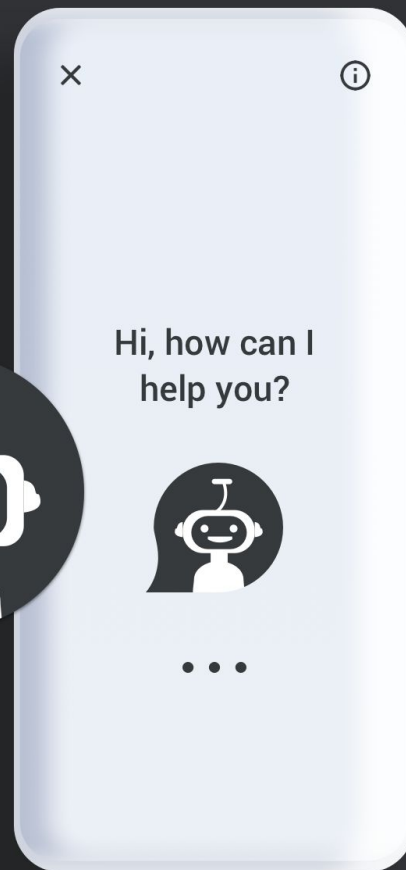
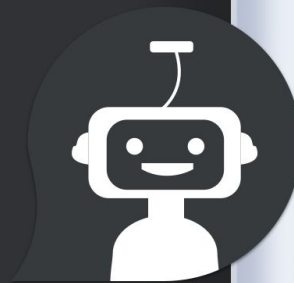
Procházka Filip

Černá Eliška

Zobačová Lucie

Zmeškalová Martina

Chatbot jako zákaznická podpora.



Budu nebo nebudu s ním komunikovat?

Kvalita interpretace požadavku a zpětné vazby.

Podoba lidské reakce.

Vzhled.

Reprezentována společnost.

Formální a neformální odpovědi.

**Obava o bezpečnost údajů,
a jiné.**

Doporučení pro firmu, jestli nasadit chatbota.

Metodika

Zpracování dat v orientační analýze (data z ČSÚ, Eurostatu, Google Trends, EBSCO a Facebook Audience Insights).

Dotazníkové šetření určené pro generaci Y v České republice (kvótní znak nejvyššího dosaženého vzdělání).

17 otázek (1 filtrační, 12 meritorní a 4 identifikační).

Pilotáž.

Hlubkové rozhovory se 7 respondenty s polostrukturovanou formou.

		Primární šetření	Orientační analýza
Jaká forma komunikace se společnostmi Vám vyhovuje?	1.	E-mail	Osobní setkání
	2.	Osobní setkání	E-mail
	3.	Online chat	Online chat
Jak následující faktory ovlivňují Vaši ochotu komunikovat s chatbotem?	1.	Rychlost odezvy	Rychlé odpovědi na jednoduché otázky
	2.	Schopnost poskytnout kvalitní a věcnou odpověď	24 hodinový servis
	3.	Kvalitní interpretace požadavku	Pohodlí
Co by Vás odradilo od používání chatbota?	1.	Chatbot nerozumí neformální otázce.	Chci řešit problémy se skutečným asistentem.
	2.	Chatbot mi po splnění požadavku nabízí další produkt.	Bojím se, že udělám nějakou zásadní chybu v rozhodnutí.
	3.	Obávám se o ztrátu mého soukromí.	Měl/a bych k němu přístup pouze přes Facebook.

Doporučení pro firmu

Je potřeba, aby chatbot odpovídal rychle, kvalitně, věcně.

Kdy využít služeb chatbota?

Na jakou generaci cílit?

Na jaké platformě chatbota nasadit?

**Děkujeme za
pozornost**