

# Špatně navržené a nedostatečně připravení chatboti mohou stát firmy přízeň zákazníků

Marcel Vejmelka



Neexistuje špatný voicebot a chatbot. Existuje jen neadekvátní implementace a nedostatečná péče o jejich vývoj a údržbu. V posledních letech se stále více společností obrací k automatizovaným systémům komunikace, aby zlepšily své služby a efektivitu. I když mohou být tyto automatizované systémy nástrojem s velkým potenciálem do budoucna, jejich schopnost poskytovat kvalitní zákaznickou podporu závisí na správném nastavení, správném výběru technologií a pečlivém vývoji obsahu. Špatně navržené nebo nedostatečně připravení voiceboti a chatboti mohou selhat při komunikaci se zákazníky a vést k negativním zkušenostem.

Základní cíl je řešit své potřeby hned. Nemají čas ani chuť čekat, až začne otevírat doba nebo až mu vyčerpá zákaznické centrum konečně zvedne telefon. Potřebují mít kromě standardních možností – zavolat, dojet na pobočku, poslat e-mail – možnost spojit se s firmou i přes internet, ať už jde o online objednání, nebo chatování s operátorem přes Messenger, Whatsapp či webové rozhraní. Podle Asociace malých a středních podniků ČR průměrný podnik naplnil své cíle v oblasti digitalizace pouze ze 40%. České podniky tak mají stále velký potenciál v oblasti digitalizace, automatizace a robotizace.

Jednodušší požadavky přitom mohou vyřídít boti a není s nimi potřeba zatěžovat zaměstnance, kteří by se mohli věnovat obtížnějším úkolům. Jejich správné nastavení je však klíčové – pokud se zákazník zacyklí ve svém požadavku a bot mu není schopen efektivně pomoci, snaha firmy o modernizaci přijde vnař.

Není nutné, aby si bot uměl s klientem povídat na jakémkoliv téma. Zákazník přichází

s konkrétním problémem a ten potřebuje vyřešit. Pro mnoho firem je naprosto dostačující např. chatbot, který pouze nabízí seznam tlačítek s nabídkou toho, co zákazník potřebuje.

## Bot musí najít řešení vždy

Při vývoji moderních komunikačních center je zásadní myslet na to, jaké potřeby zákazníci nejčastěji mají, a tomu nástroje přizpůsobit. Chtějí být kompletně obslouženi na tom kanálu, z jakého firmu kontaktují. Přesměrování na jiný kanál proto zavádějte pouze v případě, kdy není jiné možnosti. Bot přitom musí být proaktivní a zákazníkovi sám nabídnout řešení, nenechávat práci na něm. Např. pokud není při komplikovanějším požadavku dostupný lidský operátor, vyžádat si od zákazníka preferovaný čas zpětného kontaktování a jeho telefonní číslo. Firmy si tím zajistí nejen to, že legitimně na zákazníka získají kontakt, ale také pozitivnější zákaznickou zkušenost.

Positivní zkušenost se týká rovněž zaměstnanců komunikačních center. Integrované

aplikace i zmínění boti usnadňují práci operátorů, což vede k jejich větší spokojenosti. Jinými slovy, spokojený operátor rovná se spokojený zákazník. Empatický operátor je vůči zákazníkovi vstřícnější. Firmy proto musí myslet i na své zaměstnance a zvážit integraci aplikací potřebných k práci do jednoho systému. Další výhodou je vyšší efektivita práce. Nutné je nicméně myslet na škálovatelnost takového softwaru, aby dokázal pojmout i aplikace třetích stran a přizpůsobovat se neustálému pokroku.

## Investice, která je žádaná

Častou obavou firem je cenová náročnost moderních nástrojů. Tento problém mnohdy provází otázka, zda je vůbec nutné do takových řešení jít a zda se zaplatí. Nevýhoda zastaralých přístupů kontaktních center totiž nemusí být na první pohled zřejmá: Firmám při absenci rychlé komunikace či při špatném nastavení botů utíkají zákazníci, které neschopnost vyřídít požadavek rozčílí a už se nevrátí. A pokud ano, zanechají firmě negativní hodnocení na internetu. Konverzační umělá inteligence navíc podle odhadů sníží v roce 2026 náklady na operátory jen v evropských komunikačních centrech asi o 60 miliard eur.

Neexistují úplně špatní voiceboti a chatboti. Jejich kvalita a efektivita je však výsledkem implementace, vývoje, péče a údržby, které se jim dostává. Správná strategie a pečlivá práce na těchto systémech mohou vést k úspěšnému nasazení a vylepšení zákaznického zážitku. Proto je při jejich nasazení vhodné využít služeb firem, které mají řadu zkušeností, a to v různých situacích, s potřebami firem, ať už jde o oblast finanční, pojišťovací, dopravní nebo o správu e-shopů. ■

Marcel Vejmelka



Autor článku je business konzultant společnosti Soitron.