

Chatboty w obsłudze klienta - wspierają czy frustrują? Najnowsze dane Instytutu Badań Pollster (2023).

Wydawać by się mogło, że chatboty przejęły komunikację z klientem w wielu branżach - od firm kurierskich, przez retail po umawianie wizyt do lekarza czy zgłaszanie szkód ubezpieczycielom.

Czy jednak Polacy faktycznie powszechnie się z nimi spotykają? Jak oceniają swoje doświadczenia z chatbotami i na ile to technologiczne rozwiązanie może poprawić ich customer experience?

Badanie zostało przeprowadzone w czerwcu 2023 roku na reprezentatywnej próbie 1077 Polaków powyżej 15 roku życia.

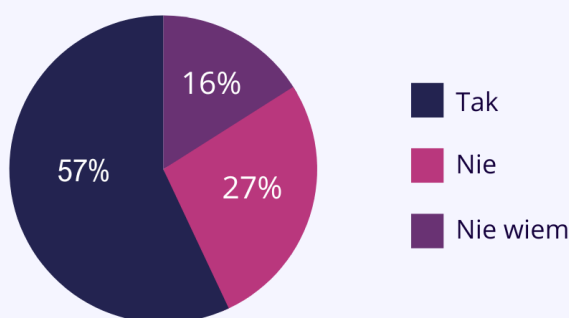
Większość, bo **ponad połowa respondentów (57%), miała styczność z chatbotami** na stronach sklepów lub usługodawców.

Jednak co istotne, **niemal połowa z nich doświadczenia te oceniła jako negatywne - 47% uważa chatboty za denerwujące** i deklaruje, że woli kontakt z żywym człowiekiem. Niewiele mniej -

41% twierdzi, że choć bywają denerwujące, to jednak ułatwiają i przyspieszają rozwiązanie sprawy czy uzyskanie odpowiedzi na pytanie.

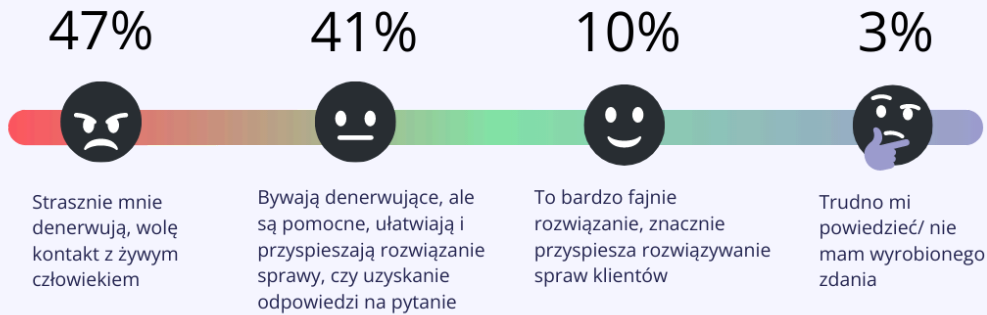
Zaledwie co dziesiąty uważa stosowanie chatbotów za dobre rozwiązanie.

Czy miałas/eś do czynienia z chatbotami, które można spotkać na stronach internetowych sklepów, czy instytucji oferujących różne usługi?



*N=1077, reprezentatywna próba Polaków powyżej 15 roku życia, wszyscy badani

Jaki masz stosunek do chatbotów? Która z odpowiedzi najlepiej oddaje to, co czujesz?



*N=614, pytanie zadano osobom mającym styczność z chatbotami.

pollster

Kiedy chatboty oceniamy pozytywnie?

Spośród różnych sposobów wykorzystania chatbotów najczęściej pozytywnie jest postrzegane wykorzystanie chatów na stronach internetowych lub infoliniach służących do zakupu biletów oraz na stronach sklepów online – co trzeci badany Polak uważa, że to przejaw nowoczesności i postępu. Z drugiej strony – co czwarty ocenia to jako ignorujące podejście do klienta.

Relatywnie najrzadziej pozytywnie oceniane są chatboty na infoliniach instytucji, które zajmują się kluczowymi dla nas sprawami, czyli banków i towarzystw ubezpieczeniowych.

Wskaż na skali od 1 do 100 na ile uważasz, że chatboty...



To źle pojęta oszczędność firmy i ignorujące podejście do klienta

skala

1

100

To przejaw nowoczesności i postępu firmy, a także troski o klienta i przyspieszenie jego obsługi



*N=1077, reprezentatywna próba Polaków powyżej 15 roku życia, wszyscy badani

pollster

A co Polacy myślą o firmach, które głośno mówią o wspieraniu swoich działań za pomocą AI?

Stosowanie chatbotów to tylko jedna z form wykorzystania rozwiązań sztucznej inteligencji w biznesie. W badaniu zapytano więc również o ogólny stosunek klientów do brandów opierających swoją komunikację na podkreśleniu wykorzystywania AI. W tej kwestii zdania są podzielone - z jednej strony bywa to postrzegane jako forma reklamy i próba zwrócenia na siebie uwagi (17%), z drugiej - respondenci widzą w tym przejaw podążania z duchem czasu (19%). Stosunkowo duża grupa badanych - 34% widzi w tym zarówno aspekt promocyjny, jak i nowoczesność. Brak zaufania do usługodawców lub sklepów korzystających z chatbotów przejawia co dziesiąty badany. Na drugim biegunie znalazło się 5% respondentów - widzą oni w takich markach prekursorów wprowadzających innowację i wyznaczających trendy.

Co sądzisz o firmach, które chwalać się, że wykorzystują sztuczną inteligencję? Wskaż jedną odpowiedź najbliższą Twojej opinii.



*N=1077, reprezentatywna próba Polaków powyżej 15 roku życia, wszyscy badani

pollster

O badaniu:

Informacje pochodzą z badania dotyczącego sztucznej inteligencji przeprowadzonego w dniach 23.05–02.06.2023 roku na próbie 1077 respondentów. Próba była reprezentatywna dla populacji Polaków w wieku 15+. Maksymalny błąd oszacowania wyniósł ok. 3%.

O Instytucie Badań Pollster:

Instytut Badań Pollster jest spółką specjalizującą się w badaniach realizowanych metodą CAWI oraz właścicielem panelu ReaktorOpinii.pl. Pollster to także doświadczony zespół badawczy i jedno z największych możliwości realizacji badań w Polsce. Od lat w top 10 polskich firm badawczych pod względem liczby realizowanych wywiadów. Specjalizujemy się w wykorzystaniu nowych technologii w procesach badawczych. Naszym celem jest dostarczanie wartościowych analiz, które przyczyniają się do rozwoju biznesu i społeczeństwa.