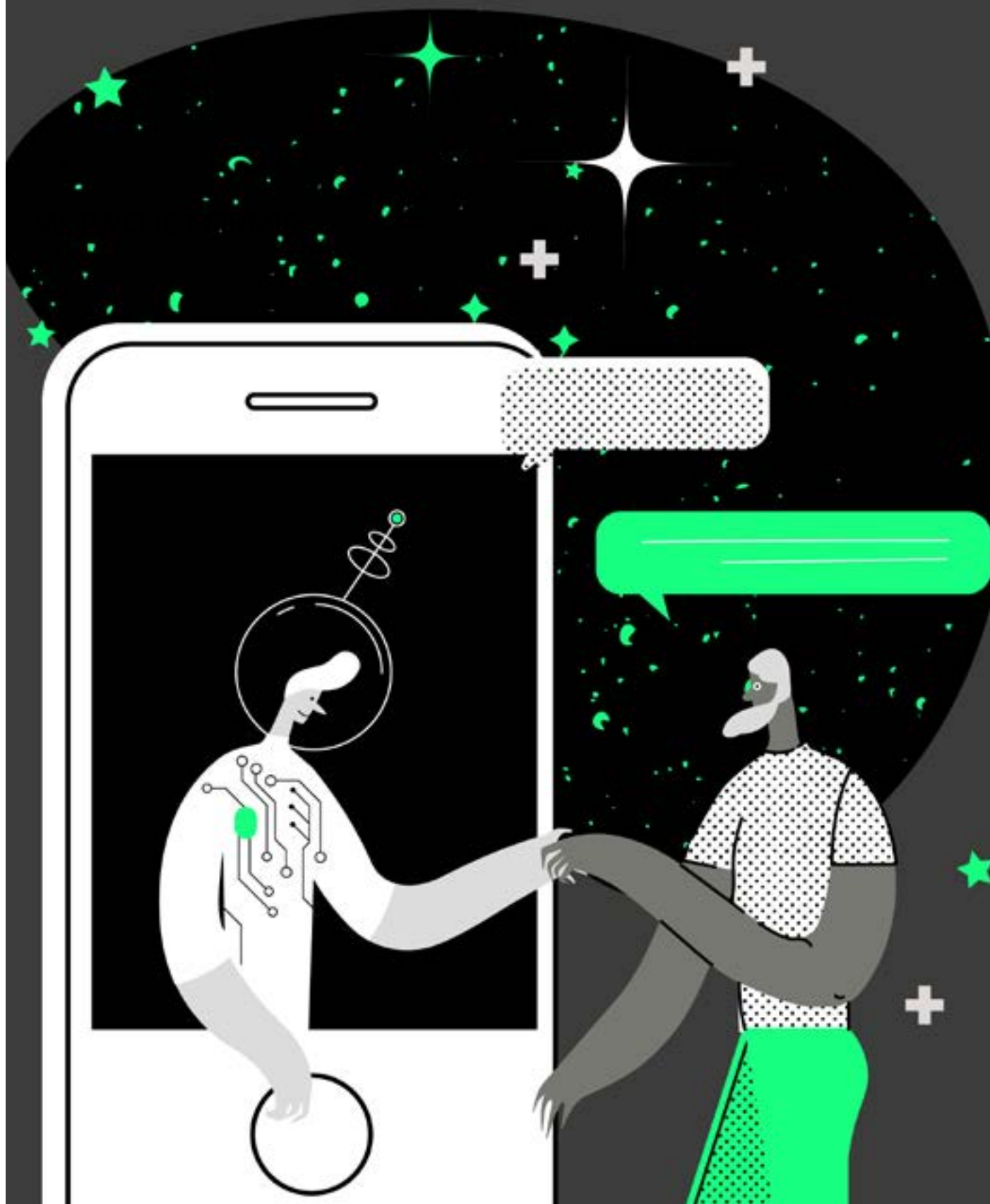


**WSZYSTKO CO CHCIELIBYŚCIE  
WIEDZIEĆ O CHATBOTACH,  
ALE BOICIE SIĘ ZAPYTAĆ.**



**Według raportu Business Insider do 2020 roku 80% przedsiębiorstw będzie wspierało swoje działania za pomocą chatbotów.**



Konwersja przy organizowaniu konkursu lub generowaniu leada na Messengerze jest nawet 6x tańsza niż w przypadku innych kanałów.



przygotujemy strategię komunikacji



zaprojektujemy osobowość chatbota



stworzymy copy i scenariusze



zakodujemy chatbota



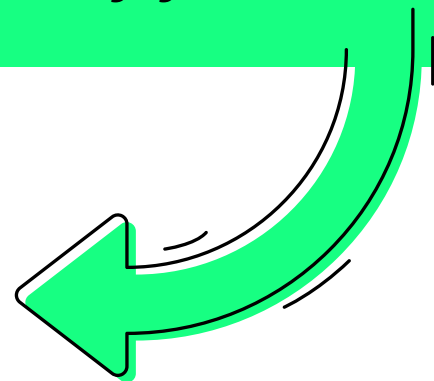
przeprowadzimy kampanię promującą bota

**Dowiedz się, co możemy zrobić dla Twojej marki!**



Napisz lub zadzwoń do mnie.

**+48 533 566 723**  
**konrad@greenparrot.pl**



# Spis treści

## Wstęp

Gdzie znajdziemy chatboty?	5
Jak to działa?	6
OK, ale co w tym dla Ciebie?	6

## Boty jako odpowiedź wydawców na problemy mobilne.

Koniec boomu aplikacji	7
Zwroty akcji w sieciach społecznościowych	8
Epoka komunikatorów i botów	8
Co bot może dla ciebie zrobić?	9
Reklama natywna w komunikatorze	10
To bot or not to bot?	10

## Świt komunikatorów i botów. Zmierzch call center i BOK.

Komunikatory w marketingu - dzisiaj	12
Firma człowiekowi botem	13
Proszę skontaktować się z naszym BOKiem...	14
Botyzacja komunikacji marketingowej	15
Wyzwanie: marketing konwersacji	16

## Oszczędność, automatyzacja, budowanie satysfakcji klienta i marki - zastosowania chatbotów.

eCommerce	17
Customer Service	17
Finanse	18
Wydawcy i media	18
Turystyka i HoReCa	18
Healthcare	19
FMCG	19

## Przykłady zastosowań chatbotów.

LunchBot	20
Yves Rocher	21
BGŻ BNP Paribas	22
STR 8 Konkurs	22

Chatboty idą przez biznes niczym burza. Firmy i organizacje są bardzo chętne do eksperymentowania z tą technologią, ponieważ wszyscy szukają oszczędności w swoich procesach komunikacji z konsumentem oraz chcą przyspieszyć swoją reakcję na jego pytania. Klient, który czeka na odpowiedź jest coraz bardziej niecierpliwy, więc firmy chętnie witają wszelkie możliwości, aby przyspieszyć proces obsługi i załatwiania spraw. Wydaje się, że w ciągu najbliższych trzech lat tacy wirtualni asystenci będą obecni we wszystkich obszarach funkcjonowania firm oraz produktów, od zamawiania dostaw świeżych warzyw po obsługę klienta w sieciach komórkowych lub bankach.



**Jako dostawcy tej technologii zachęcamy do zapoznania się z naszym przewodnikiem oraz wspólnego odkrywania, co chatbot może zrobić dla twojej firmy czy marki.**

***Obecnie użytkownicy częściej korzystają z aplikacji typu messenger niż z mediów społecznościowych. Komunikatory internetowe to platforma przyszłości, na której użytkownicy dzięki botom będą mieli dostęp do wszystkich możliwych usług.***

Peter Rojas

# Definicja

Chatbota najprościej zdefiniować jako program komputerowy, którego funkcje (cel jego działania) realizowane są poprzez dialog. Programy, do których wszyscy przywykliśmy mają zazwyczaj m.in. menu, opcje, których używamy klikając myszką lub za pośrednictwem ekranu dotykowego. Chatbot natomiast komunikuje się z nami za pomocą języka naturalnego (np. polskiego). Mówimy lub piszemy, co chcemy osiągnąć, a celem chatbota jest to zrozumieć i dostarczyć nam efekt w postaci tekstu.

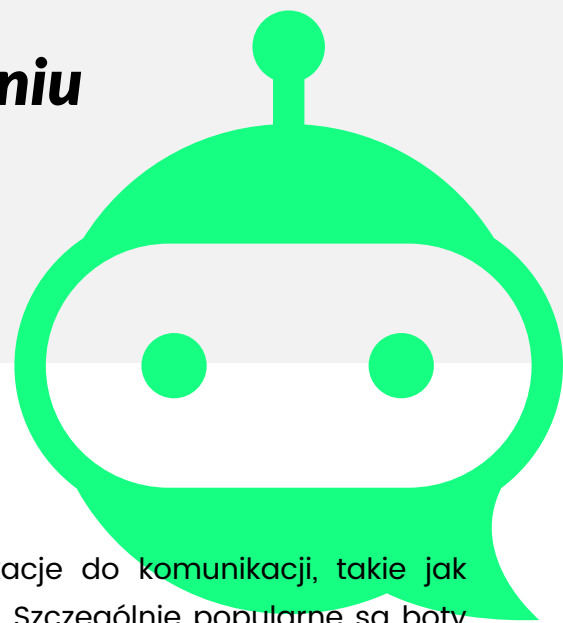
Przykład:

Użytkownik:

***Czy we Wrocławiu świeci słońce?***

Bot:

***Obecnie pada deszcz, ale po południu przejaśni się. Temperatura wynosi 22° Celsjusza.***



## Gdzie znajdziemy chatboty?

Naturalnym środowiskiem dla chatbota będą wszelkie aplikacje do komunikacji, takie jak **Facebook Messenger, Slack, Telegram, Skype czy WeChat**. Szczególnie popularne są boty funkcjonujące w ramach Facebook Messengera. Liczba wdrożeń przekroczyła już 100.000 w ciągu niecałych dwóch lat, odkąd Facebook udostępnił możliwość budowania botów w oparciu o swoją aplikację.

**Drugą możliwością jest integrowanie stron internetowych i okien chatów dostępnych w ramach serwisów internetowych.**

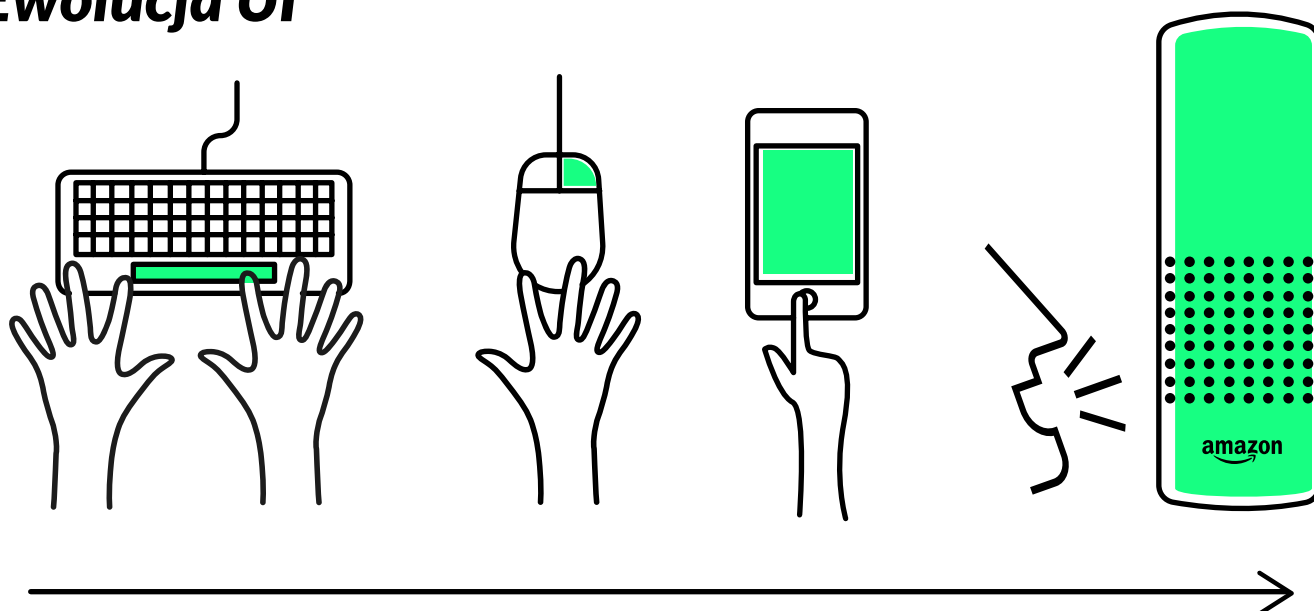
Ponadto chatboty otaczają Cię już od dłuższego czasu. Jeśli używasz iPhone'a, na pewno słyszałeś o Siri. W przypadku Androida będzie to Google Now. Do tego dołączmy nowe platformy takie jak Amazon Alexa, których celem jest wyposażać nasze domy w inteligentne technologie sterowane głosem i realizujące nasze polecenia wydane w języku naturalnym.

## Jak to działa?

Większość chatbotów działa obecnie w oparciu o **zestaw reguł oraz słów kluczowych**, które wyzwalamy za pomocą naszych wypowiedzi wprowadzonych tekstowo lub głosowo. Bardziej zaawansowane rozwiązania, które wdrażamy w sytuacjach kiedy wypowiedzi użytkownika niosą ze sobą więcej informacji czy też konkretny kontekst, budowane są w oparciu o **technologię przetwarzania języka naturalnego** (Natural Language Processing – NLP). Tworzenie skutecznych narzędzi przetwarzania języka naturalnego umożliwił dynamiczny rozwój samouczenia maszynowego (machine learning), który dokonuje się w ostatnich latach.

Przetwarzanie języka naturalnego i rozumienie intencji użytkownika wydaje się być **milowym krokiem w kierunku sztucznej inteligencji**.

## Ewolucja UI



## OK, ale co w tym dla Ciebie?

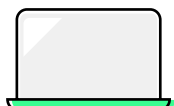
Wedle raportów (Forrester) działy marketingu będą w najbliższych latach realizowały największe budżety w ramach rozwiązań informatycznych. Driverem tego stanu rzeczy jest **dynamiczny rozwój technologii marketingowych**, automatyzacji i personalizacji komunikacji czy nawet zakupu mediów. Chatboty pozwolą marketerom na automatyzację procesów, takich jak **sprzedaż, obsługa klienta, cross-selling i up-selling, czy obsługa posprzedażna**. Ponadto rozwiązania z zakresu conversational marketing (marketing konwersacyjny) dają **unikalne możliwości budowania marki**, prowadzenia interakcji z konsumentem czy retencji klienta.

Wedle naszych przewidywań to właśnie działy marketingu, sprzedaży i BOK będą największymi beneficjentami technologii chatbotów i to one staną w awangardzie zastosowań biznesowych.

# 01

## Boty jako odpowiedź wydawców na problemy w kanale mobile.

**Spadek popularności aplikacji mobilnych i systematycznie obcinane zasięgi organiczne wydawców w ramach mediów społecznościowych utrudniają im dotarcie do mobilnego konsumenta. W jaki sposób komunikatory i działające w ich ekosystemach chatboty mogą być odpowiedzią na ten problem?**



web



mobile



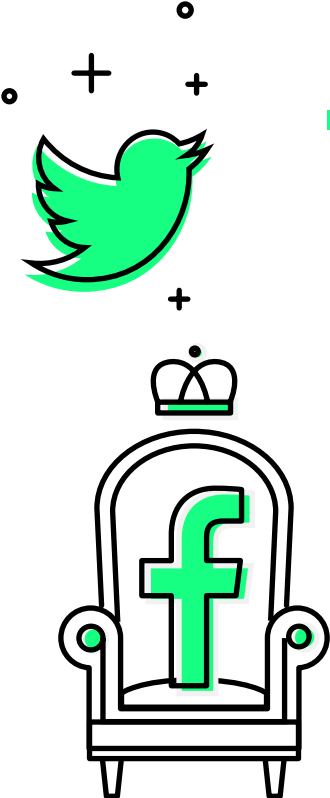
chat

Wiele wydawnictw, portali i blogów zadaje sobie cały czas pytanie: tw jaki sposób zwiększyć zasięg naszego medium i lojalność naszych czytelników? Zadanie to jest szczególnie trudne w dynamicznie zmieniających się warunkach pozyskania odbiorcy „cyfrowego”, którego uwaga zawsze jest bardzo rozproszona. Dodatkowo w epoce dominacji kanału mobilnego czas, jaki odbiorca jest w stanie poświęcić treściom dostarczonym przez wydawców musi konkurować z tym, co np. dzieje się w kolejce do sklepowej kasy czy autobusie stojącym w korku.

### Koniec boomu aplikacji

Naturalnym odruchem większości wydawców było budowanie własnych aplikacji mobilnych serwujących treści. Choć tego typu podejście wciąż ma swoich zwolenników, i nie można odmówić mu sensowności, to na pewno nawet obrońcy aplikacji mobilnych w służbie mediów muszą teraz przyznać, że ich popularność spada. Konsumenci przestali ściągać aplikacje, a te, które mają zainstalowane używane są sporadycznie. Badania jasno pokazują, że na dojrzałych rynkach (USA, Europa) liczby pobrań spadają lub w najlepszym wypadku utrzymują się na podobnym poziomie jak rok temu. W USA ogólny spadek pobrań aplikacji przekroczył wartość 20% (Źródło: Sensor Tower, Nomura Research). W najtrudniejszej sytuacji są obecnie organizacje, które nie załapały się dostatecznie wcześnie na mobilną rewolucję i dopiero teraz starają się dogonić stawkę tworząc nowe appki. Niestety w lwiej części nakłady na te projekty – zarówno na samą produkcję programu, a potem jego marketing – nigdy się nie zwrócą.





## Zwroty akcji w sieciach społecznościowych

Aby rozwiązać problemy w budowaniu własnych źródeł lojalnego ruchu (zwłaszcza w mobile), wydawcy zwrócili się szybko do mediów społecznościowych jako miejsca, które i tak codziennie odwiedzane jest przez właściwie całą populację ich czytelników. Do tej pory dla wielu blogów i portali Facebook, Twitter czy inne niszowe sieci są bardzo poważnym źródłem ruchu, które w głębi serca redaktorów jest przyczyną potężnego lęku – bo nie są to miejsca, nad którymi mają kontrolę. Dobrym przykładem tego typu sytuacji są zmiany w algorytmach news feed Facebooka, które systematycznie i coraz wyraźniej premiuje treści publikowane przez przyjaciół i rodzinę nad tymi publikowanymi przez fanpage wydawców, co naturalnie obniża zasięgi firmowych postów.

## Epoka komunikatorów i botów

W 2015 roku komunikatory (wielka czwórka to: WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, i Viber) przekroczyły łączną liczbę aktywnych użytkowników mediów społecznościowych. Sam ten fakt nie jest zbyt użyteczny dla wydawców chcących wykorzystać te ekosystemy dla realizowania swoich celów biznesowych czy budowania zasięgu. Jeśli jednak do potężnego zaangażowania użytkowników w ramach komunikatorów dodamy nowe rozwiązanie w postaci botów działających w ramach tych ekosystemów, to sytuacja staje się dla nas bardzo interesująca.

### PEOPLE'S PREFERENCES ARE SHIFTING

56%

woli kontakt z obsługą klienta poprzez komunikatory internetowe

61%

lubi otrzymywać spersonalizowane wiadomości ofertowe

67%

spodziewa się większej częstotliwości kontaktu z oferentami/markami w ciągu najbliższych dwóch lat.



## Co bot może dla ciebie zrobić?



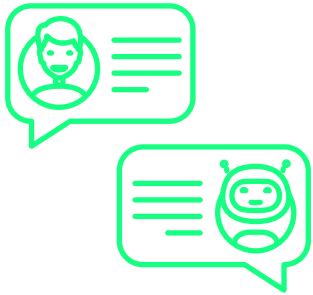
Najbardziej oczywistym zadaniem dla bota będzie **subskrybowanie treści danego serwisu**. Tego typu rozwiązanie można zaobserwować na stronie cnn.com, na której przy czytaniu artykułu oprócz znanych wszystkim dobrze buttonów do dzielenia się treścią na portalach społecznościowych, znajdziemy ikonkę, której kliknięcie powoduje wysłanie nam powitania od bota CNN na Facebook Messenger. Od tej pory będziemy mogli dostawać codzienną porcję najważniejszych i najbardziej popularnych linków z ostatnich godzin. Tego typu rozwiązanie właściwie gwarantuje CNN, że użytkownik codziennie ma styczność z publikowanymi przez nich treściami. Może je przeczytać w momencie otrzymania powiadomienia w ramach Messengera lub wrócić do nich w wolnej chwili.

Oprócz wysyłania linków do strony danego wydawcy bot może również serwować użytkownikowi **streszczenia artykułów** czy inne zebrane informacje w czysto tekstowej formie – dla tych, którym zależy na szybkości.

Bardzo istotną funkcją, jaką umożliwiają boty, jest **dokładne profilowanie** użytkowników i tego, jakimi tematami są zainteresowani. Dzięki temu, że komunikatory jednoznacznie identyfikują odbiorców, wydawcy mogą dowiedzieć się, w jakie linki klika dana osoba i jakimi tematami jest zainteresowana, a następnie na podstawie tych informacji wysyłać coraz lepiej dopasowane i ciekawsze z punktu widzenia użytkownika treści.

**Dodatkowo zaawansowany chatbot uczy się i zapamiętuje kontekst konwersacji z danym użytkownikiem, co znacząco zwiększa poczucie jej płynności i adekwatności, a także daje wrażenie ciągłości rozmowy po dłuższej przerwie.**

Nie zapominajmy również, że **chat to komunikacja dwustronna**, a zatem użytkownik może napisać do bota, jakie tematy go interesują, a ten w odpowiedzi, rozpoznając **istotne słowa kluczowe**, poda czytelnikowi tylko te artykuły, które spełniają interesujące go kryteria. Przykładem może być bot czołowego bloga technologicznego techcrunch.com. Jeśli poprosimy go, aby opowiedział nam o drukarkach 3D, to poinformuje nas skrótowo, czego dotyczy zjawisko trójwymiarowych drukarek, a następnie zaproponuje kilka artykułów z archiwów TechCrunch dotyczących tego tematu. Warto tu również dodać, że TechCrunch otwarcie przyznaje w jednym z oświadczeń, że popularność ich chatbota rośnie w zastraszającym tempie i już w ciągu kilku miesięcy dorówna poziomowi ruchu, jaki generuje ich od dawna rozwijana aplikacja mobilna.



Kolejnym rozwiązaniem, które umożliwia dwustronna komunikacja z botem wydawcy jest **ankietowanie czytelników**. Możemy im po prostu zadać pytanie, co sądzą o danym artykule. Warto tutaj również zauważyć, że odpowiedzi użytkowników mogą, choć nie muszą, być w formie pisemnej. Możemy wysyłać im gotowe komunikaty w postaci buttonów, które wystarczy kliknąć, aby wybrać daną opcję.

Wielu wydawców w ramach swoich portali oferuje **konkretne, wąskie usługi informacyjne**, takie jak notowania giełdowe, prognozę pogody, czy choćby plotki z życia gwiazd. Messenger jest idealnym środowiskiem do dystrybucji tego typu treści „na żądanie”. Przyjrzyjmy się w tym kontekście botowi The Wall Street Journal, którego możemy zapytać o notowania giełdowe konkretnej spółki, a ten w odpowiedzi poda nam aktualną wartość akcji, obrót i inne informacje oraz przedstawi dane na wykresie – **wszystko bezpośrednio w komunikatorze**. Jeśli chodzi o informacje pogodowe, to liderem jest tutaj bez wątpienia bot Poncho, którego możemy zapytać o stan pogody w dowolnym miejscu oraz o to, jak będzie się ona zmieniała. Dodatkowo autorzy chatbota zadbali o to, aby informacje podane były w angażujący, często żartobliwy sposób.

## Reklama natywna w komunikatorze

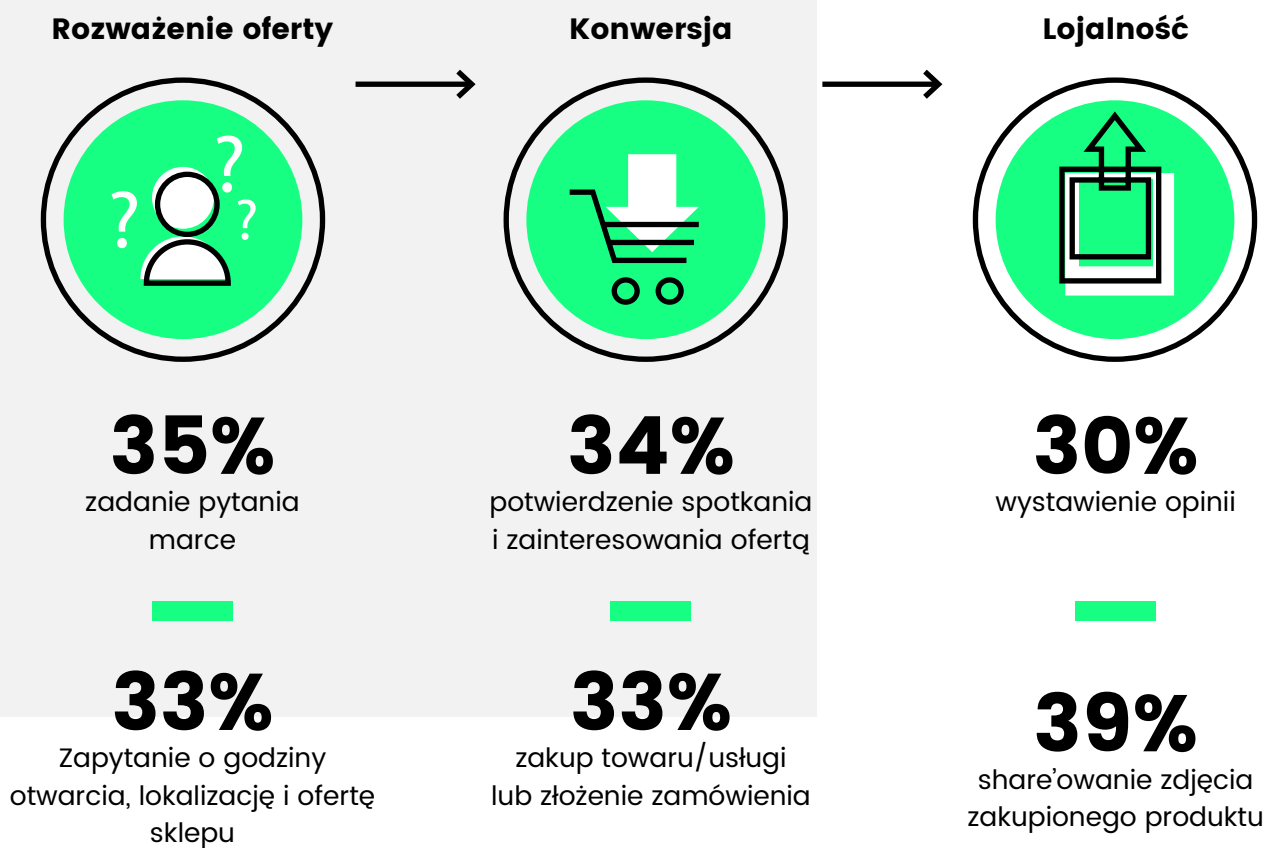
W przeciągu kilku najbliższych tygodni i miesięcy rozpęta się dyskusja dotycząca tego, czy i w jaki sposób monetyzować komunikację poprzez Messenger. Okazja wydaje się wręcz doskonała, bo gdzie, jeśli nie w komunikatorze właśnie zdobędziemy tak niepodzielną uwagę konsumenta? Pomysł rodzi oczywiście ogromne obawy co do dewaluacji tego kanału komunikacji i postrzegania reklamy jako nowej formy spamu. Na pewno rozwiązania w tym zakresie będą musiały odznaczać się odpowiednim poziomem finezji. Osobiście jestem przekonany, że natywna reklama w ramach komunikatora, która będzie wartościowa i dobrze dobrana do danego użytkownika, może stać się **perfekcyjną formą komunikacji marketingowej**.

## To bot or not to bot?

Podsumowując powyższe procesy, warto zwrócić uwagę na fakt, że są to niemal wszystkie zadania, jakie do tej pory miały wykonywać aplikacje mobilne tworzone przez wydawców. Z własnego doświadczenia zaobserwowałem już, że w projektowaniu tego typu botów praktycznie nie pojawiają się cele, które dany portal chciałby realizować w kanale mobilnym, a nie dałoby się osiągnąć ich za pomocą szytych na miarę

funkcji bota. Dodajmy również, że tego typu funkcje nie są zazwyczaj na tyle istotne dla użytkownika, aby chciał ściągać w tym celu nową aplikację. W tej sytuacji jasnym staje się fakt, że boty są w relacji wydawca – użytkownik doskonałą alternatywą dla mobilnych stron internetowych oraz nie posiadają barier wejścia (ściągnięcie, instalacja, rejestracja, logowanie, czy odpalanie) klasycznych aplikacji mobilnych.

## Messaging throughout the journey



W miarę jak nowe ścieżki zakupowe zostają przetarte, coraz więcej ludzi preferuje kontakt z oferentem/biznesem/marką za pomocą komunikatorów

# 02

## Świt komunikatorów i botów – zmierzch call center i BOK



# 63%

*klientów potwierdza, że w ciągu ostatnich dwóch lat zauważalnie częściej korzystało komunikatorów internetowych w celu kontaktu z marką*

Dialog, jaki marki rozpoczęły z konsumentami poprzez social media, nie może już zostać przerwany. Nikt przecież nie lubi, kiedy w trakcie rozmowy druga strona nagle zamilknie lub wyjdzie z pokoju.

Konsument, a szczególnie millenials, czy przedstawiciel wchodzącej dopiero „na rynek” generacji Z (urodzonych po 1997 roku) oczekuje obecnie coraz szybszej reakcji na to, co mówi, możliwości zadania pytania i uzyskania natychmiastowej odpowiedzi. Nie zapominajmy też, że prosta rozmowa to genialny sposób na budowanie relacji z klientem, uzyskanie wartościowych informacji zwrotnych czy po prostu sprzedanie produktu. Firma myśląca, że temat obsługi klienta w sieci zostanie rozwiązany za pomocą zgrabnie zredagowanych i wymijających komentarzy w mediach społecznościowych czy odsyłania użytkowników do telefonicznego BOK, jest w błędzie. Marketing konwersacji gwałtownie zyskuje na znaczeniu, a rozmawiać warto – jak świadczą o tym liczby – najlepiej poprzez komunikatory.

### **Komunikatory w marketingu – dzisiaj**

Wedle dostępnych danych w ramach komunikatora Facebook Messenger i aplikacji WhatsApp codziennie przesyłane jest więcej niż 60 miliardów wiadomości. Messenger rejestruje ponad 900 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie. Korzystają oni z komunikatorów nie tylko po to, aby porozmawiać ze znajomymi, ale także aby skomunikować się z markami, którymi są zainteresowane. To, co początkowo z założenia miało być prostą usługą do rozmawiania, wysyłania obrazków, gifów czy wideo, staje się obecnie złożonym ekosystemem z własnym API oraz firmami, które tworzą programy i usługi oparte właśnie o komunikatory.

Działy obsługi klienta muszą dostosować się do znacznie większej skali zgłoszeń oraz nowych form komunikacji poprzez media społecznościowe czy komunikatory takie jak Facebook Messenger. Z własnej praktyki agencyjnej dostrzegam, że ludzie pracujący w obsłudze klienta nie zawsze potrafią włączyć w dialog z klientem niezbędny pierwiastek troski

o wizerunek marki. W związku z tym na razie firmy wolą zlecać tego typu zadania „na zewnątrz”. Dialog z konsumentem oraz standard obsługi klienta online jest już oczywistym elementem marketing mix, a co za tym idzie organizacje jak najszybciej powinny zacząć myśleć o tych zadaniach w sposób strategiczny.

**Odpowiadanie na pytania oraz obsługa skarg i wniosków klientów** poprzez fejsbukowy komunikator nawet na naszym rodzimym rynku powinna być już standardem. Firmy, które wysyłają użytkownika do call center zamiast załatwić (o ile to formalnie możliwe) jego sprawę poprzez chat, popełniają duży błąd. Postawiłbym śmiałą tezę, że za kilka lat call-center w dzisiejszym tego słowa znaczeniu odejdzie do lamusa. Obecne niedostosowanie firm do prowadzenia marketingu i wsparcia klienta przez komunikatory to na pewno duży problem dla organizacji, ale im wcześniej włączą go one do swojego wachlarza komunikacji, tym większe korzyści i oszczędności zanotują w przyszłości.

Pamiętajmy też, że komunikatory świetnie sprawdzają się w sprzedaży. Odpowiednio przygotowany przedstawiciel firmy będzie potrafił przedstawić zalety produktu, podać link do właściwego sklepu internetowego i w efekcie aktywnie wspierać zamknięcie sprzedaży. Sprzedażowe podejście do tego narzędzia jest szczególnie istotne dla biznesów internetowych, takich jak sklepy internetowe, restauracje z opcją dowozu czy wszelkie usługi, których wyboru i zakupu dokonujemy w sieci. Już teraz budujemy narzędzia służące biznesom do szybkiego uzupełniania konwersacji z klientem o elementy oferty opatrzone zdjęciami i ułatwieniami komunikacji poprzez szablony odpowiedzi.

## Firma człowiekowi botem

Gwałtownemu rozwojowi rynku komunikatorów (Facebook Messenger, WhatsApp, Slack, SnapChat) towarzyszy silny trend związany z tworzeniem botów. Zadaniem bota jest zastąpienie pewnej grupy czynności, które zwykle wykonuje człowiek. Boty w ramach tych komunikatorów mogą realizować dość trywialne funkcje, takie jak podanie odpowiedzi na pytanie o prognozę pogody (bot imieniem Poncho), serwowanie interesujących Cię newsów (bot CNN), czy przedstawienie horoskopu. Do komunikacji w ramach naszej firmy używamy wspomnianego już Slack-a i sami eksperymentujemy z botami, które potrafią przedstawić zestawy informacji od współpracowników poprzez zadanie im standardowych

pytań i ułożenie odpowiedzi w raporty, czy badać satysfakcję pracowników i ich opinie na temat tworzonych projektów.

Jak sprawdzają się te programy, można przekonać się samemu, po prostu wpisując w wyszukiwarkę Messengera nazwę botów wymienionych powyżej.

Działy obsługi klienta muszą dostosować się do znacznie większej skali zgłoszeń oraz nowych form komunikacji poprzez media społecznościowe czy komunikatory takie jak Facebook Messenger. Z własnej praktyki agencyjnej dostrzegam, że ludzie pracujący w obsłudze klienta nie zawsze potrafią włączyć w dialog z klientem niezbędny pierwiastek troski

## Proszę skontaktować się z naszym BOKiem... to znaczy BOTem

Boty mogą być odpowiedzią na irytację klientów wywołaną czarującymi melodyjkami z infolinii takich instytucji jak dostawca prądu, internetu, telewizji kablowej czy telefonii komórkowej. Stworzenie w tych organizacjach działów wsparcia klienta na tyle dużych, aby wyeliminować absurdalne, ponad 20-minutowe oczekiwanie na zgłoszenie się konsultanta, jest po prostu bardzo kosztowne. Komunikatory stają się tutaj znacznie wygodniejszym i szybszym rozwiązaniem (już sam fakt, że komunikację tekstową można prowadzić z kilkoma osobami na raz zmienia bardzo dużo) – zwłaszcza dla młodszych grup demograficznych. To właśnie w komunikacji via chat pojawia się miejsce dla bota. Program może skutecznie zebrać niezbędne informacje na temat problemu klienta, skategoryzować jego potrzeby, czy nawet samodzielnie rozwiązać problem, jeśli nie jest on zbyt skomplikowany i nie wymaga zbyt zawiłego tłumaczenia.

Komunikatory przenoszą przekaz marketingowy na grunt osobisty.



Dzięki możliwości bezpośredniej konwersacji użytkownicy:

myślą o marce w sposób bardziej pozytywny **63%**

mają poczucie, że marka o nich dba **59%**

są bardziej skłonni zaufać marce **55%**

## Botyzacja komunikacji marketingowej

W kontekście marketingu konwersacji możemy mówić o botach, które potrafią podać konsumentowi odpowiednią informację, zaproponować produkt czy odpowiedzieć na zadane pytanie w najbardziej sensowny i "ludzki" sposób. Potężny potencjał botów powinny dostrzec również wspomniane wcześniej działy sprzedaży. Chatboty potrafią już rekomendować buty w sklepach internetowych, czy pomóc w znalezieniu optymalnego połączenia lotniczego prosto z okienka facebookowego chata. Przykładem może być największa europejska wyszukiwarka połączeń lotniczych Skyscanner, która postanowiła zmierzyć się z problemem automatyzacji obsługi klienta poprzez komunikatory. Prowadząc rozmowę z botem Skyscanner, będziemy odpowiadali na pytania o to, dokąd chcemy lecieć, skąd startujemy, a jeśli nie jesteśmy zdecydowani co do destynacji, możemy zdać się na „gust” bota, który postara nam się znaleźć optymalną podróż na podstawie aktualnych trendów i optymalizacji cenowej biletu. Bot jest już dostępny dla globalnego konsumenta, choć jak na razie jedynie w języku angielskim. Kolejnym przykładem „sprzedającego” bota może być Assist, poprzez którego znajdziesz restauracje, zamówisz kwiaty, czy zabookujesz hotel prosto z Messengera (póki co głównie w USA). Tak naprawdę każdy biznes, w którym sprzedaż może odbyć się poprzez rozmowę: zamawianie pizzy, kuriera, zakup biletu na wydarzenia i wiele innych, ma potencjał, aby zyskać poprzez wejście w kanał komunikacji, jakim są komunikatory oraz angażowanie botów do automatyzacji tego dialogu. Boty, z którymi można porozmawiać i skorzystać z usług, jakie oferują znajdują się pod adresem [www.botlist.co](http://www.botlist.co).

Zapytani użytkownicy twierdzą, że kontakt z marką za pomocą komunikatora:



**69%**

jest wygodny

**68%**

pozwala być na bieżąco z ofertą marki





## Wyzwanie: marketing konwersacji

Z przedstawionego powyżej krajobrazu marketingu – obsługi klienta poprzez komunikatory i boty – wyłania się moim zdaniem szereg bardzo poważnych wyzwań, które trzeba dziś dzielić na organizacyjne i technologiczne.

Podstawowym problemem dla organizacji, które będą chciały rozpocząć aktywny dialog z konsumentem, będzie odpowiednie szkolenie pracowników czy dobór agencji, które będą skutecznie potrafiły przekazać w rozmowie ich wartości, doradzić konsumentowi i sprzedać produkt. Zwłaszcza ten ostatni punkt – sprzedaż – wydaje mi się szczególnie ciekawy i godny uwagi, ponieważ przenosi on na agencje reklamowe zupełnie nową odpowiedzialność, jaką jest bezpośrednio zamykanie transakcji poprzez narzędzia interaktywne. Z naszego doświadczenia agencyjnego wiem, że firmy które spróbowały poszerzenia działu sprzedaży o community managerów pracujących poprzez komunikator, na pewno już nie wycofają się z tego kanału. Ten model działa, a wartość, którą dostarcza biznesom, szybko stała się dla nich oczywista.

Jeszcze poważniejszym wyzwaniem jest technologia. Obecnie funkcjonujące boty wciąż są w fazie wczesnego rozwoju. Nie brak im błędów, a podczas rozmowy z nimi nierzadko dochodzi do sytuacji, kiedy po prostu nie są w stanie „zrozumieć”, o co chodzi użytkownikowi. Tworzenie botów, które w przekonujący sposób potrafią naśladować mowę człowieka to wciąż przyszłość. Jak więc będą realizowane nowe przedsięwzięcia zmierzające do automatyzacji i odciążenia czynnika ludzkiego? Jak opracowywane będą interfejsy, które sprawdzą się w ramach komunikatorów i będą wartością dodaną dla użytkownika?

Sprzedaż, marketing i wsparcie klienta poprzez komunikatory wkrótce będzie standardem. Na skuteczne i dobrze działające boty oraz automatyzację tego procesu czas przyjdzie w ciągu kilku następnych lat. Jak zwykle w takich sytuacjach pojawia się szansa dla firm, które szybko zaadaptują się do nowych możliwości i wykorzystają je przy budowaniu konkurencyjnej przewagi.

# 03

## Oszczędność, automatyzacja, budowanie satysfakcji klienta i marki – zastosowania chatbotów

### 1 eCommerce

Dzięki pełnej digitalizacji sprzedaży eCommerce jest idealnym obszarem wdrożeniowym dla chatbotów. Większość sprzedawców szybko zorientuje się, że za pomocą nowej technologii będą w stanie poczynić ogromne oszczędności dzięki automatyzacji obsługi klienta, jego najczęstszych pytań i problemów.

*Jak wynika z szacunków Public Tableau, już teraz chatboty mogłyby z powodzeniem zastąpić 29% stanowisk w działach Obsługi Klienta w USA. Oszczędności z tego tytułu wyniosłyby ok. 23 miliardy dolarów w skali rocznej.*

Businessinsider.com

- a) Zbieranie zamówień w kanale Messenger
- b) Integracja bota z koszykiem zakupowym da klientom możliwość śledzenia przesyłki czy też otrzymywania powiadomień o statusie zamówienia.
- c) Dzięki integracji z eCommerce bot jest w stanie oferować przydatne produkty w kanale komunikatora (up-selling + cross-selling)
- d) Informowanie o nowych produktach, promocjach, dostępności, ustawianie alertów cenowych
- e) Odkrywanie nowych produktów i dopasowywanie produktu za pomocą wywiadu z klientem

### 2 Customer Service

Chatboty są w stanie odpowiadać na powtarzalne, proste problemy, które zazwyczaj zajmują większość czasu pracowników BOK. Poza tym bot może kategoryzować problemy, zbierać informacje, czy precyzować zapytanie klienta, tak aby pracownik BOK mógł szybciej rozwiązać dany problem. Boty dadzą pracownikom tych działów więcej czasu na faktyczną opiekę nad klientem i „human touch” w komunikacji, przyczyniając się tym samym do podwyższenia jakości realizowanej obsługi.

### 3 **Finanse**

*W porównaniu z tradycyjnymi formami kontaktu przez Call Center w sektorze bankowym i medycznym chatboty pozwalają zaoszczędzić średnio ok. 4 min. na każdej konwersacji. Da to ok. 8 miliardów dolarów oszczędności do 2022 roku.*

expandedramblings.com

Banki i instytucje finansowe wykorzystują chatboty do informowania konsumentów o swojej ofercie i przedstawiania konkretnych danych na temat rynków oraz oferowanych produktach. Dobrze zaprojektowany chatbot niejednokrotnie okazuje się lepszym źródłem informacji na temat produktów finansowych niż pracownicy sprzedaży i call center. Ponadto sektor finansowy wykorzystuje chatboty do informowania klientów o notowaniach giełdowych, kursach walut i innych dóbr.

**zapytanych użytkowników uważa możliwość dokonywania opłat z pomocą komunikatora internetowego za istotną.**

**63%**

### 4 **Wydawcy i media**

Przemysł medialno-wydawniczy jako jeden z pierwszych docenił potencjał, jaki stoi za chatbotami. Bardzo szybko okazało się, że chatboty są genialnym narzędziem do informowania odbiorców o istotnych newsach, ramówce telewizyjnej, czy też kanałem sprzedaży biletów do kina. Dobre boty newsowe są w stanie uczyć się preferencji użytkownik i dostosowywać kolejne artykuły i treści tak, aby dopasować się do profilu odbiorcy.. Dzięki takiemu zabiegowi wzrasta retencja oraz traffic na stronach wydawców.

### 5 **Turystyka + HoReCa**

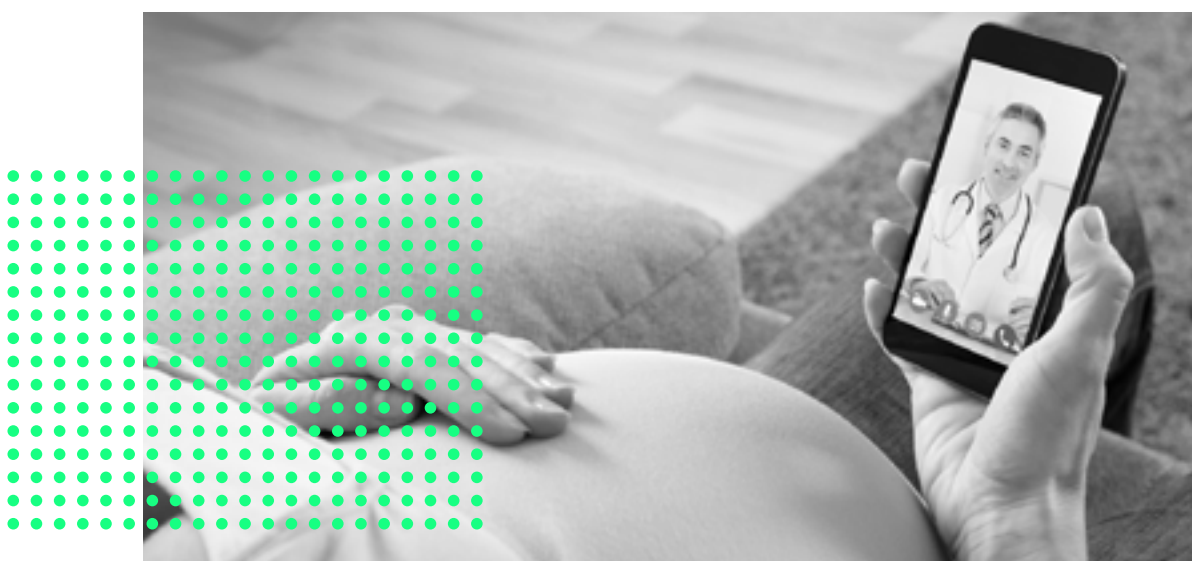
Branża turystyczna obok wydawniczej była jedną z najszybciej adoptujących technologię chatbot. Bookowanie hoteli, kupowanie biletów lotniczych i odkrywanie atrakcji turystycznych to naturalne zastosowania dla chatbotów. Tak jak kiedyś kupowaliśmy bilety, rozmawiając ze sprzedawcą, tak teraz możemy porozmawiać z botem – szybciej, bez kolejki i o każdej porze dnia i nocy. Analogiczną sytuację obserwujemy w HoReCa, gdzie stosowane są boty do rezerwacji stolików, zamawiania jedzenia z dostawą, etc.

## 6 Healthcare

*W ciągu jednego miesiąca funkcjonowania chatbot sklepu Tec Instore otrzymał ponad 10000 wiadomości, w tym ok. 1500 zapytań o wsparcie techniczne i ok 1000 podziękowań. Pozwoliło to na uzyskanie 80% success rate.*

chatbotnewsdaily.com

Wszelkie działania digital dla branży medycznej i farmaceutycznej wiążą się ze szczególnymi obostrzeniami prawnymi w zakresie przetwarzania danych. W związku z tym tworzenie botów w oparciu o Facebook Messenger może w wielu przypadkach okazać się niemożliwe. Nie wyklucza to jednak tworzenia chatbotów na dedykowanych stronach internetowych czy w ramach aplikacji mobilnych. Wspieranie diagnozy, procesu leczenia i umawianie wizyt lekarskich stanowią doskonałe pole dla chatbotów, które mogą realizować takie usługi dla setek pacjentów naraz w konwersacyjny i przyjazny dla użytkownika sposób.

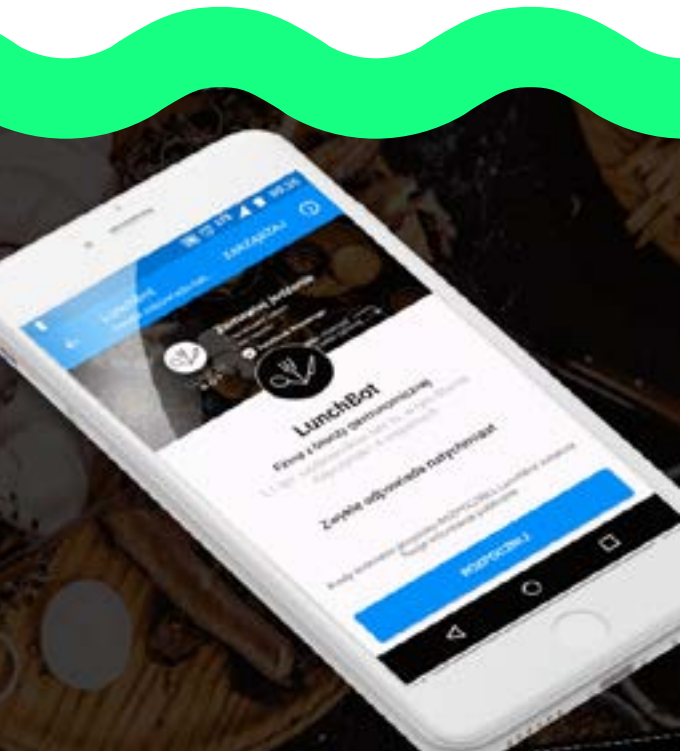


## 7 FMCG

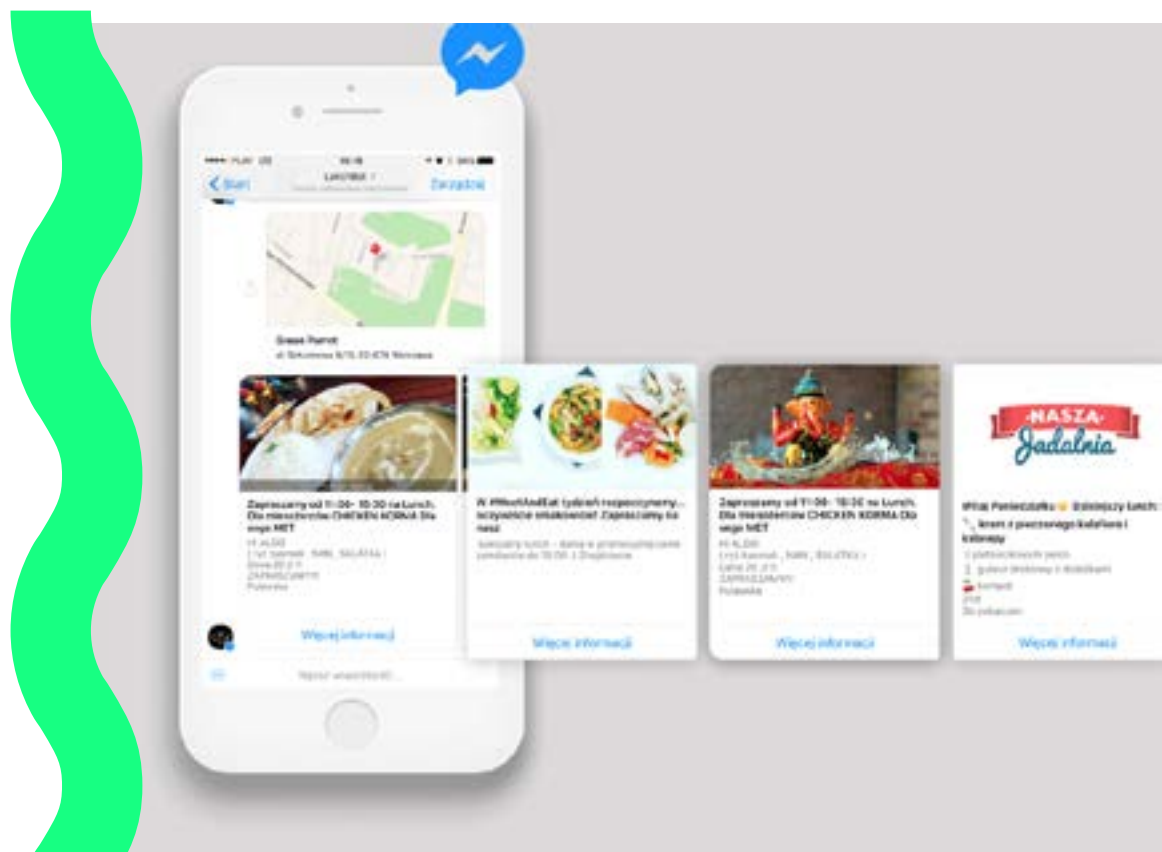
Zastosowania chatbotów w branży FMCG łączą funkcje opisane w powyższych kategoriach. Mamy tu do czynienia z obsługą klienta, platformami eCommerce czy komunikacją reklamową. To właśnie na tej ostatniej warto skupić się w kontekście chatbotów. Boty stanowią nowy kanał dotarcia do konsumenta i utrzymania jego uwagi. Mogą być doskonałym uzupełnieniem produktów (np. bot pilnujący higieny jamy ustnej dla marki pasty do zębów), kanałami dla konkursów i aktywacji konsumenckich (realizowaliśmy na przykład konkursy fotograficzne, w których zgłoszenia zbieraliśmy poprzez chatbota) czy dystrybucji content marketingu.

# 04

## Przykłady zastosowań chatbotów LunchBot



LunchBot jest przykładem chatbota jako całego samodzielnego produktu cyfrowego. Jego celem jest informowanie użytkownika o tym, jakie zestawy lunchowe oferują restauracje w okolicy. LunchBot jest w pełni autonomiczny – sam sprawdza, co oferują restauracje czytając ich posty publikowane na facebookowych fanpage'ach, a następnie kategoryzuje je i podaje głodnemu użytkownikowi. LunchBot wykorzystuje funkcjonalność geolokalizacji dostępną w ramach Facebook Messengera, aby zaprezentować tylko oferty z najbliższych konsumentowi miejsc. LunchBot stworzony został w Agencji Green Parrot i w najbliższej przyszłości zostanie dodatkowo wyposażony w system kupowania i zamawiania dostaw.



## Yves Rocher

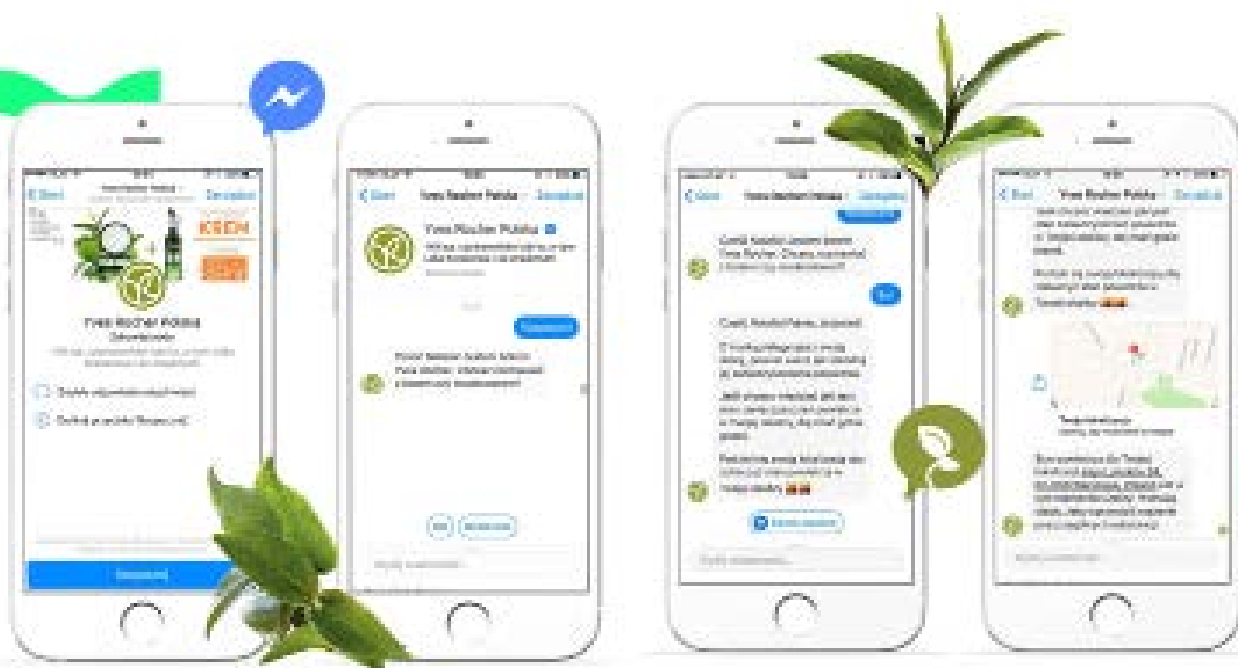
Chronić cerę konsumentek.

Nasz Klient Yves Rocher poprosił nas o pomysł na akcję promocyjną pewnego szczególnego kosmetyku, który chroni cerę przed negatywnym wpływem zanieczyszczonego powietrza. Naszym dodatkowym zadaniem było zbudowanie świadomości tego problemu.

Chatbot, który opiekuje się skórą.

Wzięliśmy głęboki oddech i natchnieni interesującym bukietem warszawskiego powietrza w godzinach szczytu stworzyliśmy Chatbota Yves Rocher. Chatbot informował konsumentki, na podstawie ich położenia geograficznego, o obecnym stanie powietrza w ich otoczeniu. Powiadomieniom towarzyszyły real-time'owe rekomendacje produktów dostosowanych do potrzeb konsumentek. Chatbot udzielał również eko-porad, jak chronić się przed smogiem oraz dostarczał treści od influencerów zaangażowanych w kampanię.

Na na koniec dnia tysiące konsumentek spojrzało w lustro i w duchu podziękowało chatbotowi Yves Rocher za troskę o ich cerę :).





## BGŻ BNP Paribas

Wiele osób poszukuje informacji na temat produktów Banku, aplikacji mobilnej itp. poprzez pytania na Facebooku. Bank chciał przyspieszyć proces komunikacji i zautomatyzować odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania i problemy.

Dziś pytanie, dziś odpowiedź.

Klient pyta i oczekuje szybkiej odpowiedzi, dlatego chatbot pomaga klientom Banku w zapoznaniu się z najnowszymi produktami finansowymi, edukuje w zakresie nowej aplikacji mobilnej oraz stanowi wsparcie dla bieżących kampanii Banku. W przypadku, kiedy chatbot nie jest w stanie obsłużyć konkretnej potrzeby użytkownika, rozmowa jest przekierowywana do naszego konsultanta.

W ten sposób, dzięki chatbotowi nie wystawiamy cierpliwości Klientów Banku na próbę. I wszyscy są zadowoleni :).

## STR 8 Konkurs

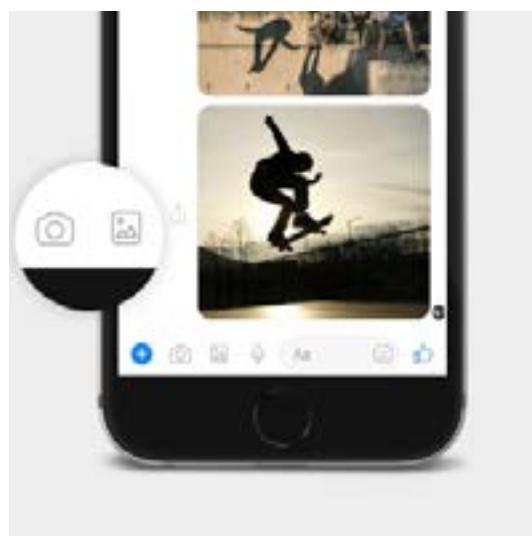
Ułatwić i uprościć proces zbierania zgłoszeń do konkursu.

Konkursy z natury generują dużą ilość pracy przy zbieraniu, analizowaniu i segregowaniu zgłoszeń od uczestników.

Nasz Klient, marka STR8, chciał przyspieszyć i ułatwić proces aplikacji oraz zwiększyć dzięki temu konwersję i liczbę uczestników.

Bot się tym chętnie zajmie. Nudną i nużącą pracę najlepiej zrzucić na kogoś innego. Dlatego powołaliśmy do życia chatbota, który zbierał zgłoszenia konkursowe bezpośrednio z telefonu (prześlij zdjęcie), co w znaczący sposób uprościło proces aplikacji do konkursu oraz proces dodawania kolejnych zgłoszeń w trakcie jego trwania. Chatbot konkursowy STR8 sześciokrotnie obniżył koszt konwersji uczestnika w stosunku do kanału tradycyjnego.

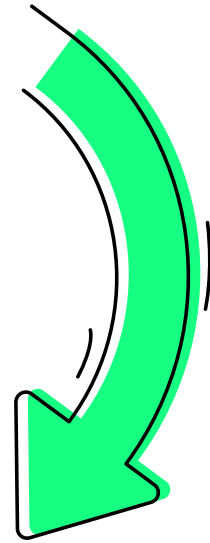
Sytuacja idealna. Jeden (chatbot) robi, jak się patrzy. Reszta patrzy, jak się robi ;).





# **Chcesz chatbota dla swojej firmy?**

Napisz lub zadzwoń do mnie.



**Konrad Gładkowski**

---

**+48 533 566 723**  
**konrad@greenparrot.pl**