



Kto zrozumie Cię lepiej niż chatbot? Komentuje dr Dominika Kaczorowska-Spychalska z Wydziału Zarządzania UŁ

Rewolucja cyfrowa stała się nieodłącznym elementem otaczającej nas rzeczywistości, prowadząc do kreowania nowych kanałów komunikacji marki i redefinicji jej obecnej strategii. Robotyzacja i automatyzacja przeobrażają zarówno dotychczasowy proces i charakter pracy w wielu sektorach, jak i sposób interakcji z klientami. Wymaga to jednak społecznej akceptacji rozwiązań opartych na technologiach cyfrowych oraz nowych kompetencji i umiejętności pozwalających na efektywną kooperację człowieka z maszyną. Coraz bardziej popularnym słowem staje się obecnie chatbot, który może nas już oczarować zarówno swoimi możliwościami, jak i osobowością, opanowując przestrzeń komunikacji w biznesie.

Chatbotami nazywamy najczęściej programy komputerowe wykorzystujące sztuczną inteligencję, których zadaniem jest prowadzenie rozmowy w języku naturalnym. Odpowiadają więc na pytania, informują, rozumieją intencje użytkowników, uczą się poszerzając swoje zdolności komunikacyjne oraz pogłębiając wiedzę o tym, jak personalizować swój przekaz, podpowiadają i doradzają. Jednakże ich możliwości są dużo większe. Wykorzystywane w strategii marki, mogą intensyfikować doświadczenia kreowane przez nią w interakcji z konsumentami. Satysfakcja z nich płynąca, stymulowana przez osobowość samego chatbota (sposób w jaki prowadzi konwersacje, styl jego zachowania, forma i zakres wykorzystywanych przez niego uniwersalnych zwrotów i powiedzeń, itp.), zwiększy ich zaangażowanie w działania podejmowane przez markę. W efekcie wykorzystanie chatbotów może prowadzić do dużo lepszych efektów niż działania oparte na tradycyjnej reklamie, stymulując jednocześnie prestiż marki, jako innowacyjnej i podążającej za zmieniającymi się oczekiwaniami rynku. Mogą one okazać się równie przydatne w działaniach odpowiedzialnych za zarządzanie kapitałem ludzkim, uczestnicząc w procesach rekrutacyjnych czy szkoleniowych. Są także w stanie realizować proste procesy biznesowe w sposób całkowicie autonomiczny, a także stanowić wsparcie przy podejmowaniu decyzji zarządczych, dostarczając kadrze managerskiej niezbędnych informacji o działaniach firm konkurencyjnych, preferencjach klientów i procesie ich dalszego profilowania czy wreszcie kluczowych, na dany moment, trendach rynkowych.

I chociaż samo pojęcie chatbotów nie jest pojęciem nowym, użyto je po raz pierwszy w 1966 roku, to popularyzacja rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji (AI) zwiększyła możliwości ich wykorzystania w różnych sektorach rynku. Według ekspertów agencji K2 Digital Transformation boty internetowe odpowiadają obecnie za ponad 50% wszelkiego ruchu w Internecie, uwzględniając w tym przeglądanie stron www, publikowanie treści, odtwarzanie mediów czy pobieranie plików. Zgodnie z przewidywaniami Gartnera **do 2020 r. przeciętny użytkownik Messengera będzie więcej rozmawiał w ciągu dnia z botami niż ze swoim partnerem, a 85% interakcji klientów z marką nie będzie opartych na bezpośrednim kontakcie z człowiekiem. Co więcej, w tym samym czasie ponad 50% średnich i dużych przedsiębiorstw światowych wdroży rozwiązania oparte na**

chatbotach, w tym w szczególności konwersacyjnych, co doprowadzi, zgodnie z przewidywaniami firmy Grand View Research, do wzrostu wartości światowego rynku chatbotów do 1,23 mld dolarów w 2025 roku.

Największy popyt na rozwiązania oparte na chatbotach, według analiz TogetherData, będzie w najbliższych latach widoczny przede wszystkim w branży ubezpieczeniowej, e-commerce oraz telekomunikacji. Mamy obecnie dostępne na rynku chatboty informacyjne, sprzedażowe, do obsługi klienta, konkursowe, leadowe, promocyjne a nawet rozrywkowe ukierunkowane na budowanie pożądaných relacji z daną marką. I chociaż w większości to tzw. rule-based chatbots, które ograniczają się do działania w zakresie określonych, nadanych im, zamkniętych baz danych, to należy się spodziewać, że w najbliższych latach będziemy obserwowali rozwój chatbotów w wymiarze kognitywnym, umożliwiającym im rozpoznawanie szerokiego kontekstu wypowiedzi, intencji rozmówcy, a także jego emocji. Trudno jednak przypuszczać, że prowadzone działania ukierunkowane na stworzenie chatbotów zdolnych do generowania odpowiedzi w sposób autonomiczny i niewyuczony, doprowadzą do masowego ich wykorzystania w najbliższym czasie. Wynika to z szeregu potencjalnych obaw związanych z odpowiedzialnością prawną firm i marek za ewentualne szkody wyrządzone przez takiego chatbota.

Bez wątpienia należy spodziewać się natomiast dalszego dynamicznego wzrostu liczby dostępnych na rynku chatbotów i oferowanych przez nie funkcji, co zdecydowanie pozwoli na poszerzenie zakresu ich działania. Należy także przypuszczać, że coraz częściej będą one opracowywane i obsługiwane bezpośrednio przez wykorzystujące je firmy czy marki, ze względu na coraz większą dostępność platform i zasobów typu *open source*. Wzrosną też niewątpliwie możliwości zarządzania nimi za pośrednictwem głosu. W następnych latach prawdopodobnie będziemy obserwowali coraz bardziej postępujący proces synchronizacji pracy chatbotów i pracowników w ramach poszczególnych działów czy grup stanowisk, jako wzajemnie uzupełniających się ekosystemów. Jak również można przypuszczać, że firmy będą dążyły do stworzenia swoistych sieci w których chatboty mogłyby realizować powierzone im funkcje pozostając w interakcji i współpracując również z innymi botami. W efekcie rola człowieka w większym stopniu ukierunkowana będzie na czynności o charakterze bezpośrednio monitorującym i kontrolującym pracę takich systemów, jak również już dzisiaj mówi się o nowych zawodach związanych z doskonaleniem funkcji i możliwości chatbotów, jak chociażby ich trener, łączący rolę programisty i coacha.

Mimo wielu zalet, jakie już dzisiaj posiadają chatboty o ich masowej popularyzacji będzie decydować jednak nie tylko wymiar korzyści ekonomicznych czy ich efektywność operacyjna, ale również poziom ich społecznej akceptacji. Dynamika ich wykorzystania będzie zatem odmienna zarówno z punktu widzenia różnych krajów, branż, jak i grup klientów (np. kryteria demograficzne czy kryteria behawioralne różnicujące poziom postrzegania i ewentualnej aprobaty botów). Im bardziej staną się one „ludzkie”, dostosowując się do realnego życia ich użytkowników, tym większe szanse, że odegrają istotną rolę w biznesie. Dehumanizacja jako efekt transformacji cyfrowej czy raczej humanizacja technologii cyfrowych jako związane z nimi wyzwanie? Tylko od nas zależy jak wykorzystamy teraźniejszość, kreując naszą przyszłość.

Więcej o autorce:

Dominika Kaczorowska-Spychalska jest doktorem nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu. Aktualny obszar jej zainteresowań naukowych obejmują technologie cyfrowe, w szczególności Internet of Things (IoT) i sztuczna inteligencja (AI) oraz ich implikacje w biznesie, z uwzględnieniem ich wpływu na zachowania człowieka (*Homo Cyber Oeconomicus*). Jest autorką (w części współautorką) ponad 50 publikacji wydanych zarówno w wydawnictwach polskich, w tym czasopiśmie branżowych skierowanych do praktyków (np. „Marketing w Praktyce”), jak i zagranicznych (np. Springer). Reprezentowała Polskę podczas Konferencji Państw Grupy Wyszehradzkiej "V4 Conference on Artificial Intelligence" (*Workshop Session: Societal challenges and*

Agnieszka Wołowicz

Wydział Zarządzania UŁ

ul. Matejki 22/26, 90-237 Łódź

tel.: 601 082 770, e-mail: agnieszka.wolowicz@uni.lodz.pl

labour market impacts by AI), a także była w grupie ekspertów zewnętrznych Ministerstwa Cyfryzacji zaangażowanych w prace nad przygotowaniem „Założeń do strategii AI w Polsce”.