TECHMO
Voice Technologies

VOICEBOTY I LUDZIE

RAPORT 2020/21

Szanowni Państwo,

Oddajemy w Wasze ręce raport o branży głosowej. Mamy nadzieję, że będzie to interesująca lektura, która pozwoli spojrzeć na zagadnienie voicebotów z szerokiej perspektywy. Naszym celem było stworzenie forum dla prezentacji poglądów i planów, zintegrowania środowiska i być może nawiązania nowych relacji. Natomiast dla osób niebezpośrednio związanych z tą działalnością, niech będzie to wartościowy przegląd uczestników rynku i źródło dobrych pomysłów. Zapraszamy do czytania!

Zespół Techmo

Techmo Sp. z o.o. informuje, że nie bierze odpowiedzialności za tezy stawiane przez konkretne osoby i firmy, a także deklaracje co do wielkości, zakresu działalności, pozycji rynkowej przedsiębiorstw etc., przedstawione w niniejszym raporcie.

Spis treści

Voiceboty – przyszłość, od której nie ma odwrotu
Andrzej Sobczak, SGH — str. 3

Dronn — str. 5

evobot.pl — str. 6

Inteliwise — str. 7

invo call — str. 8

KODA BOTS — str. 9

MedBot — str. 10

sentione — str. 11

Sprint — str. 12

Najlepsi wiedzą czego chcą
Remigiusz Franek, Orange — str. 13

stanuschtechnologies NLP Experts — str. 14

Talkie.ai — str. 15

unima 2000 — str. 16

UTTER ONE — str. 17

OBX VOICE CONTACT CENTER — str. 18

vee — str. 19

Vivic Labs — str. 20

Bajki robotów czy ziemia obiecana?
Piotr Stankiewicz, Techmo — str. 21

Voiceboty

– przyszłość, od której nie ma odwrotu

Dr hab. Andrzej Sobczak
prof. SGH

Dr hab. Andrzej Sobczak, prof. SGH – Kierownik Zakładu Zarządzania Informatyką w Instytucie Informatyki i Gospodarki. Specjalizuje się w zarządzaniu cyfrową transformacją. Obecnie swoje zainteresowania naukowe koncentruje wokół problematyki automatyzacji i robotyzacji procesów biznesowych. Prowadzi serwis Robonomika.pl. W 2021 r. nakładem Oficyny Wydawniczej SGH ukaże się jego monografia „Strategiczne i organizacyjne aspekty robotyzacji procesów biznesowych", stanowiąca podsumowanie trzyletnich badań autora w tym obszarze.

ROBONOMIKA
BIZNES W ERZE ROBOTÓW

Prognoza, która się spełnia...

Kiedy pod koniec 2019 r. David W. Cearley, z firmy analityczno-badawczej Gartner, opublikował listę 10 strategicznych trendów technologicznych na rok 2020[1] sytuacja zdrowotna, społeczna i ekonomiczna na całym świecie wyglądała zupełnie inaczej niż ma to miejsce w chwili obecnej – na początku grudnia 2020. Wśród wskazanych przez niego trendów znalazły się takie zagadnienia jak m.in.: demokratyzacja IT, autonomiczne obiekty (takie jak pojazdy, roboty, drony) czy blockchain.

Ostatnie miesiące przyniosły głębokie zmiany w krajobrazie gospodarczo-społecznym, który do tej pory wydawał się w miarę stabilny. Koronawirus stał się źródłem ogólnoświatowej pandemii, recesja spowodowana przez nią stała się faktem, a ludzie przez wiele miesięcy (jeśli nie lat) będą otrząsać się ze zdarzeń, których byli bezpośrednimi lub pośrednimi świadkami – w szczególności bardzo wielu osobom zapadły w pamięć przekazywane przez media sceny z Włoch z przełomu kwietnia i maja bieżącego roku.

Skąd nawiązanie do tej sytuacji na początku artykułu poświęconego voicebotom? Otóż zaistniała sytuacja stała się katalizatorem gwałtownych zmian w sposobie funkcjonowania przedsiębiorstw – w szczególności przyspieszyła ich cyfryzację, w tym automatyzację procesów biznesowych. Tym samym ziściła się wspomniana wcześniej prognoza, w której na pierwszym miejscu wśród strategicznych trendów technologicznych roku 2020 umieszczona została hiperautomatyzacja (hyperautomation). Została ona zdefiniowana jako automatyzacja procesów biznesowych realizowana za pomocą kombinacji różnych narzędzi informatycznych (w tym także voicebotów), wzbogaconych – wszędzie tam, gdzie jest to możliwe i zasadne – mechanizmami sztucznej inteligencji. Hiperautomatyzacja prowadzi do powstania środowiska pracy zdecydowanie bardziej zautomatyzowanego niż jest to możliwe do osiągnięcia przy pomocy tylko jednej klasy rozwiązań IT.

Pandemiczny katalizator

O ile sam trend w momencie jego prezentacji brzmiał bardzo ciekawie – zarówno od strony biznesowej, jak i technologicznej – to wtedy jeszcze jego realizacja mogła wydawać się bardzo odległa. Intuicja podpowiadała, że od tej drogi nie ma odwrotu, ale patrząc na tempo cyfrowej transformacji (w szczególności w polskich firmach – dość opornych, jeżeli chodzi o wdrażanie innowacji cyfrowych) można było się spodziewać, że stanie się on realny dopiero za kilka lat.

Pandemia spowodowała jednak, że w wielu firmach uzmysłowiono sobie, iż mnóstwo najważniejszych procesów biznesowych jest uzależnione od dostępności pracowników, którzy nagle „zniknęli" lub dostęp do nich stał się bardzo ograniczony. Przekonano się jednocześnie, że w procesach, które zostały wcześniej w istotnym stopniu zautomatyzowane, problem dostępności pracowników był daleko mniej dotkliwy.

Pandemia stała się także źródłem największych od wielu lat perturbacji gospodarczych. Zdecydowana większość sektorów gospodarki światowej została nimi zainfekowana w mniejszym lub większym stopniu. Kryzys zdecydowanie przyspieszył uruchamianie wielu przedsięwzięć, których głównym celem jest

1 Por.: https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020/

Voiceboty

– przyszłość, od której nie ma odwrotu

optymalizacja kosztów funkcjonowania przedsiębiorstw. Niebagatelną rolę w tych przedsięwzięciach będzie pełniła wdrażana w maksymalnie szerokim stopniu automatyzacja procesów biznesowych.

Brakujące ogniwo hiperautomatyzacji

No dobrze, a gdzie w tym wszystkim voiceboty? Pozwalam sobie postawić tezę, że staną się one wypełnieniem jednego z „brakujących ogniw" w hiperautomatyzacji (drugim jest efektywne przetwarzanie tekstu z wykorzystaniem OCR). Nawet najlepsze bowiem narzędzia do robotyzacji procesów biznesowych klasy RPA – Robotic Process Automation, RDA – Robotic Desktop Automation czy nawet C-RPA – Cogitive Robotic Process Automation nie będą w stanie obsłużyć całościowo procesu, podczas którego wymagana będzie interakcja z użytkownikiem końcowym. Dopiero takie zestawienie narzędzi pozwoli osiągnąć ponadprzeciętne korzyści dla firmy, a z drugiej strony dla klientów.

Co nas czeka w przyszłości

Obserwując zarówno od strony odbiorców technologii jak i dostawców rozwiązań zmiany zachodzące na polskim rynku voicebotów, można zaryzykować sformułowanie kilku prognoz. Od razu zastrzegę sobie, że działa tutaj zasada Pareto – 20% cyfrowych liderów nie dotyczą te uwagi, problemem jest pozostałe 80% przedsiębiorstw.

Po pierwsze rynek voicebotów będzie rósł, bo chociaż polski przedsiębiorca lubi głównie tanich pracowników i dzięki nim do tej pory budował wartość swojej firmy, to ich dostępność zdecydowanie się skurczy (COVID przyspieszył tylko ten proces).

Po drugie pierwsze duże wdrożenia voicebotów (nawet, jeżeli nie są one spektakularnymi sukcesami), to jednak przyspieszyły proces edukacji (opisanie w Rzeczpospolitej czy Pulsie Biznesu tych success story pozwoliło przebić się z zagadnieniem na wyższe piętra w wielu korporacjach). Należy liczyć się z tym, że klienci będą coraz bardziej wyedukowani i będą oczekiwać coraz bardziej realnych wdrożeń. Pytanie, czy sami dostawcy nie zepsują tego – rozbudzając nierealne oczekiwania, przy nierealnych budżetach.

Na pewno będziemy mieli także do czynienia z pozytywnym sprzężeniem zwrotnym – coraz więcej wdrożeń pozwoli dopracować zarówno technologię (w tym obsługę języka polskiego – w tym gwar, osób z dysfunkcjami) jak i proces wdrożeniowy. Będzie więc coraz więcej implementacji zakończonych sukcesem, a to pozwoli na realizację kolejnych przedsięwzięć. I powstaje samo napędzająca się maszyna.

W stronę strategicznego postrzegania automatyzacji procesów

Na bazie wyników prowadzonych przeze mnie badań w 2020 r. można zidentyfikować jeszcze jeden wątek dotyczący pozycjonowania voicebotów w przedsiębiorstwach. Istotna część firm traktuje wdrożenia z zakresu hiperautomatyzacji (w tym także voicebotów) jako działanie realizowane doraźnie, bez szerszego planowania, mające na celu redukcję kosztów (zazwyczaj personalnych). Natomiast liderzy hiperautomatyzacji pozycjonują ją strategicznie – jako narzędzie zmiany składowych modelu biznesowego przedsiębiorstwa, a w szczególności – propozycji wartości dla jego klientów Dzięki temu przedsiębiorstwa mające nawet swoje korzenie w tradycyjnych branżach mogą wprowadzić na szeroką skalę cyfryzację do swoich modeli biznesowych, a tym samym poprawić jakość doznań klienta (*customer experience*), zmienić strukturę przychodów firmy i dokonać transformacji kanałów dystrybucyjnych.

Dronn™

Dronn świadczy zrobotyzowane usługi outsourcingowe procesów contact center. Specjalizuje się w windykacji.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

Pozytywny wpływ na branżę ma rosnąca skala i świadomość tego, że voicebot realizujący procesy to już w coraz mniejszym stopniu innowacja, a w coraz większym standard, do którego trzeba równać. Dziś zaskakuje nie tyle to co ludzkie, np. możliwość komunikacji swobodną mową, ile to co wykracza poza możliwości ludzi. To, co uwalnia pierwiastek „superhuman" w voicebotach, np. nieograniczone skalowanie w jednostce czasu i w konsekwencji uwolnienie się od wiecznego paradygmatu zależności od zasobów przy realizacji procesów. Dla kontrastu obecna pandemia COVID-19 zwiększyła poczucie potrzeby posiadania voicebotów, by m.in. mitygować ryzyko nieutrzymania ciągłości realizacji procesów. Z drugiej jednak strony przesunęła priorytety w organizacjach w kierunku bardziej fundamentalnych potrzeb. W konsekwencji voiceboty stały się mniej istotne niż potrzeba migracji na prace zdalną czy, paradoksalnie, zadbanie o dostępność zasobów ludzkich, niezbędnych do realizacji procesów. Wreszcie pierwsza fala pandemii wpłynęła na niższą sprzedaż produktów (pożyczek czy kredytów bankowych i innych), jak i zakupów dokonywanych np. przez branżę zarządzania wierzytelnościami, co wpłynęło na wolumeny spraw.

Radosław Hołubowicz
Co-Founder & Board Member

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

Zakładają, że procesy przebiegają książkowo, że „good enough" na dużych liczbach będzie wystarczające. W Dronn widzimy jak ważne jest głębokie analizowanie produkcji i trenowanie nowych skilli Dronna. Widzimy jak niesamowicie ważna jest specjalizacja, koncentracja na danym obszarze, jak wiele istotnych informacji przekazują klienci w trakcie rozmowy, i jak wiele z nich nie jest wykorzystywanych przez agentów ludzkich.
Podstawowym błędem jest też lekceważenie compliance i bezpieczeństwa przetwarzania danych. W obecnym otoczeniu prawnym wyjątkową wagę, szczególnie w branży finansowej, przywiązuje się do tego, by mieć własną infrastrukturę, własny stos technologiczny czy własnego IODO.

Czym będzie voicebot za 3 lata?

Voicebot będzie w stanie wykorzystać do 95% informacji przekazywanych przez rozmówcę. Będzie potrafił zbudować indywidualny profil sprawy wiedząc i samodzielnie decydując, kiedy się kontaktować, jakim głosem i językiem się komunikować czy wreszcie, jakich argumentów używać do osiągnięcia celu rozmowy. Będzie tworzył dynamicznie indywidualny dialog w miejsce sztywnego skryptu. Niczym improwizujący standupper, z tą różnicą, że miejsce improwizacji zajmie decyzja podjęta w real-time na podstawie danych, zgodnie ze starą maksymą „Judgment vs data, data always wins".

Rok 2020 i plany na 2021?

Kończący się rok to dynamiczny przyrost liczby klientów i referencji, przede wszystkim z najważniejszych dla nas branż: bankowej, pożyczkowej, zarządzania wierzytelnościami, ubezpieczeń i telekomów. Strategia zakładająca fokus na obsłudze procesów z obszaru windykacji przyniosła efekty i dziś widzimy, jak wiele jest jeszcze do zrobienia w tej dziedzinie. A 2021? Myślę, że zakończy się z rekordową liczbą spraw i procesów obsłużonych przez voiceboty.

Czego, przy wdrażaniu voicebota, nie życzyłbym nawet konkurencji?

Zmiany właściciela biznesowego procesu, gdy już wszystko jest gotowe do wdrożenia na produkcję.

evobot.pl
VOICEBOT TECHNOLOGY

EvoBot – spółka technologiczna wydzielona z software house Evoqai, zajmująca się wykorzystaniem voicebotów w automatyzacji procesów obsługi klienta. Obsługuje klientów w Polsce oraz za granicą, w tym w UK, Hiszpanii oraz Indonezji.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

Sytuacja na świecie sprawiła, że COVID stał się stymulatorem wzrostu dla branży voicebotów. Z drugiej strony pandemia uruchomiła blokadę inwestycyjną w obszarze nowych projektów. W tym projektów z zakresu automatyzacji. Choć wydawałoby się, że szczególnie w tych czasach mają one największą rację bytu.

Druga fala pandemii ma odmienny wpływ na decyzje biznesowe. Firmy wracają powoli do „projektowego" życia, co stwarza miejsce dla technologii automatyzujących obsługę klienta. Polityka zamykania się na niespodziewane nie przynosi skutków i biznes zrozumiał, że jeszcze przez jakiś czas przyjdzie nam żyć w czasach niepewności.

Hamulec dla rozwoju rynku? Niechęć klientów i brak zaufania dla nowych technologii. Niejednokrotnie nieuzasadniony opór decydentów w stosunku do technologii stoi na drodze do automatyzacji obszarów, które wręcz tego wymagają. Na koniec zaznaczę, że trend ten maleje, a każde kolejne wdrożenie ów opór niweluje.

Łukasz Jędrzejczyk
Prezes Zarządu

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

Zbytnie upraszczanie rozmów i uznawanie, że to jest proste i szybkie. Życie jest zgoła inne. Voiceboty to bardzo złożona technologia wymagająca interdyscyplinarnej wiedzy. Ponadto wiele firm zapomina o kluczowym elemencie, jakim jest kontekst rozmówcy. Kontekst zarówno sytuacyjny, jak i kulturowy. Zrozumienie sensu rozmowy, możliwych obiekcji czy sposobu rozmowy wymaga czasu i nie można sobie pozwolić na drogę na skróty. Bez tego voicebot nie będzie miał osobowości.

Czym będzie voicebot za 3 lata?

Obserwuję ten rynek od 2008 roku i mogę z pełną odpowiedzialnością powiedzieć, że w ostatnim roku nastąpił ogromy postęp. Można uznać, że technologia jest już gotowa. A jej jakość sprawia, że ludzie zaczynają się przyzwyczajać do obecności botów. Rozmowa z botem nie jest już niczym nowym ani zaskakującym.

Stwarza to warunki do dalszego pogłębiania relacji voicebotów z ludźmi. Nie chciałbym tu górnolotnie pisać o etapie tzw. osobliwości technologicznej i zaawansowanym AI, ale jesteśmy coraz bliżej świata, gdzie nasze podstawowe potrzeby zaspokoją asystenci głosowi. Asystenci, którzy będą nas rozumieli i, z którymi będziemy porozumiewali się w sposób naturalny. I to jest kierunek, w którym ta branża się rozwinie. Voicebot jako szeroko pojęty asystent głosowy do załatwiania spraw – zawsze i wszędzie.

Rok 2020 i plany na 2021?

Rok 2020 był rokiem zbierania doświadczeń i badań. Cel na 2021? Sprawienie, aby voiceboty zniknęły. Zniknęły w sposób, który sprawi, że zostaną one niejako wplecione w nasze życie, skąd w sposób niezauważalny będą załatwiać nasze sprawy.

W ramach inkubacji w Białostockim Parku Naukowo-Technologicznym pracujemy właśnie nad nową technologią: EvoBot 2.0. Będzie to zupełnie nowe podejście do voicebotów i interfejsów konwersacyjnych.

Czego, przy wdrażaniu voicebota, nie życzyłbym nawet konkurencji?

Ujmę to tak, życzyłbym wszystkim (i sobie), aby rozmowa z ich voicebotem była przyjemnością dla rozmówcy. Aby każdy rozmówca mógł załatwić swoją sprawę i być potraktowany przez bota po ludzku. Żeby boty nie wkurzały, a wzbudzały sympatię, i żeby żaden rozmówca nie szukał „tajemnych kodów" na przedostanie się do „żywego konsultanta".

PARTNER TECHMO

Dostawca oprogramowania i usług chmurowych opartych o AI dla polskich oraz globalnych klientów, w tym z listy Fortune 500, rankingu największych amerykańskich przedsiębiorstw. Ma na swoim koncie ponad 200 zrealizowanych wdrożeń rozwiązań takich jak Chatbot, Voicebot, Live Chat czy Contact Center. Spółka InteliWISE jest kwalifikowana w TOP10 globalnych dostawców technologii "Virtual Agent", według niezależnej firmy analitycznej Forrester Research oraz posiada opatentowaną w USA technologię inteligentnego rozpoznawania języka naturalnego, jest notowana na New Connect.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

Rosnące koszty pracy pracowników oraz przyspieszona digitalizacja sprzedaży, HR, marketingu są głównymi stymulatorami, natomiast długość i złożoność procesu decyzyjnego w firmach są głównym hamulcem rozwoju.

Konsekwentny wzrost płac konsultantów na infoliniach, rekruterów w HR czy sprzedawców wywiera presję na marże, a to z kolei motywuje zarządzających firmami do prób automatyzacji, w tym uruchamiania voicebotów. Prosta kalkulacja ROI (return on investment) tych rozwiązań, z założeniem, że automatyzują obsługę 20-40% powtarzających się problemów, drastycznie działa na korzyść decyzji o wdrażaniu asystentów głosowych. Do tego dochodzi wzrost wolumenu ruchu, który jest pochodną przyspieszającej migracji sprzedaży i obsługi klienta z offline'u do e-commerce. To proste – klienci którzy przed pandemią zadawali pytania specjaliście w sklepie czy galerii handlowej, teraz przenosząc się do witryny on-line, dzwonią na infolinię albo czatują.

Marcin Strzałkowski
Prezes Zarządu i CEO

Firmy nie są w stanie obsłużyć tego ruchu, nie zwiększając raptownie zespołu, co z kolei wpływa na marże. Dlatego decydują się na automatyzujące vocieboty, obsługujące taniej większy ruch.

Po drugiej stronie – czynników spowalniających – jest długi proces decyzyjny kierownictwa. Większość dostawców vociebotów działa na rynku B2B, głównie dla średnich i dużych przedsiębiorstw. Wdrożenie voicebota i zintegrowanie go z procesami biznesowymi trwa miesiące, a może być związane z decyzjami o zwolnieniach. To nie są łatwe decyzje. Do tego dochodzi gotowość technologiczna – pamiętajmy, iż voiceboty są relatywną nowością w Polsce, część z nich funkcjonuje dopiero od kilkunastu miesięcy. Ta technologia jest po prostu na początku swojej drogi biznesowej!

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

Trudno mówić o błędach w przypadku nowej technologii, w dodatku opartej o zaawansowane AI. Podejście do budowy voicebotów charakteryzuje raczej metoda prób i błędów, testów A/B, które na bieżąco weryfikują założenia co do tego, jak voicebot ma działać. Najczęstszymi elementami do poprawki są oczywiście obszary rozpoznań pytań, w tym specjalistycznego słownictwa – tu technologia „rośnie" wraz z kolejnymi projektami. Błędy lub nietrafione oczekiwania często dotyczą sposobu samej interakcji z ludźmi, którzy zwykle jeszcze nie są przyzwyczajeni do maszyny po drugiej stronie.

Czym będzie voicebot za 3 lata?

Nikt tego nie wie, gdyż ta technologia rozwija się nielinearnie, w wielu obszarach, zastosowaniach. Będzie na pewno lepiej rozpoznawać głos, może także częściej identyfikować użytkownika po głosie i prowadzić płynniej dialog w obszarach wcześniej zarezerwowanych dla kogniwistyki ludzkiej.

Rok 2020 i plany na 2021?

W 2021 spodziewamy się kilkukrotnego wzrostu wolumenów obsługiwanych przez voiceboty i wykorzystania możliwości automatyzacji w 2-3 nowych zastosowaniach: w sprzedaży, infolinii, obsłudze. Chcielibyśmy sobie życzyć szybciej podejmowanych decyzji po stronie firm.

Czego, przy wdrażaniu voicebota, nie życzyłbym nawet konkurencji?

Klientów, którzy myślą w kategoriach „to całkowicie zastąpi konsultanta za 10% jego kosztu", czyli nadętych, nierealistycznych oczekiwań. To często efekt buzz-newsów z tabloidów, które powodują, iż decydenci – menedżerowie nie mają pojęcia jak właściwie i za ile można wykorzystać voiceboty.

invo call

Invocall – obecny na rynku od niespełna 2 lat, specjalizując się w: voicebotach lektorskich i syntetyzowanych, automatyzacji procesów komunikacji (kompetencje softwarehouse'owe), rozwiązaniach AI w procesach firmowych szytych na miarę. Ostatni rok to okres intensywnego wzrostu, dzisiaj firmę stanowi 30-osobowy zespół.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

Branża voicebotów to „Dziki Zachód", bez ograniczeń dla wyobraźni, kosztów czy cen. Nabywcy i twórcy prześcigają się w pomysłach jak wykorzystać technologie głosowe, aby szybciej zdobyć, obsłużyć, utrzymać Klienta, a cena i skala nie grają roli. Liczy się jak szybko możemy zadzwonić np. na 100 000 numerów. Twoja konkurencja potrzebuje na to ok. 10 dni pracy 40 konsultantów. Ty voicebotem zrobisz to w 1-2 dni, 50% taniej. Nie pytamy naszych Partnerów handlowych, czy skutecznie i opłacalnie – znają odpowiedź. Polska to wciąż młody rynek ze sceptycznym podejściem Klientów, którzy wolą tańszego człowieka niż voicebota. Przywiązują się do tradycyjnej „efektywności" pracownika i łatwości kontroli. Nie zauważają skuteczności automatyzacji powtarzalnych procesów komunikacyjnych. Tracą na tym, gdyż: a) konkurencja nie śpi i automatyzuje, b) klient jest zadowolony mogąc coś załatwić szybciej, c) mądrze i stale rozwijana technologia głosowa może przynosić wyłącznie korzyści.

Szymon Surma
Co-founder

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

Testy i niedoskonałe narzędzia są konieczne, aby stworzyć dobrego voicebota. Konkurencja nie pracuje „źle" – pracuje inaczej. Błędem jest skupianie się na rozwiązaniach ogólnodostępnych, które mają zadziałać u wszystkich klientów. My największy nacisk kładziemy na projekty „szyte na miarę". Choć są trudniejsze i droższe w realizacji – ich efektywność przekracza oczekiwania. Nie zgodzimy się na tanie i byle jakie rozwiązania, bo wzbudzi to niechęć do technologii. Dobry voicebot jest jak ekspert – nie można go wziąć na testy za darmo czy 1 zł brutto.

Czym będzie voicebot za 3 lata?

Voicebot będzie tak niezbędnym (i oczywistym) narzędziem, jak dzisiaj jest np. wielowalutowe konto. Będzie uczył się w znacznie większym zakresie. Obecnie sporym wyzwaniem jest, aby posługiwał się językiem tak skutecznie jak człowiek. System nie posiada wspomnień i nie potrafi odnieść się w rozmowie z klientem do własnych doświadczeń. Nie oczekuję, że voicebot wygra wyścig w skuteczności rozmów handlowych, ale pozwoli głosowo przejść przez różne procesy i zadania, za którymi dziś muszę „biegać". Na szczęście technologie już teraz są bardzo pomocne – 95% tego artykułu stworzyłem głosowo :)

Rok 2020 i plany na 2021?

2020 to dla nas mieszanka doświadczeń, inwestycji w technologię i edukowania klienta, połączona z nagłym zapotrzebowaniem rynkowym na automatyzację coraz większej liczby procesów komunikacji. To również ciągła nauka, jak układać i optymalizować współpracę pracownika z voicebotem, aby zwiększać skuteczność. Chcemy zatrudnić min. 20 osób, przy obecnych 30. W 2021 i kolejnych latach będziemy dostosowywać się do tego, co dzieje się po wszystkich stronach gospodarki. Jak chociażby szybkie pozyskanie odpowiedniego pracownika. Bo... voiceboty dzisiaj rekrutują, również w Invocall :)

Czego, przy wdrażaniu voicebota, nie życzyłbym nawet konkurencji?

Nie życzyłbym konkurencji klienta, który jest przekonany, że voicebot poprowadzi dialog równie dobrze jak człowiek :) Stale powtarzamy, że optymalizacja koszów i wykorzystanie technologii voicebota nie musi się wiązać z redukcją pracowników. Wręcz odwrotnie – ma zwiększyć ich efektywności nawet 10-krotnie. Cieszę się więc, że klienci wykorzystujący nasze narzędzia znacznie częściej oferują pracownikom podwyżki niż wypowiedzenia :)

PARTNER TECHMO

KODA Bots to twórca systemu do automatyzacji komunikacji w firmach (Automated Communication Management System), z którego korzystają takie firmy jak Jeronimo Martins Polska, Santander Consumer Bank, Travelplanet.pl, Semilac, Port Lotniczy Wrocław i wiele innych. Technologia ACMS wykorzystuje algorytmy sztucznej inteligencji i autorską platformę integrującą się z dowolnym API do automatyzacji głosowych oraz chatowych procesów komunikacyjnych.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

Nie sposób jako stymulatora nie wskazać rewolucji, której wszyscy jesteśmy świadkami w ostatnich miesiącach. Zarówno w szeroko rozumianej kulturze pracy, ale też w zachowaniach konsumenckich. W krótkim czasie musieliśmy się nauczyć inaczej pracować, inaczej kupować, inaczej załatwiać sprawy. Wszyscy jesteśmy skazani na komunikowanie się na odległość, a to wyzwanie dla firm i instytucji, które pod naporem powtarzalnych spraw zauważają potrzebę automatyzacji komunikacji. Wszyscy wiemy jak skomplikowanymi rozwiązaniami są voiceboty i jak wiele czasu wymaga doprowadzenie ich do satysfakcjonującej jakości. Moim zdaniem ta dzisiejsza niedoskonałość może opóźniać decyzje niektórych firm. Natomiast jako branża bardzo szybko się uczymy i rozwijamy.

Mariusz Pełechaty
CEO

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

Na poziomie biznesowym – myślę, że wciąż zbyt wiele obiecują często nieświadomym jeszcze klientom, krzywdząc ich tym samym. Przesadne obietnice, nazywanie prostych reguł samouczącą się sztuczną inteligencją to generowanie strat w całym rynku, u siebie i klientów. Na poziomie operacyjnym wszyscy mierzymy się z tymi samymi wyzwaniami i popełniamy podobne błędy. Czasami wynikają one z ograniczonych możliwości systemów, czasami ze złożoności procesów klienta, czasami z presji czasu i budżetu.

Czym będzie voicebot za 3 lata?

Standardowym narzędziem pracy w rękach człowieka odpowiedzialnego za konkretny proces komunikacji – zawodowca, wykwalifikowanego specjalisty w obsłudze procesów automatyzacyjnych. Automatyzacja komunikacji to nawet nie jest trend, to już się dzieje i staje się oczywistą przyszłością. Natomiast nigdy – nawet w założeniach – nie powinna to być automatyzacja absolutna, wykluczająca udział człowieka lub dostęp do konsultanta. Dziś jeszcze jesteśmy w fazie testowania, wdrażania voicebotów wszędzie gdzie się da. Za chwilę będzie jasne, kiedy i do czego ludzie rzeczywiście potrzebują takiej formy komunikacji i chcą z niej korzystać.

Rok 2020 i plany na 2021?

To rok ogromnej pracy na rzecz edukacji rynku. Odbyliśmy setki rozmów z przedstawicielami najróżniejszych branż, dla których często były to pierwsze rozmowy na temat chatbotów i voicebotów. Widzimy kilkukrotny wzrost liczby zapytań – zarówno odnośnie bardzo prostych, jak i skomplikowanych, wielopoziomowych wdrożeń. Nawiązaliśmy strategiczne partnerstwa z przedstawicielami biznesu i nauki oraz zainwestowaliśmy w rozwój technologii, którą wprowadziliśmy na kolejny poziom. To był trudny, wymagający rok, ale już widzimy efekty tej pracy. Rok 2021 będzie z pewnością najlepszym w naszej dotychczasowej historii.

Czego, przy wdrażaniu voicebota, nie życzyłbym nawet konkurencji?

Nie lubię myśleć w ten sposób. Życzę rzeczy pozytywnych: otwartych klientów, dużych budżetów i dobrych wdrożeń. Dobrych, czyli jakościowych i transparentnych – takich, które będą działać na wyobraźnię uczestników rynku.

MedBot

Medbot sp. z o.o. jest powstałą w październiku 2019 roku spółką ukierunkowaną na realizację projektów B+R w zakresie wykorzystania nowych technologii w opiece zdrowotnej z uwzględnieniem technologii informacyjno-komunikacyjnych. Zajmuje się przede wszystkim problematyką komunikacji medycznej i innowacyjnym zastosowaniem technologii przetwarzania języka naturalnego w opiece medycznej. W szczególności dotyczy to wykorzystania technologii głosowych, w tym systemów prowadzenia dialogu, w zakresie obsługi pacjenta oraz w celu usprawnienia i automatyzacji pracy personelu medycznego ze szczególnym uwzględnieniem doświadczenia i dyskursu użytkownika.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

W zastosowaniach medycznych bodźcem do rozwoju jest aktualna sytuacja epidemiologiczna i przyrost świadczeń telemedycznych. To jeden z kroków w kierunku zmiany myślenia o udziale technologii w codziennej pracy lekarza.

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

Z perspektywy wdrożeń w medycynie najczęstszym błędem jest przenoszenie logiki z branży finansowej i procesów obsługi klienta w kontekście sprzedażowym. Problem ten ma swoje konsekwencje w odniesieniu do dwóch grup użytkowników. Z perspektywy pacjentów sytuacja doświadczenia choroby i zagrożenia zdrowia modyfikuje potrzeby, oczekiwania, zdolność percepcji. Z drugiej strony znacząco zmienia ekspresję pacjenta, w tym używane słownictwo czy sposób prowadzenia wypowiedzi. Ma to wpływ zarówno na budowę samego silnika NLP, jak również całą logikę biznesową systemu. Można wyróżnić schematy komunikacyjne charakterystyczne dla kontekstów klinicznych i dopasować do nich ścieżki użytkownika. Istotną kwestią jest takie modelowanie procesów, by odpowiadały szerokiemu kontekstowi przekonań, obaw i oczekiwań pacjentów związanych z występującymi problemami.

W przypadku lekarzy, specyfika wymagań wobec voicebota bywa jeszcze wyraźniejsza. Zależy oczywiście od zakresu funkcjonalności realizowanych przez dany system.

Jednak w każdym wypadku, potrzeby tej grupy zawodowej związane są ściśle z logiką procesu zbierania danych, zwłaszcza wywiadu lekarskiego i rozumowania klinicznego, stawiania diagnozy, procesu podejmowania decyzji terapeutycznych i ich realizacji.

Warto zwrócić uwagę na unikalność perspektywy lekarzy i odmienność ich przyzwyczajeń, a także wymagań związanych z ergonomią pracy, czy wreszcie niepisaną kulturę zawodu rozumianą jako zestaw wartości i norm. Stąd, prawdopodobnie, ta grupa zawodowa uważana jest za zachowawczą względem nowych technologii. W medycynie zaufanie i pewność są kluczowe, w tym zaufanie do narzędzi pracy. Nie można pozwolić sobie na błąd. W Polsce mamy względnie niewielką ilość specjalistów zajmujących się tematyką komunikacji medycznej, zwłaszcza w kontekście implementacji w warunkach szeroko rozumianego NLP i voicebotów. Przyszłość należy do technologii, warto jednak wprowadzać ją w branżę medyczną z odpowiednią dbałością i staraniem o wysoką jakość.

Łukasz Małecki
CEO

Czym będzie voicebot za 3 lata?

Aktualny czas to istotny etap przejściowy. Technologie głosowe funkcjonują na wielu rynkach, oswajając klientów z automatyczną obsługą. Przyzwyczajenia konsumenckie z jednych rynków staną się wtórnym akceleratorem zmian na innych.

W branży medycznej, którą się zajmujemy, uwidacznia się proces wychodzenia poza tradycyjne kanały komunikacji. Pacjenci, jak i lekarze mają już za sobą pierwsze e-zdrowotne doświadczenia. Kluczową rolę odegrają producenci, projektujący rozwiązania sprzyjające pozytywnym doświadczeniom użytkowników bądź demotywujące do kolejnego kontaktu z technologiami głosowymi.

Rok 2020 i plany na 2021?

2020 należy zaliczyć do trudnych, ale i pouczających. Zebranie zespołu, nawiązywanie kontaktów biznesowych często bez możliwości osobistego spotkania stanowiło duże wyzwanie. Zakończyliśmy prace przygotowawcze do rozpoczęcia projektów na 2021.

PARTNER TECHMO

SentiOne, polska spółka założona w 2011 roku, wspiera ponad 400 podmiotów w Polsce i zagranicą w zakresie automatyzacji obsługi klienta z wykorzystaniem technologii AI: od monitoringu internetu i zintegrowanej platformy obsługi klienta, po boty konwersacyjne nowej generacji. Laureat wielu nagród za rozwój transformacji cyfrowej w biznesie: EY Entrepreneur of the Year, Deloitte CE FAST 50, Finalista EIT Digital Challenge.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

Z naszego doświadczenia wnioskujemy, że branża jest aktualnie w niesamowitej fazie wzrostu. Zauważamy znaczący wzrost liczby zapytań przetargowych oraz zainteresowania klientów. Myślę, że wpływają na to trzy czynniki – po pierwsze rozwój technologii. Dostępne są na rynku coraz lepsze modele językowe wytrenowane na ogromnych zbiorach danych, np. GPT-3. Po drugie – część klientów oraz branż dojrzała już do tego typu rozwiązań. Wszak o automatyzacji, sztucznej inteligencji i technologii voice rozmawiamy już od kilku lat. Po trzecie – sytuacja pandemiczna wymusiła adopcję rozwiązań bezdotykowych, głosowych oraz zdalnych.

Kamil Bargiel
CEO

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

Są dwa kluczowe aspekty, które wpływają na jakość bota: błędne rozumienie intencji klientów oraz blokowanie możliwości przełączania się do agenta obsługi klienta. Pierwszy błąd jest czysto techniczny – twórca voicebota musi umiejętnie i logicznie przypisać różne frazy do poszczególnych intencji. Muszą być tak dobrze zdefiniowane i rozdzielne, aby nie nakładały się wzajemnie na siebie –wtedy voicebot się nie pomyli. Drugi błąd wynika z obranej strategii – bot nie będzie ułatwiał przełączania do agenta. Niestety, prawie zawsze skutkuje to niezadowoleniem ze strony klientów.

Czym będzie voicebot za 3 lata?

Aktualnie voicebot analizuje tylko warstwę tekstową, odpowiada na pytania i rozwiązuje problemy. Zapewne za 3 lata będzie też w stanie analizować emocje, wyczuwać ton głosu, interpretować zachowanie, a nie tylko tekst. Dzięki dostępom do baz danych i ich doskonaleniu, będzie też coraz skuteczniej rozpoznawać intencje – może nawet dojdziemy do 99% skuteczności, tak jak w analizie obrazów.

Zapewne coraz więcej branż będzie eksperymentować z asystentami głosowymi. Przewiduję jednak, że największy wzrost nastąpi w branży opieki zdrowotnej: telemedycyna, umiejętność interpretowania niuansów emocjonalnych, zachowania predykcyjne, robotyka medyczna, interakcja pacjent / opiekun. Dodajmy do tego globalną pandemię, starzejącą się populację i potrzebę zdalnego monitorowania i kontaktu. Voiceboty w medycynie wydają się być koniecznością.

Rok 2020 i plany na 2021?

Rok 2020 był dla nas dużym skokiem rozwojowym. Rynek dojrzał do wdrażania (a na pewno realnego rozważania) rozwiązań głosowych, nasza technologia stale poprawia swoje wyniki skuteczności oraz zatrudniliśmy cały nowy dział bot designerów. Jednak zostaliśmy też postawieni przed nowymi wyzwaniami: przeorganizowanie firmy na pracę zdalną, zarządzanie bardzo skomplikowanymi projektami w formie videokonferencji, utrzymanie dobrej atmosfery pomimo braku integracji i czwartkowych gier w biurze.

W 2021 obieramy sobie za cel ekspansję międzynarodową. Udoskonalamy naszą technologię rozumienia języka naturalnego na kolejne europejskie języki, rozwijamy platformę oraz startujemy w zagranicznych przetargach. No i musimy coś zaradzić na ten brak integracji ;)

Czego, przy wdrażaniu voicebota, nie życzyłbym nawet konkurencji?

Niezdecydowanych klientów! :) Budowanie i wdrażanie nowych technologii to piękna przygoda, ale wymaga dobrej relacji na linii klient – dostawca. Innowacyjne projekty potrzebują zaufania, otwartych głów oraz zdecydowania co do kierunku, strategii i celów. Szczęśliwie, w SentiOne nie możemy narzekać.

PARTNER TECHMO

Sprint jest wiodącym w kraju integratorem systemów teleinformatycznych, którego wyróżnia ponad 30-letnie doświadczenie w branży nowoczesnych technologii. Z powodzeniem działa w obszarach: contact center, bezpieczeństwo teleinformatyczne i smart city. Do firm z sektora prywatnego, jak i publicznego dostarcza najwyższej klasy rozwiązania w zakresie projektów teleinformatycznych, usługi projektowe, wdrożeniowe oraz serwisowe.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

Dlaczego boty głosowe się rozwijają? Bo mogą! Mamy w końcu doskonale działający po polsku ASR, zmęczenie Klientów DTMFem w klasycznym IVR, niedobory kadrowe w strukturach CC. Po wielu podejściach boty głosowe zaczęły się w Polsce sprzedawać i ludzie coraz lepiej je tolerują. To nie jest już etap R&D i „pierwsze wdrożenia". To już normalne rzemiosło na masową skalę. Na początku drogi, ale to już droga, którą się idzie, a nie tylko „próbuje".
Czy można iść szybciej? Trochę tak i to koło będzie się rozkręcało – Klienci zobaczą, jak to działa u innych, przeprowadzą procesy inwestycyjne, a dostawcy botów zwiększą zespoły realizacyjne.

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

Paradoksalnie, najłatwiej wyłożyć się na prostym projekcie. Przychodzi Klient z obrazkiem rozpisanego procesu i mówi „O tak chcę, zróbcie mi". I wiele firm chciałoby przekładać odpowiedzialność za skuteczność procesu na Klienta –„Tak chcieliście, to zrobiliśmy". Ale to ślepa droga. Ludzie inaczej rozmawiają z botem niż z agentem contact center. Każda technologia ma swoje silne, ale i słabe strony. Prawie nigdy nie znamy się na biznesie Klienta tak dobrze, jak jego specjaliści. Za to lepiej znamy się na budowaniu botów. Stąd możemy poprowadzić Klienta po rozwiązaniach do najlepszego efektu końcowego. Łatwo popełnić błąd rezygnując z partnerskich dyskusji, czasem bolesnych. Moim zdaniem są one konieczne do osiągnięcia sukcesu każdego projektu.

Czym będzie voicebot za 3 lata?

Voicebot za trzy lata, będzie tym samym, co znamy dzisiaj jako Siri, Watson, Alexa, nasz SprintBot, czy nawet „ten stary IVR, co nauczył się gadać" ;-) Tylko będzie potrafił więcej, zostanie zintegrowany z większą ilością systemów, zatrudni go większa liczba Klientów, nauczy się nowszych modeli rozpoznawania intencji i większej elastyczności konwersacji, będzie szybszy w implementacji i spełni wyższe wskaźniki jakościowe. Idea i technologia pewnie wiele się nie zmieni. Za to może zmienić się całe otoczenie, przede wszystkim – postrzeganie przez użytkowników.

Andrzej Krasuski
Menadżer Rozwoju Biznesu

Michał Bukontt
Dyrektor Wydziału Sprzedaży

Rok 2020 i plany na 2021?

W naszej niszy rynkowej – systemów do zdalnej Obsługi Klienta – pandemia wiele nie zmieniła. Obserwujemy ilościowy wzrost ruchu, wynikający z rezygnacji z wizyt przy okienku, i jakościowy, bo więcej procesów jest obsługiwanych kanałem zdalnym. Z jednej strony to proste działania – dajmy więcej licencji, postawmy końcówki systemu na kolejnych biurkach. Z drugiej strony – to chyba największa zmiana na rynku Obsługi Klienta. Bo dziś biura stoją puste, okienka pozamykane, a wszystko… działa! Już wcześniej wiedzieliśmy, że można: mBank wystartował bez okienek, a telekomy kurierem umowę z telefonem wysyłają. Prawo dopasowało się, opisując zakupy poza siedzibą firmy. Tyle tylko, że dotychczas to działo się „swoim naturalnym rytmem", a teraz ruszyła masowa lawina.
Zatem plany na przyszły rok to pomóc Klientom poukładać wszystko na nowo, bo powrotu do tego, co było, już nie będzie ;-)

Czego, przy wdrażaniu voicebota, nie życzylibyśmy nawet konkurencji?

Chyba tego, że w którymś momencie przesadzimy z tą nowoczesnością i w ramach testów bota usłyszę w słuchawce szmer, trochę z pogłosem, kaszlnięcie i nieśmiałe: „Tata?" ;-) Z jednej strony technologiczny sukces, ale nie mam pewności, czy ludzkość będzie to szczególnie miło wspominać…
Na szczęście na razie nam to chyba nie grozi ;-)

Najlepsi wiedzą czego chcą

Remigiusz Franek
Director Customer Care Digitalization and Artificial Inteligence Development

Czy planując wdrożenie voicebota w Orange przypuszczałeś, że będzie to przełom na rynku w kontekście automatyzacji głosowej?

Nigdy nie starałem się patrzeć w ten sposób. Po prostu 3 lata temu stwierdziliśmy, że zarówno technologia jak i my jesteśmy gotowi na to, aby wykonać ten krok do przodu. Istniało ryzyko, że nam się nie uda, ale mając fantastyczny i maksymalnie zmotywowany zespół zarówno po stronie własnej jak i dostawców nie ma rzeczy niemożliwych. To co nam pomogło to nasze doświadczenie oraz wiedza biznesowa oparta nie tylko na intuicji, ale przede wszystkim na doskonałej analizie danych, które posiadaliśmy. Myślę, że tym, co nas dodatkowo wyróżniło, było to, że skupiliśmy się na osiągnięciu celu, a nie na sprawdzaniu, czy to ma sens i czy nam się uda. Najważniejsza była decyzja, że chcemy to zrobić :) .

Jak podsumowujesz ostatnie 3 lata funkcjonowania Maxa?

Bardzo pozytywnie. Max rozwinął się znacząco, zarówno pod względem dostępnych funkcji jak i jakości i płynności dialogu. Rozszerzył się również zakres kontaktów, w których Max jest wykorzystywany. Dzięki temu wzrosła liczba połączeń, które potrafi obsłużyć samodzielnie, a także znacznie skuteczniej wybiera właściwego doradcę, jeśli takie wsparcie jest potrzebne. Rozwijamy go dalej, pracując w 2 tygodniowych sprintach, na bieżąco dostosowując roadmapę do potrzeb biznesowych, jak i oczekiwań naszych klientów.

Możemy podać jakieś statystyki dotyczące tych lat?

Liczba połączeń w pełni skutecznie obsłużonych przez Maxa w ciągu ostatnich dwóch lat podwoiła się. Ograniczyliśmy dzięki Maxowi liczbę połączeń transferowanych między doradcami o ponad jedną trzecią. Trzykrotnie więcej połączeń trafiających do doradców jest po skutecznej autoryzacji. Satysfakcja klientów po rozmowie z Maxem (bez udziału doradcy) wzrosła o połowę.

Co z perspektywy dzisiejszej wiedzy zrobiłbyś inaczej?

Może to dziwne, ale wydaje mi się, że nic. Popełniamy czasami błędy, ale oceniam, że zwykle nieznaczące, a co więcej bardzo szybko wyciągamy z nich wnioski, które wykorzystujemy do dalszego rozwoju.

Co w tym czasie zrobiła konkurencja Orange? Obserwujesz rynek pod kątem voicebotów?

Szczerze? Nie do końca :) ... jeśli już, to czasami bardziej z ciekawości. Tworząc nowe rozwiązania staramy się przede wszystkim patrzeć na to, co jest i może być dobre dla naszej firmy oraz naszych klientów, niż na to, co ma konkurencja. Jak chcesz być najlepszym, to przede wszystkim musisz samemu wiedzieć czego chcesz i dlaczego chciałbyś to zrobić. Niezależnie od tego, każde kolejne wdrożenie na rynku wpływa pozytywnie na adopcję tej technologii pośród klientów, co pomaga tak naprawdę nam wszystkim.

stanuschtechnologies
NLP Experts

PARTNER TECHMO

Dostrzegając możliwości, jakie daje rozwój sztucznej inteligencji, już od 2007 roku firma Stanusch Technologies S.A. tworzy autorskie rozwiązania z wykorzystaniem metodologii NLP. W gronie młodych i uzdolnionych specjalistów kreuje nowe systemy dla swoich klientów – nowoczesne voiceboty i chatboty. Oferowane rozwiązania cieszą się dużym zainteresowaniem, głównie ze względu na zautomatyzowaną obsługę klientów w różnych kanałach komunikacji.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

Obecna sytuacja związana z COVID i rozwój e-commerce, wymuszają kontakt w przestrzeni wirtualnej. Ruch na infoliniach obsługujących populację 1-5 mln klientów wzrósł od 15.03.2020 o ok. 20%. Jednocześnie brak nowych chętnych do pracy (rosnące aspiracje zawodowe, możliwości zatrudnienia na innych stanowiskach), a oczekiwania finansowe kandydatów przekraczają próg rentowności. Zasadniczym obszarem stymulacji jest więc zmniejszająca się dostępność pracowników. Z pomocą przychodzi robotyzacja, która nie tylko jest postrzegana jako „trendy", ale też pomaga budować przewagę konkurencyjną (niższe koszty, obsługa 24/7).
Spowalniaczami rozwoju jest przekonanie, że sztuczna inteligencja zastąpi człowieka w zakresie 1 do 1, i z tym związane błędne założenia procesowe i nieudane wdrożenia. Dodatkowo wytrenowanie bota wymaga czasu, wiedzy i zaangażowania, a istnieje mit, że on „wytrenuje się sam".

Wojciech Glapa
Business Development Manager

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

Zamiast edukować Klienta i dzielić się swoim doświadczeniem i wiedzą o voicebotach, próbują (czasem pod „dyktando" Zamawiającego) zastępować człowieka robotem, co prowadzi do komplikacji, których można było uniknąć. Ładnie brzmiące słowa: AI, NLP, machine learning to nie magiczne zaklęcia, które załatają dziury w źle opracowanych procesach i braki w bazach wiedzy. Przy wdrożeniach wymagana jest współpraca Klienta i Dostawcy. Warto rozpocząć działania od przeglądu procesów, ich zdefiniowania, ustalenia podziału na część obsługiwaną przez człowieka (human) i robota (machine). Trzeba też zdecydować, co ma się znaleźć w bazie wiedzy i pamiętać o wyznaczeniu KPI dla wdrożenia. Warto zacząć od czegoś niewielkiego, wdrożyć i obserwować, porównując z wyznaczonymi wcześniej celami.

Czym będzie voicebot za 3 lata?

Przede wszystkim partnerem w zespole, który odciąża człowieka od schematycznej, ale koniecznej do wykonania pracy. W obsłudze klienta, sprzedaży czy helpdesku będzie coraz mniej pracowników, za to ich zadania będą wymagać kreatywności, empatii i odpowiedzialności za wyniki. Podniesie to motywację zespołu, zmniejszy rotację, a jednocześnie – zredukuje liczbę błędów ludzkich, powstających przy nużącej pracy. Zmiany te znacząco wpłyną na zyski generowane przez firmy.

Rok 2020 i plany na 2021?

Skupimy się na dalszym wykorzystywaniu bogatych doświadczeń NLP w kierunku zastosowań głosowych. Mimo rozwoju wszelkich platform webowych, mobilnych, w codziennym użyciu wymiana informacji głosowo jest niezwykle przydatna z punktu widzenia użytkowników końcowych. Pojęcie „asystent głosowy" pojawia się ponownie coraz częściej w rozwiązaniach, które kiedyś tworzono jako alternatywa dla kontaktu głosowego. I doceniając przewagę graficznej prezentacji danych, uzupełnia się je o np. funkcje głosowego interfejsu sterowania.

Czego, przy wdrażaniu voicebota, nie życzyłbym nawet konkurencji?

Braku odwagi w uczciwym prezentowaniu wad i zalet voicebota, bo to rzutuje na postrzeganie całej branży. Niepokojący byłby też brak adaptacji procesów do specyficznych możliwości tego narzędzia, nieprawidłowe zarządzania procesami wdrożenia i rozwoju rozwiązania.
Oczywiście, ciosem byłaby też utrata kluczowych pracowników oraz skupienie się na „tu i teraz" bez inwestycji w R&D.

Talkie.ai

PARTNER TECHMO

Talkie.ai jest autorem platformy voicebotów działającej w modelu SaaS. Firma zajmuje się tworzeniem i wdrażaniem dedykowanych voicebotów oraz dostarcza szkolenia w zakresie samodzielnego tworzenia takich rozwiązań dla biur obsługi klienta i outsourcingowych contact center.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

Nasza branża rozwija się w tej chwili szybko, co widać po liczbie dostawców próbujących tu swoich sił. Stymuluje ją rozwój technologii przetwarzania języka naturalnego, rosnąca popularność interfejsów konwersacyjnych i świadomość klientów. Sprzyja również aktualna sytuacja epidemiologiczna, w której biznesy szukają oszczędności.
Z naszego doświadczenia numerem jeden w hamowaniu rozwoju branży są regulacje dotyczące chmury. W szczególności instytucje finansowe boją się korzystać z takich rozwiązań nawet wtedy, gdy nie są przetwarzane żadne wrażliwe dane.

Paweł Lipiński
CEO

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

W mojej ocenie są dwa główne błędy wynikające z niewystarczająco rozwiniętych narzędzi i braku know-how:
1. Zbyt obszerny zakres początkowy powodujący niepotrzebną barierę wejścia. Dostawcy często wbudowują wiele zupełnie niepotrzebnych i nigdy niewykorzystywanych zachowań, podnosząc koszty i ryzyko wdrożenia.
2. Za mało iteracyjne budowanie – w końcu tworzenie bota to proces. A twórcy voicebotów rzadko testują różne wersje tekstu i struktury wypowiedzi bota na realnych użytkownikach, bazując wyłącznie na pierwotnym skrypcie. To bardzo ogranicza jakość i skuteczność takiego rozwiązania.

Czym będzie voicebot za 3 lata?

Znacząco wzrośnie jakość rozpoznawania i syntezy głosu (np. przy hałasie). Typowy voicebot dalej nie będzie HAL'em 9000 :) Spełni konkretne funkcje biznesowe, ale nie umożliwi rozmów na dowolne tematy. Będzie jednak lepiej rozumiał i rozróżniał niuanse znaczeniowe oraz przetworzy wiele informacji podanych w jednej wypowiedzi.
Konfiguracja i trenowanie botów będzie wykonywane przez przeszkolonych lub wręcz wykształconych w tym kierunku pracowników obsługi klienta, a nie dostawców.
Często będzie konwersacyjnym uzupełnieniem wizualnych aplikacji.

Rok 2020 i plany na 2021?

Dla nas ten rok jest szczególny, ponieważ nie tylko zaufało nam wielu nowych klientów i partnerów, ale również jako pierwszy startup voicebotowy w Polsce dostaliśmy potwierdzenie słuszności obranego przez nas kierunku rozwoju produktu i usług w postaci zewnętrznej inwestycji VC. W 2021 wchodzić będziemy więc z mnóstwem świetnych referencji, bogatych kompetencji oraz „paliwem" na bardzo aktywny rozwój produktu i jego komercjalizację. Aktywnie wychodzić będziemy na rynki zagraniczne, a w Polsce utrzymamy status jednego z liderów branży.

Czego, przy wdrażaniu voicebota, nie życzyłbym nawet konkurencji?

Oczywiście nie życzyłbym im bezpośredniego konkurowania z Talkie ;-)
A tak serio – nie życzę klientów, którzy forsują swoje pomysły nie chcąc uczyć się na doświadczeniach dostawcy. Nasza branża jest młoda i dla wielu tematów nie ma benchmarków wdrożeń. Gdy klient wie lepiej i nie ma otwartości na nasz know-how i wspólne uczenie się, bardzo trudno jest zbudować naprawdę dobrego voicebota.

unima 2000

PARTNER TECHMO

To dostawca innowacyjnych rozwiązań IT oraz systemów komunikacyjnych. Unima 2000 od wielu lat projektuje, wdraża i integruje wysoko zaawansowane systemy, które umożliwiają firmom usprawnianie procesów biznesowych w sposób nowoczesny, a zarazem ponadczasowy. Unima 2000 to zespół ekspertów, którzy dzielą się szeroką wiedzą technologiczną, unikalnymi kompetencjami oraz doświadczeniem wskazując nowe możliwości i szanse rozwoju.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

Aktualna sytuacja związana z COVID-19 uświadomiła wielu firmom, jak słabym ogniwem procesu obsługi jest człowiek i przyspieszyła wiele decyzji związanych z wyborem rozwiązania lub uświadomiła menadżerom, że voiceboty to często biznesowa konieczność. W niektórych sytuacjach rozwój voicebotów spowolniły ograniczenia budżetów na inwestycje IT wprowadzone przez Klientów, a spowodowane ogólną sytuacją ekonomiczną.

Dość często zdarza się, że poziom wiedzy na temat technologii voicebotowych osób odpowiedzialnych za wybór rozwiązań jest relatywnie niski, co przekłada się często na problemy z dokonaniem prawidłowej oceny przydatności rozwiązania i skutkuje wyborem najtańszych rozwiązań.

Magdalena Pisarczyk-Czekaj
Dyrektor ds. Projektów Informatycznych

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

Powszechnym zjawiskiem jest, że firmy wdrażające voiceboty wyceniają usługi bardzo nisko. W efekcie w trakcie wdrożenia kierują się pośpiechem, chęcią szybszego zwolnienia zasobów do kolejnych projektów. Przyczynia się to do popełniania błędów już na etapie projektowania rozwiązania, które później przekładają się na niezadowolenie ze strony Klienta. Takie podejście psuje ogólne opinie na temat technologii voicebot. Częstym błędem jest to, że dostawca przekonuje Klienta do tego, że dobrego bota można przygotować w kilka dni, zapominając o tuningu systemu oraz planowaniu jego dalszego rozwoju. Uruchomienie bota „na produkcji" to nie koniec pracy nad jego „szkoleniem". Reakcje użytkowników w realnych rozmowach są kluczowe dla doskonalenia voicebota.

Czym będzie voicebot za 3 lata?

Voiceboty zmienią komunikację między firmami i ich klientami znacznie bardziej niż jakakolwiek inna innowacja w ciągu najbliższych lat. Klienci będą wybierać coraz bardziej zaawansowane boty głosowe oparte o sztuczną inteligencję, zapewniające coraz lepsze wrażenia i swobodę prowadzenia dialogu. Wg raportu „Smart Speaker Consumer Adoption 2020" przeprowadzonego w USA, 87,7 mln dorosłych Amerykanów w styczniu 2020 korzystało już z inteligentnych voicebotów. Oznacza to, że liczba użytkowników voicebotów wzrosła o 32% w stosunku do stycznia 2019 i o 85% w odniesieniu do stycznia 2018. Należy spodziewać się podobnej dynamiki również w Polsce. Nie ma wątpliwości, że voiceboty będą najważniejszym nowym segmentem urządzeń elektronicznych w ciągu najbliższych kilku lat.

Rok 2020 i plany na 2021?

Rok 2020 oznacza dla Unima 2000 dynamiczny rozwój, doskonalenie technologii voicebot oraz zapewnianie coraz większej swobody prowadzenia dialogu z botem. Zrealizowaliśmy wdrożenia dla branży finansowej, windykacyjnej, ubezpieczeniowej, medycznej, medialnej, logistycznej i retailowej. Dzięki wykorzystaniu silnika sztucznej inteligencji Watson, nasz voicebot potrafi szybko rozpoznawać intencje klienta i odpowiadać na pytania poboczne.

Integracja IBM Watson Asisstant i IBM Watson Discovery umożliwia naszym voicebotom korzystanie z informacji zgromadzonych w różnych źródłach danych.

Planujemy pokazać nowe oblicze voicebotów, które będą potrafiły obsługiwać skomplikowane procesy i mieć dużo wyższą skuteczność dialogów z człowiekiem.

Czego, przy wdrażaniu voicebota, nie życzyłabym nawet konkurencji?

Nie życzę sobie i konkurencji frustracji użytkowników z prowadzenia dialogu z voicebotem. A to ściśle zależy od jakości rozwiązania.

UTTER ONE

Utter.one buduje aplikacje głosowe i chatboty. Tworzy wirtualnych asystentów, którzy rozwiązują rzeczywiste problemy użytkowników. Rozwija również autorskie rozwiązania w obszarze NLP i AI oraz pokazuje markom w jaki sposób wykorzystywać potencjał, który uwalniają inteligentne głośniki.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

Z naszych doświadczeń oraz rozmów z globalną społecznością w ramach spotkań #VoiceLunch wynika, że największym stymulatorem rozwoju jest coraz większa adopcja rozwiązań wykorzystujących głosowe interfejsy. Począwszy od telefonów czy smart speakerów poprzez samochody, a skończywszy na lodówkach i mikrofalówkach, producenci przyzwyczajają użytkowników do faktu, że z technologii można korzystać głosowo. Smart speakery to najszybciej rosnąca kategoria urządzeń elektronicznych w Stanach Zjednoczonych z dynamiką większą, niż niegdyś telefony komórkowe. Z drugiej strony potrzebna jest szeroka edukacja firm odnośnie tego, jak interfejsy konwersacyjne mogą wspomóc biznes w obszarze sprzedaży oraz komunikacji.

Michał Stanisławek
Co-founder & CEO

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

Największym problemem jest brak odpowiedniej uwagi przy projektowaniu, objawiający się niedostosowaniem zakresu funkcjonalności do oczekiwań użytkownika. Widzimy rozwiązania, które albo nie są w stanie pomóc użytkownikowi w zakresie którego oczekuje, albo ich funkcjonalność jest tak złożona, że dochodzi do przeładowania poznawczego, co powoduje uczucie zagubienia. Częstym grzechem jest też podejście do projektowania poprzez mapowanie drzewiastych struktur IVR. Powoduje to, że rozwiązanie nie różni się wiele od systemu obsługi klienta z wczesnych lat poprzedniej dekady.

Czym będzie voicebot za 3 lata?

Za 3 lata voicebot będzie w dużej mierze niezauważalny. Rozmowę z asystentem rozpoczętą w samochodzie będziemy kontynuować na naszych słuchawkach bezprzewodowych, aby zakończyć ją w domu w salonie. W międzyczasie asystent zajmie się otworzeniem bramy i włączeniem świateł, a kiedy wejdziemy do domu, włączy ekspres i przygotuje dla nas ulubioną kawę. Przełoży jutrzejszą wizytę u fryzjera, bo w kalendarz wpadło właśnie ważne spotkanie. W innej sytuacji znajdzie się astronauta wybierający się na spacer w przestrzeń kosmiczną. Będzie mógł skorzystać z interfejsu głosowego wbudowanego w skafander, upraszczając wykonywanie czynności, które ze względu na specyfikę budowy tego stroju ochronnego są trudne w realizacji.

Rok 2020 i plany na 2021?

Mijający rok przyniósł wiele wyzwań, ale też pozwolił dostrzec pewne niewidoczne aspekty platform asystentów głosowych. Nikt z nas nie spodziewał się, że bez bezpośredniego marketingu do użytkowników końcowych przez Google, będziemy obsługiwać ponad 100 tys. osób miesięcznie tylko na platformie Asystenta Google. Zrealizowaliśmy kilka odważnych pomysłów, m.in. z Centrum Ratownictwa, AlfaResq, Lasami Bieszczadzkimi i włoskim Altroconsumo. W 2021 roku planujemy dalszy rozwój narzędzi marketingowych dla Google Asystenta oraz skupimy się na dedykowanych asystentach głosowych wspierających naszych partnerów. Będzie to również rok intensywnej pracy nad rozwiązaniami ukierunkowanymi na telemedycynę.

Czego, przy wdrażaniu voicebota, nie życzyłbym nawet konkurencji?

Złośliwości ze strony konkurencji ;) Działamy na rynku, który dopiero się kształtuje, na którym jest miejsce dla wszystkich oraz wielu jeszcze firm, które dopiero powstaną. To jest właśnie czas na wspólne działanie, wymianę doświadczeń oraz współpracę.

OEX VOICE CONTACT CENTER

Voice Contact Center, należący do Grupy OEX, działa w obszarze customer experience, oferuje prowadzenie profesjonalnych wielojęzycznych biur obsługi klienta. Do dyspozycji klientów oddaje ponad 700 profesjonalnych stanowisk contact center w Warszawie, Łodzi i Lublinie. VCC tworzy nowoczesne rozwiązania technologiczne wspierające automatyczną obsługę klientów takie jak Primebot – inteligentny bot konwersacyjny, który prowadzi nieliniowy dialog i obsłuży klienta w powtarzalnych procesach.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

Ewa Czarnecka: Raporty branżowe szacują wzrost obsługi automatycznej w nadchodzących latach, co nie sprawdziło się dla roku 2020. Wynika to z jakości proponowanych rozwiązań. Respondenci w prowadzonych badaniach wskazują, że irytuje ich brak ludzkiego pierwiastka oraz zbyt duża ilość nieadekwatnych odpowiedzi bota. Wniosek jest taki, że rozwój istotnie przyspieszy, gdy boty będą gotowe prowadzić nieliniowy dialog i szybko załatwić sprawę klienta.

Piotr Kempa: Najlepiej na branżę botów głosowych wpływają duże i dobrze przeprowadzone wdrożenia, które oswajają statystycznego klienta z naturalną rozmową z botem. Bot powinien być elastyczny i inteligentny, rozumieć różne intencje człowieka, sensownie poprowadzić dialog i skutecznie załatwić sprawę klienta.

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

EC: Ważnymi wskaźnikami w branży customer experience są: CES – customer effort score oraz FCR – first contact resolution. Klienci chcą załatwić sprawę skutecznie, ale bez zbędnego wysiłku. Ważne jest zatem, żeby bot był skuteczny. Jeśli jednak problem przerasta jego możliwości, w sposób płynny i natychmiastowy powinien transferować rozmowę do konsultanta.

PK: W mojej opinii błędem jest przedstawianie bota jako człowieka. Jest to mylące dla rozmówcy i powoduje trudne do wyjaśnienia sytuacje, w których bot nie zrozumie do końca o co chodzi. Starajmy się także tworzyć boty, które rozumieją szerokie pole semantyczne i nie zmuszają rozmówcy do odgadywania haseł.

Czym będzie voicebot za 3 lata?

EC: Zarówno voicebot jak i chatbot będą podstawowymi kanałami komunikacji. Zastąpią klasyczne IVR, przejmą proste infolinie, będą wykonywać informacyjne połączenia wychodzące, rejestrować wizyty i zgłoszenia.

PK: Dzięki nieustannemu rozwojowi technologii rozpoznawania mowy, boty będą coraz lepiej rozumiały mowę. Duże postępy widać w technologiach uczenia maszynowego związanego z językiem. W tym roku pojawiło się wiele obiecujących publikacji: DeBERTa, BlenderBot, ProphetNET, RAG itd. Ponadto wkrótce technologie takie jak GPT-3 zejdą „pod strzechy" i staną się powszechnie dostępne również w naszym języku. Dzięki temu voicebot za 3 lata będzie dużo bardziej inteligentny przy jednoczesnym zmniejszeniu nakładów na jego uczenie.

Ewa Czarnecka
Prezes Voice Contact Center

Piotr Kempa
Head of AI, Voice Contact Center, twórca Primebota

Rok 2020 i plany na 2021?

EC: Rok 2020 to okres intensywnej pracy nad rozwojem naszego systemu – Primebot – a także koncentracja na budowaniu strategii sprzedaży i rozwoju usług opartych o tę technologię. W przyszłym roku chcemy intensywnie się rozwijać w zakresie wdrożeń chatbotów, a także planujemy uruchomienie kolejnych produktów opartych na technologii Primebot.

PK: W udoskonalonej wersji naszego systemu wprowadzamy nowy silnik rozumienia języka naturalnego oparty o uczenie maszynowe i modele językowe BERT. Ponadto budujemy moduł prowadzenia dialogu, co pozwoli na jeszcze bardziej elastyczne i nieliniowe dialogi. Pracujemy też nad nowym interfejsem graficznego projektowania dialogu oraz modułami raportowania i nadzoru.

Czego, przy wdrażaniu voicebota, nie życzylibyśmy nawet konkurencji?

EC: Wdrażajmy nowe projekty, ale ostrożnie i z uwzględnieniem realnych możliwości bota. Czasem zachłyśnięcie się technologią i wdrożenie za szybko zbyt wielu funkcjonalności może dać efekt odwrotny od zamierzonego.

PK: Dość trudnym zadaniem jest stworzenie bota, który potrafi porozmawiać na każdy temat. Kreatywność ludzka nie zna granic i nasi pomysłowi rozmówcy postawieni przed zadaniem przechytrzenia bota zawsze znajdą temat, którego nie przewidzieliśmy.

Vee S.A. (d. Voicetel Communications S.A.) znana jest swoim klientom bardziej jako dostawca wysokiej jakości usług contact center, niż jako dostawca voicebotów – mimo, że nie zatrudnia ani jednego konsultanta. Algorytmy sztucznej inteligencji są przez Vee rozwijane i wykorzystywane w celu zapewnienia jakości i efektywności obsługi telefonicznej klienta na poziomie porównywalnym do żywych agentów. Usługi łączące zaawansowaną technologię z rozbudowanym know-how w obszarze contact center pozwalają klientom Vee maksymalizować wyniki przy jednoczesnej oszczędności na FTE.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

Do czynników stymulujących rozwój branży zaliczymy:

- homeschooling spowodowany lockdownem (zasoby konsultantów topnieją, bo ci muszą zajmować się dziećmi)
- świadczenia 500+ i inne zasiłki, czyniące pracę w contact center (i ogólnie nisko płatną pracę na etacie) mniej opłacalną
- pozytywne doświadczenia tych firm, które osiągnęły realne korzyści z wdrożeń voicebotów
- moda i brak świadomości firm, że nie każdy voicebot jest w stanie realnie pomóc (firma decyduje się na rozwiązanie pomimo braku wiedzy o tym, że nie każde rozwiązanie jest w stanie wnieść realne korzyści)

Do czynników hamujących rozwój branży zaliczymy natomiast:

- powszechnie znane infolinie (m.in. w firmach telekomunikacyjnych, kurierskich i medycznych), którym daleko do doskonałości, a które bardziej rozmówców frustrują, niż im pomagają – tym samym nie wnosząc korzyści w firmach je wykorzystujących
- rekomendacje KNF, wydłużające proces wdrożeniowy w firmach chcących skorzystać z najlepszych technologii voice na świecie

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

Do najczęstszych błędów zaliczymy:

- podejście „informatyczne": rozmówca ma sam się nauczyć i odgadnąć, jak należy rozmawiać z voicebotem
- sugerowanie się podejściem Amazona (Alexy), Apple (Siri) czy Google (Dialog Flow), czyli opieranie voicebotów na komendach głosowych: rzeczywistość obsługi klienta w contact center to nie zabawa z głośnikiem
- przekonywanie firm (np. poprzez ich działy IT) do skorzystania z prostych rozwiązań, co w konsekwencji prowadzi do braku pozytywnych wyników, braku kontynuacji współpracy i zniechęcenia do całej kategorii rozwiązań
- pozwalanie klientom na samodzielne „drag & drop" procesów voicebotowych (widzieliście kiedyś dobrze, samodzielnie przez firmę skonfigurowany chociażby IVR?...)
- brak uwzględniania aspektów jakościowych i biznesowych w procesie wdrożeniowym
- opracowywanie voicebotów, nie posiadając w tym zakresie żadnego doświadczenia

Dawid Wójcicki
Founder & CEO

Czym będzie voicebot za 3 lata?

Usługi, które się rozwiną, będą musiały stanowić realną alternatywę dla konsultanta contact center – inaczej zaczną schodzić do niszy. Usługi, które się nie rozwiną, zaczną stanowić alternatywę dla IVR lub (w outboundzie) mogą – poprzez wywoływanie u rozmówców-konsumentów frustracji – doprowadzić do zmian legislacyjnych uniemożliwiających wykonywanie tzw. Robocalls. To z pewnością mogłoby wyrządzić nam wszystkim sporą krzywdę. Ten voicebot, który będzie za 3 lata nadal istniał, obsłuży klientów bardziej inteligentnie, niż konsultant.

Rok 2020 i plany na 2021?

W 2020 r. rynek dał firmom bezprecedensowo silny bodziec do poszukiwań rozwiązań typu voicebot. Decyzje odnośnie wdrożeń to już nie „czy", a „jak szybko". Najważniejsze, żeby w tym pędzie nie zapomnieć jeszcze o „jak" i „po co". Rok 2021 to będzie pierwsza fala dużego boom-u, a przy okazji przyniesie też solidną weryfikację jakości.

Czego, przy wdrażaniu voicebota, nie życzyłbym nawet konkurencji?

Życzymy każdemu, aby jego pracowitość, doświadczenie, pełne zaangażowanie oraz stosowanie etyki i transparencji w budowie relacji biznesowych zawsze były odpowiednio doceniane przez klientów ♡

Vivic Labs

PARTNER TECHMO

Vivic Labs to startup wywodzący się z Asseco Innovation Hub, zajmujący się wdrażaniem voicebotów oraz chatbotów. Oferuje kompleksowe rozwiązanie dostosowane do wymagań rynku bankowego i ubezpieczeniowego.

Co obecnie stymuluje, a co hamuje rozwój branży?

Rozważając dłuższy okres zdecydowanie kluczowym czynnikiem jest rozwój technologii głosowych – zanim te systemy osiągnęły zadowalający poziom, brakowało zastosowań poza obszarem badawczym lub gigantami technologicznymi. Dzisiaj voiceboty są już wdrożone w wielu firmach – korzysta z nich wiele osób. Negatywne opinie o rozmowach z wirtualnymi asystentami obecnie pojawiają się już niezwykle rzadko. Zbliżamy się do momentu, gdy każde większe przedsiębiorstwo będzie automatyzować chociaż pewien fragment kontaktu z klientem, wykorzystując boty.

Damian Warzecha
CEO

Jaki błąd najczęściej popełniają twórcy voicebotów?

Błędów z pewnością popełnia się sporo, ale wynika to z faktu, że napotykane wyzwania są zupełnie niestandardowe. Mówimy tutaj o zupełnie nowej technologii, która nie miała okazji osiągnąć tego poziomu dojrzałości co chociażby aplikacje mobilne i webowe.
Ludzie stworzyli przyzwyczajenia – jeśli przycisk jest wyszarzony, to nie można go kliknąć. Takiego poziomu obycia brakuje jeszcze w przypadku voicebotów. Ponadto nie istnieje metoda ograniczenia możliwości użytkownika – może on w każdym momencie wypowiedzieć dowolne zdanie.

Czym będzie voicebot za 3 lata?

Niezwykle trudno przewidzieć pozycję tak dynamicznie rozwijającej się branży. Często słyszy się o voicebotach realizujących zadania do niedawna niemożliwe. Z pewnością chciałbym zobaczyć, jakie są nowe możliwości w obszarze analizy danych pod kątem poznania swojego klienta. Przez infolinie przepływa mnóstwo informacji, które w tym momencie nie są wykorzystywane. Mamy nadzieję, że voiceboty pozwolą na lepsze zrozumienie tego, kto dokładnie się z nami kontaktuje i umożliwią późniejsze aktywne działanie w celu zwiększenia sprzedaży lub podniesienia satysfakcji klientów.

Rok 2020 i plany na 2021?

Rok 2020 był niezwykle intensywny. Nasz produkt rozwijał się w zawrotnym tempie. Za wielki sukces uznaję stworzenie platformy pozwalającej na zarządzanie automatycznym Contact Center, które odpowiada na rzeczywiste potrzeby klientów. Przeżyliśmy zderzenie z wymagającym rynkiem – wyszliśmy z tego cało i z ogromem wiedzy o problemach w komunikacji, które wciąż pozostają do rozwiązania. To między innymi tym planujemy się zająć w nadchodzącym roku. Jednym z kamieni milowych będzie uruchomienie naszej platformy w modelu SaaS w celu dotarcia do małych firm, które pomimo rozmiaru często borykają się z tymi samymi problemami co sektor Enterprise.

Czego, przy wdrażaniu voicebota, nie życzyłbym nawet konkurencji?

Wydaje mi się, że niestety większość twórców voicebotów musi zmagać się z tym każdego dnia. Mam na myśli trudny do określenia zakres scenariusza rozmowy. Wydaje się, że wszelkie informacje są już zebrane. Zostały przeprowadzone warsztaty z pracownikami infolinii. Często sądzimy, że znamy wszystkie możliwe intencje klientów, ale niestety w trakcie testów pojawi się co najmniej kilka pytań, na które bot nie potrafi odpowiedzieć. Nam przytrafiło się to kilkukrotnie – teraz staramy się rozpoczynać testy na możliwe wczesnym etapie oraz w każdym projekcie przewidujemy zasoby pozwalające na dodatkową realizację tych niespodziewanych przypadków.

Bajki robotów czy ziemia obiecana?

Piotr Stankiewicz
Techmo CBDO & Co-owner

Myślę, że zgodzą się Państwo, iż rok 2020 był, mówiąc Sienkiewiczem, dziwny. Nie ma sensu tracić tu miejsca na omawianie tego powtarzającego się w wielu rozmowach tematu. Tym, na co chciałbym zwrócić jedynie uwagę, jest fakt, że ów rok ma szansę stać się na zawsze cezurą dla wypowiedzi w stylu: przed … było tak, ale po … jest zupełnie inaczej. W wielu branżach, na różnorodnych polach działania, w mentalności wielu. Na naszych oczach odbywa się spektakl historii. Od nas zależy, jak wykorzystamy ten moment – będziemy widzami czy śmiało wkroczymy na scenę?

W raporcie oddaliśmy głos praktykom. Chcieliśmy przekazać Państwu ten polifoniczny komentarz naszej relatywnie nowej branży. Jednak branży coraz bardziej istotnej i dostrzegalnej – nie tylko dla znawców tematu, co widać po liczbie publikacji w tzw. mainstreamie. Celowo nie moderowaliśmy wypowiedzi (poza jedną sytuacją wynikającą raczej z wymogów bon tonu), chcąc nadać im wymiar maksymalnej autentyczności. Jak Państwo zapewne zauważyli oddaliśmy też głos firmom, które na co dzień nie współpracują z Techmo. Wierzymy w demokrację, również w biznesie. Łącznie zaprosiliśmy do współpracy 23 (!) firmy. Ostatecznie z zaproszenia skorzystało 15. Całkiem sporo, przyznajcie Państwo. Samo to świadczy o rosnącej sile rodzącej się tu i teraz branży. Kilka lat temu, prowadziliśmy rozmowy z zaledwie 2 zainteresowanymi podmiotami, z których tylko jeden wiedział, co chce robić.

Mimo wielogłosu, jest kilka powtarzających się w wypowiedziach wątków. Jednym z nich jest ten, jak ważna jest jakość oferowanych rozwiązań typu voicebot, a ich cena powinna odzwierciedlać realną wartość dostarczaną klientowi. Choć brzmi jak banał, ma kolosalne znaczenie dla dopiero kształtujących się rynkowych prawideł w tym zakresie. Twórcy voicebotów muszą mieć czas stworzyć cały zestaw tzw. dobrych praktyk, jeśli ich rozwiązania mają stanowić biznesową codzienność w niedalekiej przyszłości. W wielu miejscach pojawiają się nawiązania do telemedycyny. Nas szczególnie cieszy to zainteresowanie, choćby z uwagi na niedawne sukcesy Techmo w zakresie wykrywania chorób na podstawie głosu. Sądzę, że ten temat będzie wracał coraz mocniej.

Bardzo dziękuję wszystkim, którzy zechcieli wziąć udział w raporcie Voiceboty i ludzie. Zadbamy o to, żeby dotarł do decydentów u potencjalnych Klientów Państwa – banków, ubezpieczycieli, operatorów telekomunikacyjnych, firm medycznych czy administracji publicznej, żeby wymienić najbardziej typowe kierunki biznesowe. W Techmo mamy ambicję inspirować oraz być zarówno motorem zmian, jak i ich czynnym uczestnikiem. Do zobaczenia w kolejnym raporcie. Spróbujmy się przekonać jaki będzie rok 2021…

TECHMO
Voice Technologies

Wydawca:
Techmo Sp. z o.o.
ul. Torfowa 1/5
30-384 Kraków

Teksty: autor zbiorowy
Opracowanie i korekta: Iwona Jendernal i Piotr Stankiewicz
Opracowanie graficzne: Piotr Słota – Pada Deszcz Studio

Kraków, grudzień 2020 r.

Więcej o Techmo:

www
techmo.pl

Newsletter
bit.ly/NewsletterTechmo

Linkedin
/company/techmo-sp.-z-o.o.

Facebook
/TechmoVoice

Twitter
/Techmo_Voice

Youtube
/techmovoice