

Chatboti útočí

Jak zefektivnit komunikaci, radí supermanka sociálních sítí Eliška Vyhnánková a průkopník chatbotů Jiří Janků



Text LUCIE VANÍČKOVÁ
Foto MICHAEL TOMES

Nechceme osud Google Glass



JIŘÍ JANKŮ
Feedyou

Chatboti se již běžně používají při prodeji či sběru dat. Jejich potenciál vidí zakladatel vývojářského startupu Feedyou Jiří Janků také v zapojení do krizové komunikace či politických kampaní.

Jak bylo těžké se tu prosadit s chatboty?
Zpočátku jsme vytvářeli chatboty pro HR obor. Před dvěma lety to vlastně bylo úplně nasnadě, protože HR oddělení byla zoufalá. Doba, kdy přede dveřmi stály fronty zájemců, velmi rychle skončila a další vydané peníze na budování brandu v rámci pracovních portálů nepřinášely efekt v podobě nově získaných zaměstnanců. Chatboti jako nový kanál a inovace, o které se hodně mluvilo, byl pro lidi z HR zajímavý. Přišli jsme proto s rychle nasaditelným řešením chatbota formou SaaS včetně vyladěné komunikace. Navíc bez nutnosti zásahu IT i marketingových oddělení. Věděli jsme totiž, že potřebují pomoci s odbavením částí jejich denní rutinní agendy. Nyní už je to ale mnohem širší téma než jen hledání práce.

Kam s chatboty směřujete dál?
Všude tam, kde tato inovace dává smysl. Je to vlastně jenom nový způsob komunikace. Nepřinese výsledek sama o sobě, což je podle mě hlavní důvod, proč spousta nasazených chatbotů selže. Firmy očekávají, že to bude fungovat samo, ale je to úplně stejná práce jako s facebookovým profilem, s webovou stránkou, prostě s marketingem obecně. Musí se na tom pracovat, musí se vyhodnocovat zpětná vazba a podle ní vše upravovat. Cestičky komunikace se prostě průběžně mění a je nutné na ně reagovat. Po dvou letech zkušeností se stavěním chatbotů přicházíme na globální trh s intuitivním nástrojem na jejich stavbu a správu, s Feedbot designérem.

Je tedy důležité, aby se tomu stále někdo věnoval?
Je potřeba si říct, že nechceme, aby tato inovace skončila jako Google Glass, o kterých se pořád psalo a na základě zájmu, které vyvolaly, by se dnes dalo čekat, že je nosí všichni. Jenže společnost na to nebyla připravená. Je proto potřeba

začít po malých krocích úplně nejjednodušší formou a základním způsobem nahrazovat pořád dokola opakující se momenty komunikace. Lidé často mají tendenci chatboty testovat a zadávat nečekané úkoly. Ale když voláte na technickou linku kabelové televize, že chcete spustit nový program, tak se operátora také neptáte „prosim tě, na dovolenou mám letět kam?“ a nepíšete pak všude, že ten operátor je hloupý, protože vám nedokázal odpovědět. Nedokáže to ten živý člověk stejně jako chatbot.

Jak k nim tedy správně přistupovat?
Je to promyšlený nástroj, který přináší konverzce. Jde o to hned ze začátku si říct, že chceme pomoci tady tomu člověku v tomhle místě s konkrétní komunikací, aby od toho klient neočekával něco jiného. Z toho pak vzniká ta „špatná nálada“ nebo nespokojenost z nenaplněného očekávání. Nástroj proto stavíme tak, aby pomáhal agenturám a firmám, když si to chtějí spravovat samy. Jde mít postavený úplně jednoduchý základ otázka odpověď, ale u HR pohovorů či presale chatbotů už jde o komplikovanější komunikaci.

Můžete uvést konkrétní příklad, co chatboti umí?

My jsme teď dělali takovou akci, kterou jsme nazvali konverzní bič. Spočívá v tom, že dáte na webovou stránku dobrý text, s nímž si vyhraje. Může to být třeba jen povídání o kabelkách s cílem, aby návštěvník na stránce strávil určitý čas či se zapojil do diskuze. Nemusí jít hned ani o konverzi v podobě nákupu. Když do webové stránky vložíte okénko s chatbotem a stránka na jednu začne dělat něco, co standardně nedělá: tři tečky fuk, tuk, fuk, tuk a spustí se konverzace, lidi to najednou zaujme. Máme změřeno, že návštěvníci u stejného obsahu, kde mohou konverzovat s chatbotem, stráví minimálně o polovinu času více, než bez něj. A nemusí mít nějakou superumělou inteligenci, stačí, že je dobře postavený a vhodně kombinuje modely NLP.

Takže návštěvníky dokáže udržet déle na webu. Co dál?

Stráví tam více času a jsou ochotni s ním více komunikovat. Další výhodou je schopnost učinit různé nabídky typu „ted už si čteš půl hodiny, tak pojďme se k tomu vrátit zítra“. Když odejdete z rozečtené stránky, tak je výrazně menší pravděpodobnost, že se na ni vrátíte, pokud vás skutečně nezajímala. Pak firma musí investovat do klasického remarketingu, který je nejenom drahý, ale zároveň není ani snadné, aby opravdu zafungoval a přivedl lidi zpátky. To může chatbot nahradit.

Jaké obory firem chatboty nejvíce využívají či pro které se nejvíce hodí?

Jde o segmenty bankovníctví, e-shopy, HR, PR a marketing. Zajímavá místa jsou průzkumy nebo dokonce využití pro krizovou komunikaci. U některých firem se stále dokola opakují určitá témata, a tím hlavním se v takových případech stává rychlost reakce. Třeba ve 23.00 se něco stane a lidi si začnou psát na Facebooku „hele, neslyšel jsi to, co se stalo, nevíš o tom něco?“. V tu chvíli, než někdo zareaguje na krizovém oddělení, to trvá minimálně minuty, a lidé už si vytvoří vlastní fámy, které žijí svým životem a těžko se zastavují. A stojí pak velké peníze vrátit informace zpět na pravou míru. Přitom by chatbot mohl začít hned podávat základní informace a přetočit negativní vnímání určitého jevu minimálně do neutrální roviny. Na co se pak já osobně hodně těším, je použití chatbotů v politických kampaních, protože to určitě přijde také na řadu. Chatbot může částečně nahradit zapojené dobrovolníky, které známe zejména z amerického prostředí. Někoho, kdo si povídá se sousedem, proč by si měl poslechnout názor určité politické strany. Jsem moc zvědavý, kdo s tím přijde jako první.

Zatím k tomu ještě nedošlo?

Někteří si to už určitě zkusili a myslím si, že to bude v tomhle oboru hodně zajímavé, protože tímto způsobem lze získat rychlou zpětnou vazbu. Sami jsme dělali průzkum, jaký je nejžádanější zaměstnavatel mezi studenty. Byl to dotazník se 40 otázkami na Googleforms. Mezi čtyřmi tisíci lidmi jsme byli schopni posbírat 500 vyplněných formulářů, ale odpovědi končily u prvních pěti otázek. V další sezoně jsme nasadili chatbota, měli jsme 3,5 tisíce respondentů a z toho s chatbotem si povídaly tři tisíce. Zároveň došli u otázek mnohem dále. Byla to tedy mnohem validnější zpětná vazba. Toho mohou využít agentury i během jednorázových marketingových promo akcí na cokoli. Stačí do chatbota dát nějaké konverzní místo, které člověka motivuje, třeba ať pokračuje do dvacáté otázky a bude v soutěži slosovaný ne jednou, ale dvakrát.

Lidi tedy více baví možnosti interakce?

Třeba pracovníci IT vám řeknou, že je to jenom jinak položený formulář, a ono to tak opravdu je. Lidé z úplně logicky pochopitelných důvodů neradi vyplňují formuláře. Ale psát si s někým, to klidně vydrží dvě hodiny, celou dovolenou si píšete s lidmi a ležíte u toho u bazénu. Takže ano, vlastně je to jenom jiný, příjemnější formát. **M**

Na sítích poznáte rychlokvašky



ELIŠKA VYHÁNKOVÁ
konzultantka

Instant messaging, Stories a skupiny se stanou pilíři sociálních sítí a marketérům by neměly uniknout, myslí si sociální media konzultantka Eliška Vyhánková.

Připravujete nový projekt, můžete nám o něm něco prozradit?

Pracujeme s Michelle Losekoot na knížce o sociálních sítích a naší hlavní snahou je, abychom dokázaly vytvořit něco, co vytáhne hlavní podstatu social media marketingu. Nechceme ale psát učebnici. Chceme naučit marketéry správně komunikovat na sociálních sítích, aby tam opravdu uspěli. Knižka by měla vyjít v září, takže v této fázi ještě pečlivě ladíme obsah.

Zapojujete do ní i chatbota, jakým způsobem?

Protože se věnují sociálním sítím, tak mě samozřejmě chatboti zajímají. Takže jsme si s firmou Feedyou začaly povídat o tom, jestli by pro mne u nich nemohli nějakého udělat a napadlo mě, že by bylo hrozně fajn ke vznikající knížce vytvořit nějaký průzkum mezi lidmi, kteří spravují sociální sítě, a zkusit k tomu využít chatbota. Slouží nám jako dotazník a snažíme se jeho prostřednictvím sesbírat data o českých uživateli, marketérech a lidech, kteří vytvářejí firemní profily na sítích. Ptáme se jich, jak fungují, kolik toho spravují, kolik času tomu věnují, na finanční stránku věci a podobně. Chatbota jsme pojmenovali jednoduše Pepa, běží už zhruba tři měsíce a postupně sbírá odpovědi.

Jak přesně funguje?

Funguje pouze na sociální síti Facebook. Když už sbírám data o lidech, kteří se věnují sociálním sítím, přišlo mi super udělat chatbota právě na Facebooku. Když na mě firemní stránce návštěvníci kliknou na tlačítko Poslat zprávu, v messengeru na ně vyskočí chatbot Pepa, který jim položí pár otázek. Spustili jsme i placenou propagaci a v tuto chvíli máme přes 800 vyplněných dotazníků. Rádi bychom se dostali na dva tisíce.

Co teď na sociálních sítích chtějí firmy nejvíce řešit, co je nejvíce pálí?

Na to jsou možná dvě odpovědi. Mám pocit, že firmy za mnou pořád ještě chodí se stejnými problémy a učím je základní věci. Pak je tu druhá část, což jsou věci, které by měly řešit a na co by se měly ptát a tam se hodně prosazuje trend audiovizuálního obsahu. Teď se nebudím jenom o Instagramu nebo o TikToku, který frčí mezi náctiletými. Obecně formát vertikálního obsahu považuje například Facebook za velmi pravděpodobnou budoucnost komunikace. Mark Zuckerberg dokonce zmínil možnost, že příběhy v budoucnu nahradí současný news feed. Dále se mluví právě o instant messengerech, i v kontextu využívání chatbotů, nebo o skupinách. Myslím si, že jsou to tři pilíře, které by v nejbližší době firmy měly řešit a věnovat jim pozornost.

Proč se Facebook tak zaměřil na skupiny?

To souvisí i s PRovou smrtí, která se poslední rok a půl řeší kolem jeho dat, fake news, ochrany soukromí uživatelů a dalších věcí. Mimochodem podle mě drtivá většina uživatelů Facebooku vůbec netuší, že existuje nějaká kauza Cambridge Analytica, to se řeší hlavně mezi marketéry, dataři a bezpečnostními odborníky. Běžný uživatel na síti komunikuje s rodinou, s přáteli, dává tam fotky z dovolených a tohle rozhodně neřeší. Ale Facebook určitě viděl, že i u této většiny nastává jakási únava materiálu. Přeci jen oslavil v únoru 15 let a má za sebou období, kdy uživatelé bezhlavě publikovali, co jim přišlo pod ruku. Nejmladší generace už také funguje trochu jinak. Pořád sice kolují informace, že odcházejí z Facebooku, ale to není úplně pravda. Jen publikují méně a na více platformách. Do toho se mísí jasná nechuť vůči reklamě a ne úplně zajímavému prodejnímu obsahu firem. Facebook sám loni ohlásil, že chce vrátit konverzace zpět mezi přátele a rodinu. Mezi uživatele. A skupiny tomu dávají smysl.

V jakém směru?

Že se znovu začnou potkávat lidé s lidmi. Jakmile se zapojíme do smysluplných skupin, začneme řešit s dalšími lidmi stejné zájmy a problémy, co nás trápí, co nás baví, tak se budeme na Facebooku zase cítit dobře. Proto Facebook tlačí skupiny. Ale ne všechny firmy mají v tomto směru jasnou strategii, která by odpovídala na vnitřní firemní proč. Jsou jednoduše navyklé prodávat. Tady máte produkt, tady máte slevu, tady máte akci. Neumí moc mluvit s lidmi v jejich komunikacích. A samozřejmě vytvořit firemní skupinu znamená budovat komunitu, a to je pro ně těžké.

Už nestačí jen tak umístit reklamu, musí to být zajímavý obsah.

Firmy si můžou vytvořit i svoji vlastní skupinu. Například já bych si klidně pod svoji firemní stránkou mohla udělat firemní skupinu, která bude pro lidi, které zajímají sociální média. Ale selským rozumem vím, že to dělat nebudu, protože takových skupin už je tuna. Firmy si musí najít něco, co bude originální a bude to lidem zajímat. Mimochodem, to je jedna z věcí, kterou budeme v chystané knížce hodně řešit. Není to jen o tom, že já někam vtrhnu a řeknu, že mám super sexy produkt a všichni mě roztrhají nadšením. Je to o tom, že lidem musím vysvětlit, proč by je to mělo zajímat a musím s nimi mluvit o tom, co je baví.

Co mají tedy firmy změnit?

Musejí se naučit nebýt sobecké a myslet i na dlouhodobý růst, ne jen krátkodobé prodeje. Pro hodně firem je to těžké, ale já jsem za tenhle směr moc ráda. Odděluje ty, kteří dělají byznys srdcem anebo sakra dobře, od amatérů a rychlokvašek. Sdílejí tohle, označ kámoše, kterému se to bude líbit, dej srdíčko atd. Vidíme to příliš často. A všechny sociální sítě jim do toho postupně házejí vidle a snaží se, aby byly znovu zajímavé pro uživatele. Tím pádem firmy, které neumějí právě to, o čem jsem celou dobu mluvila, mají problém a pak řvou: dosahy klesají a sociální sítě za to nestojí.

Na vzestupu je Instagram, který byl dříve zcela bez reklam. Zbrzdí jej to, že se otevřel komerčním příspěvkům?

Nemyslím si. On ještě chvíli poroste. Někteří lidé předpovídají, třeba Honza Řežáb ze Socialbakers, že možná už letos bude Instagram důležitější než Facebook. Záleží samozřejmě, v jakých metrikách, jestli to bude v dosahu, v angažovanosti nebo prodeji a samozřejmě nelze hodit všechny firmy do jednoho pytle. Já si myslím, že Facebook pořád a dlouho bude nejzajímavější. Už jenom proto, že si růst Instagramu hlídá tým, že je jeho vlastníkem. Může se tak od něj učít, může od něj spoustu funkcí přebírat, ale hlavně - Facebook je obrovský komplexní promazaný stroj. Ačkoliv Instagram dobře funguje, pořád je to relativně omezené v možnostech využití. Na Facebooku máme skupiny, eventy, fotoalba, máme tam historii, vlastní WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram, takže ekosystém celého Facebooku je dlouhodobě mnohem zajímavější. Navíc Facebook může kdykoli říct, a mnohokrát v historii to udělal: „Hele, tohle funguje někde jinde“, přes noc to nasadí sám a implementuje do svého portfolia aktivit. Já jsem sama zvědavá, co se bude dít v budoucnu. [M](#)

Co je dobré vědět o chatbotech

Chatboti jsou firmami využíváni zejména proto, že usnadňují práci, šetří čas a přinášejí konverze s potenciálními zákazníky v online prostředí. Hojně využívání jsou tzv. salesboti, tedy na obchod zaměřeni chatboti. Aplikace dokáží komunikovat se zákazníkem v reálném čase a na základě zjištění jeho potřeb mu představí obchodní nabídku, vysvětlí detaily jednotlivých produktů nebo služeb, provedou ho objednávkovým procesem a uzavřou s ním smlouvu. Nabízejí a prodávají 24 hodin denně sedm dnů v týdnu. Používají se v oblasti farmacie, cestovního ruchu, e-commerce, v bankovníctví a řadě dalších oborů.



Foto: ISTOCK

Jak komunikujeme

93%

komunikace s chatboty probíhá na mobilních zařízeních. To je dáno zejména možnostmi chatovacích aplikací typu Facebook Messenger či Viber

30%

o tolik vyšší šanci na dokončení neboli konverzi má komunikace s chatbotem

Co nás ještě čeká?

1 milion

obchodníků má dle studie Forrester ubyt do roku 2020 v důsledku automatizace obchodního procesu a využívání Smart CSR nástrojů

80%

z 800 zástupců evropských firem tvrdí, že buď již používají, nebo do roku 2020 chtějí používat chatboty (zdroj: Oracle)

Co přinesl rok 2018

6 krát

více zákazníků využije poptávkové formuláře či vyhledávání produktů pomocí chatbota než bez něj

63%

interakcí s chatboty proběhlo mimo pracovní dobu uživatelů

Kolik stojí chatbot

25 až 90 eur

pro freelancery, kteří s chatboty začínají

250 až 490 eur

na tolik vyjde měsíčně verze PRO nebo Elite pro agentury od firmy Feedyou

Zkušenost agentury

S chatboty jsme začali experimentovat ke konci minulého roku. Jsme v tom tedy relativně na začátku. Aktuálně dokončujeme větší implementaci pro našeho klienta Metrostav Development, chatbot bude pomáhat v prodeji bytů v rezidenčním projektu Na Vackově jako virtuální makléř. Obecně se díky chytře udělanému chatbotu dá ulevit reálnému člověku, který má na starosti klientskou péči nebo obchod. Mnoho dotazů

se opakuje pořád dokola a je zbytečné, aby na ně neustále odpovídal reálný člověk. Ten se pak v ušetřeném čase může věnovat nestandardním požadavkům a mít čas na opravdu osobní přístup ke klientům, nebo se věnovat něčemu kreativnímu. Také je to podle mne velká konkurenční výhoda. Lidé jsou dnes přehlceni textem, jsou líní číst a rádi chatují. Díky chatbotovi jsou schopni dostat se rychle k informacím, které hledají, aniž

by museli složitě procházet různé odkazy na webu. Odvětví je (hlavně u nás) zatím hodně na začátku. Je trochu smůla, že máme opravdu složitý jazyk a také, že jsme velmi malý trh. Tedy na nějaké inteligentní chatboty s umělou inteligencí, kteří budou schopni komunikovat ve srozumitelné češtině, si budeme muset asi ještě dlouho počkat. Proto my jdeme cestou jednodušších chatbotů, kteří fungují na základě rozhodovacích větvi.

Rozebereme si s klientem vždy opakující se případy, které pořád dokola jejich zákazníci řeší a zamyslíme se, jak jim podat informace v co nejstručnější a nejsrozumitelnější formě. Chatbot to navíc umí udělat i zábavně a mile a jeho využití vždy zvyšuje počet odezvaných kontaktů a poptávek.

Ondřej Prokop,
managing partner,
Fresh Services [M](#)