

AGNIESZKA JANAS

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

**PERSPEKTYWY DOSKONALENIA PROCESU KOMUNIKACJI
PRZEDSIĘBIORSTW Z KLIENTAMI I KOOPERANTAMI
DZIĘKI WYKORZYSTANIU
INTERNETOWYCH PROGRAMÓW KONWERSACYJNYCH**

Wprowadzenie

Fundamentem utrzymania stałego kontaktu między firmą a jej klientami jest sprawna komunikacja. Komunikacja pomiędzy przedsiębiorstwami i klientami realizowana jest na kilka sposobów, a do niedawna jej podstawą było sprawnie działające biuro obsługi klienta, dzięki któremu klienci mogą skontaktować się z przedstawicielami firmy, złożyć reklamację albo uzyskać interesujące ich informacje. Przedsiębiorstwa, dysponujące w swojej strukturze działem obsługi klienta, uzyskują możliwość stałego monitoringu jego zadowolenia oraz dbania o najwyższą jakość swoich usług. Chociaż punkty zajmujące się obsługą klienta są niezwykle ważne, ich utrzymanie wymaga dużych nakładów finansowych, co czasami zmusza firmy do poszukiwania alternatywnych metod łączności z nabywcą. Rozwój technologii informatycznych dostarczył przedsiębiorcom nowych możliwości kontaktu z klientami (e-mail, chat itp.). W wielu przypadkach taka forma kontaktu doskonale się sprawdza, lecz nadal wymaga zaangażowania czasu pracowników. Kompromisowym rozwiązaniem powyższych problemów mogą stać się programy konwersacyjne będące elementami portali korporacyjnych i stron internetowych.

1. E-komunikacja jako kluczowy instrument budowania relacji z klientami

Ważnym elementem utrzymania stałego kontaktu między firmą a jej klientami jest sprawna komunikacja, która jest „jednym z czynników tworzenia relacji”¹. Komunikacja² definiowana jest jako wszelka forma wymiany informacji za pomocą środków komunikowania (medium) między istotami żyjącymi (ludźmi, zwierzętami), maszynami a także pomiędzy ludźmi i maszynami³. Podstawą wymiany informacji są przede wszystkim słowa (mówione lub pisane), gesty i mimika, ale także obrazy i wszelkie sygnały, które są zrozumiałe przez odbiorcę⁴. Komunikując się, kształtujemy postawy i zachowania, nawiązujemy więzi, wyrażamy emocje, dostarczamy i uzyskujemy informacje.

Bezpośrednie (osobiste) kontakty między przedsiębiorstwem a klientem pomimo wielu zalet, jak np. indywidualne podejście do klienta, bezpośredni kontakt z nabywcą, tworzenie przyjacielskich relacji i więzi z klientem, obarczone są stosunkowo wysokim kosztem, czasochłonnością i kwestiami związanymi z czynnikiem ludzkim.

Nieustannie rozwijająca się technologia wciąż poszerza zakres możliwości interakcji. Współczesna gospodarka jest determinowana przez dynamiczny rozwój technologii komunikacji elektronicznej, która współcześnie zespala ze sobą wiele środków przekazu: obraz, dźwięk, grafikę oraz dane na jednej platformie medialnej. Komunikacja elektroniczna ze względu na oferowaną wszechstronność przekazu została bardzo szybko wykorzystana w biznesie. Medium to charakteryzuje się znacznym potencjałem komunikacyjnym, który z powodzeniem można wykorzystać do tworzenia i wzmacniania więzi z klientami⁵. Do głównych

¹ Por. A. Tarabasz, *Komunikacja jako kluczowy instrument budowania relacji*, w: *Budowanie związków z klientem na rynku Business to Business*, red. O. Witczak, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 107.

² Słowo *komunikowanie* wywodzi się od łacińskiego *communicare* oznaczającego być w relacji. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 41. Komunikowanie – słowne i pozasłowne jest najważniejszym środkiem, za pomocą którego dziecko uczy się być ludzką istotą. Por. *The Human Dialogue*, red. F. Matson, A. Montague, New York: Free Press 1967, w: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 40.

³ Por. M. Jarosz, *Słownik wyrazów obcych*, Europa, Wrocław 2001.

⁴ Więcej o środkach i formach komunikowania znajdziesz w: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 47–51.

⁵ Por. W.M. Maciarz, *Wykorzystanie komunikacji elektronicznej w marketingu relacji*, w: *Budowanie związków z klientem na rynku Business to Business*, red. O. Witczak, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 119.

narzędzi komunikacji w globalnej sieci można zaliczyć: pocztę elektroniczną (e-mail), forum dyskusyjne, chat, portale i strony WWW, komunikatory (np. Gadu-Gadu, Tlen, Live Messenger itp.), wideokonferencje⁶. Niewątpliwie narzędzia te przynoszą wiele korzyści i w porównaniu do kontaktów osobistych dają możliwość stosunkowo tańszego i szybszego sposobu dotarcia do większej liczby obecnych i potencjalnych klientów.

Formy komunikacji za pośrednictwem sieci komputerowych często dzielone są na jednostronne i interaktywne. Jednostronna komunikacja, w przeciwieństwie do interaktywnej, charakteryzuje się tym, że nadawca nie zwraca się bezpośrednio do określonego odbiorcy oraz nie oczekuje odpowiedzi. Zaliczamy do niej informacje zamieszczone na stronach WWW, w bazach danych (*database*), prasę elektroniczną. Komunikację interaktywną z kolei podzielić można na asynchroniczną, jeżeli reakcje odbiorcy są odroczone w czasie, co wpływa na sposób porozumiewania się, gdyż pozwala odbiorcy na przemyślenie odpowiedzi, oraz synchroniczną, która umożliwia osobom porozumiewającym się odbywać rozmowę w czasie rzeczywistym. Do asynchronicznych form komunikacji interaktywnej zaliczamy: pocztę elektroniczną, listy dyskusyjne, grupy dyskusyjne. Do komunikacji synchronicznej należą natomiast: czat, IRC, komunikatory internetowe, np. ICQ, Gadu-Gadu, Tlen, Skype⁷. Zarówno jednostronna, jak i interaktywna komunikacja, bez względu na to, czy jest synchroniczna, czy asynchroniczna, dostarcza niewątpliwie wielu korzyści, jednakże badania⁸ pokazują, że największe znaczenie dla klienta ma komunikacja interaktywna przebiegająca w czasie rzeczywistym. Według badań, ponad 50% klientów rozpoczyna komunikację w Internecie, a następnie przechodzi na komunikację głosową. Niemal trzy czwarte z nich stwierdza, że najbardziej pomaga im właśnie rozmowa z konsultantem, a 37% uważa, że usprawnienie kontaktu telefonicznego z konsultantem powinno mieć najwyższy priorytet. Oznacza to, że klienci roz-

⁶ B. Wellman, B. Hogan, *Internet In Everyday Life*, w: *Berkshire Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, t. 1, red. W.S. Bainbridge, Berkshire Publishing Group LLC 2004, s. 391.

⁷ Por. B. Sowińska, *Środowisko komunikacyjne Internetu*, w: P. Bury, D. Czajkowska-Ziobrowska, *Edukacja bez granic – mimo barier: przestrzeń tworzenia*, t. 1, Wydaw. Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa, Poznań 2008, s. 386.

⁸ Badanie przeprowadzone na próbie 8,88 tys. konsumentów, w grupach liczących około 500 przedstawicieli każdego kraju (w Polsce 537), wyselekcjonowanych, aby reprezentować każdą grupę wiekową oraz dochodową. Badanie zostały zrealizowane przez Ovum na zlecenie firmy Alcatel-Lucent i jej marki Genesys. Raport z badań można znaleźć w: Genesys, *Komunikacja przez różne media – doświadczenia klientów. Wyzwania, trendy i niespełnione oczekiwania klientów wśród przedsiębiorstw*, http://www.alcatel-lucent.com/wps/PA_1_A_1OB/images/pl/Images/Large_Callouts/PL_Komunikacja_przez_rozne_media.pdf (05.2010).

poczynają komunikację przez kanał, który jest dla nich najwygodniejszy, ale jeśli napotkają na jakieś problemy lub niejasności, najlepszym wyjściem staje się dla nich rozmowa z konsultantem, który doradzi, jak rozwiązać problem. Dialog z konsultantem w języku naturalnym satysfakcjonuje niemalże wszystkich klientów, a najczęstsze ich frustracje są skutkiem nieefektywnych prób kontaktu z firmą przez istniejące kanały komunikacyjne. Respondenci zapytani o elementy kontaktu z klientem, które powinny zostać poprawione przez przedsiębiorstwa, zwrócili uwagę na potrzebę połączenia kontaktu z konsultantami z innymi kanałami komunikacji. Klienci chcieliby też więcej nowoczesnych metod kontaktu, np. obsługujących ucieleśnionych wirtualnych doradców⁹.

Inne badania wskazują, że jedną z najważniejszych determinant dokonywania zakupów przez Internet jest uprzejmość i profesjonalizm obsługi, łatwa komunikacja i dogodny kontakt z handlowcami (telefon, e-mail, komunikatory), kompetentne doradztwo ze strony obsługi sklepu oraz kompetencja i pomoc w doborze produktu lub usługi oraz obsługa posprzedażowa¹⁰.

Biorąc pod uwagę powyższe przesłanki wydaje się, że klienta najskuteczniej obsłuży armia przedstawicieli handlowych i sprawnie działające *call centre* firmy. Interaktywna komunikacja bez wątpienia poważnie wpływa na trwałość i jakość więzi istniejących pomiędzy podmiotami gospodarczymi. Potwierdzeniem tej tezy jest metafora zawarta w dziele *Manifest*¹¹, która brzmi „rynkı to rozmowy”¹². Barięą takiego rozwiązania jest dla firm natomiast wysoki koszt i problem umasowienia, czyli dotarcia do jak największej liczby klientów w krótkim czasie.

Z pewnością system relacji tworzonych przez przedsiębiorstwo za pomocą komunikacji elektronicznej sam w sobie jest użyteczny nie tylko z punktu widzenia przedsiębiorcy, ale i klienta, bowiem pozwala na łączność w czasie rzeczywistym¹³. Jeżeli tę kwestię powiązać z możliwością nawiązywania relacji, bez angażowania w to armii pracowników, dającej możliwość łatwej komunikacji – w formie dialogu, z indywidualnym podejściem do każdego klienta, ale o masowym zasięgu, to bez wątpienia zakres potencjalnych korzyści klienta rośnie.

⁹ Por. Genesys. Raport z badań Genesys, *Komunikacja przez różne media...*

¹⁰ Por. Ł. Narożny, *Mocne i słabe strony polskiego e-commerce. Analiza opinii użytkowników Ceneo.pl na temat polskich sklepów internetowych*, Warszawa 2006, <http://www.ceneo.pl/info/mocne%20i%20slabe%20strony%20polskiego%20e-commerce%202006.pdf> (25.08.2011).

¹¹ R. Levine, C. Locke, D. Searls, *Manifest*, Wig-Press, Warszawa 2000, s. 78.

¹² Por. A. Tarabasz, *Komunikacja jako kluczowy instrument...*, s. 120.

¹³ Por. W.M. Maciarz, *Wykorzystanie komunikacji elektronicznej...*, s. 120–121.

Wydaje się zatem, że najlepszym rozwiązaniem dla przedsiębiorstw i ich klientów a zarazem kompromisem pomiędzy kosztowną tradycyjną a elektroniczną komunikacją mogą okazać się programy konwersacyjne, które mogłyby pełnić funkcje dobrze poinformowanej obsługi klienta.

2. Program prowadzący dialog w języku naturalnym jako element przewagi konkurencyjnej w systemach e-biznesu

Programy konwersacyjne umieszczone na stronie WWW mogą wywrzeć istotny, dodatni wpływ na wszystkie aspekty relacji z klientami¹⁴, nawet jeżeli nic nie jest sprzedawane za pośrednictwem sieci. Współcześni wirtualni doradcy swoją innowacyjnością przyciągają potencjalnych klientów, doradzają przy dokonywaniu zakupów, informują o sposobach dostaw, pomagają w dokonywaniu płatności online, badają zadowolenie klienta i przez dialog w języku naturalnym i przyjacielski kontakt budują zaufanie i utrzymują pozytywne relacje z klientem.

Do istotnych własności, które można przypisać programom konwersacyjnym pełniącym funkcje dobrze poinformowanej obsługi klienta, jak i przesłanek tworzenia i rozwijania tego typu oprogramowania można zaliczyć:

- dyskurs w języku naturalnym,
- zindywidualizowaną masowość,
- brak problemów związanych z czynnikiem ludzkim,
- kompetencje społeczne,
- ekspercki charakter,
- komunikację formalną i nieformalną.

2.1. Dyskurs w języku naturalnym

Dyskurs jest ustną lub pisemną wymianą zdań na jakiś poważny temat, omawiany w sposób uporządkowany i logiczny¹⁵. Język naturalny stanowi podstawowy środek prowadzenia dyskursu. Rozumienia i wypowiedzania się

¹⁴ Zob.: cykl relacji z klientami, J. Horovitz, *Strategia obsługi klienta*, Warszawa, PWE, 2006, s. 130.

¹⁵ Zob. dyskurs, dyskusja w: *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 747–745.

w ojczystym języku uczymy się od narodzin, a zdolności te rozwijamy przez całe życie w sposób intuicyjny. Szczególne znaczenie taka swobodna komunikacja odgrywa w biznesie. Komunikacja z komputerem w języku naturalnym wydaje się najprostszym i najsprawniejszym sposobem interakcji, gdyż możemy to czynić w sposób automatyczny.

W celu komunikowania się z komputerem ludzie muszą nauczyć się języka komputerów. Dziś to komputery są w stanie porozumiewać się w naturalnym języku¹⁶. Taki sposób komunikacji może znacznie zmniejszyć obciążenie poznawcze użytkowników, którzy nie muszą już koncentrować się na sposobach wymiany informacji z systemem. Dzięki komunikacji emocjonalnej, która jest istotnym elementem każdego dyskursu, programy komunikujące się w języku naturalnym w dużej mierze mogą przyczynić się do poprawy jakości porozumiewania się pomiędzy ludźmi a komputerami.

2.2. Zindywidualizowana masowość

Komunikowanie masowe to porozumiewanie się za pomocą znaków, polegające na przekazywaniu przy pomocy urządzeń technicznych (środków komunikowania masowego) jednolitych treści skierowanych do licznie wielkich, zróżnicowanych i anonimowych rzesz odbiorców¹⁷. Komunikowanie masowe charakteryzują następujące cechy¹⁸:

- masowość odbioru związana z faktem przesyłania treści różnej, rozproszonej oraz liczebnej grupie użytkowników,
- jednokierunkowość przekazu dotycząca braku symetryczności przekazu z jednoczesnym docieraniem z tym przekazem do wielu odbiorców, a niemożliwością sytuacji odwrotnej,
- masowość produkcji i dystrybucji przekazów odbywa się w ramach specjalnie powstałych organizacji, występujących jako nadawca zbiorowy,

¹⁶ Por. S. Pinker, *The Language Instinct*, Penguin, London 1994, s. 193, w: J. Kirakowski, P. O'Donnell, A. Yiu, *Establishing the hallmarks of a convincing chatbot-human dialogue*, w: *Human-Computer Interaction*, red. I. Maurtua, Croatia: In-Teh, Vukovar, 2009, s. 145.

¹⁷ Por. T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe w nowoczesnym społeczeństwie*, Warszawa–Kraków 1973, s. 21.

¹⁸ A. Podolski, *Postawy a mass media*, w: *Polski system edukacji po reformie 1999 roku. Stan, perspektywy, zagrożenia*, red. R. Pęczkowski, Dom Wydawniczy Elipsa, Poznań–Warszawa 2005, s. 138.

- *periodyczność i schematyczność* – poszczególne pakiety przekazów docierają do odbiorców z ustaloną częstotliwością, a w ich obrębie istnieje określony porządek.

Komunikacja indywidualna cechuje się natomiast komunikatem skierowanym do konkretnej osoby i dopasowanym do indywidualnych potrzeb. Taka forma komunikacji pozwala nawiązać lepsze relacje z klientami funkcjonującymi w ramach różnych powiązań biznesowych. Indywidualne podejście pozwala na nawiązanie przyjacielskich więzi z klientem.

Programy konwersacyjne umożliwiają prowadzenie dialogu w czasie rzeczywistym jednocześnie z tysiącami użytkowników, co pozwala na dotarcie do olbrzymiego grona obecnych i potencjalnych klientów. Jednakże tok każdej rozmowy może przebiegać indywidualnie w zależności od cech i pozycji rozmówcy.

2.3. Brak problemów związanych z czynnikiem ludzkim

Programy konwersacyjne są wolne od problemów związanych z czynnikiem ludzkim:

- zwolnieniami chorobowymi, urlopami,
- odejściami pracowników z pracy (np. przejście do innej branży lub firmy konkurencyjnej),
- celową złą obsługą klienta w celu pogrążenia przedsiębiorstwa, dla którego pracują,
- zmęczeniem, powodującym nieefektywne wykorzystanie czasu pracy, wolną i nieefektywną pracę,
- zbyt długimi przestojami w pracy (przerwy na papierosa, kawę, obiad, śniadanie, pogaduszki),
- zbyt dużym obciążeniem pracą (nawałem pracy),
- niewłaściwą postawą wobec klienta, brakiem zaangażowania,
- źle wykwalifikowanymi i niekompetentnymi pracownikami,
- niewłaściwą aparycją i kulturą osobistą,
- innymi.

Programy konwersacyjne mogą funkcjonować 24 godz. na dobę, siedem dni w tygodniu, 365/6 dni w roku. Nie żądają premii ani podwyżki, nie zorganizują strajku oraz za każdym razem pracują z tym samym, dużym zaangażowaniem.

2.4. Kompetencje społeczne

Aspekty werbalnej i niewerbalnej komunikacji z klientem są bardzo istotne w kształtowaniu partnerskich relacji. Ciało ludzkie dostarcza pierwszego i podstawowego aparatu komunikowania, nieograniczającego się przy tym do dziedziny języka i określa warunki funkcjonowania technicznych środków przekazu¹⁹. Technika wirtualnego doradcy często uwzględnia również pozawerbalną formę komunikacji.

Badania dowodzą, że kompetencje społeczne tych programów powodują, iż wirtualny program konwersacyjny buduje przyjazną atmosferę rozmowy, jest lubiany, zwiększa zaufanie do portalu, przez co chętniej odwiedza się daną witrynę i pozostaje dłużej na takiej stronie²⁰.

Dzięki partnerskiej rozmowie program konwersacyjny ma możliwość pozyskania, gromadzenia i przetwarzania wiedzy zdobytej od rozmówcy, w tym również wiedzy niejawnej.

2.5. Ekspercki charakter

W tworzeniu bazy wiedzy programu konwersacyjnego mogą uczestniczyć nie tylko inżynierowie wiedzy, ale i eksperci z różnych dziedzin. O ile baza wiedzy programu konwersacyjnego została zaimplementowana poprawnie, program cechuje się „nadludzką wiedzą” i nieomylnością. Jeżeli program konwersacyjny zostałby wyposażony w taki mechanizm, który na podstawie szczegółowej wiedzy umożliwiłby wyciąganie wniosków i podejmowanie decyzji, działając w sposób zbliżony do procesu rozumowania człowieka, mógłby nosić miano systemu ekspertowego²¹ komunikującego się w języku naturalnym.

¹⁹ A. Kłosowska, *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1981, s. 297.

²⁰ Por. B. Reeves, *The Benefits of Interactive Online Characters*, http://www.noahx.com/resources/CSLI_Stanford_Study.pdf (31.05.2011).

²¹ Por. J.J. Mulawka, *Systemy ekspertowe*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1996, s. 20.

2.6. Komunikacja formalna i nieformalna

Programom konwersacyjnym pełniącym funkcje dobrze poinformowanej pomocy klienta implementuje się zazwyczaj dwie bazy wiedzy:

- ogólną, pozwalającą na prowadzenie „luźnych” rozmów (taka ogólna baza wiedzy umożliwi programom: opowiadanie dowcipów, informowanie o pogodzie, prowadzenie rozmów na tematy związane ze zwierzętami, muzyką, literaturą, filmem oraz bieżącymi informacjami z kraju i ze świata), budując w ten sposób przyjacielską więź i relacje z klientem,
- szczegółową, dotyczącą konkretnej firmy (np. zawierającą wiedzę, pozwalającą na udzielenie informacji na temat oferowanych produktów lub usług, możliwych sposobach dostawy i formach płatności, realizacji zamówienia, doborze produktu lub usługi).

Tak napisany program konwersacyjny pozwala na utrzymanie formalnych i nieformalnych więzi z klientem.

2.7. Dodatkowe korzyści

Dodatkowe korzyści dla przedsiębiorstw z zaimplementowania programów konwersacyjnych to niewątpliwie duże oszczędności. Jak już wcześniej podkreślano, „wirtualny asystent zazwyczaj posiada obszerną, wyczerpującą wiedzę dotyczącą branży, w której działa. Można więc uznać go za »wykwalifikowanego« i analogiczną kalkulację sporządzić dla kosztów rocznego zatrudnienia 4 pracowników wykwalifikowanych (175 tys. zł, na podstawie danych GUS). Porównując kwotę 175 tys. zł z kosztem rocznego »zatrudnienia« wysoko wyspecjalizowanego wirtualnego asystenta (80 tys. zł), przedsiębiorstwo zaoszczędzi 95 tys. złotych. I nadal wirtualny asystent dysponuje potencjałem przeprowadzenia nieograniczonej ilości rozmów jednocześnie”²².

Badania, na które powołuje się w swym artykule Marcin Żmigrodzki, dowodzą, „że w przedsiębiorstwach 7–21% czasu pracowników poświęcane jest na odpowiadanie na powtarzające się pytania, 70% pytań o charakterze biznesowym

²² K. Kuligowska, *Koszty i korzyści implementacji wirtualnych asystentów w przedsiębiorstwach oraz ich znaczenie dla rozwoju gospodarki elektronicznej*, autoreferat rozprawy doktorskiej przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Mirosławy Lasek w Katedrze Informatyki Gospodarczej i Analiz Ekonomicznych na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011, s. 6.

powtarza się, a blisko 86,9% pytań można obsłużyć automatycznie. Jednocześnie 35% polskich firm wskazuje, że ponosi znaczące straty z powodu niepotrzebnego powtarzania tych samych czynności, a 37% z powodu utraty wiedzy po odejściu pracownika²³. Programy konwersacyjne doskonale sprawdzą się właśnie w pracy, w której będą mogły odpowiadać na powtarzające się pytania, przy czym za każdym razem będą to robić z dużym zaangażowaniem i cierpliwością, której wielu pracownikom mogłoby zabraknąć. Ponadto ich implementacja pozwoli na zlikwidowanie problemów związanych z utratą wiedzy po odejściu pracownika. Dodatkowo taki program dzieli się pozyskaną od rozmówcy wiedzą, z czym wielu pracowników ma problemy.

Badania naukowe wskazują również, że po wdrożeniu wirtualnego asystenta, w trakcie jego funkcjonowania w serwisie internetowym, zidentyfikowano: wzrost odwiedzalności serwisu internetowego, wzrost sprzedaży online, odciążenie pracowników z działu obsługi klienta (przeprowadzanie kilku tysięcy rozmów w ciągu doby). Istotną korzyścią wskazywaną przez firmy, które zaimplementowały program konwersacyjny na swojej stronie WWW, jest pozyskiwanie w trakcie rozmów z wirtualnym doradcą danych dotyczących klientów, a także ich opinie o produktach i usługach oraz o samej firmie. Pozostałe korzyści to: lepszy kontakt firmy z klientami, wzmocnienie wizerunku firmy/marki oraz możliwość przekazywania klientom spersonalizowanych informacji²⁴.

Niewątpliwie programy konwersacyjne w formie, w jakiej obecnie powstają, nie są wolne od wad, które wynikają przede wszystkim z problemów związanych ze złożonością języka naturalnego, uproszczonego podejścia do tworzenia bazy wiedzy przez inżynierów wiedzy i ograniczeń technologii. Wady te są przyczyną frustracji użytkowników takiego oprogramowania oraz powodują, że obecnie programy te można przyrównać do elementu marketingowego strony niż obsługi klienta zbliżonej do ludzkiej.

²³ M. Żmigrodzki, *Jak poprawić jakość obsługi klienta-petenta za pomocą systemu zarządzania wiedzą?*, <http://www.egov.pl/index.php?option=content&task=view&id=32&Itemid=62> (14.06.2011).

²⁴ K. Kuligowska, *Koszty i korzyści implementacji...*

Podsumowanie

Tradycyjny model komunikacji jest realizowany przez osobiste kontakty z podmiotem lub podmiotami uczestniczącymi w tym procesie. Rozwój gospodarczy i technologiczny dostarczył dodatkowych form wymiany informacji za pomocą takich środków przekazu jak telegraf, telefon, faks. System relacji tworzonych przez przedsiębiorstwo za pomocą komunikacji elektronicznej sam w sobie jest użyteczny, pozwala bowiem na łączność w czasie rzeczywistym. Jeżeli tę kwestię powiązać z możliwością nawiązywania relacji bez angażowania armii pracowników, dającej możliwość łatwej komunikacji, bo w formie dialogu, z indywidualnym podejściem do każdego klienta, ale o masowym zasięgu, dyspozycyjnością 24 godziny na dobę, to bez wątpienia zakres potencjalnych korzyści dla klienta wzrośnie. Powyższe przesłanki wskazują na to, że najlepszym rozwiązaniem dla przedsiębiorstw i ich klientów, a zarazem kompromisem pomiędzy kosztowną tradycyjną a bezduszną elektroniczną komunikacją mogą okazać się programy konwersacyjne pełniące funkcję ekspertów obsługujących klienta.

Literatura

- Genesys, *Komunikacja przez różne media – doświadczenia klientów. Wyzwania, trendy i niespełnione oczekiwania klientów wśród przedsiębiorstw*, http://www.alcatel-lucent.com/wps/PA_1_A_1OB/images/pl/Images/Large_Callouts/PL_Komunikacja_przez_rozne_media.pdf (5.05.2011).
- Goban-Klas T., *Komunikowanie masowe w nowoczesnym społeczeństwie*, Warszawa –Kraków 1973.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Levine R., Locke C., Searls D., *Manifest*, Wig-Press, Warszawa 2000.
- Kłosowska A., *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1981.
- Kuligowska K., *Koszty i korzyści implementacji wirtualnych asystentów w przedsiębiorstwach oraz ich znaczenie dla rozwoju gospodarki elektronicznej*, autoreferat rozprawy doktorskiej przygotowanej pod kierunkiem prof. dr hab. Mirosławy Lasek w Katedrze Informatyki Gospodarczej i Analiz Ekonomicznych na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011.
- Maciarz W.M., *Wykorzystanie komunikacji elektronicznej w marketingu relacji*, w: *Budowanie związków z klientem na rynku Business to Business*, red. O. Witeczak, CeDeWu, Warszawa 2008.
- Mulawka J.J., *Systemy ekspertowe*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 1996.

- Narożny Ł., *Mocne i słabe strony polskiego e-commerce. Analiza opinii użytkowników Ceneo.pl na temat polskich sklepów internetowych*, Warszawa 2006, <http://www.ceneo.pl/info/mocne%20i%20slabe%20strony%20polskiego%20e-commerce%202006.pdf> (25.08.2011).
- Pinker S., *The Language Instinct*, Penguin, London 1994, w: J. Kirakowski, P. O'Donnell, A. Yiu, *Establishing the hallmarks of a convincing chatbot-human dialogue*, w: *Human-Computer Interaction*, red. I. Maurtua, Croatia: In-Teh, Vukovar 2009.
- Podolski A., *Postawy a mass media*, w: *Polski system edukacji po reformie 1999 roku. Stan, perspektywy, zagrożenia*, red. R. Pęczkowski, Dom Wydawniczy Elipsa, Poznań–Warszawa 2005.
- Reeves B., *The Benefits of Interactive Online Characters*, http://www.noahx.com/resources/CSLI_Stanford_Study.pdf (31.05.2011).
- Sowińska B., *Środowisko komunikacyjne Internetu*, w: P. Bury, D. Czajkowska-Ziobrowska, *Edukacja bez granic - mimo barier: przestrzeń tworzenia*, t. 1, Wydaw. Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa, Poznań 2008.
- Tarabasz A., *Komunikacja jako kluczowy instrument budowania relacji*, w: *Budowanie związków z klientem na rynku Business to Business*, red. O. Witczak, CeDeWu, Warszawa 2008.
- The Human Dialogue*, red. F. Matson, A. Montague, New York: Free Press 1967, w: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Wellman B., Hogan B., *Internet In Everyday Life*, w: *Berkshire Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, t. 1, red. W.S. Bainbridge, Berkshire Publishing Group LLC 2004.
- Żmigrodzki M., *Jak poprawić jakość obsługi klienta-petenta za pomocą systemu zarządzania wiedzą?*, <http://www.egov.pl/index.php?option=content&task=view&id=32&Itemid=62> (14.06.2011).

**POSSIBILITIES TO IMPROVE COMMUNICATION PROCESSES BETWEEN
COMPANIES, THEIR PARTNERS AND CLIENTS USING INTERNET
CONVERSATIONAL PROGRAMS**

Summary

The article shows current communication forms between companies, their partners and clients. Moreover, it indicates weak points of current solutions and prove that chatbots are a compromise between traditional and electronic communication ways. A significant aim of the article is to present chatbots as a highly innovative way of customer service and benefits they offer to companies and their clients.

Keyword: conversational program, chatbot, e-communication in business, conversational programs in business

Translated by Agnieszka Janas

