

# PEUGEOT PIŠE NOVO POGLAVJE NA PODROČJU POGOVORNEGA MARKETINGA

#Tina Guček

*Peugeot je na začetku leta uvedel novost v avtomobilski industriji; predstavil je prvi pogovorni vmesnik na podlagi umetne inteligence za svoj model 2008, ki služi kot ambasador vozila. Kot pravijo, projekti, kakršen je ta, predstavljajo preobrazbo iz iskalnega v pogovorni marketing.*

Inovativni sistem temelji na tehnologiji velikih jezikovnih modelov (LLM) in je treniran na avtorski vsebini Peugeota, v znamenju splošne razgledanosti pa uporablja tudi prosto dostopno znanje v velikih jezikovnih modelih. V sodelovanju s slovensko ekipo Peugeota so ga razvili v laboratoriju Retoba. **Simon Cetin**, partner in ustanovitelj družbe iPROM ter ustanovitelj laboratorija Retoba, pojasni, da vmesnik skozi zanimiv klepet ponuja personalizirano svetovanje, izpostavlja ključne značilnosti vozila ter z obdelavo naravnega jezika in avtoresivnega delovanja predvideva potrebe sogovornika. Na eni strani lahko v preprostem slogu laiku svetuje o izbiri primernega modela za potovanje od točke A do točke B, na drugi pa lahko z njim strokovno razpravljate o delovanju varnostnih sistemov. Potencialne kupce učinkovito vodi skozi prednakupni proces, ki lahko vključuje informacije o financiranju, konfiguracijo vozila ali pa organizacijo testne vožnje, kar kupcem prihrani čas pri iskanju informacij.

## NOVA GENERACIJA PERSONALIZIRANEGA PREDNAKUPNEGA PROCESA

»Naročnik Peugeot je imel pri snovanju projekta jasno vizijo: želeli so vzpostaviti novo generacijo personaliziranega prednakupnega procesa. S tem so potencialnim kupcem omogočili globlji vpogled v lastnosti in prednosti avtomobila, ki ne samo da spodbuja njihovo zanimanje za nakup, ampak jim tudi olajša odločitveni proces. Poleg tega so si želeli okrepiti svojo digitalno prisotnost in se pozicionirati kot znamka, ki je na čelu tehnološkega napredka. To so z uvedbo pogovornega marketinga z uporabo umetne inteligence tudi dosegli,« pove Simon Cetin.

Njihov cilj je bil vzpostaviti UI-asistenta za Peugeot 2008, ki bi deloval kot odličen prodajalec; ki bi bil empatičen, navdihujoč, splošno razgledan in na tekočem z aktualnimi informacijami o vozilu in Peugeotu na splošno ter bi znal svetovati vse v zvezi z nakupom in uporabo Peugeota 2008. Prav tako so želeli, da pri komunikaciji odraža vrednote in lastnosti blagovne znamke; da komunicira v skladu s tonom blagovne znamke Peugeot in tonom komunikacije, določenim za vozilo Peugeot 2008 (seznanjen pa je tudi z drugimi modeli znamke Peugeot).

*»Ta pristop krepi znamko in odnos s kupcem, pri čemer bodo pogovori v prihodnosti vedno bolj nadomeščali iskanje,« je prepričan Simon Cetin, partner in ustanovitelj družbe iPROM ter ustanovitelj laboratorija Retoba, ki je ozadje nastanka Peugeotovega pogovornega robota skupaj z Gregorjem Drakslerjem predstavil na Slovenski marketinški konferenci.*

Foto: Nejc Lasič

ODKRIJ PRVI  
AVTO CHATBOT  
V SLOVENIJIPoganja  
me umetna  
inteligenca

NOVI 2008



*S pogovornim vmesnikom na podlagi umetne inteligence so v Peugeotu želeli vzpostaviti novo generacijo personaliziranega prednakupnega procesa.*

## VMESNIK, KI PRESEGA VLOGO OBIČAJNEGA ASISTENTA

**Gregor Draksler**, direktor oglaševanja in marketinga ter skrbnik marketinga na nivoju Skupine Emil Frey, dodaja, da so želeli, da pogovorni bot ne bi bil le proizvod tehnologije. Zdelo sem jim je zelo pomembno, da gre za manifestacijo znamke in njenih vrednot – da se obnaša in komunicira s potrošnikom v skladu z vrednotami podjetja. Po besedah Simona Cetina so to dosegli z vdihom značaja v Peugeotov pogovorni vmesnik, ki presega vlogo običajnega asistenta in bi lahko služil tudi kot osebni svetovalec. »Zasnovan je tako, da skozi pogovor odraža dinamiko in vsestranskost novega Peugeota 2008, vključno s poznavanjem drugih modelov znamke. S prečiščenim *prompt inženiringom* smo vmesnik zasnovali tako, da je klepet z njim prijeten, lahko pa tudi zabaven. Želeli smo si, da je pogovor z njim čim bolj humaniziran in da se ne glede na temo pogovora odziva ustrezno in spoštljivo. Želeli smo, da vmesnik v vsakem pogovoru vedno zastopa avtomobil in njegove prednosti v vseh pogledih,« pojasni.





**Primer  
pogovora  
z botom.**

### »SMO NA PRAVI POTI«

Gregor Draksler pravi, da so se pri snovanju bota najbolj osredotočili na ciljno skupino, ki jo tudi sicer naslavljajo s Peugeotom 2008. Primarna ciljna skupina so aktivni posamezniki med 30. in 55. letom starosti, ne glede na to, ali imajo otroke ali ne, v drugo ciljno skupino pa uvrščajo aktivne mlajše upokojeince.

Z rezultati so izjemno zadovoljni. V dveh mesecih od predstavitve so si uporabniki v pogovorih z UI-ambasadorjem Peugeota 2008 izmenjali preko 10.000 vprašanj in odgovorov. Obisk na spletni strani peugeot.si je narasel za 52 odstotkov. Ustvarjenih je bilo 30 odstotkov več prodajnih priložnosti in pripravljenih 28 odstotkov več ponudb v primerjavi z obdobjem pred predstavitvijo. »Številke nakazujejo, da smo s pogovornim vmesnikom kot prodajnim orodjem na pravi poti,« so zadovoljni, zaradi odličnih rezultatov z modelom 2008 pa trenutno že razvijajo bota tudi za novi Peugeot 3008.

### HUMANIZIRANA KOMUNIKACIJA ČLOVEK-STROJ

Simon Cetin doda, da ga je osebno še bolj kot rezultati navdušila analiza pogovora med uporabniki in botom: »Najbolj navdušujoči so osebni pogovori, kjer se ljudje pogovarjajo z digitalnim ambasadorjem kot s človekom. Takšni pogovori se začnejo z različnimi pozdravi in zaključijo z zahvalami za pogovor ali pomoč. Besede, kot so *prosim, hvala, lep pozdrav, lahko noč, super si*, nakazujejo na humanizirano komunikacijo človek-stroj. Približno 20 odstotkov pogovorov je takšnih in ti pogovori so dokaz, da skupaj s Peugeotom odpiramo novo poglavje na področju pogovornega marketinga,« je navdušen. Kot pravi, je revizija pogovorov vedno zanimiva. Ambasador novega Peugeota 2008 med drugim piše otroške pravljice za lahko noč, razume ljubezen, navdihuje z idejami za izlete, spretno zagovarja svoje prednosti pred konkurenco ter se spoštljivo in izvirno upira kreativnim provokacijam.

### ZERO PARTY PODATKI KOT DOBER UVID V RAZUMEVANJE KUPCEV

V pogovorih pa koristnih informacij ne dobijo le uporabniki, ampak tudi naročnik. Pri Peugeotu so tako dobili tudi t. i. *zero party* podatke oziroma podatke, ki jih stranke prostovoljno delijo z njimi. »Ti podatki nam omogočajo globlji vpogled v želje in potrebe naših strank, kar zagotovo pomaga pri razvoju novih funkcij

**Uporabnike so k testiranju in uporabi novega UI-asistenta spodbudili z integrirano oglaševalsko akcijo v digitalnih medijih, ki je spodbudila uporabnike k preizkusu in pogovoru z UI-asistentom. Kampanja je vključevala prikazno oglaševanje, ciljanje relevantnih ciljnih skupin s prvoosebni podatki, objave na družbenih medijih ter podporo s strani odnosov z javnostmi. Za povečanje interakcije so med drugim uporabili napreden iPROM-ov oglasni format, ki je vseboval vnosno polje za nagovorno vprašanje. Ko je uporabnik v polje vpisal vprašanje, ga je oglas samodejno preusmeril neposredno v pogovorni vmesnik, kjer je prejel odgovor na svoje vprašanje in lahko nadaljeval pogovor.**

in izboljšanju naših storitev. So pomemben vir informacij, ki jih lahko upoštevamo recimo pri oblikovanju sporočil, ki jih želimo komunicirati ob predstavitvi novega modela. *Zero party* podatki so dober uvid v razumevanje, kaj je kupcu novega avtomobila pomembno pri nakupu. Lahko gre za popolnoma splošna vprašanja, kot so cena, motorna paleta in barve, ali pa že za zelo specifična – primerjava s konkurenco, odlagalne površine, tehnična vprašanja,« pravi Gregor Draksler.

Poleg tega, da jim bot ponuja dragocen uvid v kupca, je tudi koristno novo orodje v nakupnem in ponakupnem procesu, med prednostmi, ki jih tovrstni pogovorni vmesniki prinašajo blagovnim znamkam, pa Draksler omeni še dejstvo, da boti ponujajo enostavno implementacijo v več jezikov ali novih produktov. »Seveda pa prednosti ne obstajajo le za nas, ampak tudi za uporabnike. Tu lahko izpostavim predvsem personalizacijo, saj pogovor poteka 'ena na ena', enostaven dostop do informacij in prihranek časa, ki je povezan z enostavno uporabo s pomočjo pametnega telefona ali računalnika,« pove.

Simon Cetin pa pogovor zaključuje z mislijo, da je asistent presegel začetne cilje, saj ne le vodi skozi nakup, ampak svetuje tudi po nakupu s tehničnimi navodili in tako še bolj krepi osebni odnos z blagovno znamko. »To je bistvo pogovornega marketinga, ki ga omogoča generativna umetna inteligenca. Ta pristop krepi znamko in odnos s kupcem, pri čemer bodo pogovori v prihodnosti vedno bolj nadomeščali iskanje. Ključno vlogo pri tako imenovanem odnosu človek-stroj bo igrala empatična uporabniška izkušnja, ki jo bomo vdihnili tehnologiji,« sklene.



Foto: Žiga Intihar

**»Želeli smo, da se značaj bota odlikuje z neposredno in jedrnatno komunikacijo, ki ostaja osredotočena na značilnosti vozila. Njegovi odgovori so jasni in natančni, s poudarkom na bistvenih informacijah. Je vljuden in spoštljiv, hkrati pa odgovorno zagovarja prednosti produkta. Po drugi strani pa kot strokovni prodajalec elegantno zavrača vprašanja, ki segajo izven danih informacij, in vedno vljudno predlaga preformuliranje vprašanj, da ostanemo znotraj okvira njegovih znanj o Peugeotu 2008,« pojasnjuje Gregor Draksler, direktor oglaševanja in marketinga ter skrbnik marketinga na nivoju Skupine Emil Frey.**

**Pogovorni bot ni le proizvod tehnologije, ampak gre za manifestacijo znamke in njenih vrednot.**

### GRE ZA UČENJE SKOZI DELO

Eden od večjih izzivov, s katerimi so se spopadli med snovanjem projekta, je bila zasnova scenarija za značaj virtualnega asistenta. Veliko časa so namenili *prompt inženiringu*, s katerim so oblikovali osebnost, značajske značilnosti vmesnika ter njegov slog komuniciranja, da najbolje odraža vrednote avtomobila, ki ga zastopa.

Drugi velik izziv je bila točnost podajanja informacij. »Vmesnik je treniran na Peugeotovi avtorski vsebini. Da zagotovimo splošno razgledanost in empatijo vmesnika, pa moramo avtorsko vsebino s *prompt inženiringom* natančno kombinirati z znanjem, dostopnim preko velikih jezikovnih modelov. Bolj ko bota usmerjamo k splošno dostopnemu znanju, več je možnosti za napake pri podajanju odgovorov. Zagotoviti relevantnost odgovorov pogovornega vmesnika skozi humanizirano komunikacijo zahteva izjemno natančnost pri razvoju tako imenovanega baznega *prompta*,« pove Cetin. Doda, da so izzivi pri delu na področju *prompt inženiringa* tudi na področju varnosti in etike. »Bot mora biti 'odporen' na pobeg oziroma na tako imenovane tehnike *jailbreaka*. Lahko rečem, da gre danes na tem področju za eksperimentalni *prompt inženiring*. Gre za učenje skozi delo,« pravi.