



CHAT2LEARN

Чатбот технологии за обучение по дигитално предприемачество за възрастни

Проект n. 2020-1-CY01-KA204-065974

*IO1: Разработване на учебна среда за чатбот в областта на
дигиталното предприемачество*

*1.1. Събиране на добри практики и инструменти за технологично
усъвършенствано обучение и създаване на библиотека с ресурси по
темата*

ПОДГОТВЕНО ОТ





Образец за добра практика

Дефиниция за добра практика

„добра практика“ може да бъде определена като:

Добрата практика е не само добра практика, но и практика, за която е доказано, че работи добре и дава добри резултати и затова се препоръчва като модел. Това е успешно начинание, което е тествано и утвърдено в широк смисъл, което се повтаря и заслужава да бъде споделено, за да може по-голям брой хора да го използват.

Критерии за добра практика

Следният набор от критерии ще ни помогне да разберем дали дадена практика е „добра практика“:

- **Ефективна и успешна:**

„Добра практика“ доказва стратегическото си значение като най-ефективния начин за постигане на конкретна цел; той е успешно приет и има положително въздействие върху отделни лица и/или общности

- **Техническа осъществимост:**

Техническата осъществимост е в основата на „добра практика“. Лесно се учи и прилага.

- **Възпроизвеждане и адаптиране:**

„Добрата практика“ трябва да има потенциал за възпроизвеждане и следователно трябва да бъде адаптирана към подобни цели в различни ситуации



● **Екологично, икономически и социално устойчива:**

„Добрата практика“ отговаря на настоящите нужди, без да компрометира околната среда и/или социалното сближаване на териториите

Чатбот

A.S.R.

(Какво е името, което най-добре описва добрата практика?)

Стартиран 2016 г.

(Кога е
документирана/публикувана/приложена
добрата практика)

A.S.R.Verzekeringen

Кой - човек/организация - е
написал/изпълнил добрата практика?)

Lidi Smart Solutions, Нидерландия

(кой е представил практиката)

Елемент	Водещ въпрос
Вид практика	ASR интерфейс за разговори е техническо приложение на технологията чатбот в застрахователната индустрия.
Издател (опционално)	Проучване на пресата, статии и различни уебсайтове, свързани със застрахователната индустрия и чатбот технологията
Целева аудитория	Целевата аудитория на A.S.R. разговорния интерфейс са настоящите и потенциалните клиенти на фирмените продукти на компанията A.S.R. Този чатбот е разработен с помощта на: <ul style="list-style-type: none"> ● Агенция DEPT, чиято роля е да подобрява обслужването на клиентите чрез създаване на визуални помощници под формата на икони. ● CX Company, която е специалист в работата с чатботове от 2005 г. С развитието на платформата за разговори DigitalCX, те предлагат на компанията платформа, на която чатботите, изкуственият интелект и онлайн решенията „направи си сам“



	гарантират, че клиентът бързо намира това, което търси.
Цел	Разговорният интерфейс на застрахователната компания ASR има за цел да подобри обслужването на клиентите си при намирането на необходима за тях информация и отговори, като същевременно подобрява потребителското им изживяване и удовлетвореността.
Местоположение/Географско покритие	Нидерландия
Описание	<p>Една от най-големите и най-стари застрахователни компании в Нидерландия, A.S.R. се гордее с това, че е коректен и надежден партньор за своите клиенти. Работейки в тясно сътрудничество с мрежа от независими финансови консултанти A.S.R. оценява нуждите на клиентите, преди да ги насочи към най-подходящите политики и съветници.</p> <p>ASR е изцяло ангажиран с използването на чатботове от 2016 г. Техният чатбот е различен от другите примери за чатботи, тъй като целият им уебсайт е трансформиран в така наречения разговорен интерфейс. Те са направили това, за да подобрят опита на своите клиенти. Преди това, клиентите им редовно са се губели измежду множеството страници и много различни телефонни номера.</p> <p>Личността на чатбота не е явна, тъй като езикът е подходящ за застрахователния бизнес. Тонът е неутрален и полезен. Ето защо това е важно при изграждането на чатбот.</p> <p>Интерфейсът е проектиран по начин, така че клиентът веднага да разбере къде да зададе въпроса си. Когато клиентът посети началната страница, той е изправен пред няколко избора. По този начин клиентите веднага се озовават в поток, който напълно персонализира преживяването им. Постигането на правилен отговор не изисква много усилия, тъй като ботът ги навигира с бутони и клиентите могат визуално лесно да намерят къде да открият решение на проблема си. Това е една от</p>



	<p>тенденциите в чатбота, която ще се среща все повече и повече.</p> <p>A.S.R. е една от първите компании, които са сменили своята традиционно проектирана начална страница с начална страница, управлявана от разговорен интерфейс. След старта, застрахователят успява да подобри значително навигирането на клиентите чрез чатбота. 85% от посетителите намират отговор на въпроса си чрез чатбота, за разлика от предишните (50%). Още по-впечатляващо е увеличението от 50 точки при NPS резултата.</p> <p>Оттогава A.S.R. често е молен да сподели своите знания с доставчиците на телекомуникационни услуги, доставчиците на финансови услуги и общините.</p> <p>Стартирането на чатбота е само началото. Те се учат бързо чрез поведението на клиентите. С лесно достъпни данни и обратна връзка, процесът на анализиране и оптимизиране е прост. A.S.R. могат лесно да видят какви въпроси са зададени, кои теми са подходящи, на какъв етап клиентите се отказват да позлват сайта и от кои части са най-недоволни.</p> <p>Бъдещите планове на A.S.R. включват:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Разговорни форми. • Идентификация на клиента в чатбота чрез вход. • Добавяне на заинтересовани страни към платформата. • Интегриране на изкуствен интелект в персонализираните табла за подобряване на диалозите.
Методологичен подход	Такъв не е споделен
Финанси	С ресурси на компанията A.S.R.
Предизвикателства (по избор)	Такива не са споделени
Резултати	Прилагане на A.S.R. разговорния интерфейс в A.S.R. уебсайта на компанията води до следните резултати:



	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличението на удовлетвореността на клиентите от NPS с +50 точки, което го превръща в рекордно високо ниво. NPS (Net Promoter Score) е индекс, вариращ от -100 до 100, който измерва желанието на клиентите да препоръчват продукти или услуги на компанията на други клиенти. Използва се като прокси за измерване на цялостната удовлетвореност на клиента от продукт или услуга на компанията и лоялността на клиента към марката. • 85% от посетителите намират отговор чрез чатбота (преди е бил 50%) • Намаление на излишъка от обаждания/имейл • Знание за това какво наистина иска клиентът • Намалени организационни разходи
<p>Възпроизводимост и/или увеличаване на мащаба</p>	<p>A.S.R. chatbot със сигурност може да бъде копиран в други застрахователни компании, както и в много други индустрии. Неговата концепция за превръщане на целия уебсайт в разговорен интерфейс и използване на визуални насоки, за да помогне на клиентите му да се ориентират лесно в него, го прави приложимо и подходящо решение по целия свят. Със сигурност бих гласувал с оценка 5 за този чатбот.</p>
<p>Заклучение (по избор)</p>	<p>Няма</p>
<p>Мнение (по избор)</p>	<p>Изразете мнението си по скала от 1 (= мин) до 5 (= макс) относно:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Използваемост - 5. • Уместност (степенна, до която проблемът, решен от добрата практика, се счита за значителен) - 5. • Детайлност (степенна, в която добрата практика е подробно описана) - 5. • Интеграция (степенна, до която добрите практики могат да бъдат интегрирани в проекта Chat2learn) - без мнение



Допълнителни съображения	<i>Няма</i>
-------------------------------------	-------------